



HAL
open science

De l'art cinématographique à la création audiovisuelle : produire du cinéma d'auteur international et des séries TV haut de gamme en Europe

Timothée Euvrard

► **To cite this version:**

Timothée Euvrard. De l'art cinématographique à la création audiovisuelle : produire du cinéma d'auteur international et des séries TV haut de gamme en Europe. Art et histoire de l'art. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2023. Français. NNT : 2023PA030092 . tel-04588767

HAL Id: tel-04588767

<https://theses.hal.science/tel-04588767>

Submitted on 27 May 2024

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

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

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE

École doctorale 267 – Arts & Médias

Cerlis (Centre de recherche sur les liens sociaux) – UMR 8070

Thèse de doctorat en sociologie des arts et de la culture

Timothée EUVRARD

**DE L'ART CINÉMATOGRAPHIQUE À LA CRÉATION
AUDIOVISUELLE : PRODUIRE DU CINÉMA
D'AUTEUR INTERNATIONAL ET DES SÉRIES TV
HAUT DE GAMME EN EUROPE**

Sous la direction du Professeur Olivier THÉVENIN

Soutenue publiquement le 9 décembre 2023

Jury :

Philippe BOUQUILLION, Professeur, Université Sorbonne Paris Nord

Christophe DAMOUR, Maître de conférences HDR, Université de Strasbourg

Réjane HAMUS-VALLÉE, Professeure, Université d'Évry - Paris-Saclay

Kira KITSOPANIDOU, Professeure, Université Sorbonne Nouvelle

Olivier THÉVENIN, Professeur, Université Sorbonne Nouvelle

Résumé

De l'art cinématographique à la création audiovisuelle : produire du cinéma d'auteur international et des séries TV haut de gamme en Europe

Cette recherche explore l'hypothèse d'un changement de paradigme esthétique dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel en Europe, entre l'émergence du cinéma d'auteur dans les années 1950 et celle des séries TV haut de gamme dans les années 2010. Elle examine à cette fin la manière dont le geste de production cinématographique et audiovisuel se reconfigure à l'époque contemporaine, en réponse aux évolutions structurelles de la filière depuis le milieu du XXe siècle et en relation à la « révolution numérique ». L'approche retenue articule deux démarches méthodologiques différentes et tente de caractériser deux « cultures de production » particulières : celle du cinéma d'auteur international et celle des séries TV haut de gamme européennes. La production de films d'auteur internationaux est appréhendée à partir d'un cas d'étude singulier, centré sur un producteur français emblématique ; la production de séries haut de gamme européennes est analysée au moyen d'une enquête par entretiens semi-directifs menée auprès de trente-huit professionnels européens. Les deux enquêtes sont complétées par une analyse sociohistorique de la filière, s'appuyant sur la littérature scientifique et la presse spécialisée. En plaçant l'expérience des producteurs au fondement de l'analyse, la thèse met finalement en perspective deux paradigmes esthétiques majeurs qui informent la production contemporaine d'images animées.

Mots-clés : cinéma d'auteur, séries télévisées, industries culturelles, amateurs, poïétique, cinéphilie, sériephilie, intermédiation, création artistique, socio-économie de l'audiovisuel, sociologie des arts et de la culture, sociologie du cinéma, production studies

Abstract

From Cinematographic Art to Audiovisual Creation: Producing International Auteur Cinema and High-End TV Series in Europe

This research explores the hypothesis of an aesthetic paradigm shift in the field of cinema and audiovisual in Europe, from the emergence of auteur cinema in the 1950s to the rise of high-end TV series in the 2010s. To this end, it examines how the cinematographic and audiovisual production gesture have been reconfigured in the contemporary era, responding to structural changes in the industry since the mid-20th century and in relation to the “digital revolution.” The selected methodology combines two distinct approaches and seeks to characterize two specific 'production cultures': that of international auteur cinema and that of high-end European TV series. The production of international auteur films is examined through a singular case study centered on an emblematic French producer, while the production of high-end European TV series is analyzed through a semi-structured interview-based survey involving thirty-eight European professionals. Both inquiries are complemented by a sociohistorical analysis of the industry, drawing on scholarly literature and specialized media. By placing the experiences of producers at the core of the analysis, the thesis ultimately contextualizes two major aesthetic paradigms that inform contemporary production of moving images.

Keywords: auteur cinema, television series, cultural industries, amateurs, poetic, cinephilia, seriesphilia, intermediation, artistic creation, socio-economics of audiovisual, sociology of art and culture, sociology of cinema, production studies

À la mémoire d'Hadrien Suteau et Christian Souillet

Remerciements

Je remercie tout d'abord mon directeur de thèse Olivier Thévenin, qui m'a encouragé à me lancer dans cette thèse et m'a accompagné avec une grande attention tout au long de mon parcours doctoral. Je le remercie pour sa disponibilité et son écoute, pour ses retours tout aussi critiques que motivants, pour la confiance qu'il m'a accordée jusqu'au bout de ce long travail et pour la personnalisation véritable de son accompagnement, qui s'est toujours très subtilement adapté à ma manière de travailler.

Un immense merci à mes parents, Pascal Euvrard et Mireille Souillet-Euvrard, pour leur soutien indéfectible et pour la confiance qu'ils ont toujours placée en moi. Je n'aurais jamais réussi ce projet sans eux, ni même songé à écrire une thèse un jour.

Merci infiniment à Maurine Malassiné, avec qui j'ai la chance de partager ma vie, qui a été mon plus grand soutien dans cette épreuve et qui l'a vécue intensément à mes côtés. Je la remercie pour sa présence soutenante au quotidien, pour son écoute précieuse, pour sa confiance, mais aussi pour sa patience ! Merci également pour ses relectures et son aide directe sur les transcriptions et la mise en page.

Rédiger une thèse est une activité très prenante et très longue, qui nécessite des conditions matérielles. Je voudrais remercier d'abord le CRESAT de l'Université de Haute-Alsace, qui m'a permis en première année de doctorat de travailler comme ingénieur d'études, en même temps que je débutais mes recherches à la Sorbonne Nouvelle. Merci à Carsten Wilhelm de m'avoir donné cette opportunité et à Olivier Thévenin d'avoir proposé ma candidature. Merci au Labex ICCA et à ses membres de m'avoir accordé en deuxième année un contrat de fin de thèse, qui m'a donné les moyens financiers de poursuivre ce travail à temps plein pendant deux ans. Merci, là encore, à mon directeur de thèse Olivier Thévenin d'avoir identifié cette opportunité au départ et d'avoir soutenu ma candidature. Merci à l'association haut-rhinoise Art'Soc' de m'avoir ensuite accueilli au sein de son équipe de salariés et de m'avoir permis d'aménager mon temps de travail très librement, afin de pouvoir poursuivre ma rédaction. Je remercie en particulier Mathieu Diffort, directeur de l'association. Merci enfin à toute l'équipe de l'association que je préside, LabFilms, d'avoir parfaitement assuré la continuité des activités de la structure pendant que je finalisais mon manuscrit. Merci en particulier à Kevin Woringer d'avoir tenu la barre en mon absence et à Rock Brenner pour la co-organisation du FFE. Je n'aurais pas pu me consacrer autant à ma thèse sans leur intervention.

Par ailleurs, cette recherche doctorale n'aurait pu se faire sans le temps gracieusement accordé par les nombreux professionnels du cinéma et de l'audiovisuel qui ont accepté de répondre à mes questions. Je les remercie chaleureusement pour cela. Je souhaiterais remercier plus particulièrement deux producteurs qui m'ont accordé énormément de temps pour discuter de leur pratique : Philippe Avril et Cédric Bonin. Merci à Philippe de s'être prêté au jeu, de m'avoir livré tant de réflexions et d'avoir bien voulu relire attentivement ses déclarations. Un très grand merci également à Cédric, qui m'a lui aussi accordé de longs entretiens, sur de nombreuses heures, qui m'ont permis de faire progresser considérablement ma recherche. À mon plus grand regret, je ne suis pas parvenu à les intégrer à cette thèse, en raison du resserrement de l'objet d'étude qu'il m'a fallu opérer. Il n'en demeure pas moins que ces échanges ont nourri en profondeur mon travail et ont aussi permis d'enrichir mes cours donnés à l'Université de Strasbourg. Un immense merci pour cela. Merci également au réalisateur Rock Brenner, qui m'a lui aussi accordé plusieurs entretiens de près de deux heures, pour discuter de sa pratique. Nos échanges m'ont été très utiles pour construire mes analyses.

Je remercie aussi les producteurs de l'association Producteurs d'Expériences Numériques (PXN), en particulier Jérémy Pouilloux, Margaux Missika et Laurent Duret, de m'avoir permis de réaliser une enquête auprès d'eux. Les résultats ne figurent pas non plus dans cette thèse mais ont été restitués à l'association et ont fortement contribué à la construction de mes hypothèses et à la structuration de mes analyses. Merci aux vingt-huit personnes qui ont répondu à mes questions à cette occasion, pour nombre d'entre elles à deux reprises. Merci aussi à Kira Kitsopanidou, grâce à qui j'ai pu entrer en relation avec cette association et avec laquelle j'ai pu partager des réflexions en cours de thèse.

Je tiens par ailleurs à remercier les membres de mon jury de thèse, Philippe Bouquillion, Christophe Damour, Réjane Hamus-Vallée et Kira Kitsopanidou, d'avoir accepté de lire et de discuter ce travail. Je remercie également l'école doctorale 267, le Cerlis et l'Université Sorbonne Nouvelle pour la qualité de l'accueil des doctorants et pour l'offre de formation.

Enfin, mes remerciements vont à tous ceux qui m'ont soutenu et encouragé au cours de ce travail, à toutes les personnes avec qui j'ai pu partager mes interrogations ou auprès desquelles j'ai pu trouver une écoute. Merci en particulier à ceux avec qui j'ai pu échanger des réflexions approfondies liées à mes recherches et qui ont su les enrichir, Chris Le Guelf et Jeff Smoliga notamment. Merci également aux petites mains contributrices qui m'ont fourni une aide précieuse sur les transcriptions, la mise en forme ou encore la traduction : Jocelyn Malassiné, Pascal Euvrard, Maurine Malassiné et Mireille Souillet-Euvrard.

Sommaire

RÉSUMÉ	2
REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	8
PARTIE 1 – LE CINÉMA D’AUTEUR, OU LE DEVENIR D’UN PARADIGME ESTHÉTIQUE FACE AUX RECONFIGURATIONS DE LA FILIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUELLE.....	44
CHAPITRE 1 – LE CINÉMA D’AUTEUR EN CONTEXTE.....	45
CHAPITRE 2 – L’AVENTURE ENTREPRENEURIALE DE LA PRODUCTION DE FILMS D’AUTEUR : UNE QUÊTE INTRANSIGEANTE D’ACCOMPLISSEMENT ESTHÉTIQUE	84
CHAPITRE 3 – UN CINÉMA D’AUTEUR INTERNATIONAL, POUR VOIR LE MONDE AUTREMENT	132
CHAPITRE 4 – LA « REVOLUTION NUMÉRIQUE », LES « MEDIACULTURES » ET LA RECONFIGURATION DE LA CREATION CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUELLE	164
CHAPITRE 5 – LE CINÉMA D’AUTEUR ET LES SÉRIES TV DANS LE CADRE EXPÉRIENTIEL CONVERGENT DES INDUSTRIES COMMUNICATIONNELLES.....	216
PARTIE 2 – LES SÉRIES TV HAUT DE GAMME : UN NOUVEAU PARADIGME ESTHÉTIQUE ? 300	
CHAPITRE 6 – D’UNE CULTURE ESTHÉTIQUE À L’AUTRE, OU LA MONTEE DU PARADIGME SÉRIEPHILE	301
CHAPITRE 7 – LES FONDEMENTS DE LA QUALITÉ SÉRIELLE ET LE NOUVEAU PARADIGME ESTHÉTIQUE DE LA CREATION AUDIOVISUELLE	367
CHAPITRE 8 – LA POÉTIQUE DES SÉRIES HAUT DE GAMME EUROPÉENNES ENTRE L’HÉRITAGE AUTEURISTE DU VIEUX CONTINENT ET LE MODÈLE INDUSTRIEL ÉTATSUNIEN	413
CHAPITRE 9 – LE GESTE DE PRODUCTION DES SÉRIES HAUT DE GAMME ENTRE STRATÉGIE ESTHÉTIQUE ET STRATÉGIE ÉCONOMIQUE	472
CONCLUSION GÉNÉRALE	526
BIBLIOGRAPHIE.....	568
LISTE DES ILLUSTRATIONS	593
ANNEXES	594
TABLE DES MATIÈRES	644

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Préambule

Le 5 décembre 2019, le ministre français de la Culture Franck Riester présente en conseil des ministres un projet de loi « relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique ». Le texte vise à réformer en profondeur la loi du 30 septembre 1986 « relative à la liberté de la communication », qui constitue le socle de la régulation de l'audiovisuel français depuis trente-trois ans. Il participe plus globalement d'un processus de transformation réglementaire de niveau européen, initié en 2015 par la Commission Européenne¹ et qui donne lieu en 2018 à la révision de la directive « Services de Médias Audiovisuels » (SMA), que les États membres doivent transposer en droit national. Depuis le milieu des années 2010, aux yeux des professionnels et des responsables politiques, l'inadaptation de la réglementation française et européenne aux nouveaux enjeux du secteur audiovisuel semble clairement établie. Jusqu'à la proposition de réforme à la toute fin de la décennie et à sa mise en œuvre progressive à partir de 2020, les débats quant au type de législation à adopter sont particulièrement animés en France. Parmi les acteurs impliqués, les représentants de l'industrie cinématographique se montrent très actifs, et plus spécifiquement ceux du cinéma d'auteur, le financement du cinéma français étant lié à la réglementation de l'audiovisuel au sens large depuis les années 1980. C'est au cours de cette période de reconfigurations structurelles de la filière cinématographique et audiovisuelle que la présente recherche a été menée, plus précisément entre la fin de l'année 2016 et la fin de l'année 2019.

Les débats qui s'observent alors tendent à se focaliser sur un enjeu en particulier, associé à l'essor des technologies numériques : l'irruption sur le marché européen de nouveaux acteurs issus du secteur de l'informatique, basés aux États-Unis et distribuant dans le monde entier leurs contenus en vidéo à la demande par abonnement (SVOD), directement par l'internet ouvert (en mode « OTT », pour *Over The Top*). Le développement fulgurant de Netflix en Europe de l'Ouest à partir de 2014 concentre en réalité l'essentiel de l'attention et rend rapidement perceptible une situation d'iniquité réglementaire entre, d'une part, les acteurs historiques de la télévision, soumis à une réglementation ancienne liée au mode de distribution linéaire, et d'autre part les *streamers* étrangers, que cette réglementation ne prend pas en

¹ André LANGE-MEDARD, « Vers une révision a minima de la directive SMA », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016, vol. 2, n° 17/2, pp. 91-112, page 24.

compte. Simultanément, une crainte s'exprime au sein de l'industrie cinématographique française de voir se déconstruire le système de financement du cinéma et des questions sont soulevées quant à la valorisation des œuvres nationales et européennes au sein des catalogues en ligne. Dans la perspective d'une vaste réforme de l'audiovisuel, la confrontation classique entre l'art et l'industrie semble se rejouer en France, opposant, d'une part, les défenseurs de la production indépendante et d'un modèle de régulation centré sur la diversité de la création, et, d'autre part, les partisans d'un secteur audiovisuel national plus industrialisé et d'une régulation moins contraignante pour les chaînes de télévision.

Plus fondamentalement, dans ce contexte de reconfiguration économique, de transformation technologique, d'évolution accélérée des usages et de refonte réglementaire, une forme de tension paraît traverser le septième art à l'endroit même de sa définition, sur le plan aussi bien esthétique qu'économique. Celle-ci s'exprime de manière frappante au moment de la polémique qui touche le Festival de Cannes en 2017, lorsque sont sélectionnés en compétition officielle deux longs-métrages distribués par Netflix mais destinés à une exploitation exclusive en SVOD, sans sortie en salles de cinéma. *Okja* de Bong Joon-ho et *The Meyerowitz Stories* de Noah Baumbach sont-ils des films de cinéma ou des téléfilms, s'interrogent alors les professionnels ? Au fond, qu'est-ce qui définit un film de cinéma ? L'ampleur prise à cette période dans le débat public et au sein du milieu professionnel par une question d'apparence aussi élémentaire et académique, en réaction à l'incursion transgressive d'un acteur de *l'audiovisuel* (et même du numérique) dans l'espace médiatique et institutionnel du *cinéma*, est un témoignage supplémentaire de « l'ébranlement des assises » du septième art et de sa « crise d'identité tous azimuts »² dans le contexte de la « révolution numérique », dont prenaient acte en 2013 André Gaudreault et Philippe Marion dans leur ouvrage *La fin du cinéma ?*. Si la question qui se pose en 2017 n'est pas neuve en elle-même, si l'incertitude identitaire qu'elle traduit ne l'est pas non plus et si la réponse donnée par la profession ne fait que réaffirmer le critère de la projection en salle comme le principal critère définitoire du film de cinéma, la perpétuelle crise identitaire de l'art cinématographique se manifeste néanmoins dans un contexte tout à fait inédit, qui nous donne à comprendre le cinéma d'une manière nouvelle, dans ce qu'il est et ce qu'il devient, non pas dans l'absolu mais bien pour ceux qui le font et ceux qui l'apprécient.

² André GAUDREULT et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, Cinéma/Arts visuels, 2013, pages 19-20.

Dans le contexte d'un « cinéma éclaté » au sein du « nouvel environnement intermédial contemporain »,³ ou d'un cinéma « en voie de relativisation et de partage »,⁴ dont les frontières médiatiques sont de plus en plus incertaines, s'intéresser au septième art par le biais de ceux qui le font et qui l'apprécient, chercher à le *situer culturellement* à travers l'expérience de ses producteurs et de ses amateurs, constitue en effet un moyen efficace pour savoir de quoi l'on parle véritablement. La culture cinématographique s'insère désormais dans une culture audiovisuelle élargie et fondamentalement hétérogène, au sein de laquelle une multitude de pratiques singulières de consommation et de production se donnent à observer, associées à différents *formats* médiatiques. Ces formats non seulement structurent *l'économie* de la filière cinématographique et audiovisuelle,⁵ mais ils balisent également la *culture* audiovisuelle intermédiaire de notre époque. Dans ce nouveau cadre englobant et constamment évolutif, on peut considérer le cinéma lui-même comme un ensemble diversifié de formats. Le cinéma « d'auteur », le cinéma « de genre », ou encore le cinéma « de blockbuster »⁶ se mêleraient ainsi dans l'environnement audiovisuel élargi aux séries TV « haut de gamme », à la « création nouveaux médias » et à quantité d'autres formats audiovisuels, qui sont autant de segments créatifs à investir pour les producteurs de *contenus* et d'univers culturels à étudier pour les sociologues de la culture.

En raison de la place centrale qu'il occupe au sein des politiques française et européenne de la culture, de la tradition artistique prestigieuse qu'il incarne et du contre-modèle de *soft power* qu'il représente pour l'Europe face aux États-Unis, le cinéma d'auteur est particulièrement important à considérer pour comprendre l'évolution à l'œuvre au sein de la culture cinématographique et audiovisuelle contemporaine. Par « cinéma d'auteur », on désigne généralement une conception particulière du cinéma et de la culture cinématographique, associée à la « Politique des auteurs » théorisée par les critiques des Cahiers du cinéma dans les années 1950. Plus que d'un genre artistique, il s'agit d'un *rapport esthétique* particulier aux

³ Guillaume SOULEZ, « En guise de conclusion provisoire - Du cinéma éclaté... au levain des médias : rapports de formes », in *Le levain des médias - Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, 2015, pp. 239-269, page 242.

⁴ André GAUDREAU et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, op. cit., page 21.

⁵ La notion de format renvoie aux conventions sémiotiques imposées par l'industrie à une catégorie d'œuvres, en lien avec un cadre d'exploitation économique et d'énonciation symbolique spécifique. Pour Guillaume Soulez, il s'agit aussi d'une « traduction dans les formes audiovisuelles elles-mêmes d'une certaine conception du public », ou d'une « préconstruction du public déterminant une réduction des possibles audiovisuels ». Guillaume SOULEZ, « Retour à l'envoyeur. Public, documentaires et format », in *Le levain des médias - Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, 2015, pp. 64-72.

⁶ Voir Guillaume SOULEZ, « Format et dispositif : nouvelles règles du jeu esthétique en régime industriel des images et des sons », in *Penser la création audiovisuelle - cinéma, télévision, multimédia*, Paris, Presses de L'Université de Provence, Hors Champ, 2009, pp. 253-262.

films, d'une certaine manière d'apprécier le cinéma et d'en cultiver le plaisir, qui implique également une façon spécifique d'envisager l'acte créateur. Cette conception s'est progressivement institutionnalisée en France et au niveau international, pour former un paradigme de référence pour la production cinématographique. Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto appellent « cinéphilie moderne »⁷ le style de cinéphilie afférent au cinéma d'auteur.

À la fin des années 2010, alors que s'observe une très forte prolifération des contenus audiovisuels accessibles sur le marché, que leur mode de distribution s'est numérisé et internationalisé et que de nouvelles formes de relation à l'image se développent du côté des publics, le devenir de ce cinéma particulier qu'est le cinéma d'auteur interroge tant les professionnels que les analystes. Comme l'illustre l'exemple de la polémique cannoise, l'institution cinéphile-auteuriste, celle qui croit en l'expérience de la salle et à la rencontre de l'auteur à travers l'œuvre, semble bien traversée par un vaste mouvement introspectif, en forme de réinvention symbolique. L'art cinématographique, au sens du cinéma d'auteur, peut-il espérer conserver son influence dans un paysage culturel et marchand transformé par les industries communicationnelles ?

De l'influence, un autre format audiovisuel en gagne de fait considérablement à la même période : les séries TV de type « haut de gamme », « premium », « de création ». Pour les acteurs du streaming et de la télévision, elles constituent en effet un enjeu stratégique majeur et viennent concurrencer de plus en plus frontalement les films de cinéma dans l'environnement audiovisuel élargi. Bénéficiant d'une reconnaissance culturelle nouvelle, elles paraissent de surcroît tout à fait compatibles sur le plan esthétique avec les conditions d'énonciation techniques, sociosymboliques et socioéconomiques qui s'imposent dans le cadre de ce que Bernard Miège a appelé « l'ordre de l'information et de la communication »,⁸ qui accompagne l'essor des technologies et des pratiques numériques dans les sociétés modernes. Dans ce contexte particulièrement favorable au développement de la création *audiovisuelle* mais déstabilisant pour le milieu professionnel du cinéma, nous avons voulu interroger la spécificité culturelle de la production de films d'auteur et la comparer à la production de ces séries TV qu'on désigne comme « haut de gamme ».

Au prisme de deux segments majeurs de l'offre cinématographique et audiovisuelle contemporaine, les séries TV haut de gamme *européennes* et le cinéma d'auteur *international*,

⁷ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, Paris, Armand Colin, Cinéma/Arts Visuels, 2010.

⁸ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, Communication en plus, 2017.

nous avons donc cherché à étudier les modalités variables du geste de production « cinématique »⁹ à l'ère de la distribution à la demande et mondialisée des contenus. Par ce biais, notre ambition plus générale était d'analyser la manière dont la définition de l'art des images en mouvement évolue au sein du nouveau paysage info-communicationnel, au travers duquel émergent de nouvelles logiques symboliques. Il s'agissait, en d'autres termes, d'examiner l'hypothèse du passage d'un paradigme à l'autre concernant la production d'images animées et la culture audiovisuelle au sens large : d'un paradigme de l'Art, celui du cinéma d'auteur et de la cinéphilie moderne, à un paradigme de la création audiovisuelle, davantage associé à « l'ordre de l'information et de la communication » et incarné notamment par les séries TV haut de gamme.

Dans la suite de ce travail, la notion de paradigme sera en effet centrale pour penser la transformation culturelle à l'œuvre dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel. Plus spécifiquement, c'est en termes de paradigme *esthétique* que nous raisonnerons, en nous appuyant sur le travail conceptuel de Nathalie Heinich à propos des « paradigmes artistiques » et en tentant d'en élargir quelque peu la portée. Au sens du philosophe des sciences Thomas Kuhn, dont la sociologie transpose la réflexion au domaine de l'art, un paradigme est un « ensemble de croyances, de valeurs reconnues et de techniques qui sont communes aux membres d'un groupe donné ».¹⁰ Reformulé par la chercheuse française, il s'agit d'une « structuration générale des conceptions admises à un moment donné du temps à propos d'un domaine de l'activité humaine : non tant un modèle commun – car la notion de modèle sous-entend qu'on le suive consciemment – qu'un socle cognitif partagé par tous. »¹¹ Dans l'usage que nous en ferons, un paradigme artistique *ou esthétique* pourra donc se comprendre comme une conception particulière de l'art ou de *l'expérience esthétique*, partagée par un ensemble d'individus et se traduisant dans une série de principes communs d'appréciation, de qualification et de production des œuvres. Dans cette perspective, tout paradigme supposerait de la part de ceux qui s'y réfèrent l'adoption de conduites esthétiques (des conduites

⁹ Le terme « cinématique » est proposé par André Gaudreault et Philippe Marion pour parler des arts cinématographiques et audiovisuels de manière synthétique, en se référant d'abord au cinéma mais « en embrassant plus large. » Il nous semble parfaitement adapté pour parler du cinéma et des séries conjointement. André GAUDREULT et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, op. cit., page 175.

¹⁰ Thomas S. KUHN, *La structure des révolutions scientifiques*, Laure MEYER (trad.), Flammarion Paris, 1983, n° 2, page 238.

¹¹ Nathalie HEINICH, *Le paradigme de l'art contemporain – Structures d'une révolution artistique*, Gallimard, 2014, page 43.

d'appréciation et de qualification) et poïétiques (des conduites de production) apparentées.¹² D'une part, en effet, pour toute œuvre associée à un paradigme singulier, sera attendu des spectateurs un certain mode de relation *esthétique*, ou plus précisément un *mode particulier d'engagement* dans l'expérience esthétique. D'autre part, du côté des producteurs, sera supposée une *poïétique* particulière, soit un certain *mode d'engagement* dans la « conduite créatrice ».¹³ À tout paradigme esthétique ou artistique correspondrait en ce sens une *culture* particulière, elle-même fondée *esthétiquement* et partagée par un groupe d'individus.

Ainsi, au paradigme esthétique du cinéma d'auteur, nous ferons correspondre la « cinéphilie moderne », qui se fonde pour les amateurs sur un mode de relation esthétique singulier et pour les producteurs sur une conduite créatrice particulière. Pour comprendre l'évolution paradigmatique du cinéma d'auteur, c'est cette culture, précisément, qu'il s'agira pour nous d'étudier. De même, nous tenterons d'identifier et de caractériser le paradigme de la « création audiovisuelle » en examinant la culture des séries TV haut de gamme européennes, et plus exactement en nous intéressant aux pratiques de production des professionnels. Tout au long de ce travail, nous insisterons sur la dimension indissociablement *esthétique* et *poïétique* des cultures étudiées. À partir d'elles, nous pourrons donc observer *en actes* les paradigmes esthétiques qui structurent notre imaginaire et façonnent notre expérience sensible.

Comprendre la production de la culture au prisme de l'expérience poïétique des amateurs-producteurs

L'intrication contemporaine de la culture et de la communication et la nécessité d'un renouvellement théorique pour l'étude des médias et celle de la culture

Toute recherche s'intéressant à l'activité de production artistique dans le contexte des industries culturelles, et plus encore à l'heure où ces dernières s'insèrent de façon affirmée dans les industries communicationnelles,¹⁴ se trouve nécessairement confrontée à la tension théorique canonique entre la question de l'art d'un côté (ou de la culture au sens artistique) et

¹² Comme le dit Nathalie Heinich, « en tant que modèle non conscient qui formate le sens de la normalité en art, un "paradigme" artistique vaut non seulement pour la création mais aussi pour la perception des œuvres. » *Ibid.*, p. 52.

¹³ Sur la base des travaux de Paul Valéry, René Passeron définit en effet la *poïétique* comme la « réflexion sur la conduite créatrice ». René PASSERON, « La poïétique comme science et philosophie de la création », *Après-demain*, 1990, n° 322, page 18.

¹⁴ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

la question de l'industrie de l'autre (ou de la communication mass-médiatique). Cette tension participe de la définition même des industries culturelles et a été systématisée dans les années 1930 et 1940 par la théorie critique de l'école de Francfort, sous la forme d'une mise en opposition *dialectique* entre les deux notions : art *versus* industrie. Après les années 1960, dans un champ académique français fortement marqué par les thèses francfortiennes et « l'imaginaire dénonciateur de la culture de masse », ¹⁵ une séparation de principe entre « culture » et « communication » tend ainsi à structurer la recherche sur les médias. Simultanément, à partir des décennies 1970 et 1980, l'essor rapide des TIC (technologies de l'information et de la communication) dans les sociétés occidentales contribue à fragiliser les fondements de cette dichotomie. Une opposition théorique durable se forme alors entre deux approches des communications médiatiques : d'une part, celle de l'économie politique de la communication (EPC), associée aux sciences de l'information et de la communication (SIC) ; d'autre part, celle des *cultural studies*. La première approche, longtemps majoritaire en France, ¹⁶ adopte une perspective essentiellement critique à l'égard de « l'industrie culturelle ». La seconde se définit comme une approche *culturelle* des médias, attentive aux pratiques de consommation. En fait, c'est dans la manière même de concevoir la culture que l'une et l'autre divergent : si dans la perspective de l'EPC, médias de masse et culture semblent antinomiques, les *cultural studies* considèrent quant à elles la dimension sociale et relationnelle de la communication médiatique comme définitoire de la culture, dans un sens explicitement anthropologique. Dans une certaine mesure, cette divergence recoupe l'opposition historique entre culture cultivée ou culture noble d'un côté et culture de masse de l'autre.

En 2009, observant la persistance problématique au sein de la recherche de la séparation entre ces deux types de culture, le sociologue Éric Maigret plaide pour un rapprochement entre l'étude des faits de culture et celle des faits de communication au sein des études médiatiques, trop longtemps polarisées entre le paradigme communicationnel des SIC d'un côté et la perspective « culturaliste » de la sociologie des média(culture)s de l'autre. ¹⁷ L'enjeu qui anime alors la réflexion académique consiste bien à prendre acte et à tirer les conséquences théoriques de l'intrication entre culture et communication qui caractérise *objectivement* l'époque contemporaine. Si notre recherche se veut davantage une sociologie de l'art qu'une sociologie des médias, il n'en demeure pas moins que les deux domaines artistiques qui nous intéressent,

¹⁵ Éric MAIGRET, « "Médiacultures" et coming out des cultural studies en France », *Cahiers de recherche sociologique*, 2009, n° 47, pp. 11-21, page 16.

¹⁶ Éric MAIGRET, « "Médiacultures" et coming out des cultural studies en France », *op. cit.*

¹⁷ *Ibid.*

le cinéma d'auteur et les séries haut de gamme, doivent être appréhendés au regard de ce contexte contemporain d'hybridité culturo-médiatique, par lequel les faits culturels sont devenus inséparables des faits de communication médiatique. Après avoir été transformé par son industrialisation, l'Art l'a été par « l'ordre de l'information et de la communication ».¹⁸ Même envisagée dans son sens artistique-édifiant, la « culture » est ainsi de moins en moins pensable en dehors de son milieu actuel de massification communicationnelle. À l'ère des industries communicationnelles enveloppantes, les produits de la culture consacrée et ceux de la culture relationnelle des médias de masse se rencontrent et se confondent en permanence. Dès lors, pour toute recherche sur les arts et la culture *dans le contexte des industries culturelles et communicationnelles*, il devient nécessaire de combiner les deux grandes définitions de la culture aujourd'hui en vigueur : d'une part la définition historique, associée à l'Art consacré, et d'autre part celle anthropologique et communicationnelle appliquée aux pratiques culturo-médiatiques. On pourra désigner la première comme la culture artistique-édifiante, en la reliant au modèle de la « culture cultivée », et définir la seconde comme la culture relationnelle des médias de masse.

De façon symétrique, pour la recherche sur les médias et les *représentations* médiatiques, une voie intermédiaire semble aussi devoir être ouverte, qui pourrait concilier un examen de la *communication* d'une part comme enjeu politico-industriel, et d'autre part comme enjeu culturel (au sens anthropologique). Comme l'expliquent Éric Maigret et Franck Rebillard dans leur article de 2015 sur « la nécessaire rencontre des *cultural studies* et de l'économie politique de la communication », l'analyse des traits caractéristiques de chacune des deux approches laisse en fait percevoir l'opportunité d'une articulation réciproque. Si toutes deux partagent une préoccupation matérialiste pour la question du pouvoir, de l'hégémonie, tel que véhiculé par les représentations symboliques de la culture et des médias, l'EPC se focalise sur la maîtrise des moyens de communication et sur la production de ces représentations, tandis que les *cultural studies* s'intéressent d'abord de manière « conjoncturaliste » aux usages résistants, aux pratiques de réinterprétation par les publics.¹⁹ Chaque perspective paraît dès lors en mesure d'éclairer les impasses de l'autre, leur combinaison mutuelle ouvrant la possibilité d'appréhender la communication médiatique – et la culture qui lui est liée – dans sa dimension,

¹⁸ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

¹⁹ Éric MAIGRET et Franck REBILLARD, « La nécessaire rencontre des *cultural studies* et de l'économie politique de la communication », *Réseaux*, avril 2015, n° 192, pp. 9-43.

d'une part, *structurellement industrielle* (EPC) et, d'autre part, *conjoncturellement relationnelle* (*cultural studies*).

Au début du XXI^e siècle, il apparaît en somme que les études sur les médias et la communication tout autant que la sociologie de l'art requièrent un renouvellement théorique significatif pour pouvoir continuer à penser leurs objets respectifs à l'aune de l'« hybridité médiaculturelle » qui désormais les définit. Ce renouvellement théorique implique de pouvoir étudier ces objets, aussi bien les médias que les arts, comme des formes indissociablement *culturelles* et *communicationnelles*. Pour la sociologie de l'art, la querelle théorique entre la conception artistique-édifiante de la culture et la conception communicationnelle et anthropologique contribue de fait à limiter son champ d'application aux disciplines extérieures aux industries culturelles. Pour les études sur les communications médiatiques (SIC et sociologie des médias), la dichotomie alimente un clivage stérile entre EPC et *cultural studies*. Dans les deux cas, la « culture » en contexte médiatico-industriel ne se voit pas considérée comme telle.

La notion hybride de médiation et son application à l'étude anthropologique des arts et de la valeur esthétique

Une notion s'impose qui va permettre de surmonter ce problème et d'hybrider les approches théoriques : la notion de médiation. La revue *Les enjeux de l'information et de la communication* lui consacre un numéro complet en 2010, que précède notamment en 2008 un numéro de la revue *Réseaux* consacré à Paul Beaud, théoricien pionnier de la médiation.²⁰ Mobilisable pour l'étude des médias aussi bien que pour celle des arts, la notion est pensée dans l'héritage de Paul Beaud comme la condition théorique et méthodologique de compréhension des représentations qu'une société se donne d'elle-même.²¹ Éminemment communicationnelle et sociale, la médiation se conçoit comme le processus relationnel par lequel se configure et reconfigure sur un plan sociosymbolique la culture au sein d'une société. En ce sens, écrit Paul Beaud en 1984, « tout acte de médiation est avant tout un acte culturel ».²² Le concept permet ainsi de penser la culture et la communication dans leur articulation réciproque. Comme le résume Amanda Rueda, « la notion de médiation permet de comprendre à la fois les pratiques

²⁰ *La (les) médiation (s) en SIC*, Grenoble, GRESEC, n° 2, 2010. *Médiations hommage à Paul Beaud*, Paris, Cachan, Hermès ; Lavoisier, 2008.

²¹ Voir notamment Olivier VOIROL, « Médiations et théorie critique : Questions et actualité d'un projet sociologique », *Réseaux*, 2008, vol. 2, n° 47-78.

²² Cité par Amanda RUEDA, « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, n° 2, pp. 88-103.

de production, de diffusion et de réception des objets culturels inscrits dans les médias de masse, mais également les processus de fabrication des imaginaires et des représentations. »²³ Dans cette formulation, ce sont les projets respectifs des *cultural studies* et de l'EPC qui semblent effectivement s'entremêler. La notion semble par-là faire figure de point de convergence entre ce qui serait une « science de la culture » (au sens artistique comme anthropologique) et ce qui serait une « science de la communication » (au sens politico-industriel mais aussi... culturel), justifiant son utilisation aujourd'hui importante en sociologie de l'art comme en sociologie des médias et dans les SIC.

En sociologie de l'art, c'est principalement Antoine Hennion qui en a systématisé l'utilisation, dans une perspective pragmatique dérivée de la sociologie de l'acteur-réseau. Son approche de la médiation envisage la création artistique comme une série d'*épreuves* mobilisant une multitude de *médiateurs*, et au travers desquelles s'exprimeraient et se mettraient en jeu les rapports sociaux. À propos des représentations, qu'elles soient médiatiques ou artistiques, il rejette ainsi une certaine conception critique de la sociologie, bourdieusienne en particulier, qui interprète avant tout celles-ci à l'aune de la croyance et de l'*illusio*, opposant les signes d'un côté, les choses réelles de l'autre et qui attribue ce faisant au sociologue un rôle de dévoilement d'une réalité que les acteurs sociaux refouleraient.²⁴ Pour Hennion, il s'agit au contraire d'admettre que les objets artistiques et médiatiques auxquels les humains font face sont dotés d'une réalité propre et agissante, que leur confère la multitude des médiateurs (ou médiations) qui conjointement engendrent le social et dont ces objets participent eux-mêmes directement, au même titre que les humains. Il y aurait bien en ce sens une « zone intermédiaire entre les signes et les choses »²⁵ qu'il s'agirait pour la sociologie de l'art (et celle des médias) de repeupler : la zone des médiateurs, là où l'être et le paraître ne constituent aucunement deux entités distinctes mais un tout *complexe* à comprendre.

Une autre manière d'envisager ce repeuplement est de le faire en considérant la question des *valeurs* : pour la sociologie pragmatique, les individus fondent leurs actions sur un ensemble de valeurs *socialement* construites, que non seulement ils se donnent à eux-mêmes mais qui indissociablement sont liées à une multiplicité de contextes et d'*objets* non neutres.

²³ *Ibid.*

²⁴ Antoine HENNION, « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », *MédiasPouvoirs*, 1990, n° 20, pp. 39-52.

²⁵ Antoine HENNION, « L'histoire de l'art : leçons sur la médiation », *Réseaux*, 1993, vol. 11, n° 60, pp. 9-38, page 36.

Cela a été bien montré en particulier par Nathalie Heinich.²⁶ Les valeurs s'engendraient ainsi dans la médiation comme processus interactionnel définitoire du social, tel que celui-ci implique une *qualification* mutuelle et toujours *située* des sujets humains et des objets qui se trouvent entre eux. Dans cette perspective, les valeurs – c'est-à-dire les *qualités* – esthétiques associées aux œuvres d'art peuvent être étudiées en tant qu'elles s'engendrent et s'expriment *en actes*, dans le travail même du social. Elles sont à comprendre dans leur hybridité intrinsèque par l'étude des médiateurs, plutôt qu'à déconstruire en tant que « croyances » collectives. C'est bien cette zone centrale de la médiation, située entre les signes et les choses et où prolifèrent les « médiateurs », ou ce que Bruno Latour a pour sa part désigné comme des « hybrides » ou des « quasi-objets »,²⁷ que la sociologie pragmatique d'Antoine Hennion se propose ainsi d'explorer pour comprendre l'art, dans sa réciprocity avec le social. Pour une approche considérant qu'« humains et choses composent leur représentation croisée »,²⁸ on comprendra qu'il ne saurait y avoir une culture des œuvres d'un côté et une culture des pratiques interprétatives de l'autre : la culture serait tout entière *dans* et *entre* les deux. Production et réception des objets artistiques, offre et consommation, ne peuvent de ce point de vue être pensées séparément : ils doivent l'être *réciroquement*. La conception artistique de la culture n'existerait dès lors qu'entremêlée à la conception socio-anthropologique, et inversement. Ici réside peut-être la voie de réconciliation véritable entre économie politique de la communication et *cultural studies* dans l'approche des représentations culturo-médiatiques.

Cette réciprocity définitionnelle systématique entre production et réception qu'implique l'approche sociologique de la médiation s'illustre particulièrement bien dans la déclinaison principale qu'en propose Antoine Hennion : la sociologie de l'amateur. À travers la question du goût de l'amateur, entendu comme « épreuve ouverte pour sentir et se faire sentir les choses »,²⁹ c'est en définitive la réalité proprement *esthétique* des objets artistiques qui se laisse saisir dans toute sa complexité. Via l'étude des pratiques d'amateurs (de musique, de vins, d'escalade...), le sociologue invite ainsi les sciences humaines et sociales (SHS) à « abandonner ce jeu à somme nulle entre les objets et le social, pour montrer comment le goût vient aux choses

²⁶ Les valeurs « s'enracinent à la fois dans des propriétés objectales (les “prises” que fournissent un objet), dans les compétences axiologiques incorporées, à des degrés variables, par les acteurs, et dans les contextes en lesquels se produit l'interaction entre objets et sujets – car il s'agit bien d'une interaction, au sens où les objets, grâce à leurs propriétés spécifiques, facilitent ou, au contraire, entravent ce que l'on peut faire d'eux. » Nathalie HEINICH, « La sociologie à l'épreuve des valeurs », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2006, n° 2, pp. 287-315.

²⁷ Bruno LATOUR, *Nous n'avons jamais été modernes - Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La découverte, L'Armillaire, 1991.

²⁸ Antoine HENNION, « L'histoire de l'art », *op. cit.*, page 34.

²⁹ Antoine HENNION, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, 2009, vol. 153, n° 1, pp. 55-78, page 61.

grâce à leurs amateurs. »³⁰ Ni inhérent à l'œuvre, ni dépendant du seul regardeur, le « goût » ne désigne pas autre chose ici que la *qualité esthétique envisagée en tant qu'épreuve*. On peut le dire, bien qu'il ne se réfère pas directement à la notion, *l'esthétique* en tant que valeur ou qualité éprouvée se trouve *mise au milieu* chez Antoine Hennion, dans cette fameuse « zone intermédiaire » des médiateurs. Et c'est par le biais de l'amateur – concevable aussi bien comme *esthète* – que cette mise au milieu peut être saisie, que ledit amateur soit d'ailleurs *en situation* de réception ou en situation de production. Envisagé à partir d'Hennion, l'amateur est celui qui (co-)attribue aux œuvres leur valeur, leur qualité, et surtout en fait l'expérience. Sa pratique consiste à ce titre en un travail social d'appropriation esthétique des objets culturels, qui contribue à leur conférer leur valeur-qualité, en combinaison avec l'intervention d'autres médiateurs, notamment ceux inscrits dans les objets esthétiques eux-mêmes ou ceux relatifs à leurs contextes d'exposition. L'épreuve constituante de la qualité peut donc s'entendre comme une succession de médiations sociotechniques et sociosymboliques, relatives par exemple à la matérialité de l'œuvre, au corps de l'amateur, à des répertoires de savoirs, à des dispositifs de consommation divers, à la discussion collective, au cadrage sémiotique de l'œuvre etc.³¹ L'amateur coproduirait ainsi la valeur esthétique *en actes*, dans le social, à partir d'un objet aux déterminations multiples. Si donc la qualité esthétique des œuvres d'art n'a rien d'autonome, on gagne en revanche à la considérer comme bien réelle, en ceci qu'elle mobilise dans l'action (comme médiation) une multitude d'acteurs sociaux, et en particulier les amateurs. Compris comme *expérience esthétique*, le goût serait ainsi avant tout affaire de relation, advenant dans la mise à l'épreuve pluridimensionnelle des objets sensibles. C'est en cela également qu'il peut être dit social, et même communicationnel, aussi bien qu'il est esthétique.³²

La compréhension spécifiquement esthétique de l'amateurisme trouve encore une justification dans le rapprochement qu'il est possible d'opérer entre, d'une part, la définition de la conduite esthétique proposée par le philosophe Jean-Marie Schaeffer et, d'autre part, la manière dont Antoine Hennion décrit le comportement réflexif caractéristique selon lui du goûteur-amateur. Pour Schaeffer, la conduite esthétique est d'abord « relation esthétique » et

³⁰ *Ibid.*, p. 75.

³¹ L'amateurisme relève en ce sens d'un « flux serré d'attachements, tant à soi-même dans la durée de son corps et de ses entraînements, qu'aux autres, et à une histoire collective, avec ses modes, ses techniques, ses objets changeants et ses controverses, qui peu à peu font surgir dans toutes leurs variétés les formes de la pratique commune. » Hennion utilise ici le terme d'« attachements » dans un sens similaire à celui de « médiateurs ». *Ibid.*, p. 60.

³² Voir sur ce point Jean Caune et son « esthétique de la communication », qui rapproche explicitement le processus sensible et la relation sociale dans l'expérience esthétique. Jean CAUNE, *Esthétique de la communication*, PUF., Que Sais-je, 1997.

désigne le fait de prendre plaisir à l'activité attentionnelle elle-même, en tant que *processus* de discernement cognitif.³³ Pour Hennion, la réflexivité propre à l'amateur qui déguste constituerait « moins une intention, qu'une attention qui se focalise, et une présence plus forte de l'objet goûté – chacune renforçant l'autre, sans cause première. »³⁴ Ce style d'attention, évoqué pour caractériser l'expérience de l'amateur, est tout à fait identique à celui que Schaeffer situe au fondement de l'expérience *esthétique*. Dans leurs principaux textes, les deux auteurs ne se citent pourtant pas mutuellement. Leur rapprochement nous permet finalement de définir la pratique de l'amateur comme une pratique *esthétique* fondée sur le plaisir et la réflexivité, qui consiste à apprécier, goûter, mettre à l'épreuve des sens et en définitive *qualifier* des objets dans leurs différentes propriétés, qu'il s'agit par ailleurs toujours pour l'amateur de différencier davantage.³⁵ Plus globalement, on peut soutenir que l'amateurisme consiste à *cultiver* une pratique esthétique pour le plaisir expérientiel (cognitif et affectif) qu'elle procure, c'est-à-dire à s'y engager de manière répétée tout en cherchant à enrichir continuellement les modalités de son engagement et le contenu de son expérience.³⁶ L'amateurisme, en ce sens, est affaire de culture. Et à partir de lui s'instituent *des* cultures, celles que nous appellerons les « cultures esthétiques ».

Étudier l'amateurisme pour qualifier esthétiquement la culture

En tant que formes instituées d'amateurisme, ces cultures esthétiques regroupent des individus dont on peut dire qu'ils partagent un *intérêt comparable* pour un certain type de biens culturels, qui se manifeste dans des modalités similaires d'engagement dans l'expérience esthétique, soit dans un mode commun d'appréciation et de qualification desdits biens. Pouvant être considérées comme la traduction *en actes* des systèmes de représentation et de valeurs que nous avons désignés sous le terme de paradigmes esthétiques, ces modalités expérientielles constituent pour le chercheur un objet de recherche opportun pour une étude de la culture, appréhendable à travers la pratique des amateurs. Au prisme de leur démarche, c'est une étude localisée de la médiation culturo-médiatique qu'il est possible d'entreprendre, soit une forme d'exploration sociologique qualitative de la « fabrique » de la culture. Il convient pour cela de

³³ Jean-Marie SCHAEFFER, *L'expérience esthétique*, Gallimard Paris, 2015, page 123.

³⁴ Antoine HENNIION, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *op. cit.*, page 63.

³⁵ *Ibid.*, p. 60.

³⁶ On renverra ici également aux développements de Jean-Marc Leveratto et Laurent Jullier sur la cinéphilie dans Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*, page 3. Et Jean-Marc LEVERATTO, « La mesure de l'art - sociologie de la qualité artistique », *Paris, La Dispute*, 2000, p. 416.

prendre au sérieux la création artistique, de la même manière que les amateurs eux-mêmes la prennent au sérieux. Ceci revient à en considérer la dimension spécifiquement esthétique, telle qu'elle engage socialement ceux qui en cultivent l'expérience. Cet engagement transparaît notamment dans les critères de qualité et plus largement dans ce qu'on peut appeler le *mode de relation esthétique* que les amateurs appliquent au type particulier d'œuvres auquel ils s'attachent. Précisément, ce sont ces critères et ce mode de relation qu'il importe d'identifier pour définir les cultures esthétiques qui se développent autour des multiples formats artistiques existants, en appréhendant ces cultures comme des espaces de *qualification culturelle* des œuvres.³⁷

Dans la perspective de recherche ici retenue, l'étude de la qualité artistique se présente donc comme première pour la compréhension (sociologique) de la culture. Nous concevons en ce sens cette qualité comme fondée dans l'expérience appréciative d'individus *amateurs*, qui, *à partir de ce fondement expérientiel* commun et dans un contexte de médiations croisées, forment collectivement des ensembles culturels différenciés. Il est donc non seulement possible, mais surtout pertinent, de n'appréhender la question de la qualité esthétique des œuvres ni comme une considération abstraite, ni à l'aune de l'*illusio*, mais comme une réalité tout aussi sociale qu'esthétique. La qualité esthétique est un enjeu *pragmatique*, un enjeu de *qualification*, dont les producteurs de cinéma d'auteur et de séries TV haut de gamme font *l'expérience* quotidiennement, aussi bien en tant qu'amateurs qu'en tant que producteurs, selon un *mode de relation esthétique* particulier. En tant qu'il fait lien, qu'il fait médiation, ce mode de relation esthétique – propre à chaque type d'amateurisme et par extension à chaque culture (esthétique) – constitue l'élément clef à comprendre. À travers lui, s'ouvre la possibilité de saisir en quoi le cinéma d'auteur international et les séries haut de gamme européennes diffèrent « qualitativement », c'est-à-dire en quoi ceux qui les aiment les qualifient différemment (selon des *qualités* différentes). Cette variation appréciative – et donc qualitative – doit être spécifiquement comprise comme une variation *culturelle*, trouvant des facteurs d'explication non seulement dans les propriétés des objets de la culture concernée, mais surtout et plus globalement dans la médiation comme processus interactionnel par lequel sujets et objets s'inter-définissent socialement autour de contextes multiples. Pour le cinéma d'auteur international et les séries TV haut de gamme européennes, nous considérerons cette variation

³⁷ De fait, pour Mathieu Béra et Yvon Lamy « l'hypothèse forte [de la tradition sociologique] consiste à dire que si les biens culturels ont des effets sociaux (objectivement observables, [...]), ils le doivent en partie à leur qualification culturelle. » Mathieu BERA et Yvon LAMY, *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin, Cursus, 2003, page 33. Ce sont en effet bien les « épreuves », telles que la sociologie pragmatique les nomme à partir des années 1980, qui définissent la réalité culturelle des choses en contribuant à la qualifier.

culturelle au prisme de l'expérience de production (expérience poïétique) des producteurs, telle qu'elle se trouve tendue vers un public particulier et, pour atteindre ce dernier, vers un cadre médiatique d'expérience spécifique, qui détermine dans une large mesure le contexte d'énonciation des œuvres.

En résumé, parmi la multiplicité de cultures esthétiques qui forment le monde audiovisuel et plus largement l'univers culturel contemporain, l'objectif de notre recherche consiste à en caractériser deux en particulier, dans une perspective compréhensive et comparative : celle du cinéma d'auteur international et celle des séries TV haut de gamme européennes. Pour ce faire, l'approche pragmatique nous invite à étudier comment ces cultures sont définies par leurs amateurs, c'est-à-dire à considérer comment ces derniers en *qualifient* les objets propres : les films d'auteur et les séries TV haut de gamme. D'une certaine manière, en envisageant l'amateurisme comme cette disposition qui *façonne esthétiquement des cultures*, notre perspective théorique en fait un moyen d'appréhension des configurations culturelles ou des archipels symboliques qui structurent l'imaginaire de nos sociétés. Pour le dire plus précisément, notre démarche considère l'étude de l'expérience esthétique des amateurs comme un moyen de distinguer différentes *cultures* dans leur lien à leurs objets et de relier ces cultures à des *paradigmes esthétiques* plus généraux, à même de décrire l'évolution sensible d'une société, la transformation structurelle de son imaginaire. Si l'on admet en effet que les cultures évoluent en référence à des systèmes de représentation et de valeur qu'elles se donnent à elles-mêmes, l'observation des premières peut nous informer de l'évolution des seconds, la transformation des *cultures esthétiques* nous donner à voir celles des *paradigmes esthétiques*.

Des cultures esthétiques aux cultures de production : interroger les producteurs en tant qu'amateurs

Pour comprendre la culture esthétique du cinéma d'auteur international et celle des séries TV haut de gamme européennes, une solution était donc d'interroger ceux qui s'y attachent comme spectateurs, pour connaître ce sur quoi se fonde leur plaisir et se cultive leur désir. En acceptant, à l'aune de la *médiation*, de défaire l'opposition analytique entre la production des représentations artistiques et leur réception, nous avons néanmoins fait le choix de ne pas restreindre notre approche de l'amateurisme à l'étude des seuls spectateurs. C'est donc l'acte de production en tant que *geste d'amateur* ou geste esthétique que nous avons décidé d'interroger, en envisageant les producteurs de cinéma et de séries eux-mêmes *comme des amateurs*. Ce choix implique sur le plan théorique de faire correspondre aux « cultures

esthétiques » des « cultures de production », ou « cultures poïétiques ». Si les deux expressions prendront un sens quasi équivalent dans nos analyses, nous privilégierons l'une ou l'autre selon que l'on souhaite désigner des modalités partagées d'engagement dans l'expérience *esthétique* (soit un mode d'appréciation commun) ou des modalités partagées d'engagement dans l'expérience *poïétique* (soit un mode de *production* commun).

Un tel parti pris suppose de considérer systématiquement les phases de production et de réception dans leur relation mutuelle, selon une perspective pragmatique que Jean-Marie Schaeffer a bien décrite, inspiré des travaux de Gérard Genette. Certes, la création artistique et l'attention esthétique relèvent pour lui de deux conduites distinctes, la première reposant sur des processus opératoires et la seconde sur une « activation ludique du discernement cognitif ». ³⁸ Néanmoins, comme il le montre également à partir de la « pragmatique de l'art » de Genette, il est possible d'en penser la continuité à l'aune de la notion de « relation esthétique ». Celle-ci, précisément, suppose un lien de réciprocité, une forme de synchronisation et de dialogue entre l'acte de création et celui de réception. Comme le philosophe l'explique, Genette a en effet montré dans son ouvrage *L'œuvre de l'art*, qui se voulait d'abord une *poétique* plutôt qu'une esthétique, que

« "l'œuvre de l'art", donc l'œuvre de l'œuvre, est pour partie "opérée" par le récepteur. Ou, pour le dire autrement : l'œuvre créée n'existe pleinement qu'en tant qu'"activée" par le récepteur dans l'acte de réception, et elle est donc toujours l'œuvre commune du créateur et du récepteur. » ³⁹

On pourra d'abord ici faire un lien avec une autre grande conception pragmatique de l'esthétique, celle de John Dewey, pour qui l'expérience esthétique engage autant l'artiste que celui qui reçoit son œuvre, dans le cadre d'un processus où l'acte de création et celui de réception se conçoivent comme fondamentalement associés. ⁴⁰ Plus direct encore est le rapprochement que l'on peut opérer avec la théorie de la poïétique de Paul Valéry, qui pense fondamentalement l'échange entre l'acte créateur – *poïesis* – et l'acte de réception sensible – *aisthesis*. ⁴¹

La notion de poïétique a connu une trajectoire relativement féconde dans le champ des études sur l'art, parcourant notamment les œuvres de René Passeron, Etienne Souriau, ou encore

³⁸ Jean-Marie SCHAEFFER, *Adieu à l'esthétique*, PUF, Collège international de philosophie, 2000.

³⁹ Jean-Marie SCHAEFFER, « De la poétique à l'esthétique. Quelques remarques à propos de *L'Œuvre de l'art* », *Poétique*, 2019, vol. 2019/1, n° 185, pp. 121-130.

⁴⁰ John DEWEY, *L'art comme expérience*, Paris, Gallimard, Folio essais, n° 534, 2010.

⁴¹ Claude THERIEN, « Valéry et le statut "poïétique" des sollicitations formelles de la sensibilité », *Les études philosophiques*, 2002, vol. 2002/3, n° 62, pp. 353-369.

Richard Conte. Au sens – programmatique – de Valéry, elle désigne le processus de création artistique, tel que conduit par un artiste et par lequel une *œuvre* vient au jour. La poïétique se conçoit comme un « Faire », qui dépasse la simple action de l’humain sur la réalité sociale, au sens de la *praxis*, le simple « agir », mais concerne plutôt ce qui serait la finalité propre de l’art sur le plan anthropologique : la production, l’instauration.⁴² Pour Richard Conte, l’acte créateur que désigne la notion dans son sens valéryen doit être compris dans son « caractère positif philosophiquement », c’est-à-dire instaurateur.⁴³ En ce sens, comme y a insisté René Passeron, elle peut aussi se concevoir comme une méthode d’investigation sécularisée de la *création*, en ce qu’elle s’emploie à détacher celle-ci de son ancienne signification providentielle pour l’envisager comme un travail (de production) à part entière.⁴⁴ La poïétique se présenterait à ce titre comme un champ potentiel d’étude *scientifique* de *l’œuvre de l’art* (plutôt que de l’œuvre d’art), de ses effets anthropologiques propres, un moyen qui relèverait selon Passeron des sciences humaines et s’opposerait clairement à la philosophie esthétique, qui chez Valéry a « pour vice principal » de « fonder sa réflexion sur des concepts purement verbaux à propos desquels personne ne s’entend ».⁴⁵

D’un certain point de vue, la poïétique concerne la façon dont une sensibilité esthétique *prend forme* (se performe⁴⁶) dans le social, s’y *traduit*, y opère une *médiation*. Sous cet angle, et de la même manière que la sociologie de la médiation, on peut dire qu’elle accorde une place centrale à l’esthétique, tout en refusant d’en faire l’objet direct de son investigation. Il est clair en tout cas, comme le résume Claude Thérien, que l’esthétique et la poïétique chez Paul Valéry « forment un tout indissociable dans la mesure où elles sont l’une et l’autre en jeu dans l’établissement de la signification de l’expérience esthétique ou de la production d’œuvres d’art. »⁴⁷ L’enjeu de l’activité artistique et de l’amateurisme qui lui est lié consisterait donc bien en une forme d’ajustement sensible du producteur au récepteur par le biais d’une œuvre. Après Genette et dans la lignée de Paul Valéry et ses exégètes, il nous est ainsi possible de comprendre

⁴² Richard CONTE, « La poïétique d’Étienne Souriau : Étienne Souriau’s poietic », *Nouvelle Revue d’esthétique*, 2017, vol. 1, n° 19, pp. 13-21.

⁴³ Richard CONTE, « La poïétique de Paul Valéry », *Recherches poïétiques*, 1996, n° 5, page 43.

⁴⁴ « la conduite créatrice – si mystérieuse fût-elle – est une réalité anthropologique des plus évidentes ». René PASSERON, « Esthétique et poïétique », *Filozofski vestnik*, 1999, vol. 2, n° 20, page 275.

⁴⁵ La citation est de Richard Conte à propos de Valéry, non de Valéry lui-même. CONTE Richard, « La poïétique de Paul Valéry », *Recherches poïétiques*, 1996, n° 5, p. 42.

⁴⁶ On renverra ici à l’étymologie latine du terme performance, issu de *performare*, qui combine le verbe *formare*, signifiant « l’action de donner une forme, façonner, représenter, figurer », au préfixe *per* qui indique un parachèvement de l’acte, un haut niveau d’intensité. Jean-Marie PRADIER, « La performance ou la renaissance de l’action », *Communications*, 2013, vol. 1, n° 92, pp. 277-290.

⁴⁷ Claude THERIEN, « Valéry et le statut “poïétique” des sollicitations formelles de la sensibilité », *op. cit.*, page 359. Et Paul VALÉRY, *Oeuvres. I*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, n° 127, 2010.

plus précisément la relation esthétique comme l'entrée en correspondance d'une intentionnalité poïétique singulière (phase de production) et d'une posture appréciative à même de lui faire *écho esthétiquement* (phase de réception). Dans le cadre d'une culture esthétique particulière, se référant à un certain paradigme, tout geste poïétique entrepris par un producteur appellera dans cette perspective une actualisation esthétique *adéquate* du côté du spectateur. Autrement formulé, une culture esthétique (et poïétique) supposera toujours un mode de relation esthétique singulier, au travers duquel cette culture s'exprime justement comme telle.

En défendant la sociologie de la médiation, nous disions qu'elle permettait de « prendre au sérieux » la création artistique, en s'intéressant dans ses analyses à la valeur esthétique *en actes*, telle qu'elle s'éprouve dans le tissu articulé de médiateurs qu'est le social. Il s'avère en définitive que cette dimension « en actes » de l'esthétique est aussi caractéristique de la poïétique, en tant qu'elle ambitionne de l'appréhender « positivement », sous un angle socio-anthropologique, comme un travail créateur fédérant des acteurs socialement et axiologiquement motivés par les objets esthétiques qu'ils produisent. S'intéresser au travail créateur à l'aune de la poïétique reviendrait de fait à prendre en considération les médiateurs dont parlait Hennion, et à refuser de situer le sens de l'activité artistique dans la seule œuvre elle-même ou dans sa seule interprétation externe : ni force autonome, ni *illusio*, la qualité esthétique se conçoit comme un *processus d'engendrement humain*, et donc, nécessairement, d'engendrement *social*. On peut dire ainsi que la méthode poïétique, tout comme celle de l'histoire de l'art, fait apparaître « le travail de causation de leur monde par les acteurs eux-mêmes » dont Hennion soulignait l'importance⁴⁸ ; une causation non seulement contextuelle, mais également *réciproque* entre acteurs-producteurs et acteurs-récepteurs. Et c'est bien sur la base de cette réciprocité entre l'acte de création et celui de réception, qu'implique aussi bien l'approche de la médiation que celle de la poïétique, qu'il nous est possible dans ce travail de postuler la correspondance systématique entre la notion de culture esthétique et celle de culture de production.

Il ressort de ces développements que l'amateurisme – tel qu'à travers lui se joue la question de la qualité des œuvres et de la spécificité des cultures dont celles-ci participent – gagne à être envisagé au-delà de la seule situation de réception des objets artistiques, au prisme de la *relation esthétique* comme expérience sensible traversant et *articulant* la production et la

⁴⁸ Antoine HENNION, « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », *op. cit.* A ce titre, Hennion souligne que l'histoire de l'art, davantage que la sociologie, s'est souvent montrée particulièrement efficace pour saisir la « prolifération des médiateurs » autour de la création artistique. Voir également Antoine HENNION, « L'histoire de l'art », *op. cit.*

réception des œuvres. Dès lors qu'il s'énonce comme tendu vers la recherche d'une certaine *qualité*, le geste de production, le geste poïétique, est nécessairement un geste d'amateur, un geste esthétique. *Culturellement*, ce geste de production s'insère en effet dans un mode de relation esthétique particulier, qui fait correspondre un certain type de démarche poïétique à un certain type d'engagement dans l'expérience esthétique. Dans le cadre d'une approche pragmatique de l'amateurisme et de la culture, le producteur de cinéma ou de séries se présente donc comme d'autant plus intéressant à interroger qu'il combine *a priori* les deux registres d'expérience : il peut être autant un amateur-spectateur qu'un amateur-producteur, mettant sa sensibilité à l'épreuve tant par le biais d'un processus de discernement cognitif (l'attention esthétique) qu'à travers un processus de création (la poïétique). Dans le cadre d'une pratique inévitablement réflexive et qualifiante, le *producteur-en-tant-qu'amateur* combine ainsi le *voir* et le *faire* de l'art cinématographique et audiovisuel et surtout rend palpable leur articulation réciproque.

Plus précisément, en tant qu'il prend légalement « l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation de l'œuvre cinématographique et en garantit la bonne fin », ⁴⁹ le producteur occupe un rôle absolument central dans le processus de création des films et des séries. À cet égard, il peut être considéré comme le principal médiateur au sein de ce processus. Il doit donc non seulement être capable de s'engager *sensiblement* dans un travail de définition de la qualité de ce qui est produit, sur le mode même de l'amateur, mais surtout de développer une vision stratégique du cadre médiatique d'expérience qu'il vise pour ses œuvres, des postures appréciatives particulières qui y sont *contextuellement* possibles et des moyens de production à mettre en œuvre pour y « faire exister » les œuvres en question. L'observation compréhensive de sa démarche stratégique et esthétique de production constitue dès lors un moyen opportun d'appréhender les traits caractéristiques des cultures esthético-poïétiques qui nous intéressent.

Au-delà des production studies, étudier la production culturelle comme expérience vécue et médiation configurante

Pour finir d'éclairer notre perspective de recherche, il est utile de la mettre en parallèle avec une autre approche contemporaine de la production culturelle, dérivée des *cultural studies* : l'approche des *production studies*. Dans le cadre du débat académique sur l'étude des

⁴⁹ Cette définition est celle du CNC à propos de l'entreprise de production déléguée « L'agrément des films de longue durée », URL complète en biblio.

représentations culturo-médiatiques, les *production studies* font figure de compromis prometteur pour les défenseurs du rapprochement disciplinaire entre *cultural studies* et économie politique de la communication (EPC). En focalisant leurs enquêtes sur les producteurs, les chercheurs associés à ce courant s'approprient en effet un domaine jusqu'ici fortement investi par l'EPC mais ignoré par les *cultural studies*, tout en conservant simultanément une perspective centrée sur l'individu agissant et négociateur de sens (il ne s'agit simplement plus du spectateur). Néanmoins, comme le font remarquer Éric Maigret et Franck Rebillard, malgré leur proximité en termes de matériau empirique avec l'EPC mais aussi avec la sociologie de l'art et de la culture, les *production studies* s'en distinguent en ce qu'elles étudient finalement moins le travail créateur des producteurs impliqués dans l'élaboration de produits culturo-médiatiques de type discursif (ce que les anglo-saxons appellent plus simplement des *texts*), que les « idéologies et imaginaires » qui les animent en tant que professionnels de la production.⁵⁰

C'est aussi ce que souligne David Hesmondalgh à partir des travaux rassemblés en 2009 par trois représentants majeurs de ce champ de recherche, Vicki Mayer, Miranda J. Banks, et John T. Caldwell⁵¹ : si les *production studies* prétendent fonder leur théorisation de la « production en tant que culture » sur la « réalité vécue par les individus impliqués dans la production médiatique », ⁵² Hesmondalgh observe que c'est bien la question de la *représentation* de l'activité qui constitue le fondement véritable de ces recherches.⁵³ Or, ajoute-t-il, « le problème est que faire de la représentation le principal objet d'étude [...] peut finalement marginaliser les "réalités vécues" [...] »⁵⁴ De fait, dans la description de leur ouvrage fondateur, Mayer, Banks et Caldwell présentent la production médiatique des industries culturelles comme étant avant tout « narrée » (« storied ») et « mythifiée » (« mythologized »), à l'image des films eux-mêmes, bien davantage qu'ils ne l'appréhendent comme un objet d'investissement subjectif *motivé* pour les producteurs, et qu'il s'agirait de comprendre en tant que tel.⁵⁵ Les *production studies* s'intéresseraient en somme d'abord aux rapports symboliques

⁵⁰ Éric MAIGRET et Franck REBILLARD, « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *op. cit.*, page 19. Ils citent Damien CHARRIERAS, « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, janvier 2007, vol. 2007, pp. 21-33.

⁵¹ Vicki MAYER, Miranda J. BANKS et John T. CALDWELL, *Production studies: Cultural studies of media industries*, Routledge, 2009.

⁵² *Ibid.*, p. 4.

⁵³ David HESMONDHALGH, « Cultural studies, production et économie morale », *Réseaux*, avril 2015, n° 192, pp. 169-202, page 184.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Vicki MAYER, Miranda J. BANKS et John T. CALDWELL, *Production studies*, *op. cit.*, page Quatrième de couverture.

de pouvoir à l'œuvre dans les espaces sociaux de production des biens culturo-médiatiques. En ce sens, leur projet consisterait à étudier la culture (de production) comme un ensemble – à déconstruire – de stratégies discursives et symboliques adoptées par les acteurs pour se représenter eux-mêmes – en l'occurrence, les professionnels des médias et des industries culturelles. La recherche de John T. Caldwell à propos des producteurs étatsuniens de cinéma et de télévision est à ce titre édifiante. La toute première phrase de l'ouvrage en annonce le programme, en dressant un parallèle révélateur entre d'un côté, les pratiques culturelles et de l'autre, les « systèmes de croyances » : « This book explores the cultural practices and belief systems of film/video production workers in Los Angeles [...] ». ⁵⁶ L'inconvénient d'une telle approche est qu'en choisissant d'étudier sur un même axe la culture et la croyance, elle tend à favoriser une compréhension de la culture comme mystification davantage que comme réalité concrète.

Dans les travaux des *production studies*, le processus de production se trouve ainsi peu discuté dans ses fondements esthétique-poïétiques, en tant que « projet opératoire » ⁵⁷ contribuant à structurer l'imaginaire social, ou comme travail de médiation sociosymbolique configurant la culture au sens large. La dimension esthétique du processus créateur et la recherche pragmatique d'une *qualité* des œuvres produites peuvent pourtant être considérées comme centrales dans la « réalité vécue » par les professionnels de la production culturo-médiatique. Consistant en l'élaboration d'objets artistiques, l'expérience propre à ces acteurs relève fondamentalement de l'épreuve sensible et gagnerait à être appréhendée comme telle par la recherche. L'esthétique n'est pas en effet qu'une valeur discursive, qu'un prétexte idéologique au service d'un jeu social, c'est un processus sensible, une expérience vécue, une forme particulière de *médiation*. À ce titre, elle constitue une réalité observable par le chercheur en SHS, d'autant plus lorsqu'elle se trouve traduite dans une expérience de production contextualisée et historicisée. La principale limite des *production studies* résiderait donc selon nous dans leur défaut de prise en compte de ce *vécu esthétique* des professionnels de la production dans les industries culturelles. Aussi, si elles se montrent capables d'éclairer efficacement le milieu social *occasionné* par une pratique de production particulière, elles ne semblent pas permettre en revanche de statuer sur l'imaginaire *confectionné* par cette même pratique.

⁵⁶ John T. CALDWELL, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film/Television*, Durham, Duke University Press, 2008, page 1.

⁵⁷ C'est ainsi qu'Umberto Eco définit la poétique. Umberto ECO, *L'Œuvre ouverte*, Paris, Seuil, Essais, 1965, page 11.

C'est pourquoi nous avons préféré cadrer théoriquement notre propos à l'aune de la sociologie pragmatique de la médiation, en nous inspirant davantage de l'histoire de l'art que des *production studies* pour replacer le travail artistique-esthétique au centre des enjeux. Plus que les « représentations » (au sens surtout de l'idéologie) des producteurs, c'est leur sensibilité et leur *expérience* de production que nous chercherons donc à interroger dans cette thèse. Nous considérerons pour cela les œuvres qu'ils produisent non pas seulement comme des formes discursives (des *texts*), mais plus fondamentalement comme des formes *sensibles*, la dimension esthétique de leur engagement étant considérée non seulement comme pertinente, mais plus encore comme *première*. En définitive, l'approche ici adoptée implique de sortir d'une conception de la culture en termes de domination symbolique, pour embrasser une perspective plus pleinement anthropologique, qui conçoit les représentations comme des formes *positives* de participation (esthétique-poïétique) à la construction de la réalité sociale, plutôt que comme des stratégies de pouvoir fondées sur l'arbitraire du signe. Cela équivaut à désolidariser le symbolique de la rhétorique de l'arbitraire idéologique et de *l'illusio*, pour l'approcher de manière pragmatique et en appréhender la réalité esthétique-anthropologique. L'ensemble des représentations dont l'interaction mutuelle définit la culture ne saurait en effet être réduit à une série de rapports symboliques de type discursif ou idéologique. Nous dirons plutôt qu'il s'agit d'un réseau de *médiations* configurantes, à la fois symboliques, sociales, techniques, qu'on peut comprendre également comme une configuration complexe de rapports sensibles et imaginaires, dont les produits esthétiques des industries culturelles participent pleinement. L'action des producteurs doit dans ce cadre être pensée elle-même comme configurante, productrice de médiations d'un genre particulier, qui participent tout autant d'un ordre sensible que d'un ordre symbolique.⁵⁸ Étudier les cultures de production consistera dès lors à s'intéresser au geste poïétique en tant que geste médiateur, qui aussi bien relève *d'une* culture qu'il engendre *la* culture, sur la base d'une expérience sensible singulière.

⁵⁸ On renverra ici à Jean Caune, pour qui c'est le processus esthétique comme expérience sensible qui fait lien, qui fait *médiation* entre le sujet et le monde social et vécu, et qui ce faisant *fait culture*. Analyser la médiation ou les médiations reviendrait dès lors à étudier les rapports de sensibilité au sein d'une société et à comprendre la culture à l'aune de ces rapports sensibles. Voir notamment Jean CAUNE, « Pratiques culturelles et médiation artistique : la construction du lien social », *Hermès*, 1996, n° 20, pp. 85-101. Et Jean CAUNE, *Culture et communication : Convergences théoriques et lieux de médiation*, Ed. révisée et mise à jour., Grenoble, PUG. Presses universitaires de Grenoble, 2006.

Méthodologie et échantillon

Deux méthodes d'enquête différentes

Pour comparer les cultures de production du cinéma d'auteur international et des séries TV haut de gamme européennes, nous avons fait le choix de croiser deux méthodes d'enquête distinctes. Le premier versant de notre étude vise à proposer une compréhension originale et incarnée de la première des deux cultures, en questionnant de manière inductive l'expérience poïétique singulière d'un producteur de cinéma d'auteur considéré comme emblématique. Cette étude de cas exploite quatre entretiens semi-directifs d'une durée comprise entre 1 h 30 et 2 h 30, réalisés entre avril et juillet 2019 avec Philippe Avril, producteur et gérant de la société française Les Films de l'Étranger (LFE). À ce matériau principal s'ajoutent deux *masterclasses* données par le producteur et modérées en 2018, dont les durées étaient de 1 h 20 et 2 h.⁵⁹

Le second versant de notre étude adopte une approche plus exploratoire et tente de tracer les contours et de définir les principales caractéristiques de la culture de production des séries TV haut de gamme européennes, *a priori* moins identifiée en tant que telle dans l'espace social que ne peut l'être celle du cinéma d'auteur. Nous nous basons pour ce faire sur un matériau plus large et diversifié, constitué de 37 entretiens semi-directifs d'une durée comprise entre 20 et 50 minutes, menés en face-à-face avec 38 professionnels européens et français de la série télévisée, producteurs essentiellement, mais également quelques acheteurs, distributeurs et consultants. Ces entretiens ont été réalisés à quatre périodes différentes, à l'occasion des festivals Séries Mania (en avril 2017 à Paris et en mars 2019 à Lille) et Drama Series Days (en février 2018 et février 2019 à Berlin).⁶⁰

Cette articulation méthodologique particulière se justifie notamment par le niveau inégal d'institutionnalisation des deux ensembles étudiés et par la différence de savoir disponible pour caractériser chacun d'entre eux. En tant qu'espace de production culturelle, le cinéma d'auteur est en effet mieux connu sociologiquement que l'espace des séries haut de gamme, de par sa longue histoire de champ de production autonome. Le mode d'analyse en termes de culture de production peut donc dans son cas s'appuyer sur de multiples éléments de compréhension *a*

⁵⁹ « Rencontre avec le parrain de la SAM 2018, Philippe Avril », avec Philippe Avril, animée par Timothée Euvrard, *La Semaine des Arts et des Médias*, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, 12/03/2018. « Masterclass *Touch Me Not* », avec Adina Pintilie, Bianca Oana et Philippe Avril, animée par Timothée Euvrard, *Congrès AFECCA* « *D'une Europe audiovisuelle* », Musée d'art moderne et contemporain de Strasbourg, 07.07.2018. Traduit de l'anglais par Mireille Souillet-Euvrard et Timothée Euvrard.

⁶⁰ Les entretiens avec les professionnels allemands en 2017 à Séries Mania Paris et les retranscriptions correspondantes ont été réalisées par Sabine Bosler, sur la base d'une grille d'entretien conçue par l'auteur. Nous tenons ici à la remercier pour sa contribution précieuse.

priori, qui rendent légitime une approche méthodologique renouvelée, comme celle qui s'appuierait sur le *portrait en actes* d'un représentant emblématique. Pour donner sens à une telle approche casuistique mobilisant un unique répondant, il nous semble néanmoins nécessaire de l'articuler avec une analyse transversale de la culture du cinéma d'auteur, qui décrive de manière contextuelle son évolution dans l'espace social depuis son émergence jusqu'aux années 2010. Si l'on se réfère, en effet, aux recommandations épistémologiques de Jean-Claude Passeron et Jacques Revel, pour pouvoir caractériser l'expérience de production de l'individu « Philippe Avril » en tant que *cas d'étude singulier*, il nous faut être à même de la *spécifier pertinemment dans son contexte*.⁶¹ Ce travail de spécification contextuelle devra certes également se construire inductivement dans l'enquête elle-même, mais l'articulation sociohistorique que nous proposerons aux chapitres 1 et 4 permettra de poser clairement le cadre général de la réflexion. À ce titre, en décrivant la trajectoire culturelle du cinéma d'auteur dans le temps, c'est sa fragilisation paradigmatique qui se constituera en contexte pour le cas d'étude dont il est ici question. Tel que Philippe Avril l'incarne à la fin des années 2010, nous verrons par ailleurs que ce cinéma d'auteur s'exprime comme un cinéma d'auteur spécifiquement *international*, renvoyant à une catégorie culturelle à la fois plus universelle et plus spécifique que d'autres catégories que l'on pourrait faire dériver du même paradigme esthétique.⁶² Nous le verrons, c'est principalement sous cette forme internationale particulière que la cinéphilie moderne s'est perpétuée comme telle à partir des années 1980 (chapitre 1).

L'espace de production culturelle des séries TV haut de gamme ne se laisse quant à lui pas aisément définir en tant que *champ* de production. Étant de fait difficilement isolable comme ensemble social cohérent, son identification en tant que culture de production dotée de caractéristiques singulières constitue en soi une finalité pour la recherche. Le faible volume de connaissances mobilisables pour analyser les séries TV haut de gamme – et plus encore les séries haut de gamme *européennes* – en ces termes justifie l'adoption d'une démarche inductive s'appuyant sur un échantillon d'individus large et faiblement circonscrit *a priori*. Il n'est en effet pas question ici de rechercher des cas emblématiques, mais bien de parvenir à décrire une population encore mal définie dans son ensemble, dont on postule que ses membres partagent

⁶¹ Nous renvoyons ici aux considérations épistémologiques de Jean-Claude Passeron et Jacques Revel, qui expliquent qu'« on ne peut caractériser une singularité comme “cas” que si on suit l'histoire dont elle est le produit en recherchant les “circonstances” pertinentes qui la spécifient dans son contexte. » Jean-Claude PASSERON et Jacques REVEL, « Penser par cas. Raisonner à partir de singularités », in Jean-Claude PASSERON et Jacques REVEL (dir.), *Penser par cas*, Paris, EHESS, Enquête, n° 4, 2005, p. 292, URL complète en biblio.

⁶² Nous verrons notamment au chapitre 3 que Philippe Avril opère une distinction entre le cinéma d'auteur international qu'il produit et le cinéma d'auteur français en général, qui renvoie donc potentiellement à une autre culture de production (qui pourrait faire l'objet d'une autre étude).

une affiliation culturelle à un même paradigme esthétique. Un paradigme dont nous souhaitons justement décrire l'essor, à partir d'une analyse comparative des modalités d'engagement dans l'expérience esthétique et poïétique dont font état les producteurs, envisagés en tant qu'amateurs.⁶³ Si un renouvellement d'approche semblait donc opportun pour étudier sociologiquement la production de films d'auteur dans le contexte de la fin des années 2010, la production de séries TV haut de gamme fait figure dans notre recherche de champ à explorer. Dans le premier cas, notre objectif consiste à *décrire* et *évaluer* la manière dont une culture esthétique *connue* se renouvèle et se réactualise dans son nouveau contexte historique, en interrogeant le vécu d'un individu singulier. Dans le second, l'enjeu est d'*explorer* et de *circonscrire* une culture en plein essor en échantillonnant *théoriquement* un ensemble élargi d'individus susceptibles d'y appartenir et d'apporter à l'enquête des éléments de définition *qualitative* de cette culture.

Un même modèle d'interprétation

Si, en ce sens, la manière d'approcher le terrain diffère pour chacune des deux cultures de production étudiées, en revanche notre façon de questionner la pratique individuelle des producteurs au sein de chaque sous-ensemble se veut identique. Les échantillons sont certes dissemblables, mais le matériau d'enquête s'avère analysable à partir d'un même modèle théorique, que nous avons décrit comme fondé sur la sociologie de la médiation, en lien avec la théorie de la poïétique. Ce modèle consiste en somme à interroger l'expérience poïétique des producteurs, comprise comme leur mode d'engagement dans la démarche de production, en tant que celui-ci contribue à engendrer des formes culturelles *spécifiques*. L'enjeu est donc d'appréhender le producteur en tant qu'il participe activement au processus d'engendrement socio-esthétique des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, en partant du principe que son expérience peut nous permettre de mieux comprendre la création artistique en tant que phénomène culturel. En explorant ainsi son expérience de production dans sa dimension fondamentalement médiatrice, notre objectif est bien de parvenir à caractériser dans ses

⁶³ Soulignons que l'amateurisme, en tant qu'exercice répété de mise à l'épreuve de la qualité, n'est pas une caractéristique ou une disposition propre à l'individu, mais bien une modalité (pragmatique) de l'expérience subjective. Nous ne chercherons donc pas à évaluer sa présence ou son absence dans l'absolu chez les producteurs, mais simplement à considérer l'espace d'expression qu'ils accordent respectivement à cette modalité de l'expérience dans le cadre de leur activité de production. Au niveau global, nous pourrions ainsi apprécier si une forme d'amateurisme partagé émerge au sein de l'échantillon. Le cas échéant, se trouvera confirmée l'existence d'une culture esthétique à part entière des séries haut de gamme européennes.

multiples dimensions une culture de production collective, elle-même reliée à un paradigme esthétique spécifique.

Notre travail de recherche s'inscrit par ailleurs dans une perspective qualitative qui traverse chacun des deux ensembles analysés. On peut la désigner comme telle en ce qu'elle se donne pour objectif de *qualifier* un phénomène (en l'occurrence une culture de production génératrice de formes esthétiques) à partir du point de vue qu'élaborent les acteurs eux-mêmes à son propos et des significations qu'ils construisent à travers leur expérience propre (en considérant en l'occurrence l'expérience poétique des producteurs). Comme l'expliquent en effet Marta Anadón et François Guillemette, la démarche qualitative se caractérise par l'attention qu'elle porte aux réalités subjectives et intersubjectives, considérées comme des objets privilégiés de compréhension du social.⁶⁴ Plus globalement, résume Jean-Claude Kaufmann, ce type de démarche a vocation à « comprendre, à détecter des comportements, des processus ou des modèles théoriques », plutôt qu'à « décrire systématiquement, à mesure ou à comparer ». ⁶⁵ En fait, l'approche qualitative se conçoit comme fondamentalement *inductive*, ce qui, dans les termes d'Anadón et Guillemette, signifie que

« la connaissance est produite à partir des données par opposition au raisonnement déductif où les connaissances théoriques précèdent la lecture de la réalité. Même dans la détermination de son objet d'étude, le chercheur doit ajuster continuellement sa démarche aux données à partir desquelles il construit la connaissance scientifique. »⁶⁶

Aussi, dans le cadre de notre recherche, le terrain a été conçu comme le point de départ d'une problématisation et d'une élaboration théorique au long cours, *enracinée* non seulement dans les données recueillies au fil des entretiens avec les professionnels, mais également dans celles que nous collections au quotidien de manière plus informelle, dans le cadre de notre veille informationnelle sur l'industrie cinématographique et audiovisuelle, démarrée en 2016. Cette veille comprenait la lecture de la presse spécialisée (française et étatsunienne), le suivi des conversations entre professionnels sur le réseau Twitter, la présence à des rencontres professionnelles, la lecture de rapports institutionnels, etc. Les catégories de réflexion des acteurs que nous avons interrogés, et plus globalement celles des acteurs de l'industrie du cinéma et des séries, ont ainsi été appréhendées à la fois comme un matériau d'investigation premier et comme un socle de théorisation fondamental. Étant prises au sérieux mais jamais

⁶⁴ Marta ANADON et François GUILLEMETTE, « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? », *Recherches qualitatives*, 2007, Hors série, n° 5, pp. 38-45, page 27.

⁶⁵ Jean-Claude KAUFMANN, *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, 2016, page 26.

⁶⁶ Marta ANADON et François GUILLEMETTE, « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? », *op. cit.*, page 31.

considérées comme évidentes ou incontestables, elles ont toujours été examinées prioritairement au regard de leur potentiel heuristique et de leur capacité à faire avancer la problématisation de l'analyse, en générant le cas échéant de nouvelles articulations théoriques. Selon les principes de la méthodologie de la théorisation enracinée (MTE), ou *grounded theory*,⁶⁷ c'est donc systématiquement à l'aune de leur *pertinence* pour la compréhension du phénomène étudié que les données de terrain ont été collectées et/ou intégrées à l'analyse en cours. Comme l'expliquent François Guillemette et Jason Luckerhoff, plutôt qu'un protocole séquentiel de mise à l'épreuve d'un cadre théorique initial, la MTE propose en effet un « paradigme d'exploration visant le développement de théories pertinentes pour l'avancement des connaissances sur des phénomènes sociaux à l'étude ».⁶⁸ Pour mener à bien son projet, elle procède selon la méthode de l'échantillonnage théorique, par opposition à celle de l'échantillonnage statistique. Cela signifie que le chercheur construit son échantillon d'étude, non selon les critères de la représentativité et de la saturation statistique, mais en fonction de la « capacité [du terrain sélectionné] à favoriser l'émergence et la construction de la théorie ».⁶⁹ Il s'agit donc d'une élaboration processuelle et interprétative, qui s'ajuste constamment à ce qui émerge des données collectées tout au long de la recherche, jusqu'à « saturation théorique », c'est-à-dire jusqu'à ce que le chercheur estime que la collecte de nouvelles données n'apporte plus rien à sa théorisation.

Pour tenter de prendre la mesure d'un possible changement de paradigme esthétique dans le domaine de la création cinématographique et audiovisuelle, c'est bien cette démarche d'exploration théorisante que nous avons choisi d'appliquer à notre recherche. Alors que nous menions un premier travail de compréhension socioéconomique transversal de l'industrie et de son histoire, c'est d'abord une opportunité d'enquête dans le cadre d'un projet de recherche collectif⁷⁰ qui a recentré notre réflexion sur la production européenne de séries TV, en tant que terrain d'étude prometteur sur un plan théorique. Il s'agissait certes d'un champ de réflexion que notre question de recherche invitait à considérer, mais sa centralité dans l'analyse ne s'est révélée véritablement qu'à l'occasion de la première enquête exploratoire que nous avons

⁶⁷ Barney GLASER et Anselm STRAUSS, *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Chicago, IL : Aldine, 1967 François GUILLEMETTE et Jason LUCKERHOFF, « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *Recherches qualitatives*, 2009, vol. 28, n° 2, pp. 4-21.

⁶⁸ François GUILLEMETTE et Jason LUCKERHOFF, « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *op. cit.*, page 6.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 8.

⁷⁰ « Socio-économie des festivals de séries TV et horizon temporel des spectateurs », Projet blanc du Labex ICCA, déposé le 31/10/2016 par Olivier Thévenin et Kira Kitsopanidou en tant que responsables scientifiques. Nous avons été mobilisés personnellement sur l'axe consacré à la production des séries et intitulé « Économie et sociologie du travail créateur ».

conduite dans le cadre de ce projet, en avril 2017. La constitution et la mise à l'épreuve sur le terrain d'une première grille d'entretien destinée aux producteurs a fait émerger au moment de l'analyse de nouvelles manières de problématiser notre objet, par lesquelles nous avons pu commencer à fonder en théorie nos analyses. Ce premier matériau empirique, constitué de seize entretiens retranscrits, a fait à ce moment-là l'objet d'une analyse de contenu thématique par codage inductif (ou ouvert), puis axial. À partir de l'ajustement subséquent de la grille, les trois phases suivantes de recueil de données ont permis la structuration et la consolidation de la théorie, jusqu'à une relative stabilisation en fin de parcours, correspondant à ce que serait la « saturation théorique ». Dans l'analyse thématique des entretiens, cette progression s'est traduite par des modalités de codage de plus en plus sélectives, c'est-à-dire conceptualisées. En outre, à mesure qu'avancait ce processus de théorisation enracinée, la nécessité d'opérer une comparaison systématique entre les séries télévisées – qui plus est haut de gamme – et le cinéma d'auteur international s'est progressivement imposée sur le mode de l'« émergence ».

Dans le but de faire progresser le raisonnement en cours, nous avons donc procédé à un nouveau mouvement d'échantillonnage théorique, orienté vers un autre segment créatif du monde audiovisuel, qu'à cet instant d'ailleurs nous n'appelions pas encore « culture de production ». Celui-ci nous a conduits à faire du producteur Philippe Avril, un producteur expérimenté de cinéma d'auteur international dont nous avons une connaissance préalable de la pratique, le représentant unique de notre second échantillon, en retenant du même coup la méthode du cas d'étude comme *la plus pertinente*. Ce « terrain » spécifique nous a en effet semblé – et s'est avéré en définitive – capable de stimuler une nouvelle émergence théorique, soit un réagencement fructueux de la structure de la réflexion. Les entretiens avec le producteur ayant été réalisés après ceux conduits avec les professionnels des séries TV, nous avons pu nous appuyer sur les enseignements de la première enquête pour orchestrer à travers une nouvelle grille d'entretien une réflexion croisée entre les cultures de production, tout en cherchant à saisir la spécificité culturelle du cinéma d'auteur international. On peut dire également que les *masterclasses* animées avec Philippe Avril en 2018 avaient déjà posé les bases de ce croisement analytique, éclairant alors l'analyse thématique en cours des deux premières vagues d'entretiens menés avec les producteurs de séries.

Finalement, si Philippe Avril a été questionné sur une durée nettement plus importante et sur davantage de sujets que les répondants de l'autre échantillon, les deux grilles d'entretien ont été élaborées selon une même progression thématique, dans un souci de cohérence mutuelle. L'analyse de contenu des deux corpus d'entretiens s'est quant à elle effectuée par le biais de deux bases de données séparées. Les deux analyses ont ensuite été restituées dans le corps de

la thèse sous une forme comparative en deux parties successives, elles-mêmes jalonnées de comparaisons régulières. En définitive, l'avancée du travail *circulaire* de problématisation tout au long de la recherche aura progressivement structuré notre réflexion autour d'un nombre limité et stable de catégories descriptives des cultures de production, qui conjointement forment un modèle interprétatif applicable au cinéma d'auteur international comme aux séries haut de gamme européennes. La structure catégorielle stabilisée de ce modèle d'analyse des cultures de production se traduit par un ensemble de questions à explorer, que nous avons formalisées comme suit dans notre recherche :

- Quels critères esthétiques les producteurs appliquent-ils au cinéma ou/et aux séries (comment qualifient-ils le plaisir que leur procure l'un et l'autre format) ?
- Comment décrivent-ils le cadre médiatique d'expérience propre et propice au format qu'ils produisent ?
- Comment se définit leur univers culturel personnel ?
- Comment s'organise le processus de production des films ou des séries et dans quel contexte économique ?
- Quelle représentation les producteurs se font-ils de leur rôle dans ce processus et plus largement quel sens donnent-ils à leur métier ?
- Quel rapport au public et aux partenaires de diffusion entretiennent-ils ?
- Quels sont leurs espaces de sociabilité professionnelle ?
- Quelle est leur trajectoire socioprofessionnelle ?

Sans nécessairement aborder ces différentes catégories analytiques de manière séquentielle, l'étude de l'expérience poïétique des producteurs de cinéma d'auteur international et de séries haut de gamme européennes a impliqué de les prendre chacune en considération. La manière dont elles ont été ensuite restituées dans l'analyse a été fonction de l'approche de terrain retenue pour chaque versant de l'étude et des objectifs de recherche afférents.

Caractériser des expériences de production : cas d'étude d'une expérience singulière et portrait expérientiel collectif

Le cas d'étude de Philippe Avril est pensé comme un portrait en actes, centré sur l'activité créatrice de l'acteur plus que sur sa personne, sur son *expérience* de production davantage que sur ses *dispositions* de producteur. Plus que d'une vie, le récit que nous voulons ici proposer est bien celui d'une pratique esthétique et poïétique singulière. Cette pratique

s'insère par ailleurs dans une culture esthétique spécifique, celle du cinéma d'auteur international, elle-même appréhendable comme une forme de *traduction en actes* d'un paradigme esthétique longtemps prédominant : le paradigme moderniste du cinéma d'auteur. En questionnant la démarche de producteur de Philippe Avril à la fin des années 2010, notre objectif est d'examiner la façon dont le geste de production cinématographique – et avec lui ce que la cinéphilie moderne appelle le « geste de cinéma » – se (re)définit et se (re)configure sur le plan culturel à la même époque. Ce faisant, il s'agit de proposer une compréhension nouvelle de la fragilisation du paradigme esthétique associé au cinéma d'auteur, telle que cette fragilisation se trouve *éprouvée subjectivement* par un producteur emblématique, à travers sa pratique. En d'autres termes, l'enjeu est de réenvisager la culture esthétique du cinéma d'auteur à l'aune du bouleversement paradigmatique qui nous semble la traverser et d'en réaffirmer au passage les caractéristiques (poïétiques) fondamentales.

Dans une certaine mesure, l'approche ici adoptée peut être rapprochée de la sociologie de l'expérience développée par François Dubet, en tant que sociologie compréhensive centrée sur le travail de l'acteur pour construire son expérience subjective, à l'intersection d'une multitude de logiques d'action.⁷¹ Dans notre perspective cependant, cette « expérience » est d'abord envisagée sous une forme spécifique, qui est l'expérience sensible de création, l'expérience poïétique-esthétique comprise comme « épreuve ouverte » et que nous avons reliée à la notion pragmatique d'amateurisme. Si notre intérêt porte sur l'activité artistique en particulier, il s'agit pourtant toujours, d'une part, de fonder l'analyse sur les schémas d'interprétation mis en l'œuvre par les acteurs-sujets eux-mêmes pour donner sens à leur pratique, et d'autre part, de bâtir une connaissance elle-même interprétative et en dialogue avec le propre savoir des acteurs.

La notion d'« expérience culturelle », conceptualisée par Hervé Glevarec, nous permet ici de préciser notre point de vue. La définissant d'abord comme « la signification que prend une pratique culturelle pour un individu »,⁷² le sociologue en fait un double usage. Dans son travail, l'expérience culturelle désigne simultanément ce qui pour l'individu *s'éprouve* sur le plan des affects et ce qui *s'acquiert* en termes de connaissance. Ces deux dimensions conjointes, affective et cognitive, s'expriment en outre aussi bien dans des expériences de type « rencontre significative » (des expériences marquantes, intenses ou en « mode majeur ») que dans l'expérience plus banale du quotidien (l'expérience vécue, en « mode mineur »). Les deux types

⁷¹ François DUBET, *Sociologie de l'expérience*, Seuil, 1994.

⁷² Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2021, page 5.

d'expérience, majeure et mineure, sont chacune à la fois affectives et cognitives : l'expérience culturelle est un tout. Cette manière de caractériser l'expérience peut être appliquée aux producteurs de cinéma et de séries auxquels nous consacrons notre recherche. Nous nous intéressons, d'une part, à leur expérience « marquante » au contact direct des œuvres, lorsqu'ils sont engagés dans leur création ou en tant que spectateurs (l'expérience esthétique et poïétique), d'autre part à leur expérience acquise sur le temps long de leur activité, celle du vécu (l'expérience professionnelle). L'expérience de production, l'expérience poïétique, renvoie à tout ceci simultanément, en tout cas lorsqu'on la considère en tant que travail de *médiation*. Le rôle de médiateur principal qui est celui du producteur s'exerce en effet tant au quotidien, au titre de sa *fonction* coordinatrice, qu'au moment où il s'engage plus intensément et plus spécifiquement dans une relation esthétique à l'œuvre produite, au titre de son *implication* dans le moment poïétique. Si les deux dimensions importent, c'est néanmoins dans ce second moment, celui du geste de production comme geste esthétique,⁷³ que réside notre clef de lecture de la production audiovisuelle *en tant que culture*. L'expérience esthétique et poïétique constitue de fait le fondement de notre modèle de compréhension de l'activité de production cinématographique et audiovisuelle. C'est bien elle qui se *cultive* et c'est en cela que l'expérience de production peut être appréhendée comme *culturelle*. Pour observer l'évolution des cultures de production, c'est dès lors la variation de cette composante esthétique de l'expérience des producteurs qu'il s'agira de caractériser en premier lieu, en relation toujours avec la multitude des facteurs qui l'influencent et que le producteur doit articuler en permanence, qu'ils soient économiques, technologiques, politiques, sociologiques, artistiques, etc.

Le format analytique du cas d'étude, tel que construit à partir d'une série d'entretiens de longue durée, a l'avantage d'autoriser une exploration approfondie de ce « mode majeur » de l'expérience poïétique, en permettant à l'acteur d'entrer dans le détail de sa pratique et de ses conceptions, et en favorisant chez lui une forte réflexivité. Plutôt que de chercher à saisir les régularités d'une pratique au sein d'un groupe, ce qui est l'objet davantage du volet consacré à la production de séries, l'enjeu de l'enquête sur Philippe Avril est bien d'accéder à la *complexité* d'une pratique. Pour cela, un espace important de déploiement de la parole est nécessaire. Il l'est d'autant plus que l'acteur interrogé l'est en qualité d'*expert*, et ce au moins de deux manières. Tout d'abord, le producteur de LFE est un expert au sens large de *l'amateur*,

⁷³ On peut appréhender une « expérience » en tant que « geste » dès lors qu'on l'envisage davantage sous l'angle de *l'agir* que sous celui du *vécu*. Dans notre perspective cependant, les deux usages sont réversibles.

c'est-à-dire un passionné véritable qui, de ce simple fait, peut se voir reconnue une capacité de jugement aiguisée, une forme de savoir complexe, en lien avec le plaisir esthétique particulier qu'il *cultive* depuis de nombreuses années. D'autre part, dans un sens plus courant, Philippe Avril est un expert dans la mesure où son expérience accumulée dans la production de films d'auteur internationaux depuis plus de trente ans est non seulement très significative, mais également reconnue par des institutions majeures de son domaine, en premier lieu les festivals internationaux ayant récompensé nombre de ses films (notamment le Festival de Cannes et la Berlinale).⁷⁴

Pour extraire de cette expertise des informations utiles à la recherche, il fallait donc parvenir à en prendre la pleine mesure dans le recueil de la parole, mais aussi au moment de sa restitution dans l'analyse. Autrement dit, il fallait d'abord réussir à saisir cette parole dans son amplitude et sa complexité, puis parvenir à lui « faire écho » au moyen d'une interprétation originale et structurée. Pour la première de ces deux étapes, la conduite de quatre entretiens de 1 h 30 à 2 h 30 nous a permis de recueillir un matériau particulièrement abondant, préstructuré par notre grille d'entretien et intégralement retranscrit ensuite. De même, les deux *masterclasses* de 2018 ont engendré une parole réflexive très développée de la part du producteur (quant à elle non retranscrite mais enregistrée et annotée). Par la suite, ces témoignages cadrés ont été complétés par un certain nombre de précisions écrites apportées par Philippe Avril. Plus précisément, nous lui avons permis en fin d'analyse de reformuler partiellement les verbatims que nous avons choisi d'utiliser. L'enquête cherchant à saisir une expérience *réflexive* plutôt qu'une parole *spontanée*, ce choix traduit une volonté du chercheur d'accorder à l'acteur la maîtrise du sens de sa pratique, et en conséquence de lui permettre d'en préciser la définition. Dans l'analyse elle-même, nous avons par ailleurs cherché à restituer quelque chose du cheminement réflexif propre au producteur, de sa complexité et de sa cohérence singulière, en choisissant de conserver des verbatims relativement longs et en essayant de construire à partir d'eux une forme de dialogue. C'est donc un rapport dialectique entre le matériau empirique et l'analyse elle-même que nous avons tenté d'instaurer dans le corps du texte, afin de parvenir dans un même mouvement interprétatif à saisir la singularité d'une pratique et à la relier à une transformation culturelle plus générale, c'est-à-dire à la contextualiser historiquement.

Si l'on peut dire que le cas d'étude de Philippe Avril cherche à proposer une compréhension de l'expérience de production *en tant que culture*, le second volet de la

⁷⁴ Nous renvoyons à ce propos à l'annexe 5.

recherche vise quant à lui davantage à caractériser *le type de culture que produit* l'expérience de production. Dans la compréhension spécifique de l'expérience poïétique, le cadre même de l'enquête auprès des producteurs européens de séries TV haut de gamme lui interdit en effet d'atteindre la profondeur d'analyse que l'approche par cas vise précisément. Fondée sur un échantillon hétéroclite de 38 individus et sur un format d'entretien relativement resserré (20 à 50 minutes), l'intérêt de cette enquête réside plutôt dans sa capacité à faire émerger inductivement les contours de ce qui serait une *expérience de production commune* à la culture esthétique des séries haut de gamme européennes. C'est donc bien d'un portrait expérientiel *collectif* dont il s'agit ici, moins précis qu'un portrait individuel mais plus à même de circonscrire *dans son ensemble* une culture esthétique partagée. Plus globalement, étudier les caractéristiques de cette culture en plein essor nous permettra de prendre la mesure de la façon dont le geste de production cinématographique et audiovisuel se reconfigure en tant que geste culturel à la fin des années 2010.

Pour explorer et caractériser la culture de production des séries haut de gamme européennes, la démarche inductive a besoin d'un point de départ. Afin d'identifier un premier échantillon de professionnels actifs autour de ce format audiovisuel spécifique, une solution consistait à les rechercher parmi les participants accrédités du principal festival international de séries TV en Europe : Séries Mania. Comme nous le verrons, les festivals jouent un rôle prépondérant dans la structuration des cultures esthétiques. C'est encore plus vrai des plateformes de coproduction qui leur sont souvent associées. En tant qu'organisations temporaires,⁷⁵ ces espaces de coproduction événementialisés sont caractérisés par des rendez-vous réguliers entre professionnels d'origines très variées, favorisant les échanges informels et la circulation d'informations sur les tendances de l'industrie. En raison de leur capacité à rassembler un nombre important d'acteurs clefs de la production et de la diffusion de séries et à fournir un cadre pour organiser des relations de travail productives, ils apparaissent comme des lieux de présence stratégique pour les producteurs.⁷⁶ On peut les appréhender comme des espaces de médiation au sens plein, des nœuds de problématiques poïétiques, au sein desquels s'actualisent des relations créatives entre acteurs-médiateurs divers, qu'ils soient producteurs, distributeurs, diffuseurs ou même auteurs de séries TV. Le forum de coproduction de Séries Mania s'est en ce sens présenté comme un « terreau » particulièrement opportun pour

⁷⁵ Guillaume FAVRE et Julien BRAILLY, « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique*, 2015, vol. 66, n° 2, pp. 425-456.

⁷⁶ Timothée EUVRARD, Kira KITSOPANIDOU et Olivier THEVENIN, « Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs », *Entrelacs. Cinéma et audiovisuel*, 2018, n° 14, URL complète en biblio.

« enraciner » notre processus de théorisation et tenter de caractériser la culture poïétique des séries TV haut de gamme européennes.

Organisation de la réflexion

Pour caractériser, à travers l'expérience poïétique des producteurs, la transformation paradigmatique à l'œuvre au sein du domaine cinématographique et audiovisuel, nous structurerons notre réflexion autour de trois questions. Les deux premières questions correspondront aux parties 1 et 2 de cette thèse, la troisième traversera l'une et l'autre et les articulera :

1 : Que devient le paradigme esthétique du cinéma d'auteur au regard des transformations économiques, technologiques et culturelles de la filière cinématographique et audiovisuelle depuis les années 1950 jusqu'aux années 2010 ?

2 : Comment interpréter l'essor des séries TV haut de gamme européennes au regard de la reconfiguration socioéconomique et sociosymbolique de la filière cinématographique et audiovisuelle à l'œuvre dans les années 2010 ?

3 : Comment se reconfigure le geste de production cinématographique et audiovisuel au regard de cette évolution socioéconomique et sociosymbolique globale ?

La première de nos deux grandes parties s'intéressera au devenir du cinéma d'auteur en tant que paradigme esthétique, au regard des reconfigurations de la filière cinématographique et audiovisuelle depuis les années 1950 et dans le contexte de la fin des années 2010. Pour caractériser ce paradigme, nous analyserons d'une part l'expérience de production d'un producteur de cinéma d'auteur international, d'autre part la trajectoire sociohistorique du cinéma d'auteur et de la cinéphilie moderne depuis les années 1950.

Le premier chapitre reviendra sur la manière dont le cinéma d'auteur s'est imposé au XXe siècle comme un paradigme structurant pour la production cinématographique française et à l'international, avant de perdre progressivement de son influence. Il décrira en particulier le basculement économique, politique et culturo-médiatique des années 1980 puis présentera le parcours du producteur Philippe Avril, en tant que figure caractéristique de la cinéphilie moderne et représentant emblématique du cinéma d'auteur international à la fin des années 2010.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'aventure entrepreneuriale de la production de films d'auteur, telle que vécue et relatée par Philippe Avril. Nous la décrirons comme une quête

intransigeante d'accomplissement esthétique, partagée par le producteur avec un auteur-réalisateur et impliquant une stratégie de production non orthodoxe sur le plan économique.

Le chapitre trois explorera la dimension internationale du cinéma d'auteur produit par Philippe Avril et le projet esthétique qui le sous-tend. Ce projet sera associé à celui de l'art moderne et le cinéma d'auteur international sera décrit comme un langage commun, ouvrant sur l'interculturalité et reposant sur un geste *figural* de mise en scène.

Au chapitre quatre, nous examinerons la transformation culturelle, technologique et économique associée à la « révolution numérique » et tenterons de mettre en lumière ses conséquences sur le cinéma d'auteur, en lien avec la reconfiguration plus générale de la filière cinématographique et audiovisuelle après les années 1980. Nous évoquerons en particulier l'essor de la SVOD, la polarisation du marché cinématographique et l'émergence des séries TV haut de gamme comme nouveau format audiovisuel stratégique. Nous terminerons en caractérisant notre échantillon de professionnels européens de la série TV.

Le cinquième chapitre s'intéressera d'abord au geste de production et à la posture appréciative que supposent respectivement le cinéma d'auteur et les séries TV. Nous interrogerons ensuite d'un point de vue esthétique et symbolique la coexistence des deux formats au sein de l'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles. Nous verrons en quoi ce cadre médiatique d'expérience contribue à transformer le mode de relation esthétique propre au cinéma d'auteur et questionnerons la capacité de ce dernier à se préserver en tant que culture dans le nouveau paysage global de l'image animée.

La deuxième partie de cette thèse tentera de caractériser le nouveau paradigme esthétique de la création audiovisuelle à partir de la culture de production des séries haut de gamme européennes.

Au chapitre six, nous commencerons par montrer en quoi une culture esthétique des séries haut de gamme se développe en Europe dans les années 2010. Nous expliquerons qu'un public d'amateurs à part entière s'est constitué autour de ce format, sensible à la question de la qualité et que cette qualité a augmenté considérablement avec la transformation accélérée du marché de l'audiovisuel. Nous définirons par ailleurs la qualité sérielle « haut de gamme » comme fondamentalement internationale, elle aussi.

Le chapitre sept détaillera les enjeux esthétiques des séries haut de gamme européennes, à partir des critères d'appréciation mobilisés par les professionnels. Nous insisterons en particulier sur l'importance de la prolifération narrative et de la complexité des personnages,

sur la dimension immersive et expérientielle des univers fictionnels développés, et sur le lien intrinsèque entre l'esthétique sérielle et la Condition Sociale Moderne.⁷⁷

Le huitième chapitre tentera de définir une poétique des séries haut de gammes européennes, soit une forme de pratique de production structurée⁷⁸ qui leur serait propre. Nous mettrons d'abord en exergue la centralité du scénariste en tant qu'auteur et la dimension explicitement collaborative du processus de production. Nous décrirons également le rôle prééminent du producteur et le comparerons à celui du producteur de films d'auteur internationaux. Nous considèrerons ensuite les enjeux de la phase de développement puis questionnerons l'existence d'un modèle créatif européen comparable au modèle étatsunien.

Pour finir, le chapitre neuf cherchera à caractériser le geste de production spécifique aux séries haut de gamme européennes. Nous le présenterons comme un geste de compromis, un geste négocié, *créatif* plus qu'artistique, entre stratégie esthétique et stratégie économique. Nous le définirons également comme un geste d'amateur, comme un geste de culture, pleinement comparable sous cet aspect au geste de production du cinéma d'auteur international. En définitive, nous verrons que l'amateurisme est le même d'une culture de production à l'autre, mais que le paradigme esthétique quant à lui diffère.

⁷⁷ Danilo MARTUCCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, Gallimard, Essais, 2017.

⁷⁸ David Bordwell parlerait quant à lui de « pratique filmique structurée » (« mode of film practice »). David BORDWELL, Janet STAIGER et Kristin THOMPSON, *The classical hollywood cinema - Film style and mode of production to 1960*, Oxon, Routledge, 1985.

**PARTIE 1 – LE CINÉMA D’AUTEUR, OU LE
DEVENIR D’UN PARADIGME ESTHÉTIQUE
FACE AUX RECONFIGURATIONS DE LA
FILIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE ET
AUDIOVISUELLE**

Chapitre 1 – Le cinéma d’auteur en contexte

I. Le magistère culturel du cinéma d’auteur

La consécration du paradigme cinéphilique moderne et la culture esthétique du cinéma d’auteur

Si le cinéma d’auteur s’est constitué en paradigme artistique de référence – ou en modèle symbolique principal – pour le cinéma français et européen, c’est d’abord par l’institutionnalisation progressive au cours de l’Histoire d’un *certain* mode de relation esthétique aux films. Une institutionnalisation qui, précisément, aura stabilisé une *culture*, à la fois spectatorielle (esthétique) et de production. Comme l’a rappelé le sociologue Julien Duval,⁷⁹ les premiers mouvements de cette institutionnalisation s’observent dès les années 1920, bien qu’on puisse en situer le point culminant dans les années 1950 et 1960, au moment de la « Politique des auteurs » théorisée par les « Jeunes Turcs » des *Cahiers du cinéma*, puis avec la Nouvelle Vague. Lors de la première période, se structure en effet à Paris un microcosme cinéphile dynamique autour d’une poignée de salles de cinéma projetant des films d’avant-garde. Parmi les premiers exploitants engagés dans cette démarche, le directeur du cinéma le Vieux Colombier, Jean Tedesco, décrit les films qu’il diffuse comme des « films récents, audacieux, qui n’ont pas eu le bonheur de plaire à la grande industrie et ne trouvent pas place, de ce fait, dans les salles d’exploitation commerciale ». ⁸⁰ Le moment d’émulation critique et théorique qui se crée alors autour de films confidentiels et expérimentaux, avec le concours emblématique de Louis Delluc, pose les fondements de ce qui deviendra la culture du « ciné-club », tout en instaurant une première bipartition symbolique au sein du champ de production cinématographique, entre un cinéma considéré artistique et un cinéma jugé commercial. L’apparition des premières cinémathèques à la même époque en France participe également de cette tendance qui rapproche le cinéma des autres arts « modernes », dotés d’une histoire officielle des *formes* et d’un répertoire des grandes œuvres.⁸¹ Au-delà de l’importante préoccupation éducative qu’afficheront les ciné-clubs entre les années 1930 et les années

⁷⁹ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l’art*, Paris, CNRS éditions, Culture et société, 2016.

⁸⁰ Jean TEDESCO, « Le cinéma de 1926 au “Vieux Colombier” », *Cinéma-Ciné pour tous*, 1 janvier 1926, n° 52, page 7. Cité par Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l’art*, *op. cit.*, page 117.

⁸¹ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l’art*, *op. cit.*, pages 16-17.

1960,⁸² ces derniers vont favoriser de manière décisive l'essor en France d'un certain regard esthétique sur le cinéma et, plus largement, l'institutionnalisation d'une forme singulière de cinéphilie.⁸³ Leur développement considérable dans l'immédiat après-guerre contribue en particulier à former toute une génération de critiques et accompagne la naissance des revues de cinéma les plus influentes des décennies à venir, dont les *Cahiers du cinéma* en 1951.⁸⁴

Les années 1950 sont également marquées par la mise en place progressive d'un soutien à la « qualité » au sein de la filière cinéma, qui culmine en 1959 avec la création de l'Avance sur recettes avant réalisation, suivant elle-même de deux ans l'apparition du label « Art et Essai ».⁸⁵ Comme l'observe Frédéric Gimello Mesplombs, cette prise en compte du facteur esthétique dans la politique sectorielle va avoir pour effet de renforcer la structure déjà chiasmatisée du marché cinématographique entre un pôle artistique et un pôle commercial : « avec la création de l'Avance [sur recettes], la notion de qualité se définit par rapport (et de plus en plus en opposition) au succès commercial. [...] Les années qui suivent creuseront davantage la différence entre cinéma populaire et cinéma réflexif. »⁸⁶ Cette opposition caractéristique du champ de production cinématographique se trouve par ailleurs radicalisée par les critiques des *Cahiers du cinéma* et la Nouvelle Vague, qui imposent dans l'ordre symbolique une conception éminemment moderne de la qualité cinématographique, en lieu et place de la traditionnelle, artisanale et corporatiste « Qualité française ».⁸⁷ Comparable pour Philippe Mary aux « révolutions artistiques » qui ont marqué au XIX^e siècle l'entrée de la peinture et de la littérature dans la modernité, la rupture qui se produit alors assoit le magistère

⁸² Léo SOUILLES-DEBATS, « L'institutionnalisation des ciné-clubs. Du statu quo professionnel à l'uniformisation d'un mouvement (1957-1964) », in Dimitri VEZYROGLOU (dir.), *Le cinéma, une affaire d'État : 1945-1970*, Paris, Comité d'histoire du Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française - Direction de l'information légale et administrative, Travaux et documents, n° 35, 2014, pp. 163-172.

⁸³ Nous renvoyons ici aux analyses de Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, qui éclairent la forme de convergence affinitaire qui a pu exister entre la tradition éducative « dirigiste » des ciné-clubs dans les années 1950-1960 et le cinéma d'auteur de la Nouvelle Vague. Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit., page 117.

⁸⁴ René PREDAL, *La critique de cinéma*, Paris, Armand Colin, 128, 2004, n° 2^e éd., page 37.

⁸⁵ Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, « La "qualité" comme clef de voûte de la politique française du cinéma. Retour sur la genèse du régime du soutien sélectif à la production (1953-1959) », in *Le cinéma : une affaire d'État 1945-1970*, Paris, La Documentation française, Travaux et documents, 2014, pp. 57-75.

⁸⁶ Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, « La politique publique du cinéma en France », *Art et pouvoir de 1848 à nos jours*, 2006, Canopé - CNDP, pp. 60-63.

⁸⁷ Cette dernière conception de la qualité informe néanmoins elle aussi à l'époque les commissions d'aide sélectives nouvellement créées, et ceci même de façon dominante au début des années 1960. Voir à ce sujet Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, « La "qualité" comme clef de voûte de la politique française du cinéma. Retour sur la genèse du régime du soutien sélectif à la production (1953-1959) », op. cit. Voir également les deux thèses suivantes : Guillaume VERNET, *Aux origines d'un discours critique : la « tradition de la qualité » et la « qualité française » : la bataille de la qualité ou la mise en place du soutien de l'État aux films de qualité en France (1944-1953)*, 2017 Quentin MAZEL, *L'Exercice de la passion. Enquête pluridisciplinaire sur le monde du « cinéma de genre » français*, 2021.

du cinéma d'auteur non comme « genre », mais comme « force symbolique qui tend la structure pour qu'elle épouse la forme des champs autonomes ». ⁸⁸ Ce moment paroxystique de légitimation culturelle vient en effet consacrer symboliquement un paradigme esthétique d'inspiration moderne et marquer le passage « d'un *ordre* du monde cinématographique à un autre. » ⁸⁹ En reprenant la terminologie de Nathalie Heinich, on pourrait aussi parler d'une transition entre deux « systèmes de “*qualification*” (au double sens de “définition” et de “valorisation”) » ⁹⁰ qui structurent de manière sous-jacente les représentations partagées au sein du monde cinématographique, d'un « régime de communauté » – associé à l'art prémoderne – « qui commande l'excellence artisanale et professionnelle », à un « régime de singularité » – associé à l'art moderne – « qui commande l'excellence artistique » et valorise l'invention individuelle, la transgression, l'originalité. ⁹¹

Le type de cinéphilie que Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto ⁹² ont désigné comme la « cinéphilie moderne », en tant que culture esthétique située historiquement et spécifique à un groupe d'individus, est caractéristique de ce bouleversement dans l'ordre symbolique. Les deux chercheurs la font correspondre à la cinéphilie qu'a décrite Antoine De Baecque dans son ouvrage historiographique *La cinéphilie – Invention d'un regard, histoire d'une culture, 1944-1968*. La désignant également comme « cinéphilie savante », ils la présentent ainsi comme une culture cinématographique *particulière*, d'abord parisienne, lettrée et masculine, qui s'est structurée dans les années 1950 autour du cercle restreint des critiques des *Cahiers du cinéma*. Pouvant être considérée comme la matrice culturelle du cinéma dit « d'auteur » des années 1960 jusqu'à nos jours, cette cinéphilie moderne constitue une entrée idéale pour comprendre *sociologiquement* le nouveau paradigme esthétique qui s'impose en matière de création cinématographique au tournant des années 1950 et 1960.

Proprement *moderniste*, le mode de relation esthétique qu'elle favorise reconduit notamment les principes distinctifs de « l'esthétique pure » ⁹³ et du « goût cultivé », privilégiant entre autres une attention spectatorielle à l'opacité du signe plutôt qu'au simple référent

⁸⁸ Philippe MARY, *La Nouvelle Vague et le cinéma d'auteur - Socio-analyse d'une révolution artistique*, Paris, Seuil, Liber, 2006, page 17.

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ Nathalie HEINICH, « L'art en régime de singularité : Quelques caractéristiques sociologiques de l'art contemporain », in Alain QUEMIN et Glaucia VILLAS BOAS (dir.), *Art et société : Recherches récentes et regards croisés, Brésil/France*, Marseille, OpenEdition Press, Brésil/France | Brasil/França, 2016, URL complète en biblio.

⁹¹ Nathalie HEINICH, « L'amour de l'art en régime de singularité », *Communications*, 1997, n° 64, page 156.

⁹² Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*

⁹³ Pierre BOURDIEU, *La distinction*, Les Editions de Minuit, Le sens commun, 1979.

filmique.⁹⁴ C'est bien là ce que peut signifier le « souverain souci formel » que pointe De Baecque et que relèvent Jullier et Leveratto dans leur analyse. Une préoccupation que les deux chercheurs associent au désintéressement kantien et que la culture esthétique du cinéma d'auteur pousserait selon eux parfois jusqu'au dandysme. Dans leur ouvrage *Cinéphiles et cinéphilies*,⁹⁵ ils caractérisent ainsi le mode de perception des films propre à la cinéphilie moderne comme relativement contre-intuitif, valorisant une forme d'effort spectatorial à distance de l'objet et s'accompagnant d'une méfiance singulière vis-à-vis du divertissement « facile », tel qu'il absorbe le public dans l'action. Pour les deux auteurs, cette cinéphilie savante se définirait en outre par une déconsidération marquée pour l'aspect technique et thématique de la représentation, par une recherche affirmée de grandeur esthétique, une quête d'authenticité du geste artistique, ou encore par une valorisation de la transgression esthétique et morale. Des caractéristiques plus généralement liées à une haute importance accordée aux idées d'intentionnalité artistique et de liberté créatrice de l'auteur, les cinéphiles auteuristes plaçant le mérite personnel du cinéaste au centre de leurs préoccupations d'amateurs. De manière symétrique, l'exégèse occupe une place privilégiée dans la cinéphilie moderne, qui pour Jullier et Leveratto valorise fortement le commentaire critique érudit et son auteur lui-même (le critique), auquel le statut de porte-parole de l'artiste apporte une forme de distinction. Par cette politisation du jugement de goût que décrivent les deux chercheurs, c'est la figure de « l'intellectuel engagé » qui se trouve promue aux côtés de celle de l'artiste moderne issue du XIXe siècle, en même temps que s'affirme une pratique légitime du cinéma qui procède par hiérarchisation des œuvres au sein d'une histoire des formes.

La cinéphilie moderne dans la culture cultivée

Alors qu'est créé en France en 1959 le ministère des Affaires culturelles, comment ne pas voir en André Malraux, premier homme à diriger l'institution, l'incarnation exacte de cette figure moderniste de l'intellectuel engagé ? L'orientation donnée par l'écrivain de renom à son ministère rencontre d'ailleurs parfaitement les termes de la cinéphilie moderne qui impose au même moment son magistère. En lien avec une ambition cardinale de *démocratisation* culturelle, la mission fondatrice attribuée à l'institution dans le décret du 24 juillet 1959

⁹⁴ NATHALIE HEINICH, « Aux origines de la cinéphilie : les étapes de la perception esthétique », in Jean-Pierre ESQUENAZI (dir.), *Politiques des auteurs et théories du cinéma*, Paris, L'Harmattan, 2002, pp. 10-38. Et Philippe JUNOD, *Transparence et opacité : essai sur les fondements théoriques de l'art moderne : pour une nouvelle lecture de Konrad Fiedler*, Éditions L'Age d'homme, 1976.

⁹⁵ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit., chapitre 4.

s'énonce ainsi d'abord comme édifiante et hiérarchisante. Elle est formulée par Malraux lui-même à l'article premier : il s'agit de « rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français, d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent. »⁹⁶ La politique culturelle de l'ère Malraux est donc bien celle des arts consacrés, constitutifs du patrimoine et envisagés comme des instruments de rayonnement national autant que d'élévation individuelle. Caractérisée par sa verticalité, l'approche du ministère se fonde sur un sentiment universaliste et une croyance profonde de son principal représentant dans le pouvoir *singulier* et *immédiat* de l'Art. L'enjeu n'est dès lors pas celui de la *médiation* entre le public et les œuvres, mais bien de leur *rencontre*, par mise en présence mutuelle. C'est le sens de « l'action culturelle » du ministère Malraux, dont l'objectif principal est l'extension des publics, à la fois sociale et géographique, par la *diffusion* des œuvres et le soutien en amont à leur *création*.⁹⁷ On connaît en outre la position de l'artiste-homme d'État quant au dualisme art-industrie caractéristique du cinéma : à ses yeux, c'est seulement « par ailleurs » que le cinéma est une industrie, Malraux mettant explicitement à l'écart la question économique dans son célèbre essai de 1946 (1939 dans une première version) sur le septième art.⁹⁸ Plus globalement, la culture au sens du premier ministre des affaires culturelles se conçoit en opposition au loisir, tel que l'investit et l'orchestre la culture de masse.

La définition de la culture qu'institutionnalise le nouveau ministère en 1959 dérive en fait très largement du modèle historique de la « culture cultivée », qui domine en France la sphère publique depuis sa constitution au XVIIIe siècle. Cette conception se cristallise en effet au moment où prend corps un espace public fréquenté par une population éclairée, constituant par le biais des salons, de la presse, du livre et du théâtre une culture savante, fondée sur la diffusion de la Raison.⁹⁹ Éminemment *distinctive*, elle hérite par ailleurs directement du modèle d'intégration culturelle des élites qu'a représenté à partir du XVIe siècle, dans la société de cour française, l'idéal de l'honnête homme, celui « qui a des clartés de tout, apprécie les belles lettres

⁹⁶ André MALRAUX, « Décret n° 59-889 du 24 juillet 1959 portant organisation du ministère chargé des affaires culturelles », article 1.

⁹⁷ Philippe URFALINO et Thierry FABRE, « L'invention de la politique culturelle, et après ? », *Actes Sud « la pensée de midi »*, 2005, vol. 3, n° 16, p. 8, page 8 Jean CAUNE, *Culture et communication*, *op. cit.* Augustin GIRARD, « Les politiques culturelles d'André Malraux à Jack Lang : ruptures et continuités, histoire d'une modernisation », *Hermès*, 1996, vol. 20, n° 2, p. 27, page 27.

⁹⁸ Son texte a en effet la particularité de se terminer par la phrase suivante : « Par ailleurs, le cinéma est une industrie. » André MALRAUX et Jean-Claude LARRAT, *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, Paris, Nouveau Monde Éd, Collection « Cinéma d'écrivains », 2003.

⁹⁹ Hannah ARENDT, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 1972, pages 257-270.

et s'exprime avec élégance. »¹⁰⁰ Fortement marquée par les Lumières puis par le romantisme des XVIIIe et XIXe siècles, la conception cultivée de la culture a été au XXe siècle largement absorbée et normalisée par l'institution scolaire et la politique culturelle.¹⁰¹ C'est à cette culture légitime, d'héritiers, que va spécifiquement s'intéresser la sociologie de Pierre Bourdieu, en l'appréhendant essentiellement sous l'angle de l'inégalité et de la domination. Ses travaux s'accompagnent d'ailleurs à la fin des années 1960 d'un mouvement de contestation politique critique de la domination culturelle, qui va battre en brèche le modèle de la culture cultivée. Comme le résume Jean Caune, les « événements de mai 1968 » rendent en effet patente « la rupture entre la culture comme moyen grâce auquel une société hiérarchisée maintenait un code aux critères définis et la culture vécue dans la vie quotidienne. »¹⁰²

Si entre 1959 et les années 1980, l'action des pouvoirs publics en matière de « culture » va connaître une transformation significative, c'est bien le paradigme esthétique moderne qui au milieu du siècle continue d'informer de manière privilégiée cette action, soutenu idéologiquement par le modèle alors dominant de la culture cultivée. Nouvellement légitimée, la culture cinématographique dont la cinéphilie moderne est le porte-étendard converge en ce sens avec les catégories de goût les plus valorisées à l'époque. Ses principaux représentants accumulent de fait le type particulier de ressources « culturelles » dont la possession – dans ce contexte historique – autorise l'accès à des positions sociales privilégiées. Cette situation va progressivement évoluer au cours des décennies suivantes avec la fragilisation idéologique de la culture cultivée et la montée graduelle d'un nouveau paradigme esthétique dans l'espace public, en lien avec une transformation sociale, économique et médiatique d'envergure. Ce mouvement sera associé au développement d'espèces différentes et tendanciellement plus utilitaires de « capital culturel »,¹⁰³ par lequel l'influence de la culture esthétique du cinéma d'auteur au sein de la société se trouvera minimisée.

De l'immédiat après-guerre jusqu'au ministère Malraux,¹⁰⁴ le système de soutien au cinéma français s'est tendanciellement structuré autour d'une priorité protectrice accordée à la

¹⁰⁰ André BURGUIERE, « Les caractères originaux de la culture française : un problème pour l'historien », *Hermès*, 1996, n° 20, n° 2, pp. 11-21.

¹⁰¹ Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, Collection U, 2015, page 137. Et Dimitri VEZYROGLOU, *Le cinéma, une affaire d'État : 1945-1970 [actes des journées d'études tenues à l'INHA, Institut national d'histoire de l'art les 23 et 24 janvier 2013]*, Paris, Comité d'histoire du Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française - Direction de l'information légale et administrative, Travaux et documents, n° 35, 2014.

¹⁰² Jean CAUNE, *Culture et communication*, op. cit., page 64.

¹⁰³ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 267.

¹⁰⁴ Précisons que le nouveau ministère des Affaires culturelles obtient au moment de sa création la tutelle du CNC, qui relevait auparavant du ministère de l'Industrie et du commerce en termes de politiques publiques. Dimitri VEZYROGLOU, *Le cinéma, une affaire d'État*, op. cit.

composante artistique dans la gestion politique de la dialectique art-industrie. Ce positionnement institutionnel disposait d'assises idéologiques anciennes, qui se trouvaient régulièrement actualisées par les prises de position critiques de figures intellectuelles de l'époque (comme l'écrivain Malraux) et en particulier bien sûr par celles des « Jeunes Turcs » des *Cahiers du cinéma*. C'est systématiquement en référence à ce cadre idéologique et politique fondateur que sera défendu à partir des années 1980 le principe de « l'exception culturelle française. » De manière paradoxale, c'est aussi ce fondement différenciateur et protecteur qui se trouvera fissuré en fin de siècle par une contre-percée idéologique, celle de « l'économie des biens symboliques »,¹⁰⁵ par laquelle arts et industries communicationnelles tendront à s'articuler en système.

De manière plus fondamentale, c'est sans doute la mise en tension croissante du modèle de la culture cultivée tout au long du XXe siècle qu'il s'agit ici de retenir. Celle-ci s'illustre de manière particulièrement exemplaire dans la réflexion que développe Hannah Arendt en 1961 sur la « crise de la culture ». ¹⁰⁶ La rencontre de la culture cultivée et de la culture de masse s'y trouve en effet pensée sous le signe de l'incompatibilité radicale. Ce que le texte de la philosophe exprime, c'est en définitive *l'obsolescence idéologique* du modèle de la culture cultivée face à la transformation du contexte culturo-médiatique et au développement d'une société de loisir. Si pour Arendt, il n'y a pas de « culture » de masse à proprement parler, mais seulement un « loisir de masse », c'est bien parce que la culture cultivée ne saurait y exister en tant que telle. ¹⁰⁷ L'idéologie propre à la culture de masse aurait donc tendance à consommer celle de la culture cultivée (en en consommant les objets). Ce qui se perdrait de l'une à l'autre, c'est le pouvoir « originellement spécifique de toute chose culturelle [...] d'arrêter notre attention et de nous émouvoir », ¹⁰⁸ soit l'expérience esthétique *édifiante* dont les (grandes) œuvres de l'humanité offrent avant tout l'occasion. Cette conviction profonde d'Hannah Arendt est aussi celle d'André Malraux à la même époque et préside à l'essor – presque déjà anachronique – de la cinéphilie moderne.

¹⁰⁵ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Communication, médias et sociétés, 2013.

¹⁰⁶ Hannah ARENDT, *La crise de la culture*, *op. cit.*

¹⁰⁷ D'après Arendt, dès lors que la culture cultivée se trouve « digérée » par la culture de masse, elle « se trouve détruite pour engendrer le loisir. » *Ibid.*, pp. 257-270.

¹⁰⁸ *Ibid.*

Une opposition internationale structurante : l'Europe de l'Art et de l'État face aux États-Unis du divertissement et du marché

Comme l'a rappelé Armand Mattelart, c'est à partir des années 1920 que la tension entre culture cultivée et culture de masse s'est faite jour, en particulier au moment de l'institutionnalisation de la radio, qui voit d'emblée s'opposer un modèle européen de régulation étatique et un modèle étatsunien de libre concurrence.¹⁰⁹ En ce qui concerne le cinéma, il fait lui-même très tôt l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics, à l'aune d'un double enjeu : la protection de l'identité culturelle de la nation, mais aussi la défense de son industrie. Autour du septième art se cristallise plus spécifiquement la crainte par les gouvernements d'Europe d'une « américanisation ». Aussi est-ce à partir de lui que se structurent dans l'entre-deux-guerres les rapports de forces internationaux en matière de production culturelle industrialisée, mettant aux prises des États-nations défendant leurs identités respectives. Pour Mattelart, les relations culturelles internationales, autrefois empreintes du « projet cosmopolite de la culture classique, léguée par les Lumières », prennent alors une tournure éminemment *géopolitique*, par laquelle c'est « l'universalisme de la culture de masse » qui triomphe.¹¹⁰ Ce glissement s'accompagne d'une focalisation accrue sur la dimension économique de la culture, qui ne fera que s'accroître dans la deuxième moitié du XXe siècle.¹¹¹

Dans le cadre de cette concurrence culturo-industrielle entre nations, s'observe une structuration proprement esthétique de l'espace cinématographique international, qui non seulement recoupe le schéma d'oppositions économiques, mais redouble par ailleurs d'une certaine manière l'opposition entre culture cultivée et culture de masse. À partir des années 1910 et 1920, différentes stylistiques cinématographiques commencent à se former dans quelques pays d'Europe ainsi qu'aux États-Unis. Comme l'explique Julien Duval, s'affirme alors « une forme de spécialisation internationale très durable », qui aboutit dans l'entre-deux-guerres à une opposition symbolique structurante au sein de l'espace cinématographique mondial, entre d'une part les États-Unis et d'autre part l'Europe.¹¹² Contrairement à la situation des États-Unis où le système industriel des studios prend vite son essor, le cinéma en Europe est rapidement et intensément mêlé aux mouvements d'avant-garde artistiques alors

¹⁰⁹ Armand MATTELART, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, Repères, 2009.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 22.

¹¹¹ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*, page 189.

¹¹² Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*, pages 83, 125, 126.

proliférants.¹¹³ L'Histoire retiendra Hollywood comme le lieu où s'élabore le style cinématographique *classique*, quand l'Europe sera associée pour sa part à l'essor du style *moderne*. Une opposition stylistique et – plus encore – paradigmatique à laquelle l'on superpose communément un dualisme d'ordre politico-idéologique (mais, donc, fondé esthétiquement), entre un cinéma considéré comme d'abord commercial et divertissant (et compatible en ce sens avec la culture de masse) et un cinéma avant tout défendu en tant qu'Art (et associé ce faisant à la culture cultivée).

En Europe, le film « artistique » est par ailleurs très tôt considéré de manière stratégique comme l'un des seuls créneaux commerciaux permettant de résister à la concurrence étatsunienne, devenue prépondérante auprès du grand public au sortir de la Première Guerre Mondiale.¹¹⁴ D'héritage culturel, le modernisme artistique se trouve donc très rapidement réinvesti comme opportunité marchande dans une logique de spécialisation (à destination, donc, d'un marché relativement restreint), différenciant durablement la production européenne vis-à-vis de celle d'outre-Atlantique. Après la loi d'« aide temporaire à l'industrie cinématographique » de 1948, le soutien à la « qualité » mis en place par le gouvernement français dans les années 1950 s'inscrira d'ailleurs directement dans cette perspective économique,¹¹⁵ avant de s'énoncer comme essentiellement « culturel », sous l'égide du ministère de la Culture nouvellement créé. En définitive, la protection explicite du marché par les gouvernements français et européens aura toujours correspondu, dans l'histoire des relations cinématographiques internationales, avec la défense d'un paradigme esthétique particulier, celui de la modernité artistique et de l'opacité,¹¹⁶ face au contre-modèle classiciste américain de la transparence narrative et de la clôture formelle.¹¹⁷

L'essor des festivals internationaux et la montée d'un public « intellectuel »

Pour que le cinéma d'auteur, en tant que forme cinématographique *paradigmatique*, atteigne une réelle permanence dans le paysage institutionnel français, puis européen, il aura

¹¹³ Youssef ISHAGHPOUR, *Le Cinéma - Histoire et théorie*, Verdier, Farrago, 2006 Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit.

¹¹⁴ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., pages 100, 124 Laurent CRETON, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, 5^e éd., Paris, Armand Colin, 2014, page 96.

¹¹⁵ Frédéric GIMELLO-MESPLOMB, « La "qualité" comme clef de voûte de la politique française du cinéma. Retour sur la genèse du régime du soutien sélectif à la production (1953-1959) », op. cit.

¹¹⁶ Voir Philippe JUNOD, *Transparence et opacité : essai sur les fondements théoriques de l'art moderne : pour une nouvelle lecture de Konrad Fiedler*, op. cit.

¹¹⁷ Youssef ISHAGHPOUR, *Le Cinéma - Histoire et théorie*, op. cit. Scott Robert OLSON, *Hollywood planet : Global media and the competitive advantage of narrative transparency*, Mahwah, New Jersey, LEA, 1999 David BORDWELL, *Narration in the fiction film*, Routledge, 1985.

fallu que se combine une multitude de facteurs jusqu'à la période clef des années 1950 et 1960. Au-delà des rôles combinés des politiques publiques, de l'héritage culturo-idéologique, des rapports de force internationaux, du développement des ciné-clubs ou encore de la critique cinématographique des années 1950, il faut également mentionner l'importance capitale du développement des festivals internationaux à la même époque, en particulier le Festival de Cannes. Celui-ci participe de fait en 1959 à l'éclosion de la Nouvelle Vague au niveau international, notamment par la sélection de deux films en compétition : *Les quatre cents coups* de François Truffaut (prix de la mise en scène) et *Hiroshima mon amour* d'Alain Resnais. C'est d'ailleurs l'intervention du ministre de la Culture lui-même, André Malraux, qui permet aux deux jeunes cinéastes français de rejoindre la sélection cannoise.¹¹⁸ Un fait hautement significatif, qui éclaire la conception de la culture que le tout nouveau ministère défendra et qui constituera le socle de la politique culturelle française jusqu'à nos jours. Dans leur ensemble, les principaux festivals européens de Cannes, Venise, Berlin, Locarno, San Sebastian, Karlovy Vary, se constituant progressivement en circuit aux côtés de leurs émules de plus en plus nombreux, contribueront de manière prépondérante à la structuration et à l'institutionnalisation de la cinéphilie moderne à l'échelle internationale durant les décennies suivantes, et surtout à partir de la fin des années 1960.¹¹⁹

L'ampleur prise par la culture auteuriste à partir des années 1950 et 1960 trouve également d'importants facteurs d'explication dans l'évolution des habitudes de fréquentation cinématographique qui s'observe à cette période. De fait, c'est au moment où le cinéma cesse d'être une pratique culturelle très majoritairement « populaire », en termes de composition sociale du public, que le cinéma d'auteur devient un phénomène culturel majeur. Entre les années 1950 et 1960, la spectaculaire baisse de fréquentation qui touche tant la France que les États-Unis, associée notamment à la percée de la télévision dans les foyers, s'accompagne en

¹¹⁸ Antoine DE BAECQUE, « Une révolution dans le cinéma », in *La Nouvelle Vague*, Paris, Flammarion, Champs - Art, 2019, pp. 101-117, URL complète en biblio.

¹¹⁹ En particulier en 1968 pour Cannes avec la création de la Quinzaine des Réalistes par la SRF, défendant activement le cinéma d'auteur. Son influence sur l'orientation éditoriale de la Sélection Officielle du Festival de Cannes, mais aussi sur d'autres festivals internationaux, a bien été documentée par Olivier Thévenin. Olivier THEVENIN, *Sociologie d'une institution cinématographique : la S.R.F. et la quinzaine des réalisateurs*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales. Sociologie des arts, 2009 Olivier THEVENIN, « Le Festival de Cannes et la montée du cinéma d'auteur à l'ère de la mondialisation », *Loisir et Société/Society and Leisure*, 2 janvier 2021, vol. 44, n° 1, pp. 37-46. Voir également les travaux de Thomas Elsaesser sur les festivals internationaux de cinéma en tant qu'institutions « très européennes » : Thomas ELSAESSER, « Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe », in *European Cinema : Face to Face with Hollywood*, Amsterdam University Press, 2005, pp. 82-107. Voir aussi Dorota OSTROWSKA, « International Film Festivals as Producers of World Cinema », *Cinema & Cie Vol. X, no. 14-15 Spring-Fall 2010* Marijke DE VALCK, *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Film Culture in Transition, 2007.

effet d'un accroissement du poids des catégories de population diplômées dans le public cinématographique, par rapport aux classes populaires chez qui la baisse de fréquentation est plus intense. Autrement dit, et comme l'a fait remarquer René Bonnel, le cinéma retrouve à cette époque le caractère socialement sélectif des autres arts.¹²⁰ Avec l'accroissement concomitant de la population étudiante et l'expansion achevée des ciné-clubs à cette époque, souligne quant à lui Julien Duval, « c'est en quelque sorte le poids relatif du marché restreint par rapport au marché élargi qui s'accroît. » Et le sociologue de préciser, en s'appuyant sur la réflexion de Pierre Bourdieu :

« L'émergence, entre les années 1950 et 1960, de ce qui est peu à peu appelé le "cinéma d'auteur" a pour condition, outre la légitimation du cinéma, l'extension des catégories diplômées et en particulier d'une population étudiante disposant de temps libre et à même de fournir à la "production "intellectuelle" ce dont l'"art bourgeois" était seul à disposer, c'est-à-dire un public assez important. »¹²¹

Le cinéma d'auteur ne s'est donc imposé de façon si significative en France que parce qu'il a pu rencontrer un public « intellectuel » conjoncturellement très nombreux en salles de cinéma durant les années 1960. Ce public intellectuel deviendra celui des salles labellisées Art et Essai, qui effaceront les ciné-clubs dans les années 1970 et rassembleront un public très majoritairement composé de personnes issues des catégories socioprofessionnelles supérieures.¹²²

La configuration culturo-médiatique de la télévision classique et le cinéma d'auteur rayonnant

Parallèlement à l'antagonisme entre Europe et États-Unis, une seconde opposition va s'avérer structurante pour le cinéma d'auteur français, dès son éclosion dans les années 1950. De manière, semble-t-il, paradoxale, l'essor symbolique du cinéma d'auteur se produit effectivement au moment même où commence à se déployer dans le monde entier son concurrent culturo-médiatique principal : la télévision. S'il faut bien constater que le nouveau média entame considérablement le temps de loisir et d'attention disponible des spectateurs de cinéma, on peut dire également que sa popularité contribue à renforcer la valeur

¹²⁰ René BONNELL, *La vingt-cinquième image – Une économie de l'audiovisuel*, 4^e édition., Paris, Gallimard, 2006.

¹²¹ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 165. Il cite Pierre BOURDIEU, *La distinction*, op. cit., page 169.

¹²² Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 53.

d'exceptionnalité de l'expérience cinématographique que cultive la cinéphilie moderne, ainsi que le caractère distinctif du jugement critique à l'égard des films d'auteur. De même, le rétrécissement de la base sociale de la fréquentation tend à augmenter le prestige associé à la sortie en salle, renforçant par-là d'une certaine façon la légitimité culturelle du septième art. Une tendance qui se trouve d'ailleurs confortée par l'opposition entre culture cultivée et culture de masse que véhicule dans ses discours le ministre de la Culture.

Dans la programmation de la chaîne unique RTF Télévision, le cinéma fait immédiatement office de produit d'appel¹²³ et les films sont diffusés au départ sans contrepartie. Des débats intersyndicaux ont lieu dès les années 1950 pour favoriser la bonne articulation de la télévision et du cinéma, et des exploitants de salles intentent dans les années 1960 des procès à l'ORTF pour concurrence déloyale et abus de position dominante.¹²⁴ En dépit des constats d'iniquité dans l'exploitation télévisuelle des films, l'offre audiovisuelle concurrente du cinéma demeure à cette époque limitée et la programmation des œuvres sur les ondes contribue de manière significative à la diffusion de la cinéphilie au sein de la population française. Comme l'explique Pierre Gras, à partir des années 1960 et pour les décennies à venir, les œuvres de patrimoine, de plus de dix ans d'âge, vont constituer la majorité des films programmés en télévision. Cette programmation, précisément, va contribuer à forger la culture cinéphilique de toute une génération.¹²⁵ En outre, comme l'ont fait remarquer Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto, la télévision naissante rend possible pour les cinéphiles « la privatisation complète de l'expérience cinématographique », favorisant chez le spectateur un regard émancipé du cadre de la consommation ordinaire.¹²⁶ En particulier, la situation de « gratuité » de la consommation des films sur le nouveau média favorise une attitude appréciative tendanciellement désintéressée. Plutôt qu'elle ne s'oppose radicalement au cinéma d'auteur, la première télévision participe en ce sens d'une forme de « rationalisation du regard »¹²⁷ en faveur du respect de l'œuvre, en conformité avec le paradigme esthétique de la cinéphilie moderne.

En France comme partout en Europe, cette première télévision est une télévision d'État, financée par la redevance et directement contrôlée par le gouvernement. Sa mission affichée est d'informer, d'éduquer et de divertir et sa perspective descendante et patrimoniale entre en

¹²³ Pierre GRAS, « Les films du patrimoine à la télévision française », in Laurent CRETON (dir.), *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, CNRS Editions., 2002, pp. 197-205.

¹²⁴ Daniel SAUVAGET, « Le couple cinéma-télévision face aux réglementations - Law and Order », in *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Editions, 2002, pp. 107-117, page 113.

¹²⁵ Pierre GRAS, « Les films du patrimoine à la télévision française », *op. cit.*

¹²⁶ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphilie et cinéphilie - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*, page 122.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 157.

correspondance avec le modèle dominant de la culture cultivée. Limitée à une seule chaîne durant ses quinze premières années d'existence (1949-1964), on la désigne généralement comme la télévision de « l'âge d'or », ou télévision « classique », en la situant historiquement des années 1950 aux années 1970.¹²⁸ Pour la décrire, de nombreux observateurs en soulignent les effets intégrateurs, de même que sa contribution au renforcement du lien social à l'échelle de la nation. Par sa capacité à focaliser l'attention collective autour d'un nombre restreint de questions partagées, cette « télévision du monopole » se voit reconnaître un rôle essentiel dans le fonctionnement de la démocratie de masse, offrant à la population un référentiel commun et le sentiment relatif d'un monde sous contrôle.¹²⁹ Si l'on peut la résumer comme la télévision « des contenus limités et de la réception partagée »¹³⁰, il faut remarquer simultanément que c'est dès 1964 que s'initie en son sein un mouvement structurel de diversification de l'offre, avec la création d'abord d'une deuxième chaîne publique, suivie de l'apparition de la publicité sur les antennes en 1968, puis de l'arrivée de la troisième chaîne en 1972. Dans les années 1970, le développement de nouvelles technologies contribue à élargir plus encore le choix du spectateur, fragilisant ainsi davantage la légitimité du monopole étatique : la télécommande favorise le zapping, la multiplication des postes dans les foyers entraîne une baisse de l'écoute partagée, et le magnétoscope donne la possibilité d'un visionnage en différé. Le démantèlement de l'ORTF, décidé en 1974, constitue un tournant et acte la mise en concurrence mutuelle des trois chaînes d'État, conduisant à l'imposition progressive d'une nouvelle valeur étalon au sein du paysage audiovisuel français (PAF) : l'audience.

À la fin de l'« âge d'or » et avant la rupture libérale des années 1980, l'offre médiatique et de divertissement accessible à la population demeure encore globalement restreinte. L'environnement attentionnel est en ce sens complètement différent de ce qu'il deviendra au fil des décennies suivantes, bien que les signes d'un changement de paradigme soient déjà perceptibles. Le mode de relation esthétique au cinéma que développent les spectateurs d'alors, leur rapport expérientiel aux films, doit être pensé en lien avec ce contexte culturel, médiatique et attentionnel particulier, tel qu'il implique un certain rapport perceptif aux contenus d'information en général et aux objets esthétiques en particulier. Ce contexte peut être compris

¹²⁸ Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, et SISLEY MAILLARD, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, 2012, n° 175, pp. 43-82.

¹²⁹ Dominique WOLTON et Jean-Louis MISSIKA, *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983 Menahem BLONDHEIM et Tamar LIEBES, « Television News and the Nation: The End? », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, septembre 2009, vol. 625, n° 1, pp. 182-195.

¹³⁰ Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, et SISLEY MAILLARD, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *op. cit.*, page 49.

au prisme de ce que Dominique Boullier a appelé les « régimes d'attention ». Ils correspondent à des « modes de production de l'attention » associés au système ou à l'écologie médiatique d'une société et aux conditions de réception des médias qui y ont cours à une époque donnée.¹³¹ Le contexte de relative rareté informationnelle des années 1970, associée à la télévision classique, peut dans cette perspective être relié à la prédominance d'un « régime de fidélisation ». Celui-ci favorise une attention essentiellement monofocale (donc exclusive car immunisée des autres stimulations), soutenue sur la durée et, ce faisant, à même de maintenir l'individu « à l'intérieur d'un monde » connu et reconnu¹³² ; une attention en elle-même propice à des expériences spectatorielles *projectives*, comme celle du cinéma en salle. De fait, indique Boullier, au rapport *temporel* de *fidélisation*, qui paraît dominer les sociétés occidentales jusqu'à la fin des années 1970, serait largement associé un rapport *spatial* de *projection*, caractéristique de ce qu'il désigne comme le « programme moderne de domestication du monde. »¹³³ Un programme moderne qui en effet se conçoit et se donne à percevoir sur le mode fondamental de la *représentation*, telle que celle-ci envisage l'espace sur un mode analytique et suppose le regard d'un sujet placé dans un extérieur. À ce régime de regard *représentationnel* – sur lequel est fondé l'art du cinéma – aurait succédé pour le médiologue Régis Debray un régime de la « *simulation* »,¹³⁴ dans le cadre de ce que son confrère Daniel Bounoux a identifié plus tard comme une « crise de la représentation », propre à l'époque contemporaine. Celle-ci ouvrirait sur un « âge post-représentatif » fondé davantage sur la *participation*,¹³⁵ la *manifestation*, la communication généralisée.

Dans la configuration culturo-médiatique des années 1970, l'industrie du cinéma en France, et le cinéma d'auteur en particulier, se porte relativement bien. Si la fréquentation a été divisée par deux depuis 1960,¹³⁶ elle connaît néanmoins une période de stabilité prolongée en se maintenant autour de 180 millions d'entrées annuelles jusqu'à 1983, la télévision poursuivant pour sa part son expansion. Outre la relative vigueur économique du cinéma dans son ensemble, la part de fréquentation des spectateurs assidus (allant au moins une fois par

¹³¹ Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, 2009, n° 2, pp. 231-246, page 233.

¹³² Dominique BOULLIER, « Médiologie des régimes d'attention », in *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, pp. 84-108, page 95.

¹³³ *Ibid.*, pp. 101-102.

¹³⁴ Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, Gallimard, Folio essais, 1992.

¹³⁵ Daniel BOUGNOUX, *La crise de la représentation*, Paris, La découverte, 2019, page 195.

¹³⁶ 354,6 millions de spectateurs en 1960, 411,6 millions au pic de 1957, et 179,4 millions en 1974. Source : CNC.

semaine au cinéma) dans la structure globale des entrées est par ailleurs très significative.¹³⁷ Ceux qu'on peut, sans guère extrapoler, assimiler à des *amateurs* de cinéma ont donc un poids très important dans la *consommation* cinématographique française, qu'on peut qualifier globalement de très cinéphile. En outre, le cinéma français est fort et la part de marché du cinéma américain atteint le niveau le plus bas de son histoire, avec 20 % en 1973,¹³⁸ au terme d'une baisse entamée durant les années 1950, au plus fort de la cinéphilie moderne française. Le cinéma d'auteur européen, et la *Politique des auteurs* plus globalement, rayonne alors jusqu'aux États-Unis et contribue à l'émergence à la fin des années 1960 et dans les années 1970 d'une « décennie des réalisateurs »,¹³⁹ celle du Nouvel Hollywood. À l'image de Denis Hopper en 1967 et George Lucas en 1971, ses réalisateurs sont d'ailleurs consacrés au Festival de Cannes, qui s'affirme comme une rampe de lancement cardinale pour les jeunes cinéastes-auteurs du monde entier.¹⁴⁰ L'évènement impose ainsi sur la scène (géopolitique) internationale le paradigme esthétique du cinéma d'auteur comme une « puissance de consécration cinématographique universellement reconnue comme légitime. »¹⁴¹ Le « pôle de production restreinte » s'élargit de ce fait considérablement dans les années 1970 et va alors exercer une influence plus importante que jamais sur l'ensemble du champ cinématographique aux États-Unis, comme partout en Occident.

II. Le basculement économique, politique et culturo-médiatique des années 1980

L'essor du capitalisme financier, les conglomérats médiatiques et la politique du blockbuster

Si les années 1970 voient le cinéma d'auteur rayonner, elles sont aussi celles durant lesquelles l'industrie hollywoodienne invente de nouvelles techniques de commercialisation

¹³⁷ D'après Claude Forest, les spectateurs assidus assuraient plus de la moitié des entrées avant les années 1980 en France, « pour osciller depuis [1993] entre 21 % et 25 % ». Claude FOREST, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, La Documentation française, Les études, 2011, page 24.

¹³⁸ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*, page 198. Source : CNC.

¹³⁹ Peter BISKIND, *Le nouvel Hollywood : Coppola, Lucas, Scorsese, Spielberg... : la révolution d'une génération*, le Cherche midi, 2002.

¹⁴⁰ Olivier THEVENIN, « Le Festival de Cannes et la montée du cinéma d'auteur à l'ère de la mondialisation », *op. cit.*

¹⁴¹ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2015, vol. 1, n° 206-207, pp. 14-33, page 33.

des films, impliquant des sorties en simultané sur un très grand nombre d'écrans et une augmentation importante des budgets de promotion. Offensives d'un point de vue commercial, les stratégies qui se mettent en place autour de films comme *Le Parrain* (Coppola, 1972) ou *Les Dents de la Mer* (Spielberg, 1975) sont alors conçues « pour concentrer l'attention collective, saturer le marché et réaliser des recettes très importantes en un court laps de temps ». ¹⁴² Le principe des produits dérivés (ou *merchandising*) apparaît en outre avec *La Guerre des Étoiles* en 1977, tandis que se multiplient les *franchises* cinématographiques. ¹⁴³ Dans la continuité de cette tendance, les années 1980 s'affirment ensuite comme celles d'une « contre-révolution esthétique et politique » à Hollywood, selon l'expression de Julien Duval. ¹⁴⁴ La stratégie du « blockbuster » s'installe alors et les producteurs retrouvent leur rôle central par rapport au réalisateur dans la fabrication des films. À partir de cette période, le marché international devient par ailleurs indispensable aux compagnies hollywoodiennes pour amortir les coûts de production des films, le seul marché intérieur étatsunien n'étant plus suffisant. ¹⁴⁵

Il faut replacer ces évolutions dans le contexte économique et politique particulier de la fin des années 1970, qui sont marquées au niveau international par l'essor du capitalisme financier. Après la diminution drastique de la fréquentation mondiale dans les années 1960, l'industrie cinématographique devient le théâtre d'opérations financières d'un genre nouveau, impliquant l'intervention dans la production de films de sociétés étrangères au milieu du cinéma. Comme l'illustrent notamment le rachat en 1982 de la Columbia par Coca-Cola ou les reventes successives dont fait l'objet la MGM après les années 1970, les phases de production et de distribution-exploitation tendent à se déconnecter progressivement l'une de l'autre, à la faveur de stratégies amplement spéculatives. ¹⁴⁶ À la même époque, apparaît au sein du débat public la thématique de la « convergence », entendue comme stratégie de complémentarité entre contenants (infrastructures de communication) et contenus médiatiques et culturels. Dans l'analyse des médias, la convergence se comprend plus largement comme un rapprochement progressif « des industries culturelles et médiatiques avec les secteurs de l'informatique et des télécommunications jusque vers l'internet. » ¹⁴⁷ Ces nouveaux développements économiques et stratégiques sont permis d'une part par l'émergence de puissantes entreprises de

¹⁴² Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 187.

¹⁴³ Une franchise cinématographique désigne une série de films appartenant au même univers fictionnel.

¹⁴⁴ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 188.

¹⁴⁵ Nolwenn MINGANT, « Les Majors américaines et leur marché étranger : une étude du discours des exportateurs », *Les cahiers de l'Arli*, 2007, n° 6, pp. 67-85, page 197.

¹⁴⁶ Pierre SORLIN, *Introduction à une sociologie du cinéma*, Paris, Klincksieck, 2015, pages 143-146.

¹⁴⁷ Gérôme GUIBERT, Franck REBILLARD et Fabrice ROCHELANDET, *Médias, culture et numérique - Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, Cursus, 2016, page 50.

communication, afférente aux développements technologiques du câble, du satellite et du numérique, et d'autre part par un mouvement plus général de libéralisation des mouvements de capitaux et de financiarisation de l'économie.¹⁴⁸ Ils s'accompagnent d'opérations de concentration de grande ampleur sur le marché des médias et du divertissement à partir des années 1980. L'époque est alors aux « champions nationaux », à même de prendre des positions dominantes dans les industries de la communication au niveau mondial,¹⁴⁹ et que les autorités nationales aux États-Unis comme en Europe tentent de faire éclore sur leurs territoires respectifs.

Sous la présidence de Ronald Reagan, l'annulation des régulations antitrust de 1948 permet ainsi à des conglomérats médiatiques de racheter des studios de cinéma, ce qui rend possible pour les *majors* la mise en place de leurs politiques de blockbusters, fondées sur des campagnes marketing massives. S'observent alors sur le marché américain le lancement du Fox Broadcasting Group par News Corporation en 1986, associée au studio 20th Century Fox, suivi de la fusion de Sony et Columbia en 1989, de Time Inc. et Warner en 1990, de Viacom et Paramount en 1993, d'ABC et Disney en 1996, ou encore un peu plus tard de NBC et Universal en 2004.¹⁵⁰ Les plus fameuses stratégies de convergence seront ensuite menées par les acteurs des télécommunications et du numérique dans les années 1990-2000 et se traduiront par des échecs retentissants (AOL-Time-Warner en 2001 et Vivendi-Universal en 2000), avant de refaire surface dans la deuxième moitié des années 2010 autour de la distribution audiovisuelle par internet.

Le nouveau régime attentionnel de l'alerte, la politique des calculateurs et la crise de la critique cinéphilique moderne

À la mondialisation ancienne de l'industrie cinématographique s'ajoute donc au début des années 1980 la nouvelle tendance clef de la financiarisation de l'économie, par laquelle les cotations boursières des grandes entreprises tendent à se décorrélérer des performances commerciales effectives sur le marché.¹⁵¹ Pour Dominique Boullier, le triomphe de la finance est en ce sens celui d'une économie autoréférentielle, davantage fondée sur un ensemble

¹⁴⁸ Michel DIARD, « Drahi et Bolloré, 2 visions différentes pour allier contenants et contenus », *La revue des médias*, 29 septembre 2017, URL complète en biblio.

¹⁴⁹ Manuel CASTELLS, *La société en réseaux*, Philippe DELAMARE (trad.), Fayard Paris, 1998, n° 1.

¹⁵⁰ Joëlle FARCHY, *Et pourtant ils tournent... Economie du cinéma à l'ère numérique*, Ina éditions, Médias essais, 2011, pages 111, 112, 129.

¹⁵¹ Gérôme GUIBERT, Franck REBILLARD et Fabrice ROCHELANDET, *Médias, culture et numérique - Approches socioéconomiques*, op. cit.

d'opinions et d'attentes que sur des traits supposés constitutifs des biens. Dès lors, « toutes les activités [deviennent] dépendantes d'outils d'évaluation qui relèvent en fait du *ranking* », ¹⁵² favorisant de ce fait les dynamiques de spéculation. D'après le sociologue, cette transformation de l'économie aurait entraîné à sa suite la diffusion au sein de la société d'un nouveau régime d'attention dominant, traduisant directement l'extension de la logique financière au fonctionnement des médias, ¹⁵³ puis à tous les comportements : le régime de « l'alerte permanente ». Ce nouveau régime d'attention contemporain est indissociable d'un contexte de surabondance informationnelle et de sollicitations permanentes, qui favorise de fait une « attention multifocale », constamment « alerte » (donc fondamentalement instable) et une posture de réception plus *immersive* que projective, continuellement affectée par le monde environnant. ¹⁵⁴ Dominique Boullier fait ainsi l'hypothèse d'une « mutation du “mode de production de l'attention” depuis un modèle centré sur la durée, celui de la fidélisation, jusqu'au modèle centré sur l'intensité, celui de l'alerte [...] ». ¹⁵⁵ Il l'associe à la transformation du paysage médiatique, l'histoire ancienne des médias les ayant d'après lui fait apparaître au XXe siècle

« comme médias d'habitude, voire de cérémonie (Dayan et Katz) – la cérémonie étant l'antithèse de l'événement [Serres, 2006 ; Boullier, 2010] – dans la mesure où ils visaient la masse, arrêtée dans son flot d'activité pour se soumettre “ensemble” à un flux informationnel. Les médias du XXIe siècle sont ceux de l'alerte, de la sollicitation permanente et personnalisée pour des micro-événements, qui tendent l'espace collectif comme réseau de contagion et de propagation “à plusieurs.” » ¹⁵⁶

C'est dans le cadre de ce bouleversement de l'environnement médiatique et économique que s'inscrit la percée dans les années 1980 de la mesure d'audience et de la pratique consistant à communiquer de manière systématique les indices de *performance* des programmes et des films de cinéma, au moyen d'une multitude d'indicateurs. Ce phénomène s'inscrit dans une

¹⁵² Dominique BOULLIER, « Médiologie des régimes d'attention », *op. cit.*, page 88.

¹⁵³ « les médias comme les marchés financiers ont fini par valoriser cette capacité de réaction aux alertes, qui privilégie dès lors le court terme. [...] on observe que tous les autres formats médiatiques se sont calés sur un modèle boursier, sur un modèle du moniteur du monde en alerte permanente. » Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention », *op. cit.*, page 238.

¹⁵⁴ Pour le chercheur, au rapport temporel *d'alerte* dominant notre époque contemporaine financiarisée serait en effet largement associée un rapport *spatial d'immersion*. Dominique BOULLIER, « Médiologie des régimes d'attention », *op. cit.*

¹⁵⁵ Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention », *op. cit.*, page 233.

¹⁵⁶ Dominique BOULLIER, « Médiologie des régimes d'attention », *op. cit.*, page 98. L'auteur se réfère à Michel SERRES, « Ceremony », in Jeffrey T. SCHNAPP et Matthew TIEWS (dir.), *Crowds/edited by Jeffrey T. Schnapp and Matthew Tiews.*, Stanford, Calif, Stanford University Press, 2006. Il se réfère aussi à Dominique BOULLIER, *La ville-événement : foules et publics urbains*, Paris, Presses universitaires de France, La ville en débat, 2010.

tendance globale qu'a bien décrite Dominique Cardon, en l'associant à l'apparition des politiques néolibérales des années 1980 dans les sociétés occidentales. Pour le sociologue, s'est en effet observée depuis cette époque dans l'espace public une « généralisation de la calculabilité et une systématisation de la politique des calculateurs, » conduisant à faire des instruments statistiques une authentique « technique de gouvernement », qui dessine les « cadres cognitifs et culturels de nos sociétés ». ¹⁵⁷ Ce constat d'une transformation de nos « cadres cognitifs et culturels », induite par la montée en puissance de ce qui s'apparente en définitive à un « paradigme du calcul », ¹⁵⁸ est celui que faisait déjà Pierre Lévy en 1987, dans son ouvrage *La machine univers*. Si le chercheur y adoptait une perspective dont l'ambition totalisante a pu être critiquée, ¹⁵⁹ celle-ci s'avère particulièrement féconde sur le plan esthétique, pour l'étude des formes partagées de la sensibilité à l'âge de l'informatique. De fait, l'évolution qui s'observe dans l'ordre symbolique à l'ère des calculateurs n'est pas sans conséquence sur les pratiques dites culturelles et plus spécifiquement sur les modes d'engagement des individus dans l'expérience esthétique. Dans le cas du cinéma, alors que commencent à être communiqués de plus en plus largement les chiffres du *box-office* à partir des années 1980, ¹⁶⁰ une redéfinition tendancielle de la notion même de succès s'observe, indiquant selon toute vraisemblance une évolution plus générale du rapport esthétique aux œuvres. C'est bien à l'aune d'un facteur statistique-commercial de plus en plus prégnant que cette redéfinition s'opère, en lien avec la hausse générale de la concurrence pour l'attention au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. ¹⁶¹

L'évolution esthétique dont il est question se donne à voir en particulier dans la perte d'influence que va connaître la critique « intellectuelle » – celle associée à la cinéphilie moderne – dans le champ cinématographique, telle qu'a pu l'analyser là encore Julien Duval. Plusieurs éléments invitent en effet à considérer le rapport de forces entre la critique traditionnelle d'une part et les stratégies marketing des principaux distributeurs d'autre part, comme de plus en plus déséquilibré après la décennie 1980. Parmi eux, on pourra citer l'augmentation du nombre de

¹⁵⁷ Dominique CARDON, *A quoi rêvent les algorithmes - Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, La république des idées, 2015, pages 9, 14.

¹⁵⁸ Pierre LEVY, *La machine univers : création, cognition et culture informatique*, Paris, La Découverte, Sciences et société, 1987.

¹⁵⁹ Pierre MOEGLIN (dir.), *Culture et paradigme informatique : Lectures critiques de « La Machine Univers » de Pierre Lévy*, Éditions des maisons des sciences de l'homme associées, Collection interdisciplinaire EMSHA, 2018, 97 p.

¹⁶⁰ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., pages 217-218.

¹⁶¹ Voir à ce titre l'analyse du directeur de Comscore Movies France, Éric Marti, pour qui la concurrence grandissante sur le marché de la distribution et de l'exploitation a fait croître l'importance de l'analyse chiffrée au sein de l'industrie du cinéma après les années 1990 : Vincent COURTADE, « Éric Marti – Mesure et analyse du box-office – Comscore Movie », *L'œil du kraken*, URL complète en biblio.

films sortant chaque semaine, accélérant de fait le flux de « l'actualité culturelle », la pénétration au sein des colonnes de la presse généraliste des indicateurs de performance commerciale des œuvres, ou encore le sentiment manifeste d'une partie de la critique (en lien avec le point précédent) que son espace rédactionnel se rétrécit au sein des différents titres de presse.¹⁶² Ce serait donc, semble-t-il, au détriment de la *Politique des auteurs* que ce serait déployée celle *des calculateurs*.

Corrélativement à ces tendances qui concernent le milieu médiatique et critique institutionnalisé, c'est l'amateurisme au sens large qui connaît un bouleversement à la fin du XXe siècle. De fait, les modalités d'appréciation et de qualification des œuvres qui s'observent au sein de la population cinéphile élargie tendent à se désolidariser de la culture esthétique du cinéma d'auteur et de son mode de relation esthétique aux films. À la faveur de la diversification de l'offre audiovisuelle accessible à domicile (et modulable par le spectateur) puis, plus tard, de la diffusion des technologies numériques, vont en effet apparaître des formes nouvelles de cinéphilie. Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto parlent à leur propos d'une « cinéphilie postmoderne », qu'ils associent à la démocratisation du jugement cinéphile au sein de la population et qu'ils relient à un double processus d'individualisation et de spectacularisation de la conduite de consommation des films.¹⁶³ Comme le souligne Julien Duval, cette nouvelle sensibilité cinéphile s'oppose à la cinéphilie moderne notamment par l'indifférence dont elle témoigne quant à « la contribution des films à une modernité esthétique, à une émancipation politique ou à une réflexion humaniste. »¹⁶⁴ D'une certaine manière, on transiterait ainsi d'un amateurisme *élitaire* à un amateurisme *ordinaire* en matière de cinéma. L'unité de la critique d'après-guerre, telle qu'elle tendait à opposer frontalement la culture au divertissement, semble en ce sens s'être disloquée progressivement à partir de la fin du XXe siècle. Et avec elle, une certaine conception « cultivée » de la culture.

Le cinéma et l'audiovisuel dans la mondialisation culturelle : un enjeu géopolitique reconfiguré au niveau européen

Revenons néanmoins à la période spécifique du début des années 1980. Le bouleversement des catégories de la critique et de l'amateurisme que nous venons de décrire

¹⁶² Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 218.

¹⁶³ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit.

¹⁶⁴ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 221.

doit être mis en relation avec la transformation de l'intervention publique en matière de cinéma et d'audiovisuel qui s'opère alors.

Dès la fin des années 1970, la politique culturelle française montre des signes d'essoufflement face à un nouveau contexte économique qui combine transformations technologiques, internationalisation des échanges, financiarisation de l'économie et libéralisation des politiques publiques. Sur le plan technologique, le développement du câble puis du satellite ouvre la possibilité d'une diversification de l'offre télévisuelle, la première chaîne câblée étant lancée dès 1972 aux États-Unis : HBO. Avec la multiplication des créneaux de programmation qu'entraîne l'augmentation du nombre de chaînes, les fictions américaines s'insèrent massivement sur les marchés télévisuels européens.¹⁶⁵ La demande accrue des publics nationaux pour des programmes de fiction, dont les coûts de production sont trop importants pour les chaînes nationales, ouvre de fait la voie à davantage d'importations de programmes, majoritairement en provenance du plus gros producteur mondial : les États-Unis.¹⁶⁶ Simultanément, la part de marché du cinéma américain augmente sur l'ensemble des marchés cinématographiques nationaux en Europe, au détriment des cinématographies locales.¹⁶⁷ Un mouvement qui s'accroîtra fortement durant les années 1980, y compris en France, malgré une part de marché de son cinéma national demeurant la plus élevée en Europe.¹⁶⁸ Du côté des autorités publiques, une pression politique s'exerce par ailleurs sur les pays européens pour une déréglementation de leurs systèmes audiovisuels nationaux. Ces éléments combinés contribuent à accélérer la remise en cause du monopole public de la télévision en France comme dans tous les pays d'Europe.

Alors que la thématique de l'hégémonie culturelle américaine bat son plein en France au début des années 1980, le nouveau ministre de la culture, Jack Lang, va s'y affilier très ouvertement aux côtés des professionnels du cinéma, tout en opérant un rapprochement sémantique et politique entre la culture et l'économie, en rupture avec les conceptions

¹⁶⁵ En France, la fiction américaine diffusée en télévision progressera jusqu'à dépasser l'offre de fiction française en 1990, où elle représentera 44,2 % de l'offre de fiction, contre 40,2 % pour la fiction nationale. Monique SAUVAGE et Isabelle VEYRAT-MASSON, *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau Monde Éd, Nouveau monde poche, 2014, page 240.

¹⁶⁶ Peter LARSEN, *La circulation internationale des programmes télévisés de fiction : importations et exportations*, Unesco, 1992. Et Kaarle NORDENSTRENG et Tapio VARIS, « Television Traffic: A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material. », *Reports and Papers on Mass Communication*, 1974, n° 70.

¹⁶⁷ Claude FOREST, *Économies contemporaines du cinéma en Europe : L'improbable industrie*, CNRS Editions, 2001, chapitre 7.

¹⁶⁸ Plus de 50 % de part de marché française jusqu'au début des années 1980, avant une chute jusqu'à environ 30 % – parfois moins – durant les années 1990, puis une remontée dans les années 2000 et 2010 au-delà des 35 % – parfois au niveau des 40 %. Laurent CRETON, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, op. cit., chapitre 4.

précédentes de son ministère. Comme l'a rappelé Jean-François Polo,¹⁶⁹ dans un contexte de crise du cinéma national, l'enjeu pour la France est à ce moment-là de parvenir à négocier un compromis entre sa tradition politique en matière de soutien à la culture et les recommandations libérales de la Communauté Économique Européenne (CEE), sous pression américaine. La singularité du modèle culturel français se trouve donc mise à l'épreuve d'un contexte et d'enjeux géopolitiques nouveaux. Alors que l'on commence à parler au pluriel « *des industries culturelles* » – la charge critique francfortienne de l'expression employée au singulier se diluant du même coup – et que le « développement culturel » fait partie des objectifs de la politique publique depuis les années 1970 en France,¹⁷⁰ la culture va désormais se trouver défendue par l'État au regard de l'impact positif qu'elle peut avoir sur la croissance de l'économie en général. Cette stratégie adoptée par Jack Lang n'est pas sans lien avec le doublement du budget de son ministère qu'il obtient très rapidement et se traduit sur la scène internationale par l'adoption du slogan « économie et culture même combat », prononcé à la conférence de l'UNESCO à Mexico en 1982.¹⁷¹

Cette orientation industrielle qui réenvisage la culture à l'aune de la concurrence économique est rendue acceptable et légitime auprès du milieu culturel et cinématographique non seulement par l'accroissement des aides qui l'accompagne, mais aussi par l'argument géopolitique du *soft power* français. Le ministre insiste en effet sur l'importance de défendre la souveraineté et le prestige de la France dans le concert des nations, en particulier face à l'impérialisme culturel étatsunien, qu'il dénonce régulièrement auprès des instances internationales.¹⁷² Le cinéma se trouve donc à cette période réaffirmé comme instrument géopolitique, au moins autant industriel que culturel, permettant d'assurer le rayonnement international de la France, de sa culture (au sens large de son « art de vivre ») et de son économie.¹⁷³ Pour Jean-François Polo, c'est par ces manœuvres que la Culture redevient un secteur de première importance dans l'action du gouvernement, dont le volontarisme contente globalement la profession, malgré une série de mesures libérales contestées, dont la plus

¹⁶⁹ Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *Politix*, 2003, vol. 16, n° 61, pp. 123-149, page 141.

¹⁷⁰ Pierre MOULINIER, *Démocratisation culturelle/Démocratie culturelle* [Rapport], Ministère de la culture, 2011.

¹⁷¹ Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *op. cit.*, page 132.

¹⁷² *Ibid.*, p. 131.

¹⁷³ Vincent MARTIGNY, « Chapitre 4 - La promotion de la culture nationale », in *Dire la France*, Paris, Presses de Sciences Po, Académique, 2016, pp. 115-158, URL complète en biblio.

fameuse est la réorientation en 1984 de l'Avance sur recettes vers des projets jugés plus compatibles avec les goûts du « grand public ».¹⁷⁴

Si la politique culturelle avait jusqu'ici largement été celle de l'Art consacré, elle devient de fait avec Jack Lang celle de la culture au sens large, le champ culturel reconnu par l'État s'élargissant alors de manière considérable, notamment aux musiques populaires ou à la bande dessinée. Certains observateurs critiques désignent cette politique, dont l'ambition est de populariser la notion même de culture, comme celle du « tout culturel ».¹⁷⁵ Au niveau international, c'est l'expression « démocratie culturelle » qui est retenue, la culture y prenant un sens tendanciellement anthropologique, incluant « acquisition de connaissance, exigence d'un mode de vie, besoin de communication », « façon de se comporter avec soi-même, ses semblables, la nature ».¹⁷⁶ Malgré une politique marquée par une forte ambition industrielle au plan national (illustrée notamment par la création de l'IFCIC et du mécanisme financier des SOFICA) et par une conception de la culture largement moins sélective que ne l'était celle du ministère Malraux, Jack Lang lutte très activement sur la scène internationale pour faire admettre que « le cinéma n'est pas un produit comme les autres ».¹⁷⁷ Si la culture est liée à l'économie, elle possède néanmoins une spécificité qui requiert de la protéger, un principe politique que l'action diplomatique intensive du ministre durant ses deux mandats va chercher à exporter au niveau européen, afin précisément qu'il puisse perdurer en France.

De cette action, par laquelle Jack Lang fédère les réseaux européens institutionnels tout en mobilisant grandement les professionnels du cinéma français, naît le principe de « l'exception culturelle », reconnu par l'Europe communautaire au moment de l'adoption de la directive Télévision Sans Frontières (TSF) en 1989 et surtout lors des dernières négociations du GATT en 1993. Parallèlement à la refonte réglementaire de l'écosystème audiovisuel français à partir de 1984, une politique culturelle de l'audiovisuel s'élabore donc à l'échelle européenne sous l'influence déterminante de la France.¹⁷⁸ Alors que la mondialisation culturelle s'accélère, la politique publique de la culture devient donc un enjeu supranational durant cette

¹⁷⁴ Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *op. cit.*, page 136.

¹⁷⁵ Claude PATRIAT, « Détail d'un requiem pour une politique culturelle défunte », *Hermès*, 1996, n° 20, n° 2, p. 77, page 82.

¹⁷⁶ Jean-Marie MOEKLI, *Document de travail pour le 6e point de l'ordre du jour : Démocratie culturelle, réunion d'experts sur le développement des politiques culturelles en Europe* [Rapport], Helsinki, 1980. Cité par Moulinier à propos de la conférence sur « le développement des politiques culturelles en Europe » de décembre 1980 à Helsinki. Pierre MOULINIER, *Démocratisation culturelle/Démocratie culturelle*, *op. cit.*, page 9.

¹⁷⁷ *Le Monde*, 11 décembre 1981 cité par Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *op. cit.*, page 142.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 149.

période charnière, le niveau européen étant reconnu comme celui capable de préserver les particularismes culturels, et l'argumentaire économique comme le plus efficace à cette fin. De multiples accords bilatéraux de coproduction se mettent par ailleurs en place à cette époque entre pays d'Europe pour tenter de réagir à une domination américaine de plus en plus pressante. La création en 1988 d'Eurimages, fonds de soutien du Conseil de l'Europe à la coproduction et à la diffusion d'œuvres européennes, et celle du réseau de formation et d'échanges EAVE, destiné aux producteurs de la communauté, constituent également des étapes importantes dans la structuration d'un écosystème européen du cinéma et de l'audiovisuel plus unifié et compétitif face – essentiellement – aux États-Unis. S'y ajoutera à partir de 1991, le programme de soutien pluriannuel MEDIA.

Le paradigme esthétique moderniste du cinéma d'auteur se trouve donc dans les années 1980 confronté à des enjeux géopolitiques inédits, par lesquels s'opère une mise en compatibilité réciproque des politiques culturelles française et européenne – dans l'ensemble favorable au modèle français. En France, la culture esthétique du cinéma d'auteur se voit ainsi intégrée à nouveaux frais à une stratégie politique de puissance par la culture, qui si elle était déjà présente chez Malraux et De Gaulle, diffère désormais par une tournure éminemment industrielle, plus large quant à la conception de la culture française, mais aussi plus systématique qu'auparavant. C'est ce qu'explique notamment Vincent Martigny :

« Si la défense conjointe de l'indépendance nationale et du prestige de la culture française dans le monde a été une constante de l'action de tous les ministres de la Culture de la Cinquième République, Jack Lang la systématise comme jamais auparavant. [...] Cette double approche de la culture française comme haute culture et comme mode de vie marque un véritable basculement. Elle mêle les dimensions traditionnelles de l'action culturelle à une vision plus large de ce que doit être la culture nationale : une culture enracinée dans une tradition historique mais ouverte à la différence, métisse et pluriculturelle. »¹⁷⁹

Pour éviter l'accusation de nationalisme, c'est bien la notion de *diversité* culturelle que met en avant la France auprès de ses partenaires européens, plutôt qu'elle n'insiste sur sa propre cinématographie. Davantage que la « culture française », c'est bien la « vision française de la culture »¹⁸⁰ qui va alors pénétrer l'espace politique européen en cours de constitution. Pour faire rayonner son cinéma d'auteur, la France doit faire rayonner celui des autres. Le *mode de*

¹⁷⁹ Vincent MARTIGNY, « Chapitre 4 - La promotion de la culture nationale », *op. cit.*

¹⁸⁰ *Ibid.*

rayonnement, en revanche, peut être considéré comme français.¹⁸¹ Le cinéma d'auteur, produit distinctif de la culture cultivée à la française, devient donc durant les années 1980 un instrument privilégié de *soft power*, non plus seulement pour la France, mais plus largement pour l'Europe et ses différentes cinématographies.

C'est à travers ce qu'on peut désormais plus que jamais désigner comme un *cinéma d'auteur international* que va dès lors perdurer et se diffuser la cinéphilie moderne,¹⁸² alors même que le cinéma d'auteur devient une référence de moins en moins dominante au sein de la société française. La culture esthétique du cinéma d'auteur se trouve par-là associée à un « cadrage » idéologique et diplomatique spécifique sur le marché cinématographique et audiovisuel mondial, défendu par l'Europe et que Romain Lecler a décrit comme « l'universel de la diversité culturelle et du cinéma d'auteur ».¹⁸³ On peut également parler d'une ré-assimilation *stratégique* du cinéma comme « cinéma d'auteur de festival international »,¹⁸⁴ marginal du point de vue commercial mais culturellement influent au niveau mondial face au contre-modèle cinématographique étatsunien du cinéma de divertissement (que Lecler caractérise comme « universel du film de genre »). Comme l'évoquait le critique Jean-Michel Frodon en 2001, soit une décennie après la reconnaissance européenne de l'exception culturelle, le cinéma d'auteur international s'affirme alors comme la « deuxième planète cinéma »,¹⁸⁵ dont les instances de consécration et de mise en circulation sont les festivals internationaux, principalement européens, bien plutôt que le marché.¹⁸⁶

En somme, si le paradigme esthétique du cinéma d'auteur perd dans les années 1980 sa centralité effective dans la société, il perdure *a minima* comme une valeur culturelle – ou une monnaie symbolique – rentable sur le marché de la diplomatie internationale. Tout se passe en effet comme si le *style* cinématographique auteuriste-moderne constituait désormais une forme d'actif diplomatique de grande valeur. D'une certaine manière, après s'être déporté sur les

¹⁸¹ « L'idée pérenne du rayonnement de la France passe dès lors par sa capacité à permettre aux autres nations de produire leur propre création. La France devient celle qui doit aider et encourager la diversité. » Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *op. cit.*, page 145.

¹⁸² D'autres ont parlé de « cinéma d'auteur global » (« global art cinema »), l'associant à l'émergence d'une culture mondiale : Rosalind GALT et Karl SCHOONOVER, « Introduction : The impurity of art cinema », *Global art cinema : New theories and histories*, 2010, pp. 3-27. Citée par Ana VINUELA, « Le marché de la coproduction de la Berlinale dans l'univers du cinéma du monde. », *Entrelacs*, 2018, n° 14, URL complète en biblio.

¹⁸³ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 33.

¹⁸⁵ Jean-Michel FRODON, « Ce pays du cinéma dont Cannes est la capitale », *Le Monde*, 10 mai 2001.

¹⁸⁶ Sur ce cinéma d'auteur de festival international, voir également Amanda RUEDA, « Festival et marché : le rôle du festival Cinélatino de Toulouse dans l'industrie du "cinéma d'auteur" », *Entrelacs*, 2018, n° 14, URL complète en biblio.

« philistins cultivés » en quête d'ascension sociale,¹⁸⁷ le prestige associé à la culture cultivée se déporte plus que jamais sur les États-nations en recherche d'une position d'influence dans le cadre international. De plus en plus, durant les décennies suivantes, ce sont également les biens économiques de toutes natures qui en bénéficieront en tant que fonction symbolique distinctive sur le marché, dans le cadre de ce qu'il conviendra d'appeler la nouvelle « économie des biens symboliques ».¹⁸⁸

En France, entre déréglementation de l'audiovisuel et « économie publique des industries culturelles »

Dans l'espace national français, c'est la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle, dite loi Fillioud, qui acte l'ouverture du secteur audiovisuel à la concurrence. Afin de garantir l'indépendance du service public, est créée à cette occasion la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, ancêtre du CSA et de l'ARCOM. Après la création de Canal+ en 1984, première chaîne payante de l'histoire du paysage audiovisuel français (PAF), apparaissent en 1986 les premières chaînes commerciales : La Cinq et TV6. C'est cette année également qu'est actée la privatisation de TF1, chaîne alors la plus regardée du pays. Les technologies du câble et du satellite permettent à la même époque le développement d'une multitude de chaînes spécialisées, dans le cadre d'un mouvement général de diversification rapide de l'offre. Comme le remarque Bernard Miège, si d'un côté, une forte orientation déréglementaire marque la décennie, associée à une recherche de compétitivité industrielle dans les industries de la communication, l'État met simultanément en place une série de mesures protectrices pour les industries culturelles, « que l'on peut considérer, à la suite François Rouet, comme relevant d''une économie publique des industries culturelles'' ».¹⁸⁹

D'une part, dans le but de protéger les exploitants de salles face à la concurrence audiovisuelle, une chronologie des médias est instituée à partir de la loi de 1982, qui régule en la séquençant l'exploitation des films de cinéma à la télévision et sur les différents supports médiatiques. D'autre part, sont imposées aux chaînes de télévision des obligations

¹⁸⁷ Hannah ARENDT, *La crise de la culture*, op. cit., pages 257-270.

¹⁸⁸ L'économie des biens symboliques se définit par un « mouvement d'extension » d'abord aux produits des industries dites « créatives », puis « à des produits de la consommation ordinaire de modes de valorisation jusqu'alors réservés aux produits à forte intensité culturelle et artistique. » Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit., page 8.

¹⁸⁹ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, op. cit., page 80. Il cite Xavier DUPUIS et François ROUET, *Les Outils de l'économiste à l'épreuve*, Paris, la Documentation française, Économie et culture, n° 1, 1987.

d'investissement dans la production cinématographique et audiovisuelle, ainsi que des quotas spécifiques de diffusion. Ces obligations font office de contreparties à l'utilisation gratuite des fréquences hertziennes publiques par les éditeurs de chaînes, dans un contexte de rareté desdites fréquences. Comme l'a rappelé le CSA, l'ambition de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dite loi Léotard) est double : d'une part « culturelle, afin de favoriser le développement de la création et la valorisation de l'identité française et européenne des programmes diffusés. » D'autre part « économique, afin de permettre la constitution d'un secteur de la production audiovisuelle. »¹⁹⁰ À partir de la décennie 1980, une structuration convergente des secteurs cinématographique et audiovisuel s'observe alors en France. Tandis que le nombre de chaînes se multiplie et que les obligations de financement sont votées, les transferts de ressources financières du secteur télévisuel au secteur cinématographique augmentent considérablement.¹⁹¹ Désormais reconnue comme un débouché essentiel pour le cinéma français et légalement contrainte de le financer, la télévision devient un élément central de son équation économique.

III. Le cinéma d'auteur dans son nouveau contexte d'énonciation audiovisuelle

D'une offre audiovisuelle diversifiée à un cinéma d'auteur dévalué

Le nouveau paysage réglementaire et concurrentiel de la télévision française et le besoin de combler un nombre croissant de cases de programmation entraînent à partir des années 1980 une hausse très importante du nombre de films diffusés à la télévision.¹⁹² Dès lors, tend à se renforcer un phénomène structurel d'accélération de l'« usure économique »¹⁹³ des films de cinéma, par lequel leur durée de vie commerciale se rétrécit progressivement. Comme l'explique en effet Claude Forest, depuis l'essor de la télévision, une pression croissante s'est exercée sur les salles de cinéma « pour diffuser des films de plus en plus récents », la transformation du public ayant d'abord provoqué « la disparition d'une large fraction de

¹⁹⁰ *Réflexion sur 20 ans d'obligations de diffusion et de production audiovisuelles des éditeurs de services* [Rapport], CSA, Les études du CSA, Direction des études et de la prospective, 2009, page 5.

¹⁹¹ Olivier Alexandre rappelle ainsi qu'« entre 1996 et 2001, les investissements des diffuseurs progressaient de 70 % . » Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, Editions EHESS, Cas de figure, 2015, page 30.

¹⁹² Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., pages 205-216.

¹⁹³ Claude FOREST, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, op. cit., page 44.

l'exploitation, celle qui diffusait les films tardivement, plusieurs années après leur sortie, ainsi que les ciné-clubs, les salles au format substandard (16 mm) et tout le cinéma non commercial. »¹⁹⁴ La nouveauté des films proposés en salles est ainsi progressivement devenue un facteur important de différenciation par rapport aux programmes télévisuels. Dans les années 1980, l'évolution très significative du paysage de la télévision et le développement d'un marché de la vidéo accélèrent cette tendance à la concentration de la demande au plus près de la date de sortie des films. À ceci s'ajoute une seconde baisse historique de la fréquentation cinématographique française entre 1982 et 1992 (- 46 %). Claude Forest l'attribue notamment à un nouveau changement dans la structure du public, par lequel les cinéphiles fervents des années 1970 tendent à se détourner des salles de cinéma. À l'époque jeunes urbains et aisés, ils sont désormais plus âgés et bénéficient d'une nouvelle offre audiovisuelle à domicile, à laquelle leur pouvoir d'achat en hausse leur permet d'accéder.¹⁹⁵ Plus globalement, cette chute de fréquentation peut être reliée à la diversification constante sur la même période de l'offre audiovisuelle disponible à l'ensemble de la population.

En outre, en plus de voir son médium de prédilection régresser aux plans économique et symbolique, le cinéma d'auteur va se trouver confronté à une forme de marginalisation progressive au sein des grilles de programmes de la télévision des années 1980 et 1990, après avoir constitué un programme décisif pour celle de « l'âge d'or ». Comme l'a montré précisément Julien Duval, en 1977, les trois chaînes françaises de télévision effectuaient des choix de programmation homogènes et diffusaient un nombre significatif d'œuvres assorties d'une reconnaissance critique – davantage en tout cas que des œuvres récentes à succès commercial.¹⁹⁶ Les soirées cinéma étaient alors importantes stratégiquement pour le service public et peu coûteuses comparativement à la production de programmes. Avec l'ouverture à la concurrence et l'arrivée dans le paysage de chaînes privées dans les années 1980, cette proximité entre télévision et cinéma d'auteur s'étiole et la proportion de films à grand succès diffusés sur les trois chaînes augmente de façon importante et continue, au moins jusqu'à la fin des années 2000 (bien que dans une moindre mesure pour FR3). La multiplication des chaînes hertziennes et le développement des chaînes thématiques du câble et du satellite génèrent de surcroît un effet de renforcement de la bipolarisation du champ cinématographique, en fragmentant le public des films entre des chaînes aux lignes éditoriales parfois opposées. Bénéficiant autrefois d'une relative centralité au sein du paysage médiatique, le cinéma d'auteur

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ *Ibid.*, p. 47.

¹⁹⁶ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., pages 207-208.

se retrouve alors essentiellement diffusé sur des chaînes spécialisées comme Arte et Canal+, là où les films à succès viennent se concentrer sur les chaînes généralistes gratuites. Alors que la marginalisation de la culture esthétique du cinéma d'auteur au sein des industries communicationnelles n'est qu'à son commencement, se dilue déjà l'espoir élitaires-universaliste d'une possible (haute) culture partagée. Comme le résume Duval,

« La diffusion sur des canaux différents de films qui tendaient à coexister dans les années 1970 – ce qui entretenait la croyance dans une “culture partagée” en matière cinématographique –, accuse une division qui tend à pré-orienter les différents biens cinématographiques vers des publics distincts. Les transformations intervenues à la télévision passent en effet aussi par l'accentuation des clivages entre les clientèles des différentes chaînes. »¹⁹⁷

Du préfinancement télévisuel au « grand magma communicationnel » : le cinéma dans la filière audiovisuelle intégrée

Rapidement après la mise en place du nouveau cadre réglementaire, la part d'investissement des chaînes dans le financement global des films d'initiative française (FIF) se démultiplie. Elle passe ainsi de 11,7 % en 1986 à 40 % en 2000, soit une multiplication par presque quatre.¹⁹⁸ La seule contribution de Canal+, nouveau pilier du cinéma français, représente alors près de la moitié de l'apport annuel de l'ensemble des chaînes.¹⁹⁹ Au même moment, la décroissance très forte de la part de l'à-valoir distributeur dans les budgets des FIF – qui passe de 20 % en 1985 à 5 % en 1990 – vient confirmer un transfert du risque économique sur des acteurs extérieurs à la filière cinématographique traditionnelle.²⁰⁰ Dès les années 1990, la relation de dépendance financière qui s'est établie entre le cinéma français et la télévision fait l'objet de critiques régulières au sein du milieu professionnel et institutionnel. Celles-ci soulèvent une forme de « déconnexion du montage financier avec le marché final du film »,²⁰¹ que le reproche soit « culturel » et insiste sur la médiocrité esthétique des films assujettis à l'audience de la télévision, ou qu'il soit « économiste » et souligne le désintérêt du financeur « télévision » pour la réussite économique du film en salles. Dans les deux cas, c'est une forme

¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 215.

¹⁹⁸ Frédéric SOJCHER, « Canal + et le cinéma français », in *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Editions, 2002. Cette part ne représentait plus que 29,1 % en 2019. *Bilan 2019* [Rapport], Paris, CNC, 2020.

¹⁹⁹ Cette part était en 2019 d'environ 39 %, *Bilan 2019*, *op. cit.*

²⁰⁰ Frédéric SOJCHER, « Canal + et le cinéma français », *op. cit.*, page 64.

²⁰¹ Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019, page 109.

de déresponsabilisation des producteurs de cinéma qui est pointée, au plan artistique et économique.

Pour qualifier ce qui correspond en fait à une nouvelle situation économique et symbolique du cinéma après les années 1980, Laurent Creton parle d'une « tendance à la quasi-intégration de la filière cinématographique au sein, et au service d'une filière audiovisuelle élargie ». ²⁰² Précisons que cet élargissement se fait dans le sens des industries communicationnelles, les principaux apporteurs de capitaux pour le cinéma en Europe étant désormais des groupes médiatiques aux ambitions internationales (comme Canal+ ou Fininvest). ²⁰³ Au niveau de la structure de revenus des longs-métrages de cinéma, ce sont dès lors les marchés situés en aval de la salle qui deviennent très largement prédominants, ²⁰⁴ le premier marché ne servant plus véritablement à *amortir* les films, mais de plus en plus à les *exposer* en vue des valorisations audiovisuelles ultérieures. Dans son nouvel environnement (multi)médiatique d'exposition (et de financement), le cinéma court ainsi un risque constant de « dé-singularisation », en se diluant tendanciellement comme un genre audiovisuel *parmi d'autres*. Comme l'exprimait Laurent Creton en 2006, « le cinéma est confronté au risque de se noyer dans le grand magma communicationnel au sein duquel il ne serait plus qu'un programme audiovisuel différencié à la marge. » ²⁰⁵ La préservation de son prestige lui est pourtant vitale, l'intervention de l'État en sa faveur se fondant largement sur sa capacité à générer des profits symboliques.

Comme l'a montré Bruno Cailler en 1999, la nouvelle logique de préfinancement des films par les chaînes de télévision, qui s'impose à l'issue des années 1980, engendre en somme une véritable « recomposition des économies de production du cinéma et de la télévision », aboutissant à une « redéfinition du métier de producteur et de son indépendance ». ²⁰⁶ Le poids des chaînes dans le financement d'une partie importante du cinéma français assujettit de fait ce dernier à des logiques commerciales proprement *audiovisuelles*, qui ne sont pas sans poser question. Une situation dont le caractère problématique est rendu évident par le changement de

²⁰² Laurent CRETON, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, *op. cit.*, page 70.

²⁰³ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*, page 57.

²⁰⁴ D'après Olivier Bomsel et Cécile Chamaret, la part relative de l'exploitation en salles dans l'exploitation globale des films sur les différents supports serait passée de 60 % en 1981 à 15 % en 2008. Olivier BOMSEL et Cécile CHAMARET, *Rentabilité des investissements dans les films français* [Rapport], Paris, Cerna, Centre d'économie industrielle MINES ParisTech, 2008, page 12, URL complète en biblio.

²⁰⁵ Laurent CRETON, « Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions industrielles », *Le Temps des médias*, 2006, vol. 6, n° 1, page 124.

²⁰⁶ Bruno CAILLER, *Production cinématographique et production télévisuelle, vers une filière audiovisuelle intégrée : de la logique de préfinancement à la coproduction et à l'adossement*, Université Stendhal (Grenoble ; 1970-2015), 1999, page 327.

stratégie éditoriale des diffuseurs qui s'observe au cours des années 2000. Après avoir été surexploités par la télévision des années 1970, puis avoir proliféré sur les chaînes apparues entre les années 1980 et les années 2000 (via l'ouverture de la bande hertzienne et le développement du câble, du satellite, puis de la TNT), les films de cinéma perdent progressivement de leur attractivité pour les diffuseurs. Ces derniers recentrent en effet leurs stratégies davantage vers les séries, la télé-réalité et les programmes sportifs, moins chers, plus fédérateurs et plus fidélisants.²⁰⁷ D'après Julien Duval, les politiques éditoriales du service public comme des chaînes privées en matière de cinéma tendraient par ailleurs désormais à privilégier un nombre réduit de films-événements à très haut potentiel d'audience, ayant connu pour la plupart un succès massif au *box-office*.²⁰⁸ Non sans une certaine ironie, après s'être rendu dépendant d'une télévision qui a construit sur lui une part importante sa valeur, le cinéma cesse de constituer pour elle un enjeu fondamental. Comme le souligne Olivier Alexandre, le transfert de ressources entre télévision et cinéma passe alors d'une logique initiale de *compensation* à une « dynamique de *légitimation*, au sens donné par Max Weber à cette notion : le maintien d'une unité socio-économique sur une base légale. »²⁰⁹

La transformation des salles de cinéma et de la relation esthétique au film : l'amateurisme du cinéma d'auteur contraint, l'appétence pour les blockbusters confortée

Si la culture esthétique du cinéma d'auteur peine à se perpétuer en télévision, la transformation progressive des conditions de spectature en salles de cinéma depuis les années 1960 pèse également sur cette forme historique d'amateurisme. Sur le long terme, le mode de relation esthétique associé au paradigme du cinéma d'auteur y apparaît en effet de plus en plus contraint. Après le mouvement massif de fermeture des salles de quartier qui accompagne la chute de fréquentation drastique des années 1960 en France, le début des années 1970, celles de la re-stabilisation du nombre de spectateurs, marque la transformation progressive des grands ciné-palaces mono-écrans en complexes multisalles. Comme le souligne Emmanuel Ethis, ces complexes, proposant une offre diversifiée et un mode de consommation plus flexible

²⁰⁷ « L'audience moyenne du cinéma sur les chaînes hertziennes en première partie de soirée enregistré, entre 2004 et 2011, une baisse d'un million, passant de 4,9 à 3,9 millions de téléspectateurs. En 1993, 49 des 100 premières audiences de la télévision française concernaient des films de cinéma (dont 20 films français). Ce ratio tombait à 23 films (soit 9 films français) en 2002, 4 en 2011. » Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, op. cit., page 32.

²⁰⁸ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 213.

²⁰⁹ Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, op. cit., page 33.

qu'auparavant, impliquent aussi un certain appauvrissement architectural, davantage de publicités imposées aux spectateurs, la fin de la logique d'exclusivité des films proposés et des conditions de projection dégradées. Pour le sociologue, cette nouvelle situation provoque une « dévalorisation de la relation affective, fidèle, assidue et personnalisée qui existait entre la salle de cinéma et ses publics. »²¹⁰

De 1985 à 1992, après la reprise de la baisse de fréquentation,²¹¹ le parc français se restructure et perd 800 salles et 150 000 fauteuils. Afin de se différencier des nouveaux équipements domestiques, les exploitants modernisent leurs installations et réagrandissent leurs écrans, dans une logique de spectacularisation de l'expérience. Le redémarrage de la croissance des entrées au milieu des années 1990 coïncide avec l'implantation massive d'un nouveau type d'établissement en France et en Europe : le multiplexe. S'observe alors une ré-augmentation du nombre de fauteuils – 140 000 de plus entre 1994 et 2000 – mais dans un paysage de l'exploitation radicalement transformé, avec un haut niveau de concentration.²¹² Dès 2000, les multiplexes représentent 34,5 % des entrées en France. Cette proportion monte à 54,9 % en 2008, puis 66,2 % en 2014 (pour diminuer à 60,2 % en 2019).²¹³ Les multiplexes imposent de fait une reconfiguration de l'expérience de sortie au cinéma pour le spectateur et de sa relation esthétique au film, dans un sens qu'on peut dire défavorable à l'établissement d'une relation d'*amateur* de cinéma. De par leur dimension architecturalement standardisée et en tant qu'espaces multiservices fortement marchands, ces établissements sont en effet pour Emmanuel Ethis « moins propices à l'imaginaire que ne l'étaient les ciné-palaces » et ont une « capacité limitée de devenir un lieu "affectivement" appropriable par ses spectateurs ».²¹⁴ Positionnés d'abord comme des établissements de sortie en famille ou entre amis, ils tendent plus globalement à favoriser une logique de divertissement plutôt que d'amateurisme, de cinéphilie, comme le font pour leur part encore les cinémas de centre-ville, en tant qu'espaces de sociabilité cinématographique plus personnalisés et où les spectateurs solitaires sont plus nombreux.²¹⁵ L'inauguration en 2000 par le circuit UGC du principe de la carte illimitée vient renforcer considérablement cette tendance : avec le modèle de l'abonnement, l'œuvre cinématographique

²¹⁰ Emmanuel ETHIS, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, 4^e éd., Armand Colin, Coursus, 2018, page 48.

²¹¹ De 1957, pic le plus haut, à 1992, point le plus bas, la fréquentation en France est passée de 411 millions de spectateurs à 116 millions.

²¹² Laurent CRETON, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, *op. cit.*, page 207 Claude FOREST, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, *op. cit.*, pages 47-49.

²¹³ *Bilan 2000* [Rapport], Paris, CNC, 2001 *Bilan 2008* [Rapport], Paris, CNC, 2009 *Bilan 2014* [Rapport], Paris, CNC, 2015 *Bilan 2019*, *op. cit.*

²¹⁴ Emmanuel ETHIS, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, *op. cit.*, page 53.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 52.

ne fait plus l'objet d'un acte d'achat individuel et se trouve de ce fait fortement dé-singularisée. Comme déjà dans l'environnement audiovisuel et avant l'ère des plateformes numériques, le film de cinéma tend donc au sein des multiplexes à devenir un produit joint, valorisant une expérience plus globale de divertissement (incluant confiseries, restaurants, jeux etc.).

À la fin des années 1990, c'est en somme à une reconfiguration générale du cinéma comme activité de loisir que l'on assiste, où l'expérience globale de la sortie – ou du visionnage à domicile – tend à primer sur la *qualité* du film en lui-même, telle qu'éprouvable par le spectateur. Le développement des multiplexes, le changement plus général de la structure de la fréquentation et de l'offre cinématographique en salles, tout comme l'apparition et la progression considérable de l'offre audiovisuelle privée depuis les années 1980, entraînent en effet une transformation majeure du contexte discursif des produits culturels cinématographiques, ou – pour le dire comme Damien Charrieras – une reconfiguration des « instances de production institutionnalisées de la culture » de l'industrie cinématographique.²¹⁶ À partir de cette époque, les publics jeunes s'approprient de fait « le cinéma » d'une manière toute différente de leurs homologues des années 1960 et 1970. Il est important de le souligner, bien davantage que le film d'auteur, c'est le *blockbuster* américain qui se place au cœur du programme éditorial des multiplexes et de la nouvelle culture de sortie qui y est associée.²¹⁷ Dès lors, on ne s'étonnera pas de constater que ce genre constitue un élément clef de la formation du goût cinématographique des adolescents depuis les années 1990. Comme le rappelle à cet égard Julien Duval à partir de l'enquête sur les pratiques culturelles des français,²¹⁸ en 2008 « les jeunes générations qui ont toujours connu un état du cinéma où les États-Unis étaient nettement en position de force, déclarent plus souvent (55 %) que les catégories les plus âgées (20 %), préférer “les films américains” aux “films français”. »²¹⁹ Simultanément, l'appétence pour le genre du « film d'auteur » affiche un recul : « entre 1988 et 2008, la proportion de répondants qui le citent est passée de 12,9 % à 7,8 % puis à 5,7 % et l'âge moyen des amateurs a augmenté de 7 à 8 ans ». ²²⁰ D'après l'enquête de Donnat exploitée par Duval, le public des films d'auteur serait donc en 2008 à la fois moins nombreux, plus âgé

²¹⁶ Damien CHARRIERAS, « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture », *op. cit.*

²¹⁷ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*, page 193.

²¹⁸ Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, La Découverte/Ministère de la Culture et de La Communication., Paris, 2009.

²¹⁹ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*, page 17.

²²⁰ *Ibid.*, p. 234. Voir aussi Julien DUVAL, « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*, 2011, vol. 2, n° 1, pp. 1-18.

et plus diplômé que par le passé. Nous allons y revenir, rien n'indique un recul de cette tendance dans les années qui suivent.²²¹

IV. Philippe Avril : une figure caractéristique de la cinéphilie moderne, un représentant emblématique du cinéma d'auteur international

Philippe Avril naît en 1954, quelques années à peine avant l'essor de la Nouvelle Vague française et au moment même où se structure au sein des *Cahiers du cinéma* l'approche critique et théorique de la « Politique des auteurs ». ²²² Adolescent puis jeune adulte, son éducation esthétique en matière de cinéma se construit dans le contexte d'un cinéma d'auteur particulièrement rayonnant en France et à l'international. Suite à la « révolution artistique » ²²³ des années 1950 et 1960, la décennie 1970 constitue en effet une période de prééminence symbolique majeure pour le cinéma dit « d'auteur » et la cinéphilie moderne, avant qu'un mouvement d'intense libéralisation du secteur audiovisuel et d'explosion de l'offre de programmes n'inverse durablement la tendance.

Il est peu de dire que la fréquentation régulière des salles de cinéma fut formatrice pour le producteur, lui qui déclare être « tombé dans une marmite de cinéma » ²²⁴ lorsqu'il était petit. Très tôt, il transforme son habitude cinéphile en métier en devenant critique pour le journal *Le Nouvel Alsacien*, en parallèle de ses études d'ingénieur. ²²⁵ L'occasion pour lui d'exercer au quotidien son jugement sur les films et de cultiver un goût cinématographique singulier et prononcé, dans une démarche à la fois appliquée et obstinée, volontariste et passionnée.

« Je suis arrivé en Alsace en 1974 et presque tout de suite j'ai réussi à devenir pigiste au Nouvel Alsacien pour écrire sur le cinéma. C'était une chance énorme et d'abord, cela me donnait l'occasion de voir jusqu'à vingt films par semaine. Et même de les revoir si besoin. Mon premier papier, ce fut sur *Le Diable probablement*, de Robert Bresson : j'ai dû voir le film

²²¹ On peut renvoyer également à Jean-Michel GUY, *La culture cinématographique des Français*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, Questions de culture, 2000.

²²² C'est d'ailleurs bien en 1954 que François Truffaut publie son article fondateur « Une certaine tendance du cinéma français », qui sera suivi quelques mois plus tard du premier article mentionnant explicitement la « politique des auteurs » : François TRUFFAUT, « Ali Baba et la "politique des auteurs" », *Cahiers du cinéma*, 1955, n° 44, pp. 45-47.

²²³ Philippe MARY, *La Nouvelle Vague et le cinéma d'auteur - Socio-analyse d'une révolution artistique*, op. cit.

²²⁴ Masterclass 1, 12.03.2018.

²²⁵ Des études qui le mèneront à soutenir une thèse de docteur-ingénieur en mécanique des fluides en 1979.

plusieurs fois avant d'écrire tellement je cherchais à le comprendre sous tous les angles avant d'écrire, tellement je me sentais tout petit devant une telle œuvre [...] À ce moment-là, je voyais beaucoup de mauvais films. Des films qui m'apprenaient – parce qu'ils étaient mauvais – à réfléchir : “voilà pourquoi c'est mauvais”, “où est passée la mise en scène ?” ou alors : “ce n'est pas possible, comment peut-on rater ça, comment la direction d'acteurs peut-elle être aussi imprécise ?”. C'est en voyant des mauvais films qu'*a contrario*, j'ai pu apprécier l'intelligence du travail de regard et de la mise en scène, que j'ai pu saisir ce qu'est l'écriture du cinéma, par comparaison à ce qui n'en était pas. J'ai pu commencer à cultiver un goût qui était déjà en formation puisque je me nourrissais constamment de films. À l'époque il y avait une antenne de la Cinémathèque française à Strasbourg et cela me boostait : je dévorais tout ce qui me passait devant les yeux. Il n'y avait pas alors de vidéo, rien de ce qu'on connaît aujourd'hui, donc il y avait cette démarche d'aller au film. Ce n'était pas le film qui arrivait chez toi, qui était juste téléchargeable ou qu'il était juste possible de voir sur Vimeo ou autre. C'était toujours un déplacement, une volonté d'aller dans une salle obscure, d'essayer de partager quelque chose à la fois collectivement et intimement. »

Entretien 1, 17.04.2019

C'est donc à travers une démarche analytique et comparative systématique de films souvent vus plusieurs fois en salles que Philippe Avril développe, pourrait-on dire, l'intentionnalité artistique qu'il mobilisera sa carrière durant, en production, au service des *auteurs*. Sur le modèle des cinéastes de la Nouvelle Vague, le métier de critique fait ainsi pour lui office de voie d'accès à la pratique cinématographique professionnelle, lui permettant dans un premier temps de former son goût, de développer sa sensibilité esthétique, soit d'une certaine façon de se construire une personnalité cinéphilique.

Rappelons que la *révolution symbolique* opérée dans les années 1950 par les critiques des *Cahiers du cinéma* a fait de la liberté créatrice de l'artiste-cinéaste une valeur cardinale du cinéma d'auteur. Dans une perspective typiquement moderne, la réussite artistique d'un film de cinéma se trouve dès lors décorrélée des critères de maîtrise technique ou *artisanale*. Plus encore, comme l'a bien montré le sociologue Philippe Mary, l'idéologie de l'auteur comme créateur de génie tend à s'accompagner d'une forme d'apologie de l'incompétence technique.²²⁶

²²⁶ Prenant l'exemple paradigmatique de Claude Chabrol, Philippe Mary exprime et explique ainsi la distance symbolique qu'entretiennent les cinéastes de la Nouvelle Vague à la technique : « En signifiant sa distance à la technique, à ses règles, aux apprentissages qu'elle requiert, à la lente formation des compétences, mais aussi à la subordination qu'elle implique, aux lois de la matière sans laquelle elle ne peut avoir l'ambition d'aucune efficacité, il peut opposer ainsi l'idée que le réalisateur, à l'inverse, vient, par ses films, exprimer la puissance d'un *projet* sans autre norme que celle du *sujet* qui le définit et qui se définit par lui. L'œuvre du “créateur”, le film d'auteur, apparaît comme irréductible à ce qui se construit sous l'effet de l'*imitation*, du *labeur* et de la *patience*. Son art de la mise en scène n'exclut pas pour autant la lenteur, mais à la condition

Aussi, dans le régime symbolique de la *politique des auteurs*, devenir cinéaste ne consiste plus à apprendre un *métier*, à accéder à une *profession* artistique, mais bien à réaliser une *vocation*, par la démonstration d'une passion et l'affirmation d'un goût singulier. L'accès à la pratique cinématographique n'a donc plus d'autre exigence que la formation laborieuse de ce goût, de cette expertise esthétique singulière, par l'exercice appliqué et répété du jugement critique, lui-même envisagé comme un *geste esthétique*. La rupture symbolique entre grandeur cinématographique et excellence technique étant consommée, la critique, en tant qu'espace d'expression et de perfectionnement cinéophile, est ainsi devenue un terrain de formation privilégié pour l'artiste de cinéma en devenir.

Comme le soulignent Jean-Marc Leveratto et Laurent Jullier, le critique de la cinéphilie moderne se conçoit d'ailleurs globalement comme un « artiste à sa manière », qui ferait pratiquement le même métier que le cinéaste, à qui précisément il « renvoie la balle », selon l'expression de Serge Daney.²²⁷ La formation initiale de critique cinématographique de Philippe Avril s'insère donc parfaitement dans cette tradition récente du « critique artiste », lui qui s'imagine dans un premier temps un avenir de réalisateur. L'exercice de la critique est en effet vécu par le jeune cinéophile comme un moyen d'autoformation au cinéma, qui ne tarde pas à être doublé d'un essai de réalisation, lorsqu'en 1979 il réalise le long-métrage *Estrasburgo de Chile*, tourné « en trois jours et trois nuits » en conditions semi-amateurs. C'est à cette occasion, paradoxalement, qu'il se découvre un intérêt plus particulier pour la production.

L'association entre désir de cinéma et investissement intellectuel du film comme expérience esthétique à part entière caractérise donc l'entrée de Philippe Avril dans le « monde du cinéma » au sens large,²²⁸ avant sa confrontation à la pratique. Une expérience cinéphilique et analytique fondatrice qui le définit aujourd'hui en partie comme producteur et qui éclaire sans aucun doute son attention marquée pour la personne de l'auteur-réalisateur et pour le « geste cinématographique ». Son expérience initiatrice de réalisation d'un film sur un mode « guérilla » constitue le deuxième aspect déterminant de son entrée dans la profession, venant

qu'elle se trouve associée à la maturation d'une identité latente ou d'une *culture* (c'est-à-dire en l'occurrence d'une « culture cinéphilique »). Elle doit procéder d'une *originalité*, c'est-à-dire d'une capacité d'invention (*l'inventio* s'opposant à l'imitation) propre au *génie*, au sens où, comme chez Kant par exemple, il se distingue de l'« artisan », au sens surtout où il se définit par la puissance de « faire œuvre » sans le recours à aucune forme de « talent mécanique ». Tel est le sens du déni de formation technique : le créateur, par définition, ne peut recevoir de formation ; il n'est pas formé car par son énergie propre (sa créativité) il forme (les œuvres) et se forme (une personnalité). » Philippe MARY, *La Nouvelle Vague et le cinéma d'auteur - Socio-analyse d'une révolution artistique*, op. cit., pages 166-167.

²²⁷ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit., page 132.

²²⁸ Entendu au sens interactionniste des *mondes de l'art*.

concrétiser par la pratique son désir proprement esthétique de critique, et renseignant tout autant sa posture créative actuelle, qui place l'auteur-réalisateur et son geste de mise en scène au cœur de la poïétique cinématographique.

« L'expérience que j'ai eue d'un tournage, comme réalisateur, m'a aussi permis de connaître de l'intérieur toutes les angoisses, tous les questionnements d'un réalisateur quand il est sur un plateau à partager, à communiquer avec une équipe, etc. ; et cette expérience-là m'a toujours été très, très utile. [...] ça m'a énormément servi dans la relation avec le cinéaste ou l'auteur(e) du film. C'est peut-être un peu exagéré, mais pas faux de comparer avec la situation d'un psychanalyste qui ne peut être psychanalyste qu'après avoir été lui-même en analyse. Si on veut atteindre le sommet de son art comme producteur, si je puis dire, il faut avoir expérimenté l'acte de réalisation et ce qu'il signifie. »

Entretien 1, 17.04.2019

Après avoir fait ses armes en production audiovisuelle au sein de la structure de production légère l'Adreccal (Atelier de recherches et de créations cinématographiques en Alsace),²²⁹ productrice d'*Estraburgo del Chile*, Philippe Avril fonde en 1989 à Strasbourg La Compagnie de l'Observatoire. L'entreprise développe alors principalement des documentaires de création en parallèle d'une activité de presse écrite. Suspendant cette activité de presse en 1991, la société devient Les Films de l'Observatoire et se lance en 1992 dans la coproduction européenne pour le cinéma et la télévision. Au cours de l'année, le producteur suit la formation européenne EAVE.²³⁰ Toujours à Strasbourg, Philippe Avril crée ensuite Unlimited en 2002, une société à actionnariat partagé entre plusieurs collaborateurs européens avec laquelle il coproduit des films d'auteur internationaux, en grande partie de fiction. En 2003, il monte avec le producteur portugais Francisco Villa-Lobos une structure associée, Les Films de l'Étranger, qu'il mobilise alors pour produire des projets plus risqués, sans engager les autres actionnaires d'Unlimited, mais toujours en coproduction internationale. En 2019, au moment où nous l'interrogeons, c'est au sein de cette structure – anciennement « poisson-pilote » devenue « navire amiral »²³¹ – qu'il poursuit son activité, s'intéressant principalement aux jeunes réalisateurs émergents de toutes provenances géographiques et culturelles.

Spécialiste des coproductions multipartites à l'échelle tant européenne qu'extracontinentale et habitué du circuit international des festivals de cinéma, Philippe Avril produit un cinéma d'auteur authentiquement international, participant de fait de ce « cinéma

²²⁹ Un Groupement d'Intérêt Économique (GIE) sans capital.

²³⁰ *European audiovisual entrepreneurs*, un dispositif de formation et de mise en réseau à destination de producteurs porteurs de projets audiovisuels.

²³¹ Entretien 1, 17.04.2019.

d'auteur global » que nous évoquions, ou de cette « tribu mondiale » du cinéma d'auteur qu'a pu désigner pour la défendre Michel Reilhac, l'ancien responsable du cinéma à Arte.²³² Parmi les nombreux cinéastes avec lesquels il a collaboré,²³³ on trouve notamment le portugais Pedro Costa, le chinois Wang Bing, les roumains Christian Mungiu et Adina Pintilie, le japonais Shinji Aoyama, le sri lankais Vimukthi Jayasundara, ou encore l'algérien Malek Bensmaïl. Au regard de son activité de production et vis-à-vis de la « tribu mondiale » cinéophile-auteuriste, le producteur des Films de l'Étranger (LFE) bénéficie d'une reconnaissance symbolique élevée, objectivée notamment par les nombreuses récompenses festivières obtenues au cours de sa carrière. De fait, les principaux festivals internationaux, et en particulier européens, possèdent un pouvoir de consécration central pour les films d'auteur et leurs réalisateurs, en plus de fédérer les professionnels de l'industrie autour de leurs marchés (du film ou de la coproduction) respectifs.²³⁴ Par la reconnaissance internationale dont ils bénéficient et par leur action structurante pour le marché, ce sont ces festivals qui font tenir « l'universel de la diversité culturelle et du cinéma d'auteur », que l'Europe défend dans le monde comme contre-modèle cinématographique face au modèle économiquement dominant des États-Unis.²³⁵ Parmi les divers prix remportés par Philippe Avril, on trouve notamment deux des plus prestigieux au monde pour la « tribu » du cinéma d'auteur international : la Palme d'Or du Festival de Cannes et l'Ours d'Or du Festival du Film International de Berlin. Le producteur obtient le premier en 2007, en tant que producteur associé du film *4 mois, 3 semaines et 2 jours* de Christian Mungiu, et le second en 2018 pour la coproduction de *Touch Me Not* d'Adina Pintilie.

Ces éléments combinés autorisent à considérer Philippe Avril comme un représentant emblématique de la culture poétique du cinéma d'auteur international, qu'il s'agira justement pour nous d'essayer de comprendre et de caractériser à travers son regard de producteur, qui est d'abord lié à un vécu sensible. Ce vécu sensible est par ailleurs celui d'un pur *amateur* de cinéma, dont la sensibilité esthétique, et corrélativement l'intentionnalité poétique, a été

²³² Michel REILHAC et Frédéric SOJCHER, *Plaidoyer pour l'avenir du cinéma d'auteur - Entretien avec Frédéric Sojcher*, Archimbaud Klincksieck, Essai caméra, 2009, page 30. « Dans les festivals, dans les marchés internationaux, tu rencontres des gens qui ont une culture très éloignée de la tienne, qui ne parlent pas le même idiome, mais quand tu parles avec ces personnes de cinéma, tu découvres que tu partages avec elles les mêmes références, que nous sommes nourris par un terreau commun. Cette prise de conscience que nous partageons une même culture, par-dessus toutes nos spécificités et différences culturelles et nos langues nationales, est une grande force. *Nous participons à une sorte de tribu mondiale, qui est la tribu de ceux qui aiment et comprennent la même langue des images.* » (Nous soulignons.)

²³³ Nous présentons à l'annexe 5 la filmographie complète du producteur (34 longs-métrages produits de 1995 à 2019, 36 jusqu'à 2023), accompagnée de ses principaux prix et sélections en festivals.

²³⁴ Ana VINUELA, « Le marché de la coproduction de la Berlinale dans l'univers du cinéma du monde. », *op. cit.*

²³⁵ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

façonnée à l'aune du paradigme cinéphilique moderne. En questionnant son expérience *subjective* de producteur de cinéma d'auteur international, il nous sera ainsi permis d'accéder à une compréhension *singulière* (et donc nouvelle) dudit paradigme, en lien avec la reconfiguration profonde qui traverse l'industrie cinématographique et audiovisuelle, à l'ère de la distribution à la demande et mondialisée des contenus, de l'industrialisation des biens symboliques, de l'économie de l'attention, des séries TV haut de gamme.

Chapitre 2 – L’aventure entrepreneuriale de la production de films d’auteur : une quête intransigeante d’accomplissement esthétique

I. Le producteur en relation à l’auteur, ou le geste de production comme expérience esthétique

La prééminence symbolique de l’auteur-réalisateur et la centralité poïétique du couple producteur-réalisateur

Le réalisateur, entendu comme *auteur*, se situe au cœur de la vision du cinéma défendue par Philippe Avril et de son processus de travail. Pour lui, tout film est par définition un film d’auteur, en ce sens qu’il est la manifestation d’un point de vue singulier sur le réel porté par une personne ou une entité. Ce sont la nature de ce point de vue et la stature ou l’envergure des différents auteurs qui en revanche seraient sujets à variation.

« Les formulations “documentaire de création”, “cinéma d’auteur”, sont en fait pléonastiques. Elles sont apparues comme une réaction de défense et de précaution face à une déperdition de la valeur des mots. J’aimerais vivre dans un monde où on ne parle pas de cinéma d’auteur et de cinéma qui ne soit pas d’auteur. [...] En fait, je crois qu’on peut partir du principe qu’il n’y a au fond que du cinéma d’auteur, c’est-à-dire du principe que Tim Burton est un auteur, nul ne le contestera, mais aussi qu’un auteur et même que des auteurs (car auteur se conjugue souvent au pluriel) se cachent dans la plus conventionnelle des machines hollywoodiennes... Sauf évidemment qu’il y a des bons et des mauvais auteurs. Des auteurs géniaux, mais aussi des auteurs ratés – je laisse de côté les auteurs pas trop fréquentables ! »

Entretien 3, 18.06.2019

Au regard du processus de production d’un film, qu’on ne peut considérer que comme collectif, l’auteur-réalisateur est ainsi envisagé comme un chef d’orchestre, garant, au sein de la multitude de contributeurs, de l’unité artistique de l’œuvre, autrement dit – ajouterons-nous – du *style*.²³⁶ « Pour moi, l’auteur du film en est son chef d’orchestre. [...] Si jamais l’orchestre joue mal, la

²³⁶ Le style étant lui-même l’objet de l’appréciation esthétique et de la mise à l’épreuve critique par les amateurs, nous y reviendrons.

musique qu'on va écouter sera assassinée, mais il faut aussi que le chef d'orchestre soit excellent, pas uniquement les musiciens qu'il dirige. »²³⁷

Mais si Philippe Avril considère l'entité « auteur » comme première pour appréhender un film de cinéma sous l'angle esthétique et *symbolique*, c'est bien le couple producteur-réalisateur qui constituerait d'après lui le cœur véritable du dispositif de production, sous un angle cette fois poïétique, plutôt que la seule figure du réalisateur. Comme le souligne le gérant des Films de l'Étranger (LFE), la fonction du producteur s'avère de fait largement dissimulée derrière celle du réalisateur au sein du milieu institutionnel – ou système juridictionnel²³⁸ – du cinéma en France, en dépit du caractère moteur de son action. Il attribue ce phénomène à une certaine tradition héritée du mouvement cinématographique de la Nouvelle Vague, qui imprènerait aujourd'hui les institutions nationales :

« La politique du cinéma du CNC répond à des réflexes naturels franco-français – avec une ouverture indéniable vers l'international, certes, mais cette institution qui est la clef de voûte du système français ne peut visiblement pas s'empêcher de fonctionner dans un cadre très jacobin pour ne pas dire parisien, autocentré. L'héritage de la Nouvelle Vague – le cinéaste, l'Auteur, au centre du dispositif – a façonné un état d'esprit où le producteur reste tout de même périphérique bien qu'essentiel. Ma perception, après plus de trente ans d'activité un peu partout dans le monde, est forcément différente : c'est le couple producteur-auteur qui est le cœur du réacteur du processus de création cinématographique. »

Entretien 1, 17.04.2019

Reconnaissant l'auteur au cinéma comme un auteur en réalité collectif, accompagné effectivement d'un « orchestre », Philippe Avril désigne en somme sa centralité comme une caractéristique proprement *institutionnelle* du cinéma français, qui distinguerait notamment l'industrie cinématographique de celle des séries. Alors qu'au cinéma, le réalisateur est reconnu comme l'Auteur avec un grand A, dans le cadre d'un système à la verticalité affirmée, ce serait à ses yeux davantage le producteur, voire le diffuseur, qui retirerait le prestige de la création en séries TV, l'entité auctoriale s'y énonçant *a contrario* sur un mode explicitement collectif.

« Le cinéma en France et un peu aussi en Europe, répond à un concept hiérarchisé : tout en haut on va mettre le cinéaste, l'auteur, avec le “a” d'auteur qui est au sommet de la pyramide comme ça, et l'auteur lui-même va dire “je remercie toute mon équipe...”. [...] À l'inverse, le travail

²³⁷ Entretien 3, 18.06.2019.

²³⁸ A propos du cinéma français, le sociologue Olivier Alexandre définit un système juridictionnel comme « la matrice institutionnelle agrégée dans le temps, à partir de laquelle se tissent les relations d'interaction horizontales et verticales entre les différents cercles, segments et professionnels du cinéma français. » Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, op. cit., page 255.

collectif qui est mené pour la fabrication d'une série fait que personne ne va tenir ce genre de propos, même pas le showrunner. À la limite, le producteur Canal+ va dire par exemple : « *Le bureau des légendes*, c'est une production Canal+ ». »

Entretien 3, 18.06.2019

Sans s'attarder dès maintenant sur le cas des séries, on peut dire que l'analyse de Philippe Avril recoupe tout à fait les conclusions qu'a pu tirer Olivier Alexandre dans son enquête sur « l'écologie du cinéma français »²³⁹ quant à la centralité de la figure de l'auteur-réalisateur au sein du secteur. Le sociologue la décrit en effet comme une réalité économique et institutionnelle de base pour les professionnels, fondée non seulement sur l'imaginaire de la Nouvelle Vague, mais également sur une règle juridique structurante : celle du droit d'auteur, par laquelle est attribué à l'artiste-auteur un « droit moral inaliénable à la divulgation et au respect de l'œuvre ».²⁴⁰ Comme l'explique le chercheur, en vertu, donc, du droit d'auteur français – hérité lui-même de la tradition de défense des auteurs initiée à la fin du XVIIIe siècle par Beaumarchais – et du statut juridique d'auteur dont bénéficie le réalisateur de cinéma (aux côtés principalement du scénariste et du compositeur), « l'accord entre le réalisateur et le producteur sur la version finale [d'un film est] un impondérable juridique », faisant de « l'alliance objective entre les producteurs et les réalisateurs [...] une donnée de base du métier ».²⁴¹

Le couple producteur-réalisateur que pointe Philippe Avril s'expliquerait donc par des données sociojuridiques objectives, propres à l'écosystème français, qui positionnent essentiellement le producteur comme l'« accompagnateur d'un talent » (cinéaste).²⁴² Consolidant ce constat, Olivier Alexandre relève dans les réformes réglementaires et institutionnelles menées depuis les années 1980 en France, l'influence directe des principes de la « politique des auteurs ». La forme de « traduction » juridictionnelle de l'imaginaire auteuriste qu'il observe, et qui implique un certain mode de relation du producteur au réalisateur, s'illustre notamment dans la série de mesures suivantes : « la loi du 3 juillet 1985 renforçant le droit d'auteur, l'augmentation des fonds alloués à l'avance sur recettes, la promotion du court-métrage, la suppression de la carte professionnelle »²⁴³ – des mesures qui, toutes, contribuent à consolider la place du réalisateur au sein du système institutionnel français, donnant ainsi tout son poids à la remarque de Philippe Avril quant aux « réflexes naturels

²³⁹ Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, op. cit.

²⁴⁰ Article L. 121-2 du Code de la propriété intellectuelle, cité par *Ibid.*

²⁴¹ *Ibid.*

²⁴² *Ibid.*, p. 132.

²⁴³ *Ibid.*, p. 200.

franco-français » d'une institution comme le CNC. Or, précisément, ces « réflexes » qui placent le réalisateur au « centre du dispositif » (institutionnel de soutien et de gratification), sont aussi ceux qui, dans les « coulisses » de la production, fondent le binôme producteur-réalisateur. Placé sur une avant-scène *symbolique* génératrice de profits également *économiques*, le réalisateur devient en effet *l'actif stratégique* principal du producteur qui cherche à mener son activité, c'est-à-dire à produire des films et à accéder pour cela à des financements.

Le producteur comme protagoniste épris de désir, la production comme aventure affective

Pour décrire l'activité de production cinématographique et le rôle – en dépit des apparences – *moteur* qu'y joue selon lui le producteur, Philippe Avril caractérise d'abord le type d'engagement que sa fonction suppose. Pour lui, l'engagement d'un producteur de cinéma dans la fabrication d'un film tiendrait d'une motivation d'ordre émotif. Le producteur, en effet, partagerait une émotion identique à celle du réalisateur par rapport au film à venir, agissant néanmoins à distance, et plus exactement « derrière » le cinéaste pour rendre ce film possible. Pour expliquer son arrivée au poste de producteur, Philippe Avril raconte l'expérience initiatique de réalisation qu'il vit à l'âge de vingt-cinq ans sur son film, autoproduit, *Estraburgo del Chile*. Tourné en trois jours et trois nuits dans des conditions très sommaires, le film est pour le jeune cinéphile d'alors l'occasion d'une autoformation pratique au cinéma, parallèle à son activité de critique, par laquelle il découvre les rouages particuliers d'un tournage et les difficultés de production qui y sont associées. Au cours du tournage, il se découvre en incapacité de proposer des réponses artistiques rapides aux problèmes de production qui se présentent à lui, alors même que le calendrier de travail est extrêmement resserré. Une difficulté qui l'amènera à reconsidérer ses ambitions quant à l'exercice du métier de réalisateur et à spécifier différemment son désir de cinéma. Se considérant comme un « émotif secondaire », aux réactions lentes et distancées plutôt qu'immédiates et spontanées, Philippe Avril identifie suite à cette expérience la place de producteur – moins aux prises, dirons-nous, avec l'imminence de l'acte de réalisation – comme plus adaptée à son tempérament.

« Pendant ces trois jours de tournage, j'ai compris que ma place n'était pas d'être derrière la caméra, tout bêtement parce que j'étais incapable de réagir immédiatement. Étant un émotif secondaire de nature, il me faut une nuit dans le meilleur des cas pour penser l'imparfait d'une situation, d'un geste, même d'une parole. S'il faut changer des choses, si un jeu n'est pas juste, si une scène n'est pas bien en place, je suis démuné pour réagir à chaud, pour renvoyer dans

l'instant en ping-pong une proposition alternative. Il me faut du temps pour ça. C'est ma grosse limite objective. Ce n'est pas que je suis lent ni laborieux, c'est que je suis comme tous les émotifs secondaires, j'ai besoin de digérer pour pouvoir rebondir ensuite. Autrement dit, je manque terriblement de répartie ! Elle vient toujours en décalage, en retard, trop tard. Donc je me suis dit que ma place n'était peut-être pas d'être derrière la caméra, mais déjà, derrière celui qui est derrière la caméra. Or, quel est celui qui partage le même engagement et la même émotion d'un film que le cinéaste, mais qui est derrière, à distance ? Je ne le savais pas très bien à l'époque : c'est le producteur. »

Entretien 1, 17.04.2019

L'originalité de la perspective que dresse Philippe Avril est qu'elle autorise à associer aux postes respectifs de réalisateur et de producteur deux profils caractériels distincts, l'un qui serait plus spontané, ou sans doute intuitif, et l'autre plus en recul, procédant par abstraction. Si chacun d'entre eux semble ainsi supposer un tempérament spécifique, l'« engagement » qui les fonde tous deux serait en revanche parfaitement similaire. Et qu'entendre par un tel « engagement » que désigne Philippe Avril en le combinant à la notion d'émotion, sinon le fameux « désir de cinéma » ? En ce sens, réalisateur et producteur partageraient un désir de cinéma comparable, soit une même relation affective au film à venir, s'exprimant néanmoins selon deux modalités émotives divergentes – divergence qui, précisément, dessine et justifierait déjà la complémentarité du binôme.

La dimension affective de l'engagement que décrit Philippe Avril s'accompagne assez logiquement d'un rejet de la définition d'abord financière du métier de producteur, entretenue par les pratiques de certains professionnels. Pour le gérant des *Films de l'Étranger*, le sens du métier résiderait tout à fait ailleurs, bien que les profils de producteurs, et en conséquence les manières d'en concevoir le rôle, soient très diversifiés. Être producteur serait ainsi d'abord un *devenir*, c'est-à-dire l'objet et le résultat d'un travail, d'un investissement de soi, plutôt qu'un statut accessible par le privilège monétaire, par le sens du placement financier. *Investir* financièrement sur un film ne reviendrait pas, en ce sens, à *produire*, car produire serait un acte intrinsèquement personnel, qui met en jeu la personne, en tant justement qu'elle peut donner d'elle-même : ne pas dormir certaines nuits, travailler le week-end, intervenir sur tous les fronts. Entendu de la sorte, un producteur de cinéma ne serait pas d'abord un entrepreneur opportuniste, mais bien plutôt un individu *engagé* (un « mordu de cinéma » disent les

cinéphiles²⁴⁴), motivé par une cause qui nécessairement le dépasse (sinon, pourquoi dormirait-il si peu ?).

« On ne naît pas producteur, on le devient. Certains prétendent l'être par l'opération du Saint-Esprit, et s'affichent comme tels. Ils disent : "voilà j'ai un peu d'argent, je vais faire des trucs" [...] ça, pour moi, ça ne définit pas le producteur, ça ne caractérise même pas celui qui produit un film. Ça définit toute une catégorie de personnes qui se disent que produire un film, c'est acheter des droits, avoir l'argent pour acheter des droits sur le scénario et trouver des partenaires pour que le film se réalise. Tout le monde peut avoir cette ambition-là quand on a un esprit d'initiative ou d'entreprise, et pourtant, ce ne seront pas des producteurs, en tout cas pas au départ. [...] Donc on ne peut pas se référer à ça pour essayer de décrire ce que serait le métier de producteur, et on doit forcément essayer d'en revenir à des motivations personnelles. Ce n'est pas : "est-ce que je produis, mais pourquoi je produis un film ?" La question, en ce qui me concerne, ce serait plutôt : "Pourquoi intervenir de tous les côtés – technique, éditorial, financier, professionnel – ne pas en dormir la nuit, renoncer au temps libre, aller jusque-là, jusqu'au bout ; pourquoi je vais peut-être même risquer ma peau pour qu'un film existe ?" Mais en fait je ne me la pose pas. Elle est trop introspective. En fait, chaque producteur a son propre ADN. »

Entretien 4, 12.07.2019

L'engagement du producteur de cinéma que décrit Philippe Avril s'apparente à celui d'un authentique *protagoniste* pris de nécessité, porté par la force d'une conviction qui le dépasse mais qui s'impose d'une certaine manière à lui, le poussant à se définir et se redéfinir au cours du processus, au cours de la quête. C'est d'ailleurs bien *d'aventure* dont il est question pour le producteur de *Touch Me Not*, l'objet de celle-ci étant le film à venir. Là où, en effet, le cinéaste serait le garant du film comme œuvre d'art, le producteur serait le garant de l'« aventure de production » que constitue simultanément ce film. L'un mène le film, l'autre la production, tous deux participant, pourrait-on dire, d'une même *aventure poïétique*, menée d'un bout à l'autre. L'aventure de production dont aurait la charge le producteur impliquerait par ailleurs une position de surplomb relatif, une distance de supervision de sa part, permettant au vaisseau-film d'avancer sous sa gouverne et sa protection, au travers d'un environnement parsemé d'obstacles potentiels. Pour tenir la distance, sans doute faudrait-il d'ailleurs être un peu fou... C'est ce que suggère en tout cas sans détour Philippe Avril.

« L'auteur et le producteur ont en commun d'être les deux seuls à vivre l'aventure du tout début jusqu'à la toute fin, y compris dans la confrontation avec le premier public en festival et en

²⁴⁴ Hervé GLEVAREC, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, Ellipses Marketing, Culture Pop, 2012, page 24.

salle. Mais dans l'attelage, le producteur campe toujours sur une position un peu en retrait : il doit sans cesse essayer de ne pas trop mettre le nez dans le guidon ; il doit savoir prendre du champ pour garder une meilleure visibilité de l'environnement, il doit aussi avoir une vision globale, non pas du film, mais de l'aventure de production, qui peut s'étaler sur quatre ou cinq ans, voire davantage. Je suis à cet égard un cas un peu particulier. Certaines de mes coproductions ont duré beaucoup plus que ça, à croire que je suis un peu fêlé. Mais au fond, les producteurs ne sont-ils pas pour la plupart un peu fêlés ? Sinon, après tout, on ne ferait pas ce métier-là. »

Entretien 4, 12.07.2019

L'endurance, la détermination et la persévérance se dégagent donc comme des qualités requises du producteur de cinéma, pris dans un processus de longue haleine pour voir advenir une œuvre aboutie, que lui-même et le réalisateur défendront conjointement sur la scène (symbolique) sélective du circuit festivalier – celui, précisément, du cinéma d'auteur international.

Entre intuition et coordination, bâtir la configuration de production : un agencement relationnel au service d'une force poétique singulière

Si le producteur est un être d'engagement, si sa posture est affective et animée de désir, que signifie, dans la pratique, « produire » ? Produire, explique Philippe Avril, ce serait tout d'abord *détecter* un talent (auteur), puis *croire* en lui, pour enfin *l'accompagner* en se mettant au service de l'œuvre qu'il porte. L'étape fondatrice de la détection relèverait de deux modalités distinctes mais complémentaires : l'une stratégique et proactive, fondée sur une prospection rationnelle et relative à l'activité quotidienne du producteur ; l'autre intuitive (« qui a rapport au nez ») et aléatoire, basée sur une forme d'instinct, ou une sensibilité proprement *esthétique* et (donc²⁴⁵) relationnelle. Cette seconde manière semble déterminante, puisqu'en découlerait,

²⁴⁵ Si l'on entend l'esthétique au sens strict de la connaissance sensible, accessible par l'expérience *intuitive*, qui s'éprouve comme processus fondamentalement relationnel et émotionnel. On renverra ici à l'esthétique pragmatiste de John Dewey, avec qui l'on peut comprendre l'expérience esthétique comme *structurellement* relationnelle. John DEWEY, *L'art comme expérience*, *op. cit.* Comme le dit Jean Caune, Dewey « vise à retrouver une continuité entre l'expérience esthétique et les autres formes d'activité humaine » : une simple conversation peut dès lors prendre valeur d'expérience *esthétique* si elle est investie comme telle par le sujet. Jean CAUNE, *Esthétique de la communication*, *op. cit.* (consulté en édition Kindle) Comme le dit encore Louis Quéré, citant Dewey, : « par conséquent "l'esthétique ne fait pas intrusion de l'extérieur dans l'expérience ; (...) il est le développement clarifié et intensifié de traits appartenant à toute expérience normalement complète" (Ibid., p. 71/46). » En somme, toute interaction a une dimension *esthétique*, dès lors qu'elle est investie par le sujet en tant qu'expérience aboutie : un producteur décelant – « au nez » – un *je ne sais quoi* chez un cinéaste lors d'un échange avec lui le décelera ainsi probablement si cet échange est vécu *esthétiquement*, c'est-à-dire comme une authentique et entière expérience, accomplissant harmonieusement un processus conversationnel ordonné et éprouvé comme tel. La *sensibilité* relationnelle du producteur se

le cas échéant, la *croyance* en un film potentiel, elle-même fondatrice du *désir* du producteur et de sa volonté d'intervenir sur le projet, de « construire une machine de guerre » pour que le projet – tel qu'il y croît – se réalise.

« Pour moi produire, c'est d'abord détecter un talent. C'est la naissance d'un désir : faire en sorte que quelque chose arrive avec ce talent-là, c'est-à-dire un film, une œuvre artistique. [...] Il s'agit d'une détection professionnelle, issue de rencontres, de fréquentations de festivals, d'activités diverses, portée par la curiosité, l'esprit de découverte, alimentée par la réception constante de scénarios. Mais il y a aussi une détection je dirais plus indécise, plus personnelle, plus intuitive, quelque chose qui a rapport au nez. On sent, ou on ne sent pas, si un projet ou un auteur ou une autrice te parle, porte quelque chose qu'on trouve important, singulier, stimulant. [...] Le producteur, après, c'est toujours quelqu'un qui a partie liée avec la croyance : croyance dans le projet, croyance dans le cinéaste, qui va à un moment donné se mettre à construire une machine de guerre pour que les choses aboutissent, pour que le film existe. »

Entretien 4, 12.07.2019

La « machine de guerre » dont parle Philippe Avril correspond à ce qu'on pourrait appeler une configuration de production, au centre de laquelle se trouverait l'auteur, en tant que le producteur a intuitivement discerné qu'il avait « quelque chose » à dire, quelque chose de singulier. L'auteur serait donc porteur d'une forme de *force ou d'intentionnalité poétique* particulière, néanmoins difficile à définir au départ par le producteur. C'est ce type d'intuition « indécise » que décrit le producteur de *Touch Me Not* à propos de la réalisatrice du film à l'Ours d'or : « La première fois que j'ai rencontré Adina, non seulement j'ai senti qu'il y avait un talent, mais qu'il y avait quelque chose d'exceptionnel en elle, mais alors, je ne savais pas pour autant le décrypter. Je n'avais pas encore les outils pour pouvoir dire pourquoi et comment, ni anticiper l'aventure, mais j'avais eu cette sensation dont je parlais à l'instant. »²⁴⁶ De ce sentiment impalpable, indémontrable, produit d'une *expérience* relationnelle singulière, naîtrait la « croyance » du producteur, non comme illusion mais comme conviction, fondatrice d'un désir poétique, d'un désir de cinéma, partagé avec le réalisateur. Construire la « machine de guerre », ce serait alors pour le producteur procéder à une forme d'agencement relationnel, autrement dit réunir et *articuler* les moyens – humains et non humains – nécessaires à la *mise en œuvre* du projet artistique, à sa réalisation en tant qu'œuvre, c'est-à-dire à la poétique cinématographique. C'est ce que signifie, en somme, fonder un *dispositif créatif*, qu'on peut

présenterait donc en ce sens comme une qualité déterminante pour détecter des talents artistiques. Louis QUERE, « Le modèle esthétique de la communication de John Dewey », Institut Marcel Mauss – CEMS, n° 19, URL complète en biblio.

²⁴⁶ Entretien 4, 12.07.2019.

comprendre comme un réseau relationnel spécifique, articulant l'ensemble des médiations (créatrices ou poïétiques) nécessaires à la production de l'œuvre. D'où le savoir-faire lui-même fondamentalement *relationnel* que requiert selon Philippe Avril le travail de production, en tant qu'il consiste à bâtir ce dispositif ou cette « machine » :

« Cette machine de guerre, c'est une machine qui tient à un certain savoir-faire, à un sens des affaires, assurément, mais aussi et surtout à une qualité humaine exigeante de relation avec des techniciens, avec des partenaires, pour agglomérer autour du film des complices solides, intéressants, qui vont nourrir à leur tour le projet et qui vont permettre à l'aventure de se faire. »

Entretien 4, 12.07.2019

Le travail de production serait en ce sens essentiellement un travail de traduction, ou de médiation : il s'agit bien pour le producteur d'essayer de traduire constamment la croyance qui l'anime, de traduire le projet tel qu'il résonne en lui, de « rendre parlant » le film à venir à une succession d'interlocuteurs-médiateurs, dont l'action également traductrice ou médiatrice pourra faire avancer, pourra « nourrir », la production collective de l'œuvre. De ce travail de traduction naît une agglomération, soit un réseau d'acteurs-médiateurs positionnés autour du projet de film et intervenant dans sa direction.

En tant que « médiateur en chef », gardien de l'équilibre général de l'infrastructure collaborative dont il est également l'architecte (la configuration de production), le producteur pourrait donc s'envisager comme un maître de la relation, laquelle constituerait la matière principale de sa force créatrice. Pour Philippe Avril, en effet, si le producteur doit d'abord se montrer pragmatique (« toujours les pieds sur terre »), il doit aussi constamment faire preuve d'inventivité, se montrer *créateur* sur un plan multidimensionnel. Être créateur ne saurait ici renvoyer uniquement à une forme de compétence artistique ou de sensibilité esthétique critique, mais doit également se comprendre comme une capacité à trouver des solutions de production, à inventer des *passages* pour que la structure relationnelle qu'est la configuration de production tienne le *voyage*. Cette inventivité propre au producteur, en ce qu'elle est aussi une capacité à *convaincre* autrui, supposerait de fait une grande conviction initiale quant à la nécessité propre au film à produire, conviction que Philippe Avril lie à l'obstination, définissant finalement le producteur comme un « combattant » : si sa fonction le suppose ancré dans les réalités du terrain, sa capacité à « transformer » créativement ces dernières repose sur une forme d'énergie particulière, sur ce mélange de conviction et d'obstination qui définirait là encore le *désir de cinéma*. D'une certaine manière, le producteur serait une forme de rêveur réaliste, ou de réaliste utopiste.

« Je décrirais également ce rôle de producteur comme étant celui d'un battant, d'un combattant, qui garde toujours les pieds sur terre par rapport aux réalités, qui n'est pas en train de subir les événements mais qui plutôt essaie de les transformer et d'en inventer. [...] C'est cette espèce d'obstination – non pas d'obstination fétichiste ou irréaliste, mais de conviction têtue – autrement dit ce mélange de conviction et d'obstination qui fait que, contre vents et marées, on va parvenir à ses fins, *livrer* le film, le délivrer en fait. Et pour ça, il faut trouver des solutions, et il faut en inventer si on n'en trouve pas. Le producteur doit donc cultiver en permanence une énorme réactivité créatrice, que ce soit du côté budgétaire, des contraintes techniques, dans les rapports avec l'équipe technique et artistique, à tous les stades. Et il faut en plus savoir développer un sens de la relation humaine et de la psychologie (avec des gens, avouons-le, parfois un peu particuliers), sans oublier un sens aiguisé de la diplomatie. Bref, l'expérience importe plus encore que le savoir-faire. »

Entretien 4, 12.07.2019

Sorte d'inventeur *pragmatique*, le producteur s'appuierait donc sur des capacités communicationnelles (« un sens de la diplomatie » et une capacité à *traduire*) et managériales aiguës pour ajuster créativement l'équilibre relationnel de la configuration de production. C'est là d'ailleurs tout ce que signifierait « trouver des solutions de production ». La créativité budgétaire que décrit Philippe Avril ne désigne pas autre chose : qu'est-ce, en effet, que se montrer créateur avec un budget, sinon opérer des rééquilibrages dans la configuration de production, en accordant, par le biais de variations comptables, plus ou moins d'importance à ses différents éléments constitutifs ? Ce serait donc bien agir sur l'articulation relationnelle qui définit le projet, en ajuster les différentes composantes, soit les différents facteurs poïétiques,²⁴⁷ pour que tienne la structure d'ensemble et que s'engendre le film *projeté*. La gestion des contraintes techniques implique le même type de manœuvre, qui procède par ruptures et recréations permanentes de connexions : un exemple parmi d'autres pourrait être celui d'un véhicule tombé en panne qui rompt la connexion (pour le coup, littérale) entre le plateau de tournage et les loges des comédiens ; un autre véhicule rétablit la connexion, mais au prix d'une autre déconnexion qu'il faudra également résoudre, si ce véhicule était supposé servir ailleurs.

Si donc, le producteur peut être caractérisé comme un « maître de la relation », c'est parce que l'essentiel de son travail articule intuition communicationnelle (travaillant davantage la *relation* sensible, sociale, de personne à personne) et logique gestionnaire (intervenant surtout sur les *connexions* instrumentales, dans une perspective de coordination), avec pour enjeu permanent d'identifier, opérer et préserver des relations, qu'elles soient techniques ou

²⁴⁷ Antoine Hennion dirait sans doute : les différents *médiateurs*. Antoine HENNION, *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Éditions Métailié, Suites Sciences Humaines, 2007.

humaines. D'où également la nécessité pour le producteur d'avoir ce que Philippe Avril décrivait comme une « vision globale de l'aventure de production », par laquelle le réseau relationnel et ses dysfonctionnements éventuels se laissent appréhender dans leur ensemble.

L'accompagnement de l'auteur au cœur du geste de production : entre sensibilité esthétique et démarche rationnelle

Parmi les différents facteurs poïétiques que la production cinématographique articule, c'est bien l'auteur-réalisateur, porteur de la « promesse » du film « flairée » par le producteur, qu'on peut considérer comme le principal, positionné par le producteur – et par l'ensemble des acteurs du secteur cinématographique – au centre du dispositif créatif, ou de la configuration de production. C'est donc sur lui que l'attention du producteur se porte en premier lieu et à partir de ses intentions artistiques que se déploie le processus de production. Dès lors, c'est avant tout une mission d'*accompagnement* de l'auteur-réalisateur que la « machine de guerre » construite par le producteur sert à accomplir ; mission que l'on peut qualifier de *sensiblement relationnelle*, soit davantage *esthétique* que rationnelle.

Comme Philippe Avril le décrit lui-même, le cœur du travail de production consisterait en effet à essayer de « faire le meilleur accompagnement de l'auteur, du réalisateur pour que surgisse l'œuvre la plus aboutie possible, la plus forte possible à nos yeux ».²⁴⁸ Le rôle premier du producteur consisterait donc à aider le point de vue ou le *regard* de l'auteur à éclore à travers un film et la multitude de ses intervenants. L'enjeu de son geste de production : le *surgissement* poïétique de l'œuvre dans sa pleine et inhérente qualité. Pour Philippe Avril, du caractère éminemment collectif du processus de travail doit en somme pouvoir affleurer l'individualité d'un sujet auteur, porteur de l'œuvre en dernière instance. Le producteur ferait pour sa part figure d'accoucheur, situé à l'ombre des projecteurs, le film s'apparentant au bébé, le réalisateur au parent :

« [...] après si jamais le film marche, on se met dans les coulisses, parce que nous n'avons pas à partager le devant de la scène, notre rôle est de permettre le plus réussi des accouchements. Quand le bébé est là, il prend toute la place. Ce sont les parents qui vont poser sur les photos avec lui, pas l'accoucheur, et c'est parfaitement logique. »²⁴⁹

Si Socrate et sa maïeutique s'évertuaient à faire advenir la vérité via l'échange dialectique, on peut lire ici une représentation du producteur comme une sorte de maïeuticien de l'art

²⁴⁸ Entretien 1, 17.04.2019.

²⁴⁹ Entretien 4, 12.07.2019.

cinématographique, lui conférant un rôle en définitive décisif au sein du processus de création, aux côtés de l'auteur-réalisateur. À la différence de Socrate, néanmoins, par son action de contradicteur tout aussi exigeant que bienveillant, ce n'est pas une vérité que le producteur contribue à mettre au jour, mais une œuvre d'art. À moins que les deux termes ne soient considérés comme synonymes, comme le suggère une certaine vision romantique – dont l'empreinte sur la tradition cinéphilique française a souvent été relevée – selon laquelle l'homme au service de l'art serait par définition au service du vrai. Si un tel questionnement esthétique dépasse le cadre de notre propos, il se laisse néanmoins saisir en sous-texte dans la conception de la poïétique cinématographique que décrit Philippe Avril, contribuant à l'inscrire dans une communauté d'interprétation cinéphilique plus large et historiquement située.

Selon le gérant des *Films de l'Étranger*, le producteur-maïeuticien aurait donc pour tâche d'être continuellement à la fois le complice et l'instance critique du réalisateur, au travers d'une relation d'intimité professionnelle, plutôt qu'affective, basée sur la confiance, au service de l'œuvre finale.

« Le travail de production consiste à toujours conjuguer l'instance critique et l'instance complice. L'instance critique c'est-à-dire toujours en mesure de renvoyer une interrogation pour que le projet aille plus loin, ou une insatisfaction ; l'instance complice c'est-à-dire partager en même temps en totale confiance l'aventure qui se passe. Et ce partage, cette intimité-là qui réunit le producteur d'une part, et on va dire le "créateur" de l'autre, est fondée sur non pas une complicité personnelle, mais professionnelle. »

Entretien 4, 12.07.2019

Pour Philippe Avril, la dimension affective se devrait en effet d'être proscrite de la relation producteur-réalisateur au moment de la production d'un film. Le plein aboutissement de l'œuvre étant la finalité, sa bonne production supposerait une forme de conflictualité encadrée entre l'auteur et le producteur, soit une relation de travail qui, si (ou plutôt *puisque*) elle part d'une passion partagée, autorise la critique parfois frontale, voire la dispute franche à propos des enjeux artistiques, sans crainte de heurter les affects. Produire le film d'un ami constituerait, dès lors, une garantie d'échec artistique, car une certitude d'aventure de production ratée – aventure de réalisation et aventure de production constituant conjointement l'aventure poïétique. Le producteur, souligne Philippe Avril, n'aurait ainsi pas pour rôle de préserver l'ego du réalisateur et d'entretenir ses attentes durant une phase de création en solitaire, mais au contraire de chercher la contradiction permanente comme source de perfectionnement artistique, tout en rappelant l'auteur aux conditions matérielles d'existence de l'œuvre. Une

perspective matérialiste – toujours doublée, néanmoins, d’une exigence esthétique – dont dépendrait en effet l’existence de l’œuvre en tant que telle.

« Je ne développe des relations amicales avec les cinéastes avec lesquels je travaille que postérieurement. Quand je suis en phase de développement ou de production, l’amitié passe absolument derrière la rigueur et l’exigence du travail lui-même, qui peuvent aller au différend, voire au conflit : “tu veux ça mais ça ne sera pas possible, trouvons une autre formule, parce que ça, ce ne sera pas possible.” Ce n’est pas évident, mais il faut assumer ses décisions, savoir dire non, quitte à s’engueuler, garder en tous cas des cartouches dans son jeu pour aller au terme de l’aventure. Le vrai producteur, ce n’est pas celui qui se borne à en être l’intendant technique, administratif et réglementaire, c’est celui qui prend des risques et les mesure en permanence avec un horizon en tête. »

Entretien 4, 12.07.2019

L’exigence de travail décrite par Philippe Avril requiert, disait-il, une confiance mutuelle au sein du binôme. Si le doute, relatif à la posture critique, s’impose comme une règle pour tout choix artistique lié au film, à aucun moment, en revanche, le producteur ne saurait remettre en question la personne de l’auteur. De fait, c’est elle qui fonde sa conviction dans le projet, elle est l’objet de sa « croyance » dans le film à venir et conditionne son engagement. Si le producteur est chargé de « renvoyer des interrogations » au cinéaste au cours du processus créatif, c’est bien ce dernier qui porte la responsabilité artistique, et donc esthétique, du film : il en est *l’auteur*. La charge émotionnelle qui s’ensuit, qu’on pourrait dire inhérente à la situation *d’initiative poïétique* qui est la sienne dans la configuration de travail, pourrait expliquer un aspect important de la fonction complémentaire du producteur, qui ferait, pour Philippe Avril, figure de « balancier » entre passion et raison. Son accompagnement se rapporterait aussi, en effet, au cheminement émotif de l’auteur, avec les émois duquel il serait censé composer – sans doute est-ce d’ailleurs pour cela que la relation de travail entre les deux devrait nécessairement, quant à elle, être *dépassionnée*.

« Douter d’un film ? C’est une question qui peut se poser, mais on croit avant tout dans les gens avec qui on travaille. Et eux le sentent très, très fort, tu ne peux pas imaginer. Les auteurs, cinéastes, leurs palpitations sont gigantesques, en général leurs cerveaux triplent de volume dès qu’ils sont sur un tournage... Autant il est sain d’être guidé par sa passion, autant il faut constamment raison garder. On représente la balance. »

Entretien 4, 12.07.2019

On pourrait donc qualifier le travail d’accompagnement du producteur comme un travail relationnel à deux vitesses, partagé entre d’une part une intervention de type sensible, intuitive

et synthétique, localisée d'abord à l'échelle de l'auteur-réalisateur, caractérisée par un mode d'action particulariste ou *micro-interactionnel*, et d'autre part une action coordinatrice de type plus systématique, plus générale et analytique, *macro-interactionnelle*, intervenant sur l'architecture globale de la configuration de production. La « balance » que décrit Philippe Avril est aussi une façon d'exprimer le lien entre ces deux composantes inhérentes à *l'aventure de production*, tel que l'accompagnement au niveau de l'auteur entre « passion » (démarche esthétique) et « rigueur de travail » (démarche rationnelle) le donne à percevoir. Cet engagement *sensiblement pragmatique* du producteur justifie qu'il puisse être considéré lui aussi comme responsable du film, en ce sens qu'aventure de production et aventure de réalisation ne forment qu'une même aventure poétique. Comme l'évoque en effet Philippe Avril, si le producteur n'aurait, certes, pas la paternité *artistique* du film (qu'il n'aurait le droit que de « respecter » dans son autonomie), il en répondrait de fait lui aussi, ce film n'étant pas qu'une *œuvre*, mais également une *production*. À cette production se rattacheraient ainsi une émotion et une forme d'attachement particulières, différentes de celles du cinéaste, mais rendant également difficile la prise de recul artistique par rapport au film, malgré le regard critique entretenu tout du long.

« L'accompagnement ne nous donne aucun droit artistique, sinon celui de respecter l'œuvre telle qu'elle doit et veut être. Il ne peut y avoir quelque appropriation de l'œuvre en elle-même ni le moindre déplacement du statut de producteur vers celui d'auteur ou de cinéaste. Ça, c'est la première règle intangible. [...] La deuxième chose qui est extrêmement importante à mes yeux, c'est qu'à certains moments, il arrive que des producteurs disent "ce n'est pas mon film, c'est son film" : non ce n'est pas vrai. À un certain moment, il y a une espèce d'appropriation de la production, pas du film en lui-même, mais de la production de l'objet. On devient non seulement solidaire mais le film devient un peu aussi pour le producteur *sa* chose. Pas sous le même angle que celui du cinéaste, en effet, mais tout de même. Preuve en est qu'il me faut un minimum de dix à quinze ans pour que je voie un film que j'ai produit comme si je ne l'avais pas produit et qu'enfin je puisse avoir un regard qui ne soit pas celui du producteur. En quelque sorte, dans la vision finale du film, je suis disqualifié, ayant été trop proche du film, ayant trop participé à sa gestation, pour pouvoir le voir comme quelqu'un d'extérieur, avec toute la lucidité nécessaire. [...] En clair, inutile d'attendre du producteur qu'il soit autonome, ou disons pondéré, par rapport aux films qu'il a produits. »

Entretien 4, 12.07.2019

Le producteur resterait donc bien un émotif, secondaire peut-être, mais émotif tout de même, pris dans une expérience de production qu'on peut dire *esthétique*.

II. La stratégie du producteur comme « stratégie esthétique », ou la finalité culturelle du cinéma d'auteur

Produire des films, d'une entreprise à l'autre : les films comme finalité, l'entreprise comme moyen

La centralité accordée par Philippe Avril à l'œuvre de cinéma et à sa logique proprement esthétique transparait particulièrement dans la relation qui se construit, dans son activité de producteur, entre la structure entrepreneuriale d'une part et les films produits d'autre part. Dans son parcours, qu'il s'agisse de Ladrecal, Les Films de l'Observatoire, Unlimited ou Les Films de l'Étranger, l'entreprise est en effet toujours envisagée prioritairement comme un moyen de production au service des films, plutôt que comme une somme d'actifs ou un patrimoine économique qu'il s'agirait de faire fructifier. L'entreprise constituerait une opportunité pour les films davantage que les films ne représenteraient une opportunité pour l'entreprise. Cette logique nous paraît fondamentale pour caractériser l'activité de Philippe Avril et la conception du cinéma à laquelle il se rattache. Le film se présente comme premier, l'entreprise n'étant qu'un moyen au service de cette fin première.

L'histoire du dépôt de bilan des Films de l'Observatoire en 2002 est de ce point de vue édifiante. Suite aux attentats du 11 septembre 2001 et à la pression géopolitique soudaine autour du Moyen-Orient, un tournage alors prévu au Pakistan est contraint à l'annulation, entraînant une cascade de difficultés économiques menaçant aussi bien le film en question que l'entreprise :

« Soudain, tout le monde découvrait où était le Pakistan, tout le monde découvrait qu'on était à moins de 100 km de Peshawar, donc de l'Afghanistan. C'est comme si Ben Laden pouvait attaquer le petit village où on tournait. La situation était critique : plus d'assurance, plus aucune autorisation. Il nous a fallu, comme on dit, prendre des mesures et faire des choix redoutables. Le premier d'entre eux pouvait paraître cornélien : soit je retenais les financements obtenus pour le film avant qu'ils ne soient versés sur les comptes de la société, mais celle-ci se retrouvait de facto exsangue, sans perspectives immédiates d'activités donc sans arrivées d'argent, promise à la faillite à court terme, soit j'optais pour l'inverse au détriment de la production du film puisque les financements acquis auraient été peu à peu consommés par la société de production afin que celle-ci survive. En d'autres termes, ou bien je jouais la carte du film, ou

bien celle de ma structure. Je me suis résolu à sacrifier l’outil de travail plutôt que l’œuvre en gestation. »

Entretien 1, 17.04.2019

Dans cet épisode historiquement très spécifique, c’est bien à l’économie du film en tant qu’entité autonome que le producteur donne la primeur, par rapport à l’économie de l’entreprise qui le porte. Le film, en effet, constitue la chose à protéger, c’est là tout le sens de la configuration de production que le producteur s’évertue à bâtir autour de lui. Comme l’expliquait Philippe Avril, le film constitue, avec son auteur, la source de conviction – et même de « croyance » – essentielle du producteur, qui fonde précisément son engagement sur la « promesse » de celui-ci.

Suite à la fermeture inévitable de la société, Les Films de l’Observatoire trouvent leur prolongement dans la création immédiate d’une nouvelle structure : Unlimited, une société à actionnariat partagé entre collaborateurs issus de plusieurs pays d’Europe, rencontrés auparavant par Philippe Avril via le réseau de producteurs européens EAVE. L’un de ses objectifs : « faire réseau » à l’échelle européenne entre une multitude d’associés de nationalités différentes, pouvoir « se montrer les projets » et éventuellement s’associer sur certains films. Quelques mois plus tard, en 2003, une seconde société, Les Films de l’Étranger (LFE), est créée en parallèle d’Unlimited, sur la base d’une opportunité économique identifiée par le producteur portugais Francisco Villa Lobos, également ami de Philippe Avril. Un fonds de soutien s’étant nouvellement créé au Portugal pour financer des sociétés portugaises possédant des filiales à l’étranger, Francisco Villa Lobos, que Philippe Avril souhaitait intégrer à Unlimited, lui propose à la place de créer conjointement une seconde société à Paris. Celle-ci permettrait au producteur portugais d’être éligible au nouveau fonds de soutien, dans le but de produire le film de Pedro Costa *En avant jeunesse* : « ça marche du tonnerre de Dieu. Pour un budget de 1,2 million, il obtient 600 000 euros direct, simplement parce qu’il est habilité à les recevoir. » Une tactique – axée sur une aubaine plutôt que sur une planification de long terme, qui aurait constitué, elle, une stratégie²⁵⁰ – qui s’avère donc payante pour le duo de producteurs, en particulier du point de vue de Villa Lobos, qui suite au projet de Pedro Costa sera amené à se désengager progressivement de la société, tout en conservant le contrôle conjointement avec Philippe Avril. Si le producteur portugais se retire donc *stratégiquement* quelque temps après le succès de sa *tactique* de production, cette tactique se mue en stratégie pour Philippe Avril, qui va dès

²⁵⁰ Bruno CAILLER, « Les producteurs indépendants à l’oeuvre : stratégies et facteurs de décision », in *Cinéma et stratégies - Economie des interdépendances*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, Théorème, n° 12, 2008.

lors faire de LFE le « poisson-pilote » du « navire amiral » Unlimited – une image maritime qui, du reste, illustre parfaitement la notion de stratégie – pour produire avec elle des projets plus exploratoires, qui ne rentreraient pas dans la ligne éditoriale de la structure principale ou dans les orientations commerciales voulues par le collège d’associés :

« De 2003 à 2014, Les Films de l’Étranger vont avoir seulement une activité en marge de celles d’Unlimited : courts-métrages expérimentaux, films *low budget* à marché très limité, projets atypiques, etc. Unlimited, le navire amiral en quelque sorte, du fait de son actionnariat européen et de son positionnement en termes de coproduction internationale de films d’auteur de fiction, avait des objectifs bien davantage commerciaux. »

Entretien 1, 17.04.2019

C’est justement par le biais de cette structure de renfort et de recherche – comme on pourrait la qualifier – que le producteur strasbourgeois sera amené à produire le premier film de fiction de Wang Bing, *Le Fossé* (2010).

Si la métaphore navale – considérant l’entreprise de production comme un bateau, précédé qui plus est d’un vaisseau éclairer – donne à comprendre le caractère stratégique de la démarche de Philippe Avril, elle nous renvoie par ailleurs à l’idée déjà évoquée d’« aventure de production », dans laquelle le producteur se positionnerait résolument en capitaine. La naissance de LFE est, en outre, particulièrement instructive pour notre propos. Elle repose, nous l’avons dit, sur une opportunité de production identifiée par un producteur partenaire : l’enjeu est bien pour Francisco Villa Lobos de trouver une *solution de production* pour donner naissance au film de Pedro Costa, pour lequel il doit réunir 1,2 million d’euros. C’est en ce sens que nous avons qualifié sa manœuvre, à laquelle se trouve associé Philippe Avril, de « tactique de production », la motivation principale du binôme – et plus encore du producteur portugais – étant de faire aboutir un projet spécifique, ponctuel. Dans ce cas précis, la création d’une structure entrepreneuriale ne relèverait donc pas spécifiquement au départ d’une stratégie de développement, bien qu’on puisse se douter que la perspective de pouvoir produire d’autres projets par la suite ait également constitué un facteur motivationnel pour les deux associés. Ce qu’il faut plutôt comprendre, dans l’optique qui est la nôtre, c’est l’aspect explicitement instrumental que revêt ici l’entreprise (« l’outil de travail », dit Philippe Avril) dans le cadre d’une production cinématographique particulière. En d’autres termes, l’entreprise de production participe d’une configuration de production propre à un projet, à un film à venir, qui donc la dépasse. L’enjeu du travail de production consistant précisément à structurer une configuration de production adaptée à chaque film, afin d’en favoriser la pleine éclosion, créer

une nouvelle société peut ainsi se comprendre comme une restructuration pragmatique de cette configuration, répondant en l'occurrence à une opportunité.

La stratégie esthétique et les tactiques économiques du producteur comme amateur

Sous cet angle, envisager la question de la stratégie au regard du développement économique de l'entreprise n'a pas d'intérêt véritable, l'entreprise étant essentiellement instrumentale (sa création résulte d'une tactique économique) et la finalité (stratégique) pour le producteur n'étant autre que celle de la production de films. Si l'on peut, dès lors, parler de stratégie, c'est bien à l'échelle du producteur lui-même qu'elle se penserait fondamentalement, sur le mode de ce qu'on pourrait appeler une stratégie *esthétique*, usant de tactiques *économiques* pour progresser. L'usage de LFE comme « poisson-pilote » par Philippe Avril participerait ainsi d'une stratégie esthétique globale du producteur, en tant que celui-ci en fait un espace d'exploration artistique et d'expérimentation, qui complète *éditorialement* Unlimited et débouchera par la suite sur la production d'œuvres particulièrement marquantes pour le producteur, comme celle de Wang Bing. La gestion de la société procède donc en ce sens d'un schéma intentionnel efficace et cohérent pour lui, dans son parcours d'amateur-producteur de cinéma. Sur le plan économique, en revanche, la configuration entrepreneuriale dans laquelle évolue alors Philippe Avril peut être considérée comme une *contingence tactique*, dans la mesure où la gestion de deux sociétés en simultané implique, on peut l'imaginer, des inconvénients managériaux et une potentielle perte d'efficacité. Cette dimension tactique et contingente de la configuration d'entreprise s'illustre encore dans la *reconfiguration* qui intervient justement douze ans plus tard, en 2015, lorsque LFE devient la structure de production principale de Philippe Avril. À la suite d'un défaut de financement survenu cette année-là sur un film coproduit avec l'Algérie, la société Unlimited est d'abord mise en redressement judiciaire :

« À ce moment [à partir de 2003], j'étais aux manettes des deux entreprises. La deuxième était un peu en retrait, elle servait de manière intermittente pour des types de production un peu marginaux. Puis les problèmes se sont accumulés pour Unlimited à la fin de cette décennie. Notamment lors de la production d'un long-métrage documentaire en Algérie pour lesquels les problèmes de trésorerie sont devenus colossaux. Pour le dire sommairement, je me suis fait rouler dans la farine dans les grandes largeurs. C'est un de mes plus mauvais souvenirs : je n'ai pas réussi à me départir du sentiment d'une mauvaise foi conjuguée à une attitude désinvolte pour le moins irresponsable, piègeuse et retorse. On a bien réussi à repousser les échéances, mais le mal était fait, le trou était creusé, et ce qui devait arriver arriva : pour ne pas tout perdre

d'un coup, on s'est mis sous la protection de la loi en demandant la mise en redressement judiciaire. Pendant la période d'observation, nous avons réussi le tour de force de tourner *La Fin du silence* de Roland Edzard dans les Vosges et nous comptons dessus pour nous refaire. Le film a été sélectionné à la Quinzaine à Cannes en 2011, mais malheureusement il n'a pas du tout, mais alors pas du tout marché en salles. Ce qui, évidemment, nous a rendus encore plus fragiles. Le gong de la liquidation judiciaire a fini par sonner en septembre 2014. »

Entretien 1, 17.04.2019

Suite à la liquidation, la société LFE doit reprendre le catalogue de films d'Unlimited et la place du « navire amiral » :

« L'administrateur judiciaire en charge de la liquidation a été de bon conseil pour rebondir ; cela m'a un peu facilité les choses et poussé à repartir d'un bon pied en activant la structure intacte des Films de l'Étranger. Mais pour produire à nouveau des longs-métrages, il fallait faire passer le capital de 7 500 € à 45 000 € pour reprendre et poursuivre les projets en cours, comme *Touch Me Not* ou *Tadmor*. Soudain, Les Films de l'Étranger, petite vedette d'escorte du navire amiral à l'origine, devait prendre les commandes. Ce n'était pas l'idéal, mais on a fait avec ! »

Entretien 1, 17.04.2019

Une nouvelle fois, l'activité de production de Philippe Avril trouve alors à se prolonger, en dépit de l'obstacle économique considérable rencontré, par le biais, donc, d'un réagencement tactique de ses actifs. La perte de l'un d'entre eux, la société Unlimited, se traduit ainsi par un transfert du catalogue de films et des projets en cours, et par un repositionnement de la seconde entreprise, qui implique également un changement significatif de dimension économique. Une nouvelle configuration entrepreneuriale s'ensuit, plus classique, dans laquelle le producteur gère désormais une entité unique, avec certains de ses précédents associés. La « stratégie esthétique » de Philippe Avril n'est pas amenée à changer radicalement, mais connaît néanmoins une adaptation intéressante à relever, s'exprimant par un léger ajustement de ligne éditoriale. Cet ajustement correspond en définitive à l'évolution qui traverse la culture esthétique du cinéma d'auteur international elle-même, ou du « cinéma du monde », telle que s'y inscrit Philippe Avril et telle que les mouvements du marché – comme signes de transformation des habitudes comportementales (et donc, peut-on présumer, des postures appréciatives) des publics – la donnent à percevoir :

« On a finalement trouvé les moyens de réunir ce capital à 45 000 € qui permettait de poursuivre la route, à ceci près que la ligne éditoriale ne pouvait plus être la même. Entre-temps beaucoup de choses avaient peu à peu bougé. Notamment l'attrait moindre du public pour les films du monde en général, malgré quelques exceptions notoires. Une diminution allant de pair avec

l'apparition de nouveaux modes de diffusion. L'intérêt des diffuseurs déclinait aussi pour les cinématographies lointaines. En réalité, la fréquentation n'a jamais cessé d'augmenter, du moins en France, si l'on regarde les statistiques. Ce n'est pas que les Français ne vont plus voir des films. Ils ne vont plus voir les mêmes, c'est ça la différence. Un film pakistanais comme *Khamosh Pani*, en 2004, n'a pas été un grand succès mais il fait tout de même plus de 30 000 entrées France. Il en ferait aujourd'hui 3 ou 4000. *Le Fossé*, le film de fiction de Wang Bing a atteint je crois 4 000 entrées, pas plus. Il ne pouvait pas faire plus, parce que les gens ne sont pas venus voir ce genre de films contrairement à ce qui se passait les décennies précédentes. [...] Aujourd'hui, nous sommes dans une situation éditoriale qui nous oblige à un nouveau constat : "produire des films du monde est de plus en plus risqué et dangereux" : débouchés commerciaux limités, financements de plus en plus aléatoires, compétition renforcée entre projets... Or, si on produit des films, c'est bien pour qu'ils circulent. S'ils n'arrivent pas à circuler ni à être distribués, on peut et on doit s'interroger et se remettre en question. »

Entretien 1, 17.04.2019

Le marché, entendu au sens primordial du *public*, s'il ne déterminerait donc pas à proprement parler de stratégie économique chez le producteur (plutôt des positionnements tactiques), impacterait en revanche sa stratégie esthétique, dans la mesure où son évolution témoignerait également d'une tendance esthétique observable au sein du public habituel du producteur, soit d'une évolution de l'amateurisme associé au cinéma qui est le sien. L'évolution du goût du public, telle que celle du marché la laisse entrevoir, déterminerait en ce sens un ajustement du désir poétique du producteur, lequel doit simplement s'entendre comme le seuil de sa stratégie esthétique. S'il n'y a pas de public pour apprécier – *esthétiquement* – les films, quel intérêt y a-t-il, en effet, à les produire – *poétiquement* ? Il s'agira bien là d'une démarche non seulement « dangereuse » *économiquement*, mais également vaine *poétiquement* (« on doit se remettre en question ») car *dépourvue d'écho esthétique*. D'où l'enjeu crucial de promotion de la *culture* cinématographique – via notamment le travail critique et éditorial – pour que le sens de la pratique d'un producteur comme Philippe Avril demeure. Nous y reviendrons un peu plus loin.

En somme, ce que nous appelons la « stratégie esthétique » du producteur diffère peu de ce qu'Alain Rocca, interrogé en 2008 par Bruno Caillé, décrivait comme caractéristique de la démarche *non stratégique* du producteur. Il la qualifiait alors de « démarche individuelle » qui n'est « pas grand-chose d'autre que la satisfaction de la volonté d'épanouissement personnelle d'un individu ». ²⁵¹ Le producteur de Lazennec renvoyait de la sorte à une démarche de type davantage tactique que véritablement stratégique, la stratégie étant questionnée en l'occurrence

²⁵¹ *Ibid.*, p. 148.

par le chercheur en termes de développement de l'entreprise sur le marché cinématographique. Notre conception, en ce sens, spécifie cette idée d'épanouissement personnel en la faisant correspondre à une volonté ou à une conviction (une « croyance ») du producteur de type fondamentalement esthétique, c'est-à-dire à une démarche qui est avant tout une démarche d'amateur, animée par une certaine culture du plaisir esthétique – en l'occurrence le plaisir esthétique du cinéma – et par la volonté de la partager et de la perpétuer. Cette démarche particulière que désigne l'idée de « stratégie esthétique » s'entend ainsi comme tendue vers une production toujours renouvelée de *qualité* cinématographique, comme une démarche *qualifiante* et constamment *requalifiante* du cinéma car amatrice de celui-ci (c'est-à-dire cinéphile). Il s'agit d'une démarche, en somme, poïétique fondée sur une esthétique, sur une manière d'éprouver sensiblement – d'apprécier dans l'expérience – les propriétés singulières d'un art.

Une telle démarche poïétique est par ailleurs nécessairement liée à un public récepteur, avec qui entrer en *relation esthétique* par le biais du film, et si elle peut se concevoir sans *considérer expressément* ce public au moment de la production, c'est bien parce que sa présence – soit l'*esthétique* – est de fait incorporée au geste poïétique du producteur, et plus encore parce qu'elle en est la condition *a priori* : aucun geste poïétique n'est concevable en dehors d'une esthétique, qui en constitue l'écho. Ignorer – ne pas *considérer* – le public peut dès lors signifier deux choses : ou bien le producteur se refuse simplement – dans le cadre de l'art qu'il produit – à servir *commerciallement* les attentes de ce public, soit à conforter ses habitudes immédiates (ce qui reviendrait à servir une *demande*, ce que les anglo-saxons nomment aussi le *fan service*), gageant plutôt qu'il saura stimuler son plaisir en le renouvelant (selon une logique de *l'offre*), le producteur se positionnant néanmoins incontestablement comme *interlocuteur pertinent de ce public*, parlant *a priori* le même langage ; ou bien le producteur ne partage sa réalité avec personne d'autre que lui-même, ce qui pourrait définir la folie comme incommunicabilité radicale, incapacité totale à entrer en relation avec autrui sur la base d'un langage partagé.

Produire, c'est entrer en relation ou c'est cultiver la démence. Philippe Avril n'étant, à coup sûr, pas dément, s'il déclare séparer dans sa pratique le moment de la production de celui de la diffusion, c'est bien plutôt pour des raisons d'efficacité productive-poïétique (sur lesquelles nous revenons plus bas). Ne pas se préoccuper *a priori* du public, c'est finalement se donner une chance de le surprendre en s'assurant davantage de maîtrise créative, ceci sans pour autant se défaire de la certitude que ce public existe. Si cette certitude s'affaiblit, le geste poïétique fera l'objet lui-même d'une réorientation *stratégique a priori*, c'est-à-dire en amont de la phase de production, avant même qu'un tel geste ne soit initié, ou, pour le cas du cinéma,

avant même qu'un film ne soit mis en production : c'est précisément l'ajustement de ligne éditoriale qu'opère Philippe Avril, son léger changement de « stratégie esthétique » lorsqu'il prend conscience du déclin du public auquel il s'adresse. Une nouvelle ligne éditoriale qui établit de fait un nouveau cadre poïétique pré-formateur des gestes poïétiques individuels qui seront entrepris sous son égide, c'est-à-dire des films qui seront mis en production au sein de sa société. Aucun d'entre eux ne sera probablement entrepris, encore une fois, en *considérant* expressément le public, mais chacun d'entre eux incorporera pourtant le public-interlocuteur qui lui correspond. Ce public ne sera plus tout à fait le même que par le passé et ces films ne relèveront plus tout à fait de la même poïétique – soit du même projet esthétique – qu'auparavant.

Tant que des « débouchés commerciaux » existent pour l'esthétique qu'il produit, ou en d'autres termes tant que ses films *trouvent leur public*, celui-là même – partageant une posture appréciative relativement commune – qui témoigne de l'existence d'une culture de production structurée, le producteur de cinéma d'auteur bâtirait donc des configurations de production relatives à une stratégie esthétique structurante, en usant de tactiques économiques pour parvenir à ses fins (la finalité étant bien les films). Bâtir ou rebâtir une société de production pourrait parfois constituer l'une de ces tactiques. La stratégie esthétique, en ce sens, vaudrait cadrage pour la production des films et celle-ci devrait user tactiquement de tous les moyens économiques à disposition pour chaque fois répondre à la « promesse » artistique que ces films contiennent. Tant qu'une économie *stricto sensu* existe pour les films dont il est question, l'activité peut continuer, si celle-ci repose sur une « croyance » ou une conviction de type esthétique suffisamment forte pour faire sens poïétiquement. Or, l'épuisement d'une telle conviction au sein de la culture de production du cinéma d'auteur international, en écho à un affaiblissement constaté (économiquement) de l'intérêt du public, constitue aujourd'hui une menace clairement identifiée par la profession.

La production culturelle comme épopée flibustière, ou l'accomplissement esthétique comme unique horizon

Le portrait de Philippe Avril nous renseigne en somme sur un type particulier de positionnement de producteur – que nous associons au cinéma d'auteur – qui place celui-ci fondamentalement au service de l'œuvre. Se remémorant la genèse de sa passion pour le cinéma, lorsqu'il était un « rat de cinémathèque » voyant jusqu'à vingt films par semaine en salles, le producteur résume ainsi le socle de sa pratique :

« Cet amour du cinéma a fécondé ma vie de producteur, au sens où ce qui m'intéressait, c'était d'accompagner la naissance d'œuvres. À mes yeux, accompagner la naissance d'une œuvre, ce n'est pas uniquement l'accompagner d'un point de vue économique, commercial, ou technique, c'est l'accompagner sur le plan éditorial. Il s'agit de suivre la promesse qu'elle représente, et de la porter dans ce qui fait son sens culturel, social, artistique, politique parfois même. »

Masterclass 1, 12.03.2018 ²⁵²

Toujours, en effet, au-delà de l'économique, au-delà du technique, il s'agit de « suivre la promesse » du film, l'essentiel étant – en définitive – de perpétuer la *passion* du cinéma, qui par définition outrepassé souvent l'ordre de la raison. Le témoignage de respect de Philippe Avril pour le producteur portugais Paulo Branco, qu'on peut qualifier de grande figure « déraisonnable » de la production européenne, peut d'ailleurs également, dans une certaine mesure, éclairer la nature de son propre engagement au service des films.

« C'est un personnage, Paulo Branco, au Portugal, en France aussi. [...] Il a toujours forcé l'admiration de par son énergie et son rayonnement extraordinaires, de par sa capacité incroyable et madrée à produire des films remarquables qui appartiennent déjà à l'histoire du cinéma. L'homme est loin de faire l'unanimité, c'est peu de le dire. Je le vois plutôt comme un flibustier flamboyant, un pirate impérial. Combien a-t-il laissé derrière lui de dettes, d'amertumes, de dommages collatéraux ? Je ne sais pas, mais je peux compter le nombre impressionnant d'œuvres qui n'auraient pas existé sans son intervention, sans sa niaque. Respect mais malgré tout distance : s'il m'a toujours impressionné, il n'a en revanche jamais représenté pour moi un modèle ou un exemple. Je le vois plutôt – et le respecte – comme un personnage sans équivalent, presque un personnage de légende ou de fiction. »

Entretien 1, 17.04.2019

Comprise à travers la pratique « flibustière » de cet autre producteur de films d'auteur internationaux, l'un des plus célèbres, la production de l'œuvre d'art cinématographique ressort ainsi comme ce qui importe en dernier ressort dans le métier de producteur de cinéma. L'art contiendrait un sens qui lui donne sa valeur, laquelle justifierait qu'on le défende, impliquant un certain nombre de risques et de sacrifices, aussi difficiles et problématiques qu'ils puissent être. La démarche artistique se voit ainsi représentée comme quelque chose proche de l'héroïsme, s'avérant peu compatible, si ce n'est antinomique, avec une gestion économique équilibrée. L'enjeu, pour cause, n'est pas celui de la rentabilité économique, mais bien de

²⁵² « Rencontre avec le parrain de la SAM 2018, Philippe Avril », avec Philippe Avril, animée par Timothée Euvrard, *La Semaine des Arts et des Médias*, Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle, 12/03/2018. Verbatim édité *a posteriori* par Philippe Avril.

l'accomplissement esthétique, lequel suppose des risques élevés de pertes, dans la mesure sans doute où il est avant tout producteur de *culture*. On entendra ici la culture comme « ajustement sensible »²⁵³ du monde social, procédant d'abord d'un éveil ou d'une stimulation sensible et relationnel(le) des individus, ou relevant plus encore d'une *médiation* sensible entre le sujet et le monde, réalisée par l'activation du processus esthétique comme « mise en action du langage expressif » et comme relation à l'autre.²⁵⁴ À l'échelle individuelle, la culture se comprendrait alors comme mise à l'épreuve de la sensibilité du sujet à travers l'expérience esthétique, telle que celle-ci génère des capacités d'expression et de relation. C'est bien là, nous semble-t-il, ce que vise fondamentalement la « stratégie esthétique » d'un producteur de cinéma *passionné*, et plus encore de Philippe Avril. Dès lors, entre la stratégie économique et la stratégie esthétique, peut-être s'agirait-il de choisir. L'aventure de production, en tant qu'elle est passionnelle, se ferait en tout cas à bord d'un bateau pirate (« les producteurs sont tous un peu fêlés »²⁵⁵).

Décorrélérer production et diffusion : la qualité esthétique de l'œuvre comme nécessité interne, la rencontre commerciale du public comme contingence externe

Cette primauté accordée à la stratégie esthétique sur la stratégie économique s'illustre en particulier dans la distinction – et même la déconnexion – qu'opère Philippe Avril entre la phase de production d'une œuvre et sa phase de diffusion. Pour le producteur, le travail primordial d'accompagnement de l'auteur-réalisateur est envisagé comme un processus « interne ». Celui-ci viserait à faire surgir l'œuvre dans sa pleine et inhérente qualité, avant que le paramètre « externe » de la rencontre avec le public n'intervienne. La motivation initiale du producteur strasbourgeois, son désir de production, s'exprime ainsi clairement comme étant *a priori* détachée du succès public, lequel est envisagé comme une conséquence éventuelle d'un travail de qualité effectué autour de l'œuvre, bien plutôt que comme le résultat d'une motivation de départ. Pour lui, les enjeux de production et de diffusion d'un film de cinéma se présentent donc *a priori* comme exclusifs. L'œuvre en soi serait ce qui, aux yeux d'un producteur, compterait en premier lieu, ce dernier n'ayant de prise réelle – ressentie – qu'à l'endroit de la

²⁵³ Jean CAUNE, « La médiation culturelle. Notion mana ou nouveau paradigme ? », *L'Observatoire*, 2018, vol. 51, n° 1, pp. 9-11.

²⁵⁴ Nous nous appuyons largement sur la conception pragmatique de la culture de Jean Caune, associée à la notion de médiation artistique et se fondant sur le processus esthétique, en tant qu'il active le langage expressif des individus et les engage dans une relation à l'autre. Jean CAUNE, « Pratiques culturelles et médiation artistique : la construction du lien social », *op. cit.*

²⁵⁵ Entretien 4, 12.07.2019.

production. Du point de vue de Philippe Avril, les résultats de la phase de diffusion seraient quant à eux « à géométrie variable » :

« [Le travail de production] consiste à essayer de faire le meilleur accompagnement de l’auteur, du réalisateur pour que surgisse l’œuvre la plus aboutie possible, la plus forte possible à nos yeux. [...] Notre travail prend son sens à l’intérieur du film. Le processus d’accompagnement n’est pas externe, mais interne, sachant qu’on a toujours effectivement en tête la rencontre du film avec des publics à l’issue du travail. Mais il ne faut pas non plus ignorer les réalités de la fréquentation en salles, on sait que certains films sont plus faciles que d’autres. [...] Donc le désir de rencontrer le public, c’est d’abord l’envie de partager avec d’autres cette proposition artistique qu’est le film. [...] Si on pousse vers le public, on ne pousse pas le public, on ne peut pas le forcer. Le public n’est pas la raison ni le moteur. Il est une conséquence incontournable mais à géométrie variable. Évidemment, on rêve toujours de conséquences optimales, mais ce n’est pas la réussite ou l’échec d’une relation aux publics qui peut tuer le désir de produire. »

Entretien 1, 17.04.2019

Ce rapport de type « interne » à la production – tourné vers la poïétique de l’œuvre en soi, « pour que surgisse l’œuvre la plus aboutie possible » – qu’indique privilégier Philippe Avril par rapport à une modalité qui serait « externe » – tournée vers la rencontre d’un public le plus large possible – nous semble traduire très directement l’opposition entre stratégie esthétique et stratégie économique que nous avons identifiée dans sa démarche.

La première attitude renverrait dès lors à ce qu’on désigne généralement comme une politique de *l’offre*, la seconde à une logique de la *demande*. L’adoption d’une telle « stratégie » de type esthétique – et donc le choix de s’inscrire dans la logique associée de l’offre – semble pouvoir s’expliquer par un principe simple que formule le producteur : la demande du public, autrement dit le succès commercial d’un film, serait fondamentalement imprédictible. C’est bien pourquoi le producteur de LFE ne se ressent aucune prise réelle à l’endroit de la diffusion du film auprès du public. *A contrario*, le processus de production du film se présenterait comme un espace d’expression authentiquement *stratégique*, c’est-à-dire où il est possible de désigner un objectif – de type *esthétique* – et de mettre en œuvre les moyens *poïétiques* – l’articulation relationnelle, la configuration de production – nécessaires pour l’accomplir. L’espace poïétique constituerait en ce sens un espace de maîtrise démiurgique, de type *intuitif*, face au caractère *analytiquement* imprédictible de l’étape de diffusion – ou de *médiation* – auprès du public. C’est bien pourquoi un échec commercial ne saurait en aucun cas, selon Philippe Avril, attester d’un travail de production – et, partant, d’un résultat artistique – raté :

« [Est-ce qu'un film qui fait peu d'entrées est nécessairement un échec ?] Non. Ah non. Il s'agit de deux choses tout à fait différentes. Un film peut être un échec en salles, les spectateurs ont le droit de ne pas aimer ou de ne pas vouloir venir, c'est une chose. Le geste de vouloir qu'il soit distribué, de faire tout pour qu'il soit vu le plus possible, en est une autre. Un échec commercial ne sous-entend pas un échec de la production, du tout. Ni un échec du travail de producteur. On ne peut jamais connaître à l'avance le résultat commercial d'un film, c'est imprédictible. Qui aurait pu imaginer que le film iranien d'Asghar Farhadi, *Une séparation*, atteindrait un million d'entrées France ? Que *Bienvenue chez les Ch'tis* dépasserait les vingt millions d'entrées ? On ne peut pas savoir non plus si le film de Navad Lapid, *Synonymes*, qui a succédé à *Touch Me Not* au palmarès de la Berlinale, qui est annoncé brillant, singulier, magnifique, etc. (je ne l'ai pas encore vu), se ratatinera lui aussi en salles ou réussira à faire son trou. »

Entretien 1, 17.04.2019

Si le résultat commercial d'un film ne saurait aucunement être anticipé en amont de son exploitation, ce qui serait connu, en revanche, c'est l'inégalité des potentiels commerciaux entre les différents *types* de films. Si l'on reprend les exemples donnés par Philippe Avril, on comprendra bien, en effet, qu'un film comme *Bienvenue chez les Ch'tis* (Dany Boon, 2008) possède *a priori* un potentiel d'audience très supérieur à *Une Séparation* (Asghar Farhadi, 2011), du fait notamment de sa provenance (la France), du duo de stars qui le porte, de son budget de production, de la puissance marketing de son distributeur (Pathé), de son budget promotionnel, de son genre (comédie populaire) etc. Néanmoins, l'ampleur de son succès commercial (plus de vingt millions d'entrées en France²⁵⁶) a constitué une surprise générale dans le secteur, indépendamment de la *catégorie commerciale* du film – pour la désigner ainsi. Il en est de même pour le film iranien *Une Séparation*, réalisant près d'un million d'entrées²⁵⁷ en France avec un positionnement « cinéma du monde » qui laissait pourtant présager un public incomparablement plus restreint. D'un potentiel commercial qu'on pouvait estimer similaire au départ, le film franco-israélo-allemand *Synonymes*, titulaire de la même récompense festivalière qu'*Une Séparation* (l'Ours d'or berlinois) et relevant donc objectivement du même circuit commercial, a réalisé pour sa part moins de cinquante mille entrées dans le pays.²⁵⁸ En tant qu'estimation mi-intuitive, mi-analytique, le potentiel commercial d'un film est donc toujours *plus ou moins connu*, tant par le producteur que par ses partenaires – en premier lieu, bien sûr, le distributeur, qui fonde précisément sa stratégie sur ce potentiel estimé. Mais le résultat

²⁵⁶ Chiffres CBO Box Office.

²⁵⁷ *Ibid.*

²⁵⁸ *Ibid.*

effectif, quant à lui, contredit très régulièrement les attentes, parfois à des niveaux tout à fait extraordinaires

Dès lors, le raisonnement qui voudrait qu'un film doté d'un faible potentiel commercial – tel qu'on l'estimerait donc *a priori* – n'ait pas de légitimité – ou en ait moins qu'un autre – à être distribué, voire à *exister*, ne serait pas recevable pour Philippe Avril. D'une part, du fait de l'incertitude importante qui pèse sur la distribution cinématographique et sur le succès commercial des films en salles, toute production serait en effet susceptible de générer une réussite surprise en termes de fréquentation. D'autre part, la dimension proprement *commerciale* du succès d'un film peut en soi être considérée comme un facteur « externe » à l'œuvre elle-même, en ce sens non maîtrisable par le producteur (qui n'est pas distributeur). Envisagé ainsi, un échec commercial ne pourrait aucunement informer sur l'éventuel échec du travail de production effectué. Quant à la qualité présumée du film, qui pour Philippe Avril est l'essentiel, la performance commerciale ne saurait en rendre compte, dans la mesure où tout insuccès d'audience en salles peut découler d'une multitude de facteurs, de surcroît difficiles à évaluer : la surabondance de l'offre hebdomadaire de films (et des propositions de divertissement extra-cinématographiques), la brièveté de la fenêtre d'exposition accordée aux œuvres par les exploitants (le « *turnover* »), l'inefficacité d'une campagne marketing (en soi ou relativement à d'autres qui l'effaceraient médiatiquement), une stratégie de distribution « alignée sur des standards » inadaptés à un film particulier... et jusqu'aux conditions météorologiques au moment de la sortie du film. Si, donc, pour Philippe Avril, l'ambition du producteur est toujours que son film « rencontre le public », c'est-à-dire que le volume de spectateurs *qu'on l'estime en mesure d'atteindre* se révèle dans les faits le plus haut, ce qui est d'ailleurs très différent d'une démarche qui consisterait à répondre à une *attente* ou à une *demande* supposée du public, il ne saurait pour autant en faire une condition de son engagement productif et un critère de la qualité effective du film produit. De fait, comme l'évoquait le producteur strasbourgeois, il n'est pas possible de *programmer* la demande du public (« on ne pousse pas le public ») ; tout au plus, ajoutait-il, pourrait-on la stimuler (« on pousse *vers* le public »). Il s'agit là, par ailleurs, du travail du distributeur :

« Parfois on se gratte la tête : “est-ce qu'il ne faudrait pas distribuer différemment les films ?” pour qu'ils touchent de plus larges publics. Peut-être que les aligner sur des standards de distribution ne les favorise pas. Peut-être qu'on pourrait imaginer une stratégie de distribution capable d'attirer beaucoup plus facilement les choses. Je ne sais pas. Le désir d'avoir du public ne veut pas dire que le public va répondre présent. Et s'il ne répond pas présent, on est malheureux mais on n'est pas non plus désespérés. Pourquoi ? Parce que le choix du public est

fondamentalement à respecter. Et puis l'offre est pléthorique. Quand tu vois cette semaine le nombre de films que les critiques n'ont pas vu, il y en a 16 ou 18 qui sortent, comment veux-tu ? L'offre est surabondante, donc le *turnover* est plus rapide : comment tu réussis à faire rester un film ? Le bouche-à-oreille est quelque chose, les réseaux sociaux peuvent inventer des manières de capter plus de publics. Il y a de nouvelles techniques et de nouveaux moyens pour attirer l'attention, faire en sorte qu'une rencontre se produise avec le public. Et ça c'est la tâche à la fois des distributeurs et des exploitants. Une nouvelle génération bosse là-dessus, ils sont nos intermédiaires et nos relais, ils seront toujours nos meilleurs alliés. »

Entretien 1, 17.04.2019

Si, pour le gérant de LFE, « le choix du public est à respecter » et les contingences de la distribution difficiles à maîtriser de son point de vue, réfléchir à la bonne circulation d'un film n'en demeure pas moins un enjeu essentiel, celui-ci étant porteur d'une « promesse » et – ajouterons-nous – de culture, qu'il s'agit bien de transmettre à autrui. Il importerait en effet – particulièrement, dirons-nous, pour les œuvres les moins porteuses sur un plan commercial – de tout mettre en œuvre pour que chaque film soit le mieux distribué que possible, pour qu'il ait le plus de chances de « rencontrer » le public qui lui correspond, autrement dit le public dont la posture appréciative – le goût – trouvera à s'accorder avec l'esthétique que le film déploie poétiquement – soit le public par lequel il *prendrait sens esthétiquement*. Ceci, en dépit de la possibilité que ce public – celui qu'on peut associer à la culture esthétique du film, en tant qu'il se montre capable d'*en réceptionner la « promesse »* (ou en tant que le film parvient à *lui parler*) – soit d'une taille trop limitée pour permettre un amortissement économique du film sur le *court ou moyen terme*.²⁵⁹ L'important serait bien dans l'œuvre et dans la trace culturelle qu'elle est susceptible de laisser.

Quant à la question de la dimension du public concerné, on constatera surtout qu'elle dépasse considérablement l'échelle d'intervention d'un producteur de cinéma. Le potentiel d'audience sur lequel il opère doit en fait plutôt être considéré comme une donnée de base : elle est celle que renferme la ligne éditoriale qu'il a définie, comme vecteur principal de sa stratégie esthétique de long terme. Sauf à changer radicalement cette ligne, l'accroissement du potentiel d'audience du cinéma qu'il produit relève d'un enjeu politique, culturel, éducationnel qui le concerne mais dépasse, en effet, largement l'échelle de son action. Tant que les débouchés sont là, disions-nous, le producteur a une raison de produire. Tel est son métier. Tout au plus peut-il ensuite s'entourer des meilleurs « relais » de médiation, au-delà de sa zone personnelle d'engagement, pour faire en sorte que le travail de production effectué – l'investissement

²⁵⁹ Nous revenons plus bas sur la question de la rentabilité.

poïétique – trouve le prolongement esthétique qu’il requiert auprès du public le plus large – par rapport, encore une fois, à ce qui se présente comme atteignable *a priori*.

III. La contre-orthodoxie économique associée à la stratégie esthétique de production

Produire des films dans l’incertain, ou la « leçon tacticienne » de la production des « films du monde » à l’usage du cinéma d’auteur en général

On l’aura compris à ce stade, production et distribution s’envisagent, pour Philippe Avril, comme deux temps explicitement séparés, qui doivent être associés à deux économies bien distinctes. Si la phase de production a pour objectif principal, en amont, de produire des films de *qualité*, la distribution a quant à elle pour tâche, en aval, d’optimiser la mise en circulation des films. Dès lors, la responsabilité du producteur résiderait essentiellement dans le choix des partenaires les plus adaptés pour le film qu’il a produit, ceux qui s’avèreront capables d’en « comprendre » le mieux la spécificité et d’élaborer à partir d’elle la stratégie de vente internationale ou de distribution adéquate. Le premier de ces partenaires est pour Philippe Avril le vendeur international, en charge de mobiliser des distributeurs sur un maximum de territoires dans le monde ; le second est le distributeur français avec lequel le producteur contractualise directement. De fait, le producteur de LFE se définissant comme « producteur franco-international » plutôt que « franco-français »,²⁶⁰ le marché international constitue pour lui la principale source de remontées de recettes, devant le marché français, qu’il considère comme « presque marginal »²⁶¹ dans son activité. Le choix d’un agent de vente efficace est donc, dans son cas, primordial.

« [Pour atteindre un public,] l’agent de ventes internationales que je vais essayer de convaincre sera celui qui a la meilleure compréhension du film et qui, par conséquent, saura faire en sorte que le film trouve des distributeurs partout dans le monde. La responsabilité du producteur, elle

²⁶⁰ Entretien 1, 17.04.2019.

²⁶¹ *Ibid.*

est là : trouver les meilleurs relais de distribution, à l'échelle nationale comme internationale ("à l'étranger", se plaît-on à dire dans l'hexagone !). »

Entretien 1, 17.04.2019

Comme l'explique le producteur de LFE, le rôle du distributeur consiste, de fait, à maximiser une audience. En d'autres termes, on peut voir sa mission comme l'antithèse rigoureuse de celle du producteur, en tant que cette dernière consisterait à amener une œuvre singulière jusqu'à son « total accomplissement »,²⁶² à faire « surgir »²⁶³ un film dans son intégrité et sa nécessité propre. La stratégie du distributeur inclut certes, elle aussi, une composante éditoriale – donc esthétique – importante, mais elle est quant à elle nécessairement à dominante économique, dans la mesure où le métier de distributeur consiste à *commercialiser* plutôt qu'à *fabriquer*, et en tant que sa place dans la chaîne de valeur de la filière cinématographique le situe plus proche du consommateur final. Ne pas réussir à vendre ses films – s'entend, ne pas parvenir à les « placer » auprès des exploitants de salles ou ne pas réussir à les *marketer* adéquatement au public – c'est pour un distributeur ne pas être viable économiquement. Pour un producteur, seul le fait de ne pas *produire* – ou celui de *mal* produire – n'est pas soutenable, nous allons y revenir.

« Le distributeur, en général, ne va pas s'engager sur un film s'il ne croit pas que celui-ci va marcher. [...] L'intérêt du distributeur, c'est d'avoir le maximum de public, toujours. Et partant, il va pour cela développer sa propre stratégie. Il ne va pas se référer à toi, producteur, pour te demander ton consentement, il va te consulter, certes, mais c'est son affaire à lui, de mettre en place un plan de sortie qui attire le maximum de publics. Son but est par ailleurs d'obtenir des résultats lui permettant de se retrouver dans sa propre économie de distributeur. [...] Cette économie est en aval de l'économie de production, mais elle compte aussi bien évidemment, c'est même elle qui garantit l'avenir du système dans son entièreté. »

Entretien 1, 17.04.2019

L'équilibre économique d'une structure de production et celui d'une société de distribution se construiraient ainsi sur des bases différentes, impliquant deux conceptions distinctes de la rentabilité de l'activité. Comme l'explique Philippe Avril, son activité se finance en effet sur l'économie de la production et non sur celle de la diffusion. De fait, cela correspond à ce qu'Olivier Alexandre a identifié comme la « dissociation entre logique de financement et de commercialisation » caractéristique du système cinématographique français, selon laquelle les producteurs se trouvent confrontés à deux marchés successifs : celui du financement des

²⁶² *Ibid.*

²⁶³ *Ibid.*

films auprès des investisseurs (publics ou privés) et celui de leur commercialisation auprès des diffuseurs au sens large (salles, TV, vidéo...).²⁶⁴ Plus spécifiquement, comme le détaille Philippe Avril, c'est la dynamique continue des projets de films, tels que « tuilés » par le producteur, qui génère les ressources financières permettant à l'entreprise de perdurer. Chaque projet de film apporte en effet des recettes à la société de production, partiellement fléchées vers les frais généraux de la structure, salaire du producteur inclus. De fait, un film suppose avant d'entrer en production que son plan de financement soit complété, ou le plus complété possible – c'est la logique du préfinancement – et ce plan inclut toujours une part des frais fixes de l'entreprise. Lorsque le film est mis en production, s'il est entièrement préfinancé, il est donc déjà en un sens « rentable » pour la structure.²⁶⁵ L'interruption momentanée d'une telle dynamique constitue, en revanche, un risque permanent pour l'entreprise de production, susceptible de la mettre en péril immédiat. En d'autres termes, l'effondrement d'un projet de film particulier – dont le financement ne se bouclerait pas ou dont la production serait interrompue pour une quelconque raison – peut générer une catastrophe financière à l'échelle de la société, comme ce fut le cas pour Philippe Avril en 2001 et en 2015, à la suite d'événements imprévus intervenus sur deux productions spécifiques. Finalement, pour le gérant de LFE, au vu de l'incertitude inhérente à la production de films d'auteur, une société entièrement dédiée à ce type de cinéma saurait difficilement présenter un modèle économique stable.

« On ne vit pas de notre côté sur l'économie de la diffusion mais sur l'économie de la production. Et effectivement, plus le temps de gestation du film est long, plus les revenus économiques pour l'entreprise de production sont faibles, parce qu'il va falloir les étaler sur ce temps de gestation. [...] D'où l'importance de tuiler en permanence les projets, les uns en production, les autres en développement ou en post-production, pour que les cycles de production lents puissent être en quelque sorte amortis. Une entreprise de production qui vit seulement sur une énergie de production de films d'auteur ne peut pas avoir de réussite économique assurée. Parce que c'est trop aléatoire. Ça tient, ça ne tient pas. Ça marche, ça ne marche pas. Tu ne sais pas, donc en fait, tu t'exposes à de possibles difficultés économiques

²⁶⁴ Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, op. cit., page 136.

²⁶⁵ C'est ce qu'exprime explicitement un producteur interrogé par Olivier Alexandre dans son ouvrage : « Un film est rentable pour un producteur à deux étapes de sa vie : au moment de la production et au moment de l'exploitation. » *Ibid.*

qui seront déclenchées par des problèmes de trésorerie. En plus, les remontées de recettes sont fluctuantes et à retardement. Et donc il faut toujours nourrir la machine, c'est difficile. »

Entretien 1, 17.04.2019

La technicité économique et managériale que requiert la gestion d'une société de production de cinéma d'auteur nous impose à ce stade de prévenir une confusion qui pourrait être faite quant à notre usage de la notion de stratégie économique. Si nous défendons l'idée que la démarche de production de Philippe Avril relève davantage d'une « stratégie esthétique » que d'une « stratégie économique », nous ne souhaitons pour autant aucunement minimiser la maîtrise économique que le métier de producteur requiert. Au contraire, nous avons essayé jusqu'ici de dépeindre l'amplitude des qualifications – managériale, esthétique, économique et communicationnelle – que suppose ce métier. Car s'il ne s'inscrit pas dans une démarche stratégique de type fondamentalement économique, le producteur de cinéma d'auteur international n'en doit pas moins faire preuve d'une rigueur managériale et économique – soit d'une finesse *tactique* – extrême. En définitive, n'est-ce pas d'ailleurs de cette seule façon qu'on évolue et qu'on existe – à défaut de prospérer – dans *l'incertain*²⁶⁶ : via un sens *flexible* de la *tactique* plutôt que sur la base d'une stratégie stable et catégorique ? C'est en tout cas cette rigueur économique que décrit Philippe Avril pour expliquer la manière dont se pérennise une entreprise de production de films d'auteur internationaux, autrement dit une fabrique de produits non profitables. À l'encontre du préjugé de gestion laxiste auquel peut prêter le flanc toute entreprise financièrement peu fructueuse, la nécessité inverse d'une attention économique extrêmement scrupuleuse apparaît comme la condition minimale d'existence d'une entreprise *esthétiquement motivée*, soit fondée stratégiquement sur des facteurs strictement non économiques. Pour le dire autrement, un *amateur* (soit un esthète) chef d'entreprise ne pourrait pas l'être sans une rigueur managériale démontrée.

« C'est une vraie question, qui m'a été posée il y a quelque temps à Bratislava lors d'un séminaire : comment assurer la pérennité d'une entreprise de production quand celle-ci a des axes de développement éditoriaux qui ne correspondent pas à une économie censée être profitable ? La réponse à cela, c'est – première chose – évidemment d'essayer de consolider les dispositifs de financement qui permettent à l'entreprise de production de vivre correctement. La deuxième chose, c'est d'essayer de travailler avec les meilleurs relais possibles en distribution et en ventes mondiales, pour avoir la meilleure commercialisation possible des films, que ce soit ou non des petits films, de toute façon c'est pareil. L'autre aspect, c'est ce que disait Cedomir Kolar lorsqu'il est intervenu au Master lors de sa conférence : “il faut toujours

²⁶⁶ Pierre-Michel MENDER, *Le travail créateur : S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Seuil, Hautes études, 2009.

essayer de réduire vos budgets et vos frais fixes”. C’est-à-dire faire en sorte que les aléas des productions en cours aient le moins possible d’impact sur la vie même de l’entreprise de production. [...] Cela demande une extrême rigueur. Je connais des entreprises de production qui ont des frais généraux annuels à hauteur de 300/400 000 euros. Eh bien si jamais une de leurs productions, faite entièrement dans le système français, n’arrive pas à se monter ou à générer des recettes substantielles, ça peut vite devenir la cata. »

Entretien 1, 17.04.2019

Les deux premiers axes de gestion dessinés par Philippe Avril correspondent au double marché que nous avons désigné plus haut : celui du financement et celui de la commercialisation, dont il s’agirait bien d’optimiser l’efficacité. Le troisième aspect qu’il soulève a trait au travail de rigueur budgétaire que nous discutons et qui consiste globalement à réduire autant que faire se peut les dépenses de production et les coûts de structure, afin que d’éventuels « aléas » puissent être amortis plus facilement. L’enjeu d’une telle autolimitation est bien celui de la liberté éditoriale, c’est-à-dire de la liberté *esthétique*. Cette dernière serait, quoi qu’il en soit, nettement plus fragile pour des producteurs aux frais généraux élevés, tels qu’il les mentionne, et dont la dépendance à un système de financement national par ailleurs en reconfiguration tendrait à rendre plus précaire encore la situation – malgré ou plutôt du fait de leur dimension. Producteur franco-international de films du monde, concevant sa stratégie de production au-delà du cadre français, c’est d’une dépendance de ce type dont Philippe Avril s’émanciperait pour sa part.

D’après lui, un certain nombre d’entreprises de production fonctionnant uniquement ou prioritairement sur la base du système de financement français se seraient en effet habituées à un certain schéma de financement, très dépendant des chaînes de télévision, notamment de Canal +. Ce système se voyant fragilisé à la fin des années 2010, en raison du retrait stratégique ou du changement de politique éditoriale des chaînes de télévision en matière de préachats,²⁶⁷ la situation de sous-financement chronique qui touche depuis longtemps les « films du monde », non seulement tendrait à s’accroître, mais aurait aussi tendance à s’élargir à une frange plus large du cinéma d’auteur – qui correspondrait aux films dits « du milieu ».²⁶⁸ Selon Philippe Avril, ce sous-financement chronique, qui pourrait faire office de nouvelle donne pour tout un pan du cinéma français, fait qu’une part très importante du risque de l’activité de production en

²⁶⁷ Voir sur ce point le chapitre 4.4.

²⁶⁸ Le cinéma du milieu désigne généralement les films français de 4 à 7 millions d’euros de budget. *Le milieu n’est plus un pont mais une faille* [Rapport], Paris, Club des treize, 2008.

vient à reposer sur l'entreprise de production elle-même, plutôt qu'à se répartir sur un ensemble de partenaires :

« Plus tu as des films sous-financés, plus l'entreprise de production prend des risques, quitte à remettre tout au pot : salaires, frais généraux etc. Donc, ça entraîne une fragilisation de la structure, automatiquement, à moins que la structure ait un modèle économique où elle se récupère sur autre chose. Le risque est alors trop focalisé sur l'entreprise de production, au lieu de le faire porter de manière plus équilibrée sur des partenaires. »

Entretien 2, 25.04.2019

Sur la base de ses propres observations, Philippe Avril raconte à quel point les représentants du cinéma d'auteur français, dont certains parmi les plus renommés, ont été déstabilisés par le changement de politique éditoriale de Canal +. Certaines sociétés se seraient ainsi soudainement retrouvées confrontées à un risque de faillite, du fait d'une impossibilité de compléter le plan de financement d'un film particulier, dont la production dépendait de l'engagement de la chaîne privée :

« Quand Canal, un des financeurs majeurs du cinéma français, sinon le principal, a commencé à ne plus soutenir quasi automatiquement un certain nombre de films français et qu'ils ont commencé à chanter la chanson de la sélectivité (avec des arguments, qui ont leur logique commerciale d'ailleurs, du type il faut que le film ait une exposition large, un casting séduisant, etc.), ça a soulevé un certain nombre de frayeurs dans la profession [...] J'ai en mémoire un film terminé en 2016 qui ne se serait pas fait s'il n'avait pas été préacheté par Canal. Son producteur est un ami et il m'a dit clairement que sinon, il serait peut-être en train de se casser la figure. Cette fragilité-là, elle a été ressentie par beaucoup de producteurs. Pourquoi ? Le fait que Canal ait commencé à dire "non" là où normalement, avant, ils disaient "oui" a entraîné une grande déstabilisation, et ce n'est pas fini d'ailleurs. Il ne faut pas caricaturer ni systématiser bien sûr mais je ne crois pas me tromper en disant que le discours implicite, c'est : "on préfère investir 1 500 000 € ou plus dans une comédie grand public plutôt que d'avoir trois engagements à 500 000 € sur des films d'auteur de faible envergure commerciale." »

Entretien 1, 17.04.2019

La situation, que décrit Philippe Avril, de contraction des financements disponibles pour le cinéma d'auteur – qui relève comme nous le verrons d'une tendance structurelle au sein du secteur cinématographique et excède le seul revirement stratégique des chaînes de télévision – et la fragilisation des entreprises de production qui s'ensuit imposerait donc de manière générale une démarche de limitation des dépenses au stade de la production. Pour lui, le cinéma d'art et essai ne saurait, en effet, survivre dans un tel contexte autrement qu'en essayant de produire à

moindre coût. Lui ne procède d'ailleurs qu'ainsi, en expert de l'optimisation budgétaire, pourrait-on dire, sur un modèle de « l'inconfort » – le producteur de LFE évoluant au sein d'un segment créatif autrement moins financé que le cinéma d'auteur français « du milieu ». Dans l'ensemble, on pourrait finalement voir dans son positionnement une forme de « leçon *tacticienne* » de la production des « films du monde » à l'usage du cinéma d'auteur en général, au regard d'une situation de délitement d'un modèle de financement majoritaire, qui invalide toutes les éventuelles *stratégies* dont d'aucuns pouvaient jusqu'alors se réclamer.

De fait, le mode de fonctionnement budgétaire sous contrainte que décrit Philippe Avril constitue la norme du cinéma d'auteur international, qui a toujours essentiellement fonctionné sans le secours des chaînes de télévision, et pour lequel la logique de préfinancement s'avèrerait globalement de moins en moins opérante. D'après le gérant de LFE en effet, dans nombre de pays hors Europe, la pratique voudrait que les producteurs entrent en production en état de sous-financement, c'est-à-dire sans avoir réussi à compléter le plan de financement de leur film :

« Dans de nombreux pays non européens, particulièrement dans les pays dits émergents, dès que l'argent est suffisant pour couvrir les frais de tournage, celui-ci est lancé. Finir le film ensuite, autrement dit lui assurer sa post-production et sa finition, trouver les moyens de, c'est une autre histoire. "On verra bien"... "Kismet"... C'est impensable dans nos pays de renvoyer l'avenir au destin ! »

Masterclass 1, 12.03.2018

Philippe Avril conteste par ailleurs l'actualité du chiffre donné par Alain Le Diberder, dont il commente durant notre entretien les analyses, selon lequel en France « en moyenne les préfinancements (privés plus aides publiques) couvrent 85 % des coûts », ²⁶⁹ chiffre qui se fonde sur des données relatives à la période 2004-2011 étudiée par le rapport Bonnell : « Il me semble, par expérience mais aussi en examinant les plans de financement qu'on peut consulter dans des magazines professionnels comme Écran Total, que ce chiffre est plus bas, que les coûts préfinancés sont plutôt de l'ordre de 75 à 80 % . » ²⁷⁰ La normalisation de la production en sous-financement constituerait pour le producteur une tendance du cinéma d'auteur à l'international, observable notamment à la multiplication des dispositifs d'aide financière *après* réalisation, soit des dispositifs destinés précisément à des films non complètement financés au stade de la production :

²⁶⁹ Alain LE DIBERDER, « Cinéma 2018 : fake news, grand écart et rapport Bonnell », *Après la révolution numérique*, 22 mars 2019, URL complète en biblio. Voir aussi Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, op. cit.

²⁷⁰ Entretien 2, 25.04.2019.

« L'aide à la post-production de l'Aide aux cinémas du monde du CNC (qui est réservée uniquement aux projets qui n'ont pas obtenu l'aide à la production) signifie implicitement, d'une manière ou d'une autre que le film sollicitant cette aide n'est pas entièrement financé. C'est devenu une réalité incontournable. Et ça, ce n'était pas orthodoxe il y a encore quinze ans. Et ce n'est toujours pas l'orthodoxie du côté des institutions bancaires ou assimilées, où on ne va t'accorder éventuellement des prêts-relais que si le plan de financement du film est bouclé à 100 %. Le soutien à la post-production du CNC est loin d'être le seul existant. Partout dans le monde, des dispositifs d'aide à la post-production de longs-métrages se sont multipliés. Très souvent, les festivals ont adossé un marché de coproduction ou une section compétitive "works in progress", pour soutenir des films en cours de fabrication, ayant du mal à se terminer. [...] Les festivals essaient pour ce faire de mobiliser des partenariats industriels, de mobiliser des sommes d'argent, pour accorder des bourses ou des apports en nature. »

Entretien 2, 25.04.2019

Une économie de production structurellement cinématographique pour un cinéma de désir et de culture

Cette idée d'une nouvelle contre-orthodoxie de production, de fait non assimilée par les principaux partenaires financiers des producteurs, selon laquelle le préfinancement ne ferait plus loi, nous semble une idée importante. Elle désigne en définitive non seulement la difficulté croissante de financement du cinéma d'auteur et plus encore des cinémas dits du monde, mais elle nous paraît surtout révéler un espace foisonnant de pratiques de production qui malgré tout *font* (des films d'auteur, au sens donc du *Faire* poïétique). À travers elles, semble se réinventer ou se réaffirmer une manière singulière de penser la production cinématographique en dehors de ses « acquis audiovisuels » nationaux, c'est-à-dire extraite de l'économie télévisuelle-audiovisuelle qui la définit très lourdement en France – et qui participerait d'ailleurs de la posture autocentriste caractéristique du cinéma français selon Philippe Avril. Le mouvement semblerait donc bien consister en une réinscription de la production de films dans une économie proprement *cinématographique*, mais de *petite échelle budgétaire*, soit dans une économie dont les principaux intervenants financiers se trouvent effectivement *intéressés* par le résultat des films *en salles de cinéma*. Nous considérons ici autant les investisseurs publics que privés, mais surtout nous envisageons la notion de *résultat* aussi bien en termes culturels-esthétiques-éducationnels-sociaux (soit tout ce qu'est susceptible de viser – hors enjeux économiques – un *investissement* public dans le secteur culturel) qu'en termes économiques. Car ce sont bien des institutions spécialisées dans le cinéma que signale Philippe Avril, qu'il s'agisse des festivals

ou des fonds d'aide, en tant qu'elles investissent de plus en plus dans des projets en cours de production, selon une perspective en l'occurrence fondamentalement culturelle – mobilisant par ailleurs également des fonds privés via les partenariats industriels que Philippe Avril relève. Leur action ne concerne donc *a priori* que des films de faible niveau budgétaire, ceux-là mêmes dont l'agilité économique permet – à moindre risque – de partir en production en état de sous-financement.

C'est là sans doute la caractéristique première de cette économie de production *structurellement* cinématographique qui serait celle du cinéma d'auteur international. Elle est issue de désirs de *Faire*, de désirs poétiques, en somme de « désirs de cinéma », qu'on pourrait dire incoercibles puisque semble-t-il fondés sur cette conviction-croyance que décrivait Philippe Avril, soit sur une motivation fondamentalement esthétique, *amatrice* au sens strict, et donc fort peu portée sur l'idée de retour sur investissement. D'où la difficulté à contenir un effet de prolifération productive de films à très faible budget, qui en effet s'observe sur le marché cinématographique, prolifération contre laquelle se dresse régulièrement, en France, une critique de type économique, dénonçant une surproduction qui serait défavorable à l'industrie.²⁷¹ Pour Philippe Avril, davantage que comme un mal qui rongerait l'industrie cinématographique, la production de « films fauchés » par des entrepreneurs passionnés devrait plutôt être considérée comme une « réalité économique » à « prendre au sérieux », non seulement parce qu'elle relève d'une sorte de spontanéité « bricoleuse » qui se défie des règles en vigueur, mais également parce que les risques financiers qu'elle génère sont très réduits, comparativement aux productions d'envergure.

« D'abord, il y a une résistance terrible des faits, c'est que tu n'empêcheras jamais des films d'exister en étant bricolés avec des petits budgets de rien du tout. Tu auras toujours des projets de court-métrage qui se transforment en long ; tu auras toujours un désir de faire des films qui ne veut pas être retenu ou corseté par un système qui dirait “non vous ne pouvez pas faire un film à moins de 500 000 €.” [...] Le mouvement par le bas de vouloir faire des films, même s'il y a beaucoup de déchets, tu ne l'empêcheras jamais. Tu n'empêcheras jamais des producteurs de courts-métrages fauchés d'avoir cette tentation. Et cette année à Cannes, tu vas encore avoir à l'Acid, à la Quinzaine, et peut-être même à Un Certain Regard des surprises qui viennent de nulle part et qui ont été faits par des toutes petites structures avec de tout petits moyens. Tu n'empêcheras jamais ça. Et tant mieux ! C'est aussi une réalité économique et c'est une réalité

²⁷¹ Alain LE DIBERDER, « Cinéma 2018 », *op. cit.*

économique qu'il faut prendre au sérieux, parce que plus le film est *low budget* comme on dit, moins il est capable de se casser la figure. »

Entretien 1, 17.04.2019

Le cinéma de faible budget que défend Philippe Avril,²⁷² comme cinéma de la diversité, nous paraît particulièrement intéressant à considérer au regard d'une rhétorique économique identifiable au sein de l'industrie, à laquelle à la fois il semble se conformer rigoureusement et s'opposer radicalement. D'une part, en effet, en tant que cinéma de culture, s'inscrivant dans une histoire des formes et du plaisir cinéphilique, il se conforme à la recommandation désormais classique des économistes français du cinéma,²⁷³ selon laquelle le septième art, pour se distinguer dans l'hyper-offre audiovisuelle, devrait se réaffirmer comme expérience spécifique de la *salle*, en produisant des œuvres explicitement et prioritairement destinées à cet espace d'énonciation et à ses spécificités. Cet encouragement à réinvestir la salle de cinéma comme espace économique premier enjoint notamment les producteurs à s'émanciper du poids économique et donc esthétique des télévisions. L'économie de production du cinéma d'auteur international de faible budget pouvant être considérée, nous l'avons dit, comme structurellement cinématographique et factuellement indépendante des chaînes de télévision, elle se présente bien sur ce plan comme parfaitement orthodoxe. Par ailleurs, en tant qu'il se pense comme intrinsèquement ouvert sur le monde, ce cinéma répond tout autant à la nécessité souvent affirmée par les mêmes économistes de produire des films exploitables sur le marché international.

Néanmoins, et de manière à première vue contradictoire, ce même cinéma vient s'opposer frontalement à l'injonction de compétitivité qui accompagne souvent ces recommandations économiques, de par sa conception, précisément, « *low budget* ». Les films du cinéma d'auteur international dont parle Philippe Avril sont en effet bien souvent des « films fauchés », distribués en France sur un faible nombre de copies et générant très peu d'entrées sur le territoire national, bien que pensés pour une distribution multi-territoires.²⁷⁴ Cette distribution, justement, se conçoit dans le cadre d'un circuit d'exploitation très spécifique, dont les principaux festivals internationaux constituent des jalons essentiels et qui cible

²⁷² Les budgets de production des films produits par Philippe Avril vont de moins de 500 000 € à 2 000 000 € au maximum.

²⁷³ Notamment Claude FOREST, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, op. cit. Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, op. cit. Olivier BOMSEL et Cécile CHAMARET, *Rentabilité des investissements dans les films français*, op. cit.

²⁷⁴ Environ trente territoires ont été vendus pour *Touch Me Not*, pour seulement 3 700 entrées réalisées en France (sources : Philippe Avril et CBO Box Office).

essentiellement une communauté cinéphile internationale, cette fameuse « tribu mondiale » qu'évoquait Michel Reilhac.²⁷⁵ À l'échelle du marché cinématographique, son public peut finalement être considéré comme un public de niche, bien qu'il soit réparti dans le monde entier et puisse générer des recettes significatives, si une stratégie de distribution internationale efficace parvient à être mise en place. En outre, comme nous l'avons vu, si ce circuit de diffusion est restreint, il revêt un caractère absolument stratégique pour le *soft power* franco-européen, fondé sur « l'universel de la diversité culturelle et du cinéma d'auteur. »²⁷⁶ C'est donc d'une conception de l'exportabilité bien spécifique dont les films d'auteur internationaux – ou films du monde – relèvent. La réflexion de Philippe Avril au sujet du cinéma qui est le sien paraît s'inscrire en ce sens en dehors d'une certaine rhétorique de la compétitivité industrielle qui parcourt le débat public sur les « industries culturelles et créatives » (ICC). La logique d'action du producteur, en effet, se présente d'abord comme *culturelle*, au sens intrinsèquement esthétique – et de ce fait relationnel – que nous avons donné à ce terme.²⁷⁷

C'est bien pourquoi également sa conception de l'expérience spécifique de la salle ne recoupe pas celle que sous-tend un certain discours économique, qui laisse entendre que la compétitivité du cinéma et – plus intéressant pour notre propos – sa capacité d'innovation artistique dépendraient notamment du montant budgétaire des films produits. Selon Alain Le Diberder, par exemple, les « petits films » qui abondent sur le marché français et dont les budgets tendent à être inférieurs à ceux de la fiction audiovisuelle française constitueraient, économiquement, des « téléfilms. »²⁷⁸ On pourrait alors considérer ces films moins chers comme *a priori* aussi peu cinématographiques que des films de télévision, car ne s'inscrivant pas dans la culture du risque et la recherche de succès qui caractériserait le cinéma tel qu'il est produit pour la salle :

« le film à succès, le jackpot, est *ce qui fonde l'originalité du domaine*, sa différence avec le reste de la production audiovisuelle. Il existe d'excellents téléfilms, et la plupart rencontrent un public bien supérieur à celui des films. Mais *on ne fait pas fortune* en produisant des téléfilms. On ne fait pas faillite non plus. Le producteur de films, même s'il prend la forme désincarnée

²⁷⁵ Michel REILHAC et Frédéric SOJCHER, *Plaidoyer pour l'avenir du cinéma d'auteur - Entretiens avec Frédéric Sojcher, op. cit.*, page 30.

²⁷⁶ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

²⁷⁷ Ce qui ne signifie pas, néanmoins, qu'elle n'est pas soutenue par des assises économiques robustes. C'est aussi ce que nous avons essayé de montrer dans les développements qui précèdent.

²⁷⁸ « Il faut rappeler que ces [petits] films ont des coûts horaires inférieurs à ceux de la fiction télévisée (déjà sous-financée en France) : 700 000 euros par heure contre 827 000 euros pour la fiction. Économiquement, ce sont des téléfilms... qui n'auraient pas de télé. » Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel, op. cit.*, page 109.

d'un consortium de fonds, prend un risque et *espère* toucher le gros lot. Les auteurs et les principaux artistes aussi. *Cela oblige en principe à innover*. Mais, surtout, cela repose sur la salle. [Nous soulignons] »²⁷⁹

La qualité cinématographique se définirait ainsi par le caractère innovant (sur le plan artistique, s'entend) du film, lequel serait corrélé dans une large mesure à la motivation économique des producteurs ou des fabricants (auteurs inclus). Ce raisonnement nous paraît alimenter une rhétorique particulière, bien que Le Diberder n'y souscrive pas lui-même, selon laquelle la salle de cinéma se présenterait avant tout comme un espace de spectacles *grandioses*, donc *a priori* coûteux ou en tout cas suffisamment dotés pour être à même de générer un éventuel « jackpot ».²⁸⁰ Dans un tel registre « cinématographique », un film d'auteur international de faible niveau budgétaire saurait difficilement trouver sa place comme film *de cinéma*. S'oppose ainsi à cette conception celle, toute différente, que porte Philippe Avril – et qu'on peut associer par extension à la culture du cinéma d'auteur international – du cinéma (en salle) comme expérience d'absorption esthétique de rythme lent, caractérisée par une attention pour ainsi dire patiente à la matière iconique et sonore et à ses variations – une attention qu'on qualifiera de « figurale ».²⁸¹ Un tel cinéma est fait par des *amateurs*, des esthètes, des passionnés, soit des gens résolument peu portés sur le commerce et la compétitivité économique. Ce qui n'exclut pas – et c'est important – une possible rentabilité des films produits, du fait principalement d'un seuil de rentabilité situé très bas.

Les films que défend Philippe Avril sont en ce sens bel et bien produits en vue d'être appréciés prioritairement en salle de cinéma. C'est pour eux aussi ce cadre médiatique d'expérience qui déterminerait la *qualité* cinématographique, mais à l'aune d'une posture appréciative opposée à celle que suppose la rhétorique économiste, soit dans le cadre d'une culture esthétique bien distincte. Envisagé de la sorte, un film *de cinéma* peut parfaitement coûter moins cher qu'un téléfilm et rester un film *de cinéma*, tant que ce n'est pas la télévision

²⁷⁹ *Ibid.*, p. 114.

²⁸⁰ Alain Le Diberder déclare par ailleurs que le cinéma français doit produire des films aux devis moins élevés, plutôt que de chercher à concentrer les ressources sur des films calibrés pour la télévision française généraliste. Mais sa réflexion, nous semble-t-il, s'inscrit dans le cadre plus général d'une pensée axée sur le cinéma français de niveau budgétaire « moyen », pointant surtout la problématique des cachets élevés des acteurs (une problématique qui est très loin d'être celle de Philippe Avril, qu'il jugerait certainement « très franco-française ») et la tendance inflationniste qu'illustrent certains films soutenus par la télévision. La notion de « devis moins élevé » se penserait ainsi au regard d'une échelle budgétaire *a priori* très supérieure à celle du cinéma d'auteur international, renvoyant d'abord le problème aux films de plus de 7 millions d'euros, les plus concernés par la tendance inflationniste qu'il observe par ailleurs en France. Les films à un million d'euros et moins semblent donc se situer hors de son champ de réflexion et de l'échelle économique à laquelle il se réfère. Alain LE DIBERDER, « Rationalité de la production de films français », *Après la révolution numérique*, 5 mars 2021, URL complète en biblio.

²⁸¹ La distinction qui se joue ici est celle que nous développons dans le chapitre 5.

qui le finance. On pourrait même arguer que le faible niveau de financement d'un long-métrage peut l'obliger, dans une certaine mesure, à rendre son geste *de cinéma* plus rigoureux, plus exigeant et inventif car plus contraint, plus essentiel en somme – soit, en termes économiques : plus innovant. Cette exigence de travail intrinsèque, associée à un coût financier très limité, pourrait d'ailleurs presque suffire à démontrer la nécessité d'un tel cinéma à exister (dans la prolifération) et à être soutenu, selon une politique de diversité culturelle.

La valeur patrimoniale du cinéma d'auteur dans l'Histoire contre la rentabilité de court terme : une perspective moderniste du retour sur investissement

En 2019, année marquée par la publication du rapport Boutonnat, du rapport Magne et de la nomination de Dominique Boutonnat à la présidence du CNC, la question de la rentabilité des films de cinéma trouve une actualité renouvelée en France, faisant l'objet de nombreux débats au sein du milieu professionnel et institutionnel. Le pragmatisme de la question est intéressant à considérer tant il s'oppose à la conception romantique de l'Art qu'on associe régulièrement – à tort ou à raison – aux tenants du cinéma d'auteur. Le sujet prête surtout à discussion du fait des difficultés méthodologiques importantes qu'il pose, lesquelles rendent le débat particulièrement difficile. Nous avons vu qu'une société de production consacrée exclusivement au cinéma d'auteur ne pouvait pas, selon Philippe Avril, « avoir de réussite économique assurée ». De fait, cette activité se présente comme structurellement *incertaine* et très fortement soumise à l'aléa. Pour autant, cela ne signifie pas que la production de films d'auteur ou – à tout le moins – de films à faible budget est nécessairement déficitaire, comme ont pu le montrer certains exemples récents de succès de grande ampleur, dégageant des niveaux de profitabilité importants. Dès lors, l'entreprise de production elle-même est toujours *susceptible* de devenir rentable, sans – justement – qu'aucune *stratégie* strictement définie ne puisse permettre à son gérant de l'anticiper. C'est notamment ce que rappelle Philippe Avril, problématisant la question de la rentabilité :

« Je trouve que ça va trop loin de dire que les films français ne sont pas rentables. De quoi parle-t-on d'ailleurs ? À partir de quand, de quel stade d'exploitation peut-on avoir une estimation juste ? Et la rentabilité, sur combien de temps se jauge-t-elle ? Et la rentabilité, est-elle simplement économique ? N'a-t-elle pas aussi des impacts sociaux et culturels ? On peut dire en effet qu'il n'y a pas de rentabilité forcément évidente, économiquement parlant, pour le producteur, qu'elle est aléatoire, qu'elle est à risque, qu'elle peut advenir, et on peut aussi

affirmer que, pas si curieusement que cela, des films à petit budget peuvent être beaucoup plus rentables à terme que des films à gros budget. »

Entretien 2, 25.04.2019

Pour illustrer son propos, le producteur donne notamment l'exemple du film *Le Projet Blair Witch* (Daniel Myrick et Eduardo Sánchez, 1999), sans doute le plus célèbre et le plus extrême en termes de retour sur investissement : d'un budget de 60 000 \$, le film aurait rapporté au total 248 639 099 \$ au *box-office* mondial, soit un taux de rentabilité de 414 300 %²⁸² par rapport au coût de production du film – un niveau effectivement inenvisageable pour une grosse production ou même une production de niveau standard. Dans une perspective comparable, on pourrait également mentionner le modèle de la société de production américaine Blumhouse Productions, focalisée sur la production de films de genre peu coûteux mais pensés pour être très attractifs sur le marché spécifique de la salle de cinéma, à l'échelle internationale. La société compte à son actif de très nombreux succès internationaux, parfois franchisés par la suite, comme *Paranormal Activity* (Oren Peli, 2009), *American Nightmare* (James DeMonaco, 2013) ou encore *Get Out* (Jordan Peele, 2017). En France, on relèvera les lancements successifs en 2021 de deux initiatives tentant de transposer localement ce modèle de production : le label Parasomnia Productions (lancé par Moana Films, la société de Marc Missonnier, et par Sony Pictures)²⁸³ et la société de production Wild West (créée par Vincent Maraval et Thierry Lounas),²⁸⁴ qui toutes deux cherchent à produire à moindre coût des titres de cinéma de genre porteurs. Ces différentes initiatives sont liées néanmoins à un cinéma de genre fantastique, qui ne correspond pas à la ligne éditoriale de Philippe Avril, ni ne se superpose à la culture esthétique du cinéma d'auteur international. Elles s'inscrivent par ailleurs dans un modèle de production fondamentalement étatsunien, nettement plus tourné vers le marché que ne l'est celui du cinéma d'auteur français et européen.²⁸⁵ Plus proche de son économie de production, Philippe Avril donne également l'exemple du film documentaire *J'veux du soleil* (2019), de François Ruffin et Gilles Perret, qui a plus qu'amorti son coût de production dès la phase d'exploitation en salles, grâce notamment à une stratégie de distribution et d'accompagnement du film selon lui très bien réalisée (en particulier via de nombreuses avant-premières avec débat) et ciblant un public nombreux et très engagé dans la cause dont traite le film (le public des gilets

²⁸² « Le Projet Blair Witch », in *Wikipédia*, 2023, URL complète en biblio.

²⁸³ Michel VALENTIN, « Sony France lance un nouveau studio de cinéma, Parasomnia, et cherche des idées de films », *Le Parisien*, 4 février 2021, URL complète en biblio.

²⁸⁴ Philippe GUEDJ, « "Wild West sera un refuge pour le cinéma fantastique en France" », *Le Point*, 9 juin 2021, URL complète en biblio.

²⁸⁵ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

jaunes). Fondés, nous semble-t-il, sur des « socles motivationnels » très différents – plutôt commercial pour les premiers, politique pour le second – ces projets tendent, quoi qu’il en soit, à démontrer qu’en plus de constituer des initiatives peu risquées, les films à faible budget n’excluent en fait jamais la possibilité de toucher le fameux « jackpot » que désignait Alain Le Diberder – lorsqu’ils n’en ont pas, d’ailleurs, explicitement l’ambition. Pour l’illustrer, enfin, dans le cadre du cinéma d’auteur international – dont le socle motivationnel peut quant à lui être qualifié d’esthétique – on se réfèrera simplement à l’exemple déjà cité du film iranien *Une Séparation* (Asghar Farhadi, 2011), réalisant près d’un million d’entrées sur le seul marché français, pour un budget estimé entre 500 000 et 800 000 \$,²⁸⁶ ce qui correspond là aussi à une immédiate et très haute rentabilité en première fenêtre d’exploitation – encore une fois simplement au regard du coût de production.

Par ailleurs, pour le gérant des Films de l’Étranger, la question de la rentabilité d’une œuvre ne peut être posée sans considérer le critère de la temporalité. D’après lui, c’est en effet avant tout sur le temps long que l’on peut estimer la valeur d’un film. De fait, la rentabilité économique à *court terme* – le court terme correspondant pour lui à une dizaine d’années, soit la durée qu’étudieraient les économistes – serait, de son point de vue, un paramètre insuffisant pour rendre compte de l’impact *historique* réel d’un film dans ses multiples aspects. En outre, se ralliant à l’analyse d’Alain Le Diberder, Philippe Avril confirme que la rentabilité proprement *économique* d’un film doit s’apprécier à l’aune de ses différentes « séquences d’exploitation »,²⁸⁷ et non de la seule première séquence qui est celle de la salle de cinéma – une erreur d’analyse qui se trouve couramment relayée dans les médias. Comme l’expose le producteur, ce séquençage de l’exploitation commerciale peut parfois s’étaler sur plusieurs décennies, expliquant qu’un film puisse devenir « rentable » très longtemps après sa sortie, suite à ses exploitations successives et à son inscription progressive au sein d’un patrimoine artistique. S’il est difficile d’en connaître la rentabilité réelle, ce serait *a priori* le cas du film *Zéro de conduite* de Jean Vigo, que Philippe Avril décrit comme un échec commercial retentissant à sa sortie (puisque très rapidement censuré), mais aujourd’hui l’un des films les plus vus de l’histoire du cinéma et exploité de multiples façons. Alors que, comme cela a pu se vérifier en peinture, certains artistes rentables sur le court terme ne connaîtraient ensuite aucune postérité, le producteur de LFE insiste sur l’effet propre au temps long :

²⁸⁶ Sources : IMDB et SensCritique.

²⁸⁷ Alain LE DIBERDER, « Cinéma 2018 », *op. cit.*

« Le temps fait émerger des choses qui vont rester, qui vont être fondamentales dans l'esprit des gens. Ça ne dépend plus du marché ponctuel mais de la trace culturelle que ça laisse. La rentabilité sur le temps long n'est pas celle sur le temps court. En économie, on s'intéresse bien évidemment à une rentabilité à court, voire moyen terme. Quand on parle de court terme, c'est une dizaine d'années. Donc il y a des "séquences d'exploitation", je trouve le terme approprié, mais tu peux aller sur vingt ans ou trente ans, voire plus quand des films sont diffusés et rediffusés de manière récurrente à la télévision ou quand des éditions vidéo les sortent de l'oubli... »

Entretien 2, 25.04.2019

Une problématique méthodologique se pose néanmoins pour évaluer cette rentabilité de long terme. Les coûts ou les pertes lié(e)s à un film étant généralement amorti(e)s par la société de production dans les premières années suivant sa sortie (sauf, à l'évidence, en cas de faillite), il serait difficile en effet d'établir, sur le temps long de ses exploitations successives, le moment exact où une œuvre deviendrait rentable. Néanmoins, c'est bien le long terme que Philippe Avril désigne comme l'horizon temporel propre de l'art, par lequel seulement pourraient se laisser percevoir ses effets.

Une déconnexion s'opère donc dans la réflexion du producteur entre les enjeux économiques de court terme, d'une part, et l'impact *culturel* réel d'une production artistique à l'échelle de l'Histoire, d'autre part. Dans la perspective qu'il défend, l'essentiel serait à rechercher dans un effet de patrimonialisation. Le rattachement de sa pensée à un certain héritage de l'art moderne trouve son illustration littérale dans l'exemple de la peinture que mobilise le producteur : « les peintres qui sont restés dans l'histoire de la peinture, ce n'était pas ceux qui se vendaient le plus à l'époque, de leur vivant ». ²⁸⁸ C'est en effet ce qui a pu se vérifier pour Monet, Manet, Van Gogh et bien d'autres artistes du XIXe siècle, dont la *singularité* propre n'est devenue « rentable » que très tardivement, voire *post mortem* – comme le suppose le système de qualification particulier qui régit l'art moderne selon Nathalie Heinich. Nous avons vu que la sociologue appelait ce système spécifique le « régime de singularité », lequel n'autoriserait de « retour sur investissement » pour les grands artistes qu'à long terme. ²⁸⁹

²⁸⁸ Entretien 2, 25.04.2019.

²⁸⁹ Comme l'explique Nathalie Heinich, « l'économie paradoxale des activités artistiques à l'époque moderne, dès lors que l'innovation et l'originalité sont devenues un critère majeur de qualité, [fait] de l'art le lieu d'application par excellence du "régime de singularité". Dans la série des "médiateurs" d'une œuvre, le petit nombre (qui ne paie pas en valeurs monétaires, mais en confiance esthétique) est beaucoup plus qualifiant que le grand, sauf si celui-ci advient à long terme (il ne paie alors que tardivement, voire après la mort). Un grand artiste peut être reconnu à court terme à condition que ce soit par quelques-uns de ses pairs ou par des spécialistes très qualifiés (ce fut le cas de Van Gogh) ; si c'est par le grand public, il aura toutes

En somme, seul le travail du temps permettrait de révéler la valeur d'un film, dans sa dimension indissociablement économique et culturelle, c'est-à-dire en définitive dans sa dimension pleinement *patrimoniale*. C'est la raison pour laquelle la préservation et la restauration des films revêtent une importance fondamentale pour Philippe Avril, tant pour l'inscription de ces films dans l'histoire culturelle (comme « trace culturelle ») que pour leur rentabilisation économique. De fait, on peut voir la patrimonialisation d'une œuvre (ou d'une cinématographie) comme un processus à double sens : dans un sens, la médiation critique et éditoriale réalisée autour d'une œuvre peut contribuer à nourrir au fil des années son exploitation commerciale ; dans l'autre sens, l'exploitation commerciale sur le temps long, en tant qu'elle est *conservatrice* de l'œuvre, peut susciter autour d'elle une médiation critique et éditoriale renforcée. C'est ce double mécanisme que semble pointer Philippe Avril, s'appuyant sur l'exemple des États-Unis en matière de restauration et de conservation des œuvres :

« La vie d'une œuvre en réalité s'étend sur cent ans, peut-être plus, et les Américains en fait, sont très, très attachés à ça. Ceci explique qu'ils sont les premiers à vouloir restaurer et conserver les films : pour garder disponible au public l'œuvre elle-même, pour qu'elle reste exploitable. [...] Les Américains, bien qu'ils parlent constamment de loisirs, de business, de l'*entertainment*, ne peuvent absolument pas être considérés comme de simples marchands de soupe, loin de là. Il ne faut pas croire ça. Au-delà de l'aspect business, il y a chez eux le désir et la capacité de rendre les catalogues le plus actif possible, c'est-à-dire d'avoir la possibilité de remonter le film. [...] À cet égard, de manière générale, le rapport au patrimoine est et doit être quelque chose de vivant. Regarde les rétrospectives, les programmations de films restaurés, les redécouvertes, génération après génération, d'œuvres mémorables. Tout cela est précieux et montre bien qu'un film n'est pas forcément un produit périssable avec date de péremption indiquée sur l'emballage ! »

Entretien 2, 25.04.2019

« Rendre actif » un catalogue, ce serait donc en un sens également *en faire un actif*, le travail de patrimoine se présentant sous cet angle comme tout l'inverse d'une activité à perte, qui s'évertuerait à conserver les traces d'une culture disparue. Le patrimoine serait au contraire « quelque chose de vivant » et, en ce sens, d'exploitable économiquement. Si les américains le font si bien, pourrait-on comprendre, c'est probablement qu'un marché existe... Ce qui tendrait dès lors à montrer qu'investissement culturel et lucrativité ne sont pas nécessairement

chances d'être un artiste médiocre, ou plus exactement sans avenir (comme le furent les peintres dits "pompiers"), ou encore pratiquant un genre mineur. » Nathalie HEINICH, *La sociologie de l'art*, Paris, La Découverte, Repères, 2004, chapitre 4, URL complète en biblio. Voir aussi Nathalie HEINICH, « L'art en régime de singularité », *op. cit.*

incompatibles. Derrière l'analyse de Philippe Avril, une conception précise de la conservation de patrimoine se dessine ainsi, comme activité consistant autant à conserver *active* – autrement dit à dynamiser – une culture (via la préservation-médiation de ses objets) qu'à continuer à en extraire de la valeur économique. Par-là se trouveraient légitimés aussi bien les efforts pour faire « redécouvrir » des œuvres anciennes issues de cinématographies éloignées que ceux visant à produire les films qui s'inscriront dans leur continuité. Si l'œuvre de patrimoine constitue un capital économique de long terme et si les œuvres d'art qui ont le plus de chances d'être capitalisées de la sorte sont celles dont la *qualité* esthétique est suffisamment élevée pour résister à l'épreuve – critique et éditoriale – du temps, alors le cinéma d'auteur de Philippe Avril, ajouterons-nous, pourrait être considéré comme un investissement d'avenir.

Un film qui parviendrait à « accéder à l'Histoire » pourrait donc « dans l'absolu » être considéré comme rentable. Cependant, une telle conception de la rentabilité n'a guère de sens selon Philippe Avril, dans la mesure où les droits d'une œuvre peuvent passer au fil des années d'un ayant droit à l'autre, pouvant aussi bien générer des pertes sèches chez les uns que des profits chez les autres, en fonction des périodes et des fluctuations de la cote du film. C'est ce qui a pu s'observer pour *Zéro de conduite* et c'est aussi, comme le raconte le producteur de LFE, ce qu'illustre la revente par Jacques Tati de son catalogue de films suite à l'échec financier de *Playtime* :

« Prenons l'exemple de *Zéro de conduite*, de Jean Vigo. Il n'a pas bien marché en salles à sa sortie, a été censuré. N'empêche, c'est aujourd'hui un des films qui a été le plus vu au monde. Voilà une "rentabilité" du film à long terme ! Les films de Jacques Tati, c'est un peu la même chose, sauf qu'en réalité les droits sont passés de mains en mains. Tati a été malheureusement obligé de céder ses droits sur tous ses films pour couvrir ses dettes. À la fin, il ne lui restait plus rien. Pourquoi ? Parce que le public n'a pas été suffisamment au rendez-vous. D'où des échecs commerciaux retentissants. Mais puisque Jacques Tati s'est très heureusement installé dans l'histoire du cinéma, on ne sait pas si dans cinquante ans ses films ne seront pas devenus "rentables". »

Entretien 2, 25.04.2019

Le producteur d'un film que l'on pourrait donc estimer « rentable » – ou en voie de rentabilisation – sur un plan patrimonial (à l'échelle de l'histoire du cinéma et de la cinéphilie) peut ainsi parfaitement avoir fait faillite au moment de la sortie du film. En d'autres termes, un producteur en faillite n'aura pas nécessairement produit un film « en soi » déficitaire sur le long terme. D'où la complexité de la notion de rentabilité de l'activité cinématographique, qu'il n'est pas pertinent pour Philippe Avril de considérer « en soi » et au regard simplement du coût de

production du film, mais qu'il faut plutôt rapporter aux RNNP (recettes nettes part producteur), dont la réglementation française stipule en effet qu'elles servent « de base de calcul à l'amortissement du coût de l'œuvre cinématographique. »²⁹⁰ C'est bien cet amortissement, finalement, qui peut permettre d'établir si un film est rentable, puisqu'il détermine si des rémunérations complémentaires devront ou non être reversées aux auteurs par le producteur. Le protocole d'accord relatif à la transparence dans la filière cinématographique de 2011 précise ainsi la définition des RNPP :

« D'une manière générale, l'expression recettes nettes part producteur s'entend de l'ensemble des recettes hors taxes, quelles qu'en soient la nature ou la provenance, réalisées et encaissées à raison de l'exploitation du film et de tout ou partie de ses éléments dans le monde entier, en tous formats, en toutes langues, sous tous titres, par tous modes, moyens, procédés connus ou à découvrir, sous déduction des commissions visées ci-après et des seuls frais justifiés entraînés par l'exploitation et définitivement mis à la charge du producteur. »²⁹¹

Point important, le calcul de l'amortissement du coût d'un film inclut également les aides publiques non remboursables ayant participé au financement du film (dont seulement une portion du soutien automatique) et le montant de l'éventuel crédit d'impôt accordé au producteur (s'ajoutent aussi les possibles placements de produits et partenariats publicitaires). Cela signifie qu'une partie des subventions perçues par le producteur pour produire le film sont considérées au même titre que les recettes d'exploitation (RNPP) pour établir si un film a été ou non amorti, s'il est ou non rentable. Un film peu coûteux aura donc un seuil de rentabilité d'autant plus bas qu'il a perçu de nombreuses subventions non remboursables. Autrement formulé, moins d'entrées lui seront nécessaires pour que son coût soit amorti. Pour un film non subventionné mais soutenu par une chaîne de télévision, le raisonnement est similaire : le seuil de rentabilité sera pour sa part fonction du montant accordé en préachat par la chaîne, lequel constitue une recette directe. Ainsi, 500 000 € de préachat représenteront autant d'entrées en salles que le producteur n'aura pas besoin d'obtenir pour amortir son film. La rentabilité d'un film se pense donc de manière très différente d'un projet à l'autre et doit s'envisager en fonction des spécificités de chaque montage budgétaire, ou plan de financement.

Par ailleurs, comme nous avons tenté de le faire comprendre, tant que le producteur est en activité, les RNPP ne sauraient être considérées comme définitivement arrêtées : un film est

²⁹⁰ « Arrêté du 7 février 2011 pris en application de l'article L. 132-25 du code de la propriété intellectuelle et portant extension du protocole d'accord du 16 décembre 2010 relatif à la transparence dans la filière cinématographique ».

²⁹¹ *Ibid.*

susceptible de générer des recettes tout au long de la vie de son entreprise de production, et même après. Se présente dès lors le questionnement que soulevait initialement Philippe Avril quant au moment qu'il conviendrait de choisir pour estimer *pertinemment* le niveau de rentabilité d'un film. Quelle durée après la sortie de l'œuvre, en effet, s'agit-il de considérer ? L'interrogation reste ouverte.

Chapitre 3 – Un cinéma d’auteur international, pour voir le monde autrement

I. La culture cinématographique au sens moderne : autonomie de l’œuvre, plaisir esthétique et historicité

La nécessité poïétique de l’œuvre, le film comme objet esthétique autonome

Lorsque l’on questionne Philippe Avril sur le sens qu’il donne à son activité de producteur, la finalité propre qu’elle revêt à ses yeux, c’est bien l’œuvre cinématographique en elle-même, en tant qu’objet artistique autonome, qui se place au centre de sa réflexion. La finalité du cinéma serait dans les films, davantage que dans les publics dont ils pourraient satisfaire les attentes, dans les intérêts économiques qu’ils pourraient revêtir, ou encore dans le bénéfice symbolique qu’on pourrait en retirer. L’œuvre cinématographique n’est pas pensée par le producteur comme un produit au service d’une fin externe et le cinéma que produit Philippe Avril n’a, dans ses propos, d’autre finalité que lui-même. Il est un objet de culture et, en tant que tel, a vocation à être cultivé.

L’œuvre est donc, dans cette conception, centrale et qui plus est porteuse d’une « promesse » particulière, que le producteur a la charge d’aider à révéler. Aussi, un film réussi serait le produit d’une correspondance quasi miraculeuse entre une représentation actualisée et une promesse artistique – soit une intentionnalité poïétique – de départ. Prenant l’exemple de la production et postproduction du film *La Chine est encore loin* (Malek Bensmaïl, 2008), qu’il considère comme le meilleur travail de production qu’il ait effectué, Philippe Avril décrit ce processus de « total accomplissement » et de « dépassement » du projet artistique propre à un film :

« Le film était sur un temps très, très, très long. C’était un travail partagé avec d’excellents coproducteurs, avec un réalisateur hyper intelligent, une vraie réflexion intellectuelle, vraiment forte, et un aboutissement artistique total. En d’autres termes, à l’issue du très long travail de montage, on en était tous arrivés à se dire : “ça y est, on a trouvé le film. Le film c’est ça et il est parfait. Et ceux qui diront que c’est un peu lent et tout ça, ils n’auront rien compris.” Parce qu’on en était sûrs, tous : c’est la bonne longueur, il y a eu un vrai travail de mûrissement de ce film [...] L’enjeu c’était d’arriver au total accomplissement d’un projet artistique et à son dépassement. Et je suis de ceux qui pensent que plus le film est réussi, plus il trouvera

distribution et public, et que ça ne sert à rien de défendre des films où tu t'arrêtes en plein milieu parce que tu n'as plus d'argent et où tu dis : "bon il sera comme ça, voilà", comme si c'était une commande. Parce que dans ce cas-là, la presse ne va pas manquer d'épingler toutes les insuffisances, tu les connais déjà, et puis après le public va dire "ouais c'est pas mal mais enfin bon..." »

Entretien 1, 17.04.2019

L'œuvre est ainsi d'abord envisagée comme un objet esthétique autonome, dotée d'une intégrité propre, en tant qu'elle est l'expression actualisée d'un projet artistique initial. Sa réussite ou son échec résulterait de l'actualisation plus ou moins fidèle de ce projet, de la mise en correspondance plus ou moins *juste* entre une idée ou un spectre d'idées immatériel(les) et une matérialisation poétique concrète. C'est ce que signifie « aller au bout » d'une œuvre et c'est sur cet objectif d'équilibre délicat que reposerait tout le sens de l'entreprise de réalisation et de production d'un film d'auteur :

« Notre travail, c'est de faire en sorte que le film existe le mieux possible, existe jusqu'au bout, et on ne lâche pas tant que le film n'est pas là. Parce qu'un film qui est moyen, il n'aura jamais de marché, ça ne sert à rien. Un film peut être abouti et ne pas avoir de marché, mais il y a tout intérêt à penser que si on va jusqu'au bout de la démarche artistique, et c'est le cas avec *Touch Me Not*, on peut avoir la bonne surprise à la fin. »

Masterclass 1, 12.03.2018

Tant que la correspondance entre ce que le film *peut* être poétiquement et ce qu'il est *effectivement* au plan esthétique n'est pas établie et *ressentie* par l'auteur ou/et l'équipe de production, le film n'est tout simplement « pas là ». Le film d'auteur n'existerait en ce sens que comme produit d'une nécessité interne, d'une force poétique maîtresse, au-delà des contingences et de la recherche de compromis. Il aurait quelque chose de *nécessairement exceptionnel*, d'opposé à l'ordinaire, tout comme d'ailleurs l'expérience cinéphile de la salle de cinéma s'oppose à l'usage ordinaire en situation domestique. Car si le film d'auteur en train de se faire est pensé comme porté par une nécessité interne, cela ne veut pas dire qu'il soit *programmé* pour produire un effet spécifique. Bien au contraire, cela signifie que l'effet qui en résultera *a posteriori* est fondamentalement imprédictible au moment où le film entre en production, et qu'il s'agira, précisément, de « trouver » le film. Si celui-ci est réussi, c'est-à-dire s'il est exceptionnel, c'est en définitive parce qu'il surprend *par nécessité*. C'est d'ailleurs ce qu'implique l'opinion adoptée par Philippe Avril selon laquelle le cinéma d'auteur ne procède pas selon des « recettes » établies, mais travaille à l'éclosion d'œuvres dans leur intégrité propre, c'est-à-dire d'œuvres capables d'instaurer leurs propres standards.

« Au mixage, j'ai conseillé à Phutti Phong Aroonpheng : "ne te laisse pas imposer des choix, impose le tien, essaye d'arriver à ce que toi, tu cherches à exprimer". C'est ça qui compte, c'est ça le projet. L'étape de la confrontation au public est une autre histoire, postérieure. Et d'ailleurs, je n'ai aucune opinion ni jugement de valeur à l'égard du "public", d'abord parce qu'à mes yeux, le public, ce n'est pas une masse, c'est fondamentalement une somme d'individus regroupés dans une salle obscure. Donc si tu veux faire des films pour des masses, qui répondent à un certain nombre de standards, qui appliquent des recettes, dans lesquels les actrices et les acteurs vont prendre leur pied à faire les pitres ou quasiment, tu vises le succès, clairement. C'est ton objectif premier. Je mets de côté les accidents industriels car il s'en produit parfois. Mais en tous cas, tu es dans la démarche où la priorité et l'essentiel, c'est de faire quelque chose qui plaise, qui attire, qui détende, qui fasse rire ou pleurer, peu importe, mais qui roule confortablement sur l'autoroute du divertissement. Tandis que la démarche de production de films indépendants, d'auteurs, ne consiste pas à programmer quelque chose, mais à essayer d'accompagner une œuvre en gestation. C'est une tout autre perspective. »

Entretien 1, 17.04.2019

La culture cinématographique comme histoire esthétique, la création artistique comme renouvellement permanent

Comme l'ont montré Jean-Marc Leveratto et Laurent Jullier, la cinéphilie dite moderne, en tant que posture appréciative associable à la catégorie institutionnalisée du cinéma d'auteur, a la particularité d'appréhender le cinéma à l'aune d'une histoire esthétique singulière, considérant les films vus – ou les *éprouvant* – au regard d'une évolution historique des *formes* cinématographiques.²⁹² Précisément, c'est dans l'histoire de ces formes que Philippe Avril veille à inscrire son travail et celui des auteurs-artistes qu'il accompagne, le rapportant prioritairement à la dynamique évolutive du cinéma en tant qu'Art. Faire du cinéma, pour le producteur, ce serait en effet d'abord faire de l'art et en ce sens s'inscrire dans une histoire artistique spécifique, dont un producteur devrait avoir conscience. Or, la culture cinématographique que revendique Philippe Avril ne lui semble plus partagée par l'ensemble de ses confrères producteurs, en particulier ceux de la jeune génération :

« Je partage le sentiment avec quelques autres producteurs de ma génération que la relève, pour les films du monde, n'est pas vraiment là. Trop de jeunes producteurs français ne s'intéressent pas aux cinématographies étrangères. Il y a quelque chose d'encore plus terrible, c'est de faire

²⁹² Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphilie et cinéphilie - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit., page 128.

le constat d'un certain manque de culture cinématographique. C'est triste en fait. C'est triste, parce qu'on ne peut bien accompagner, bien transmettre, que si on s'inscrit dans une histoire mondiale du cinéma, dans une histoire des formes, dans une compréhension de ce qu'est cet art – somme toute encore jeune, il ne faut pas l'oublier, comparé à d'autres arts... il faut considérer les choses dans cette perspective, non pas historique mais créative. Ça pourrait surprendre mais je m'intéresse beaucoup aux nouvelles formes interactives. Je suis sûr que le XXI^e siècle va voir surgir sur le devant de la scène des artistes et des poètes de la réalité virtuelle. Il faut aussi y être attentif, comme à la tendance actuelle de grands artistes du cinéma à élaborer une œuvre composite, dans laquelle alternent films, expositions, installations, ovnis. Des cinéastes qui utilisent aussi parfois à leur profit un certain nombre d'outils nouveaux dont ils n'ont pas encore fait le tour. Et je crois fondamentalement à l'histoire des formes, à l'évolution des arts, et à la façon dont le cinéma, là-dedans, restera le cinéma, comme la musique est toujours restée la musique mais qu'en même temps se produira un enrichissement, une agglomération, un métissage grâce à toute une série de nouveaux facteurs qu'on n'aurait même pas pu imaginer il y a encore vingt ans. »

Masterclass 1, 12.03.2018

La conception du cinéma qu'exprime ici le producteur, résolument moderne et autonomiste, a pour enjeu premier le renouvellement des formes esthétiques, le dépassement artistique, au sein d'un champ de production culturelle auto-évolutif, conçu comme la somme sédimentée de prises de position symboliques successives, où chaque nouvelle œuvre se positionnerait par rapport aux précédentes. C'est bien pourquoi, selon cette conception, on ne peut être un bon producteur (de cinéma d'auteur) sans connaître cette histoire interne de l'art cinématographique – laquelle correspond à ce que Philippe Avril appelle la culture cinématographique. Si faire du cinéma d'auteur (ou d'art et essai), implique par définition d'aller au-delà de l'existant ou de faire différemment, de renouveler, d'innover, de découvrir de nouvelles configurations sensibles, alors, en effet, il n'est pas envisageable de le faire sans connaître ce qui se fait ou s'est fait *par ailleurs* au sein de l'espace de production culturelle auquel l'on destine son œuvre – espace qu'on appellera selon la perspective retenue (sous-)champ de production (du cinéma d'auteur), monde de l'art (du cinéma d'auteur) ou, dans notre cas, culture de production (du cinéma d'auteur).

Si, comme le pense Philippe Avril, de moins en moins de producteurs s'intéressent et prennent part à cette culture (de production) du cinéma d'auteur, on peut effectivement s'interroger sur la pérennité, non du cinéma en lui-même, mais de la conception *artistique moderne* du cinéma à laquelle se rattache le producteur des *Films de l'Étranger*.

La cinéphilie comme recherche curieuse de plaisir et éclectisme du goût – une culture « cultivante » plutôt que cultivée

La culture du cinéma dont parle Philippe Avril ne se réduit pas pour autant à une culture des œuvres légitimes. Bien plutôt qu'une posture de distinction, au sens bourdieusien, la pratique du producteur-*amateur* impliquerait fondamentalement une attitude de curiosité et d'ouverture à l'égard des films, indépendamment de ce que pourrait être leur positionnement dans un champ de production cinématographique tendu entre un pôle culturel et un pôle commercial. Le plaisir de *l'expérience* cinématographique est en effet envisagé comme déclinable à tout matériau filmique, la qualité toujours situationnelle des œuvres pouvant s'éprouver pour l'amateur véritable à l'aune d'une multitude de facteurs et faire l'objet d'une complexification perceptive à l'envi. Ici résiderait, d'ailleurs, la différence entre le *snob* et *l'amateur* en matière d'expérience esthétique, la « culture cultivée » du premier cédant le pas à une culture « cultivante » pour le second.

Ainsi, au-delà de son goût pour les œuvres-jalons de l'histoire esthétique du cinéma, Philippe Avril exprime également un intérêt pour un cinéma plus populaire, en prenant l'exemple des films à succès avec Louis de Funès. Indépendamment de la question de la forme et du point de vue, que traduirait le travail de la mise en scène, certains films s'inscriraient dans la mémoire collective et dans l'histoire du cinéma (et donc de la cinéphilie) par d'autres moyens. Ce serait le cas notamment des « De Funès », que le producteur juge « mal mis en scène » mais génialement comiques par ailleurs :

« Avec des grands comiques comme De Funès ou Bourvil en France, Toto en Italie, Jerry Lewis aux États-Unis... tu t'en fiches un peu que ce soit mal mis en scène. Parce qu'il faut bien dire que ce n'était pas très, très bien mis en scène, les films dans lesquels ils avaient la vedette. Par contre, il y a quelque chose qui reste, et qui pourrait faire l'objet d'une étude ou d'un bouquin passionnant (il existe peut-être déjà !) sur l'art comique tout à fait particulier de De Funès. Un art tout à fait respectable en soi, même si la série des Gendarmes à Saint-Tropez, c'est vraiment du navet de chez navet ! En fait, le monde du cinéma, c'est aussi De Funès, c'est aussi... Disons que le navet, c'est le sale gosse qu'on cache dans la famille, mais il fait tout de même partie de la famille ! Et il engendre malgré tout de l'affection. J'ai revu par hasard *Les aventures de Rabbi Jacob* et j'ai été stupéfié par le fait que... d'accord, c'est juste fonctionnel, le point de vue, on

ne sait pas trop, mais en termes de rythme, de narration, de scénario, en termes d'énergie, de rebondissements osés, d'art de la pitrerie, voire de singerie, tout ça, ça laisse baba ! »

Entretien 2, 25.04.2019

La qualité indémodable des « De Funès » reposerait donc largement sur la performance comique de l'acteur et une certaine subtilité narrative, loin des canons modernistes du cinéma d'auteur. Mais si De Funès peut « faire l'objet d'une étude ou d'un bouquin passionnant » et si donc l'on peut approfondir, via l'analyse, l'expérience esthétique qu'occasionnent ses œuvres, c'est bien qu'on peut en *cultiver* le plaisir, autrement dit l'intégrer à une pratique cinéphile tout à fait authentique, voire légitime (dès lors que l'on inscrirait ce plaisir au sein d'une histoire culturelle plus large – celle de l'art cinématographique). La cinéphilie, insiste le producteur, ou en tout cas la sienne, se fonderait en somme sur un certain éclectisme du goût, attentif à la diversité du cinéma, ou *des* cinémas. Philippe Avril décrit en ce sens sa propension à apprécier tout autant un cinéma de grande consommation qu'un cinéma plus sélectif, le « supermarché » d'un côté et « l'épicerie fine » de l'autre :

« Évidemment [sur le marché des plateformes vidéo], tu auras les gros et les moins gros. Tu auras les supermarchés et les épiceries fines. Pour ma part, je fréquente plutôt les épiceries fines, mais je n'ai rien contre les supermarchés, qu'est-ce que tu veux, on ne se refait pas. Quand j'étais gamin, je passais tous les jours devant le Palais Avron, le cinéma du quartier au bout de la rue Buzenval. Une immense salle de près de 2 000 places, tu te rends compte ! Le public en était le public populaire du XXe arrondissement. C'est ce rapport au cinéma qui est dans mes veines. [...] Donc parfois j'ai envie d'aller au supermarché, pour ne pas louper le dernier James Bond par exemple, ou la série des Mission Impossible qui force l'admiration dans le genre (en tous cas les premiers). Et pourquoi aurais-je honte de dire que j'ai déjà pris mon pied en voyant un James Bond ou un MI ? C'est le type de film pour dimanche soir, spectaculaire, divertissant, avec un côté jubilatoire, enfantin, distrayant au sens fort du mot. Mais ma curiosité du cinéma est telle que rien ne m'empêchera jamais d'aller voir des blockbusters. Vieil effet secondaire de mes activités de critique peut-être. En tous cas, ils sont la preuve a contrario de la diversité du cinéma contemporain. J'irais même jusqu'à dire qu'il y a aussi une vérité dans ce cinéma-là. Disons que bien que rivé à l'efficacité commerciale, il nous parle aussi de la tourmente du monde, de ses mythes et légendes. »

Entretien 1, 17.04.2019

Cultiver l'ouverture à l'altérité, la recherche de l'Autre à travers la forme artistique, afin d'appréhender le monde sous des angles divers, c'est en effet aussi s'intéresser au cinéma dit commercial, ou de divertissement. Lui aussi donne accès à une forme de vérité du monde, nous dit Philippe Avril. Quoi qu'on pense d'eux, les blockbusters proposent eux aussi un *regard* (sur

le monde), celui certes du divertissement (« le film du dimanche soir »), mais qu'il convient – comme tout autre – sinon de discuter, tout du moins de goûter et de découvrir. Car, en définitive, de nouvelles formes de plaisir spécifiquement cinématographique, des plaisirs de cinéophile, sont susceptibles d'être trouvées dans n'importe quelle forme de cinéma, d'où qu'elle vienne. C'est d'ailleurs là, sans doute, l'un des fondements de l'interculturalité intrinsèque qui caractérise la cinéphilie moderne et sur laquelle nous reviendrons dans la suite de notre développement.

Ici nous semble se situer le point essentiel : c'est bien le plaisir et le fait de cultiver ce plaisir qui fondent la cinéphilie en général et motivent chez ses adeptes la recherche constante d'expériences nouvelles : « Je peux voir un James Bond ou je peux... ça participe de mon plaisir. C'est-à-dire que je ne vais pas être sectaire sur mon plaisir. »²⁹³ Quoi d'autre, en définitive, que la recherche de plaisir pour justifier chez les cinéphiles la soif permanente de découvertes, de nouvelles *rencontres* artistiques ? C'est bien lui, en effet, qui anime la curiosité et peut favoriser, en cela, l'ouverture sur la diversité des expressions.²⁹⁴ On peut dire que la cinéphilie de Philippe Avril, comme attitude fondamentalement exploratoire, est similaire en ce sens à toutes les autres pratiques esthétiques, fondées par définition sur le plaisir pris à l'exploration cognitive d'une chose, à la découverte de ses caractéristiques propres.²⁹⁵ C'est d'ailleurs sur cette question de la recherche du plaisir que cinéphilie et sériephilie se rejoindront le plus aisément, soit sur le plan fondamental de *l'amateurisme*.

Faire vivre un certain regard sur le cinéma : le rôle culturel de la médiation critique

Dans le paradigme artistique moderne auquel se rattache Philippe Avril, où l'objet artistique est premier et porteur d'une « promesse », la critique joue un rôle essentiel. D'après le producteur, elle a d'abord fonction de partage : son but est de perpétuer un certain *plaisir* du cinéma, un amateurisme spécifique, caractérisé comme nous le verrons par la prééminence du *regard*. Plus qu'un goût pour un certain type de films, c'est en effet le goût d'un certain regard sur les films, soit un certain mode de relation esthétique, que la cinéphilie moderne cultive et que le travail critique a vocation à entretenir. Pour Philippe Avril, le rôle du critique serait plus spécifiquement de créer de la pensée par le biais des films et de leur mise en discussion, en partant de son amour premier pour le cinéma.

²⁹³ Entretien 2, 25.04.2019.

²⁹⁴ La question, en revanche, du caractère ou non *distinctif*, au sens bourdieusien, ou socialement calculé, de ce plaisir n'intéresse pas ici notre propos.

²⁹⁵ Jean-Marie SCHAEFFER, *L'expérience esthétique*, op. cit.

« Je crois que la fonction critique est extrêmement importante pour pouvoir, du côté du patrimoine... En fait, à mon avis, ce n'est pas tellement le patrimoine que le plaisir du cinéma qui prévaut. Quand tu aimes l'art cinématographique, c'est comme lorsque tu aimes la littérature, tu as tellement envie de faire partager tout autant les œuvres du XVIIe siècle que celles du XX ou du XXIe. Tu n'as pas d'exclusive ni de catégorisations arbitraires. Le cinéma est un art très jeune. Et ton souci, c'est de permettre que des œuvres perdurent, qu'elles se rapprochent de nous. Dans ce cadre, je ne te cache pas que ça me plairait bien d'être sollicité par un programmateur pour sélectionner plusieurs films venant d'horizons différents, d'époques différentes autour d'un même noyau, non pas forcément un thème, ce pourrait être un esprit, un rapport au monde, une forme esthétique... Ces films pourraient créer entre eux une méta-narration, ou s'inscrire dans le cadre d'un mouvement de pensée. Dans l'idée de faire des rapprochements, à la fois temporels et géographiques, ou de mesurer des écarts pour montrer comment le cinéma est en mesure de manière chaque fois singulière de s'emparer de quelque chose d'indicible. Ce pourrait être fantastique, ça, de choisir un film et de le mettre en rapport et en tension avec d'autres qui n'ont a priori rien en commun avec lui. Manière nouvelle de les voir et de les redécouvrir. »

Entretien 2, 25.04.2019

Le travail critique et le travail de programmation relèveraient ainsi d'une même logique médiatrice, consistant à mettre en rapport et en tension différentes œuvres, générant un débat esthétique par le biais d'une « méta-narration ». Cette forme de mise en discours et en pensée des films – qui définirait la fonction critique, autant sous sa forme d'analyse journalistique qu'en tant que travail de programmation ou d'éditorialisation – contribuerait à les faire perdurer dans l'espace social. Philippe Avril illustre ce travail critique, dans sa double dimension analytique et éditoriale, en prenant l'exemple d'un dossier thématique réalisé par le magazine *Les Cahiers du cinéma* en avril 2019²⁹⁶ et qui consistait, pour l'arrivée du printemps, à créer un « herbier » cinématographique, mettant des films en correspondance mutuelle au prisme de la thématique végétale :

« Cet herbier, c'est exactement ce dont je parlais tout à l'heure : cela consiste à essayer de faire se côtoyer par exemple un film de Rohmer et un film de Ford... Et là j'ai été surpris, intéressé, parce que ça correspondait peut-être aussi à des choses auxquelles je pense maintenant, mais je

²⁹⁶ *Les Cahiers du cinéma*, avril 2019, n° 754.

trouvais que ce n'était pas du tout sot, plutôt marrant, inventif. Je n'y avais pas pensé : c'est le printemps, on va faire l'herbier du printemps, avec, disons, notre herbier de cinéma. »

Entretien 2, 25.04.2019

Pour Philippe Avril, la vitalité et la pérennité de la culture cinématographique reposeraient ainsi sur l'action médiatrice de la critique et de la programmation de films, par lesquelles se cimente et se transmet un patrimoine commun. La redécouverte d'œuvres oubliées ou ayant connu une faible résonance lors de leur sortie constitue en ce sens un enjeu central pour le producteur.

« Le critique devrait être le miroir d'une action culturelle essayant, via l'université, via des semaines ou des festivals, grâce à des exploitants etc., de revivifier un cinéma qui n'est pas forcément "frais", un cinéma de culture en quelque sorte ô combien riche, inspirant, délectable. Mais cette action culturelle est ponctuelle, éparpillée. C'est compliqué. La question, c'est de savoir si cela peut s'inscrire dans le cadre de l'exploitation classique, hors périodes estivales qui prêtent souvent à rétrospectives dans les salles art et essai, ou faut-il inventer des évènements en permanence ? À cet égard, le coup de projecteur donné à chaque édition par le festival de Locarno sur un cinéaste du passé est exemplaire [...]. »

Entretien 2, 25.04.2019

Outre le travail de la presse et des programmeurs de « l'exploitation quotidienne », les évènements de diffusion cinématographique semblent en effet jouer un rôle essentiel dans l'entretien et l'animation de cette culture partagée. Or, l'impression qu'évoque Philippe Avril est que les mouvements critiques et éditoriaux qui sont nécessaires à la redécouverte et donc à la pérennisation d'œuvres passées, et qui, par le biais d'actions de diffusion publique, « sortent les œuvres des cinémathèques », s'initient aujourd'hui difficilement. Aussi, le producteur déplore que certains cinéastes qu'il qualifie de « baroques », comme Hans-Jürgen Syberberg ou Daniel Schmid, aient « complètement disparu de la circulation », leur possible redécouverte constituant pour lui un enjeu culturel véritable :

« Les redécouvrir serait intéressant parce qu'ils ont marqué une manière de voir le monde tel qu'il était à leur époque. De la même manière, je suis absolument persuadé qu'un jour, Fassbinder reviendra sous les feux de la rampe. Aujourd'hui, malgré l'importance et la profusion de son cinéma, il est tombé quasiment dans l'oubli, en dehors bien sûr du cercle des cinéphiles. Et que ce soit par l'intermédiaire de cinémathèques, de festivals ou d'initiatives privées, les cycles ont toujours été l'occasion de reprendre langue avec de grands auteurs, de découvrir ou de redécouvrir leurs œuvres. Cela a été le cas au Japon pour Naruse, trop dans

l'ombre du trio Mizoguchi-Ozu-Kurosawa, mais aussi en Inde pour Guru Dutt ou Ritwik Ghatak par exemple. »

Entretien 2, 25.04.2019

Pour Philippe Avril, ces cycles de redécouverte culturelle sont fondamentalement imprédictibles quant à leur émergence et à leur résonance, dans la mesure où ils résultent de la rencontre entre différents désirs, qui ne convergent pas nécessairement : le désir des exploitants, celui des cinéphiles, des critiques, mais aussi celui du public élargi. On pourra en déduire que c'est de l'heureuse – car imprédictible – combinaison de ces désirs que naîtrait la *redécouverte culturelle*, entendue comme redécouverte *partagée* au sein d'un groupe d'individus cultivant un même amateurisme, formant une même communauté de goût à l'égard d'une catégorie d'objets culturels. Dans le cas qui nous concerne, il s'agirait de la communauté cinéphile moderne, celle regroupée autour de la catégorie du cinéma d'auteur. De manière plus générale, on pourrait dire que l'évolution d'une culture peut être envisagée à l'aune de cette configuration de désirs, sans cesse mouvante, interactionnelle, qui se définit comme un processus de réagencement permanent, jamais achevé, toujours instable. C'est en ce sens qu'on peut comprendre le phénomène de la *redécouverte* : comme un réagencement.

Cette dynamique de réagencement culturel étant fondamentalement imprédictible, le rôle de la critique n'est pas envisagé par Philippe Avril comme étant décisif à court terme dans la carrière (économique et culturelle) d'un film, bien qu'elle participe pleinement du processus interactionnel par lequel se transforme la culture du cinéma. Car, précisément, cette transformation s'opère sur le temps long. Davantage qu'au regard d'une efficacité immédiate, ce serait donc à l'aune d'une action médiatrice continuelle, historique et historienne, de partage et de transmission d'une certaine expérience affective des films, que devrait être évaluée la vigueur et l'efficacité de la critique.

Préserver le temps long de la culture cinématographique face à la logique de l'actualité

Philippe Avril le signalait déjà à propos du travail de production cinématographique : la culture du cinéma étant pour lui affaire d'Histoire des formes et donc de temps long, un travail véritable « d'accompagnement » et de « transmission » ne saurait pour lui s'effectuer sans une fine connaissance de l'histoire esthétique du septième art. Or, d'après le producteur de LFE, cette historicité – et donc la conception de la « culture cinématographique » qu'elle implique – ne s'affaiblirait pas seulement au sein de la corporation des producteurs, mais tendrait

également à se dissiper au sein de la critique actuelle, portée par une nouvelle génération attachée à des références filmiques plus « actuelles » et plus individualisées.

« En ce moment, une génération de critiques de cinéma s'en va et la génération qui la remplace, elle, on dirait qu'elle a une approche du cinéma nourrie par une culture récente, peut-être plus diversifiée, plus hétéroclite, mais moins, voire beaucoup moins, vivifiée et réfléchie par l'histoire même du cinéma. »

Entretien 2, 25.04.2019

De manière plus générale, la teneur de la critique de cinéma se serait, pour Philippe Avril, dégradée depuis une quinzaine d'années en termes de déploiement d'une pensée esthétique argumentée :

« J'ai l'impression que le problème de la critique française, pas uniquement française mais surtout, c'est que depuis quinze ans, c'est devenu une critique de goût, et non pas une critique d'analyse, une critique de culture. On peut dire tout ce que l'on veut, mais il y a eu des générations d'écrivains de cinéma dans les Cahiers du cinéma, on n'était pas forcément d'accord avec ce qu'ils disaient mais il y avait un point de vue, il y avait une culture et il y avait une approche. Aujourd'hui, on sombre facilement dans l'invective, on reste sur du "j'aime, j'aime pas" ; l'approche du film se fait assez facilement en dehors de son contexte et en dehors de sa culture. Et le constat est malheureusement valable aussi pour Positif et les Cahiers. »

Entretien 2, 25.04.2019

Le producteur dresse ainsi une opposition originale entre deux types de critiques, une « critique de culture » ou « d'analyse » s'intéressant aux œuvres et une « critique de goût » qui parlerait d'abord du critique lui-même. L'approche analytique singulière aurait donc cédé le pas à la prise de position affective, le débat d'idées à l'expression des affects, la rhétorique de la conviction personnelle à celle de l'expression subjective. De l'œuvre cinématographique autonome et *souveraine*, qui se lisait à sa propre lumière, à l'aune de sa propre intentionnalité interne, de ses propres standards (« son contexte », « sa culture ») et de la démarche de son auteur, on serait passé à la souveraineté du regardeur et de ses appétences personnelles, au film appréhendé à l'aune de l'individu récepteur et de son expressivité affective.²⁹⁷ Là où, pour Philippe Avril, la fonction de la critique était claire par le passé, elle serait ainsi devenue floue aujourd'hui :

²⁹⁷ Il s'agit là en fait d'un changement culturel de nature structurelle. Nous avons commencé à l'aborder au chapitre 1 et approfondirons à partir du chapitre 4.

« Le travail de la critique est un travail d'éveil. La critique, en fait, on ne sait plus quelle est sa fonction aujourd'hui. C'est une fonction de commentaire dans le flot des sorties, avec des journalistes qui sont plus ou moins cinéphiles, plus ou moins intéressants, plus ou moins contraints de faire des choses petites ou des choses grandes, et sur lesquels parfois on se dit qu'il y a un vrai déficit de formation. [...] Mais il y a aussi des conditions de travail qui ne sont pas les mêmes dans la presse quotidienne. C'est un vaste sujet en fait. Et puis, on ne peut pas mettre tout le monde dans le même sac, loin de là ! »

Entretien 2, 25.04.2019

De l'éveil analytique au commentaire d'actualité, le sentiment du producteur quant à l'évolution de la critique est bien celui d'une évidente régression, associée à ce qu'on pourrait désigner comme le passage d'une culture cinématographique du temps long, celle des papiers analytiques détaillés paraissant dans un contexte d'offre médiatique globalement restreinte, à une nouvelle culture du temps court, se débattant dans le « flot des sorties » et l'hyper-offre informationnelle.

Éminemment moderne, le cinéma d'auteur auquel souscrit Philippe Avril a tout à voir avec la durée, avec le temps long : qu'il s'agisse de son rythme de production et de financement (lent), de sa visée esthétique fondamentale (saisir quelque chose du réel à travers le temps long), du mode d'attention qu'il suppose (une attention soutenue sur une durée non fragmentée), de l'histoire esthétique à laquelle il entend faire écho, de la médiation critique étayée qu'il suppose, ou encore des modalités de sa valorisation économique (sur le long terme). Ainsi, l'actualité critique ne saurait avoir un quelconque pouvoir consécuteur pour les films qui s'en réclament, incapable qu'elle serait de saisir les œuvres dans toutes leurs dimensions, dans toute leur « réalité » et leurs potentialités. La véritable critique cinématographique se déploierait au contraire dans le temps long, au travers duquel les grandes œuvres peuvent se révéler :

« La critique, lorsque le film paraît, c'est toujours piégeux. Pourquoi ? Parce que la critique se retrouve embobinée dans un vaste système de communication et de promotion du film lui-même – que ce soit par des extraits, que ce soit par des trucs – et jamais dans la réalité même du film, mais toujours dans un souci de promotion. Même d'une critique mitigée, on va extirper trois lignes ou trois mots attirants. En quelque sorte, la critique est à son corps défendant instrumentalisée, d'une part. Et d'autre part, la critique existe sur un moment de sortie du film qui n'est qu'un moment d'actualité. Or s'il y a bien quelque chose qui caractérise le cinéma, c'est de ne pas forcément appartenir à l'actualité, c'est-à-dire d'arriver à être dans un temps long, pas dans un temps court. C'est ce que je disais sur *Zéro de conduite*, mais c'est aussi le cas de films comme *Apocalypse Now*, comme *Voyage au bout de l'enfer* [...] qui ont été des

œuvres qui gardent la mémoire du temps, qui gardent la mémoire historique et qui sont des œuvres de cinéma pleines. »

Entretien 2, 25.04.2019

Cette notion de « réalité du film », vis-à-vis de laquelle la critique devrait se synchroniser, se révèle à nouveau comme centrale pour Philippe Avril. L'œuvre posséderait une temporalité énonciative et symbolique propre demandant à être investie d'un regard interprétatif patient et curieux. Pour le producteur, ce n'est que dans le temps long que la puissance esthétique et les potentialités artistiques des (grands) films peuvent pleinement se dévoiler. Dans cette perspective, le (*grand*) *Art* (du cinéma d'auteur) se voit doté d'une dimension intemporelle, capable de transcender une actualité aveugle ou presbyte, trop près de l'objet pour le saisir dans toute son ampleur. Outre son manque de recul, la critique d'actualité serait par ailleurs sujette à une instrumentalisation promotionnelle au moment de la sortie des films, la rendant particulièrement trompeuse. Exceptions qui confirment la règle, quelques critiques parviendraient néanmoins, selon notre enquête, à faire abstraction de ce contexte d'actualité pour saisir la durée propre des œuvres dès leur sortie :

« Je pense à Jacques Mandelbaum au Monde, pour qui j'ai une réelle admiration. Il est sur l'actualité des sorties mais d'abord sur un vrai goût, une vraie analyse, et dans la perspective d'un film qui n'appartient pas au moment précis où on le voit, mais qui est vu dans une durée plus longue. C'est le cas aussi avec Jean-Michel Frodon (dans Slate.fr). »

Entretien 2, 25.04.2019

Autrement formulé, la véritable critique cinématographique serait celle qui colle aux œuvres, bien plutôt qu'à l'actualité.

II. Coproduire depuis la France un cinéma d'auteur international : le cinéma comme langage commun, ou l'universel du cinéma d'auteur

La cinéphilie comme territoire partagé, le cinéma comme vecteur d'interculturalité

La cinéphilie de Philippe Avril, sa démarche fondamentalement amateuriste du cinéma, implique une recherche permanente de diversification du plaisir esthétique et, ce faisant, une attitude constamment curieuse et ouverte à l'égard des œuvres. La culture *esthétique* du cinéma se conçoit dans cette perspective comme un espace d'expression partagé entre des cultures *géolinguistiques* éloignées, au sein duquel les œuvres – en tant qu'objets *autotéliques* de mise

à l'épreuve sensible – constituent des occasions de *rencontre*. Par la cinéphilie, le septième art se ferait ainsi vecteur d'interculturalité, voire esperanto. C'est sur ce fondement, précisément, que prend son sens la coproduction internationale telle que l'envisage et la pratique Philippe Avril. La rencontre de l'altérité par le cinéma se présente en effet comme une thématique récurrente de sa réflexion de producteur. Au-delà des différences culturelles, la coproduction cinématographique est perçue comme un travail autour d'un même « territoire » partagé : « on partage en général un seul et même territoire, celui du cinéma, qu'on ne va pas forcément parcourir de la même manière d'ailleurs, mais lorsqu'on travaille sur un film, on parle d'un même objet, on le réfléchit ensemble. »²⁹⁸

Si l'un des principaux intérêts de la coproduction internationale relevé par Philippe Avril est par ailleurs bien l'échange entre personnes d'expériences et de cultures différentes, il insiste sur l'importance pour le coproducteur – en l'occurrence français – de veiller à respecter l'identité et la culture propre du projet initial et de ses initiateurs, en se gardant d'y appliquer sa vision occidentale. Il s'agit bien en effet pour lui de

« comprendre les très profondes motivations d'un projet et d'essayer de les cultiver pour que le projet soit complètement abouti dans ce qu'il doit être. Le travail éditorial est toujours un travail d'écoute et d'attention à l'autre dans toute son altérité et dans tout son mystère. [...] Un producteur, c'est avant tout un passeur, pour reprendre un mot qu'en d'autres circonstances Serge Daney avait à juste titre mis en évidence. Ce n'est pas quelqu'un qui va s'appropriier le travail de l'autre, ou en faire une affaire d'exportation mondialisée. »

Masterclass 1, 12.03.2018

Au gré des rencontres et des opportunités, mais dans une démarche consciente et revendiquée d'internationalisation et d'échanges culturels, l'activité de Philippe Avril s'est progressivement ouverte à différentes zones géoculturelles. Si ses premières coproductions internationales s'intéressent à des cinéastes d'Europe centrale et orientale (*Têtes de papier*, Dušan Hának, 1994, Slovaquie ; *Marian*, Petr Václav, 1996, République tchèque), il explore à partir de la fin des années 1990 des coproductions avec l'Asie (*The Uprising*, Park Kwang-su, 1997, Corée du Sud ; *La Terre abandonnée*, Vimukthi Jayasundara, 2005, Sri Lanka ; *Le Fossé*, Wang Bing, 2010, Chine), avant de coproduire également dans les années 2000 des réalisateurs du Moyen-Orient et d'Afrique (*Massaker*, Monika Borgmann & Lokman Slim, 2005, Liban ; *Teza*, Haile Gerima, 2008, Éthiopie ; *La Chine est encore loin*, Malek Bensmail, 2009, Algérie), ou d'Europe occidentale comme Pedro Costa (*En avant jeunesse !*, Portugal, 2006), Nora

²⁹⁸ Masterclass 1, 12.03.2018.

Hoppe (*La Fine del Mare*, Allemagne, 2006), Peter Hoogendoorn (*Entre 10 et 12*, Pays-Bas, 2014) et de rares français comme François Caillat (*Bienvenue à Battaville*, 2007) et Roland Edzard (*La fin du silence*, 2011).

La formation EAVE²⁹⁹ que Philippe Avril suit en 1992 représente un moment déterminant de ce parcours. Elle lui permet de constituer un réseau durable de contacts internationaux et d'inscrire résolument sa démarche de production dans une perspective internationale, et plus encore européenne. De fait, Philippe Avril ne se considère pas aujourd'hui inscrit dans le système cinématographique français, mais plutôt dans un « système européen international » à l'échelle duquel il organise automatiquement sa stratégie de production. Il constate d'ailleurs que ses productions ne génèrent que très rarement du soutien financier automatique auprès du CNC, objectivant par-là cette non-identification au système institutionnel national. De même, le fait que la majorité de ses productions ne puissent avoir accès à des investissements ou des préachats de la part des chaînes de télévision françaises peut être considéré comme un indicateur de cette démarcation. Cela ne signifie pas pour autant que celle-ci est totale, puisque les financements français demeurent réguliers dans son activité.

« Je m'inscris dans un cadre européen et international plutôt que dans le système français, qui s'est d'ailleurs constitué pour favoriser en premier le cinéma national et qui a largement contribué à sa vitalité. [...] Nos barèmes pour le soutien financier sont dans le meilleur des cas de 30 ou 35 points alors que les films français présentés à l'agrément sont à 80-90 points, sinon plus, sur un total de 100. Le soutien financier généré est d'autant plus faible, puisque ce barème rentre en ligne de compte dans le calcul. En plus, nos productions n'atteignent pas le seuil des 100 000 entrées salle en France, sauf exception. Côté chaînes, nous avons obtenu l'accord d'Arte France Cinéma à plusieurs reprises, mais il est clair que les investissements des télévisions françaises ne se portent pas sur le type de production qui est le nôtre, en dehors même de la très haute concurrence entre les projets. Les investissements des télévisions viennent plutôt de l'étranger. En somme, je ne me définis pas comme un producteur franco-français, mais plutôt comme un producteur franco-international. [...] Il y a bien sûr des sources françaises de financement public dans les projets que je monte, à l'échelle des régions comme au niveau national avec le CNC. Mais disons que notre stratégie de production ne peut pas s'adosser au système français de production, elle doit être nécessairement internationale. »

Entretien 1, 17.04.2019

²⁹⁹ *European audiovisual entrepreneurs*, un dispositif de formation et de mise en réseau à destination de producteurs porteurs de projets audiovisuels.

Au-delà des « cinémas du monde » à la française, pour une conception internationale du cinéma d'auteur

Philippe Avril présente sa démarche de coproduction internationale de films d'auteur en opposition à une certaine tendance auto-centriste du milieu cinématographique français. Cette opposition s'illustre notamment dans la distinction qu'il relève dans le champ administratif du cinéma national entre le « cinéma d'auteur » (comprendre : le cinéma d'auteur français) et les « cinémas du monde ». Les cinémas du monde correspondant au cinéma d'auteur non français, l'expression apparaît problématique aux yeux de Philippe Avril qui se voit de fait directement associé à cette catégorie :

« Qu'est-ce que cela signifie les “films du monde” ? C'est devenu un label commode, un conglomérat de productions très diverses, une image aussi. Et cela me gêne qu'on classifie des œuvres dans ce rayon. On parle aussi des “musiques du monde” qui sont comprises comme simplement exotiques. Les films du monde, en réalité, devraient inclure les films français puisqu'ils sont aussi de notre monde et ne viennent pas de la planète Mars ! Par exemple, l'aide dite “aux cinémas du monde” du CNC s'appelle ainsi pour distinguer les films tournés en langue étrangère, ailleurs qu'en France, par des cinéastes qui, sauf exception, ne sont pas de culture ou d'origine française. On opère sémantiquement un distinguo entre la France et le reste du monde. Et ce reste du monde commence aux limites de l'hexagone : en Allemagne, en Italie, en Espagne pour aller jusqu'en Patagonie ou au Surinam. Dit-on que les festivals de Cannes, Venise ou Berlin sont des festivals de cinémas du monde ? Et pourtant, ce sont des lieux où on montre en avant-première des œuvres qui viennent des quatre coins du globe. Sauf que dans ces circonstances, elles ne sont pas estampillées “du monde”, elles existent en tant que telles, c'est-à-dire qu'on parle là de films appelés à circuler sur les cinq continents, avec leurs particularités culturelles, avec leurs originalités stylistiques. Le paradoxe dans cette affaire, c'est que la France est un des seuls pays, sinon le seul, à avoir autant d'ouvertures sur le “reste du monde”, que ce soit au niveau du dispositif de soutien public ou à celui de la distribution en salles. C'est aussi un des rares à préserver autant de diversité. Il n'empêche que ce distinguo est assez révélateur – surtout dans le monde du cinéma – d'un certain esprit français, d'une pensée très auto-centrée, “moi et les autres”, malheureusement un rien condescendante dans certains cas. »

Entretien 1, 17.04.2019

L'autocentrisme de cette pensée serait également observable dans la représentation qu'a la France de son propre cinéma et de sa circulation à l'international. Pour le producteur, il s'agit d'une question de point de vue : une personne française de formation, d'esprit et de culture, pourra avoir quelques difficultés à comprendre le point de vue que peut développer un étranger

sur des films français. Le positionnement de fait international de Philippe Avril lui permet en revanche de revendiquer un regard plus distant et critique.

« Je comprends beaucoup plus le point de vue d'étrangers sur des films français que parfois celui des Français sur leur propre cinéma. Le rayonnement du cinéma français à l'étranger est globalement certain, mais les échelles de valeur par rapport aux films ou aux cinéastes sont différentes. Il n'y a qu'à lire des recensions critiques américaines, allemandes ou asiatiques sur des films français pour comprendre que notre perception d'un film français n'est qu'hexagonale, liée à notre culture française, à notre esprit plutôt cartésien. Et c'est sans doute inévitable. Mais on devrait savoir relativiser, remettre en cause tous les présupposés de supériorité intellectuelle ou de gardien du bon goût. »

Entretien 1, 17.04.2019

Aussi, Philippe Avril défend-il une conception internationale et cosmopolite du cinéma d'auteur, détachée d'une vision française à tendance englobante, et applicable aux cinéastes du monde entier dans leur singularité culturelle – laquelle est bien sûr toujours façonnée, pour partie, par la nationalité desdits cinéastes. C'est d'ailleurs bien cette *singularité* et cette identité propre qui conditionneraient le caractère potentiellement universel des films réalisés.

« Je n'ai jamais eu personnellement l'impression de produire des "films du monde" mais des œuvres singulières qui viennent d'horizons différents. De la Terre de Feu comme de Vladivostok, d'Afrique du Sud comme de Varsovie ou de Singapour, peu importe. Pour moi, ce n'est pas de là d'où ça vient qui compte, c'est au départ la démarche artistique du projet que j'accompagne et ce qui la fonde, ce qui va lui permettre d'exister pleinement. »

Entretien 1, 17.04.2019

Touch Me Not : l'auteur à l'entrecroisement des nations, le film comme rencontre

Touch Me Not, Ours d'Or 2018 au Festival du Film International de Berlin, est l'exemple paradigmatique d'un film d'auteur fondamentalement international, et particulièrement européen. Coproduction entre cinq pays d'Europe (Roumanie, France, Allemagne, Bulgarie, République Tchèque), le film s'est monté – tant sur le plan artistique qu'en termes de stratégie de production – autour de son autrice Adina Pintilie et au-delà d'une nation unique de référence. À travers ce projet, l'auteur et son cinéma se conçoivent d'une certaine manière à l'entrecroisement des nations, et peut-être même au-delà.

Conçu par sa réalisatrice comme une « recherche », autant artistique que psychologique, le film a été produit sur un mode itératif, calqué sur la démarche au long cours de son autrice et

épousant si l'on peut dire son incertitude intrinsèque en termes de financement et de planification. Comme l'exprimait lors d'une *masterclass* la productrice Bianca Oana à la suite de Philippe Avril, le film comptant aux yeux des producteurs davantage que « tout autre aspect », le rôle et le défi de ces derniers étaient constamment d'adapter les contingences de la production aux *nécessités internes* du projet et de son évolution propre, en suivant l'initiative de la cinéaste.

« C'est là où je voulais rejoindre Phillippe, parce qu'il a dit que vous devez essentiellement suivre l'initiative du réalisateur : je pense que c'est une question de confiance et de compréhension du processus, de compréhension de ce que le cinéaste essaie réellement de faire et d'accomplir. Parce que s'il y a un manque de compréhension ou un rejet, alors vous avez tendance à mettre vos propres pensées et idées au-dessus de quelqu'un qui a du mal à trouver ses idées. Et ça peut être contradictoire et contreproductif. Donc c'est plus comme une approche bouddhiste [rires], laissez votre ego de côté et travaillez simplement à l'accomplissement du film. C'est comme une quête en fait : le film est l'élément le plus important. C'est bien le discours que nous tenions : le film importe davantage que tout autre aspect. Si nous étions confrontés à un refus de financement, nous réfléchissions non à la manière de rectifier les choses, mais à comment s'adapter à la nouvelle situation. C'était un aspect de la production. Si nous avions un manque, nous n'essayions pas de compenser le manque, nous essayions de nous adapter à la nouvelle situation et de faire ce que nous avons à faire à l'intérieur de la nouvelle situation. Ceci impliquait un niveau d'adaptabilité assez élevé. À l'intérieur de notre équipe, rares ont été ceux qui ont pu s'adapter de cette façon. C'est pourquoi dès le départ Adina a commencé à travailler avec un directeur de la photographie qui est resté du début du tournage jusqu'à la toute fin du film, mais il y avait plusieurs collaborateurs qui n'ont pas pu s'adapter à cela. Je pense que c'était un vrai défi pour nous en tant que producteurs. »

*Masterclass 2, 07.07.2018*³⁰⁰

À en croire les producteurs de *Touch Me Not*, si la coproduction entre plusieurs pays imposait son lot de contraintes, cette centralité de l'autrice et de sa vision dans le processus de production est ce qui a garanti d'une certaine manière l'intégrité et l'organicité de la coproduction, par opposition aux tant critiqués « euro-puddings ». C'est d'ailleurs dans une perspective et un contexte dès l'origine internationaux et européens qu'a été développé le projet, comme le souligne sa réalisatrice Adina Pintilie.

³⁰⁰ « Masterclass *Touch Me Not* », avec Adina Pintilie, Bianca Oana et Philippe Avril, animée par Timothée Euvrard, Congrès AFECCA « D'une Europe audiovisuelle », Musée d'art moderne et contemporain de Strasbourg, 07.07.2018. Traduit de l'anglais par Mireille Souillet-Euvrard et Timothée Euvrard.

« Je pense que ce film est un exemple pertinent d'une coproduction européenne. De nombreuses coproductions se font de nos jours de la manière suivante : vous filmez dans le pays d'origine du cinéaste puis – processus assez simple – vous faites la post-production dans un autre pays. C'est la configuration habituelle, la norme. Mais dans notre cas, il y avait un aspect européen, un aspect disons sans frontières, à toutes les étapes du film depuis le tout début. Le projet a été initié et développé en 2010 et 2011 dans des résidences européennes et des "workshops" de développement. [...] Il est arrivé sur le marché au Festival du film de Rotterdam en 2011³⁰¹, c'était la première fois que le projet était présenté à l'international. Il a ensuite été développé au Torino Film Lab, puis il a obtenu le financement MEDIA pour le développement, puis il a été sélectionné à l'Atelier Cinéfondation.³⁰² Donc dès le tout début, il avait cet aspect international. [...] D'ailleurs, concernant les débuts du financement, 2011 nous a apporté les premiers fonds, non pas de Roumanie, mais d'Europe, c'était MEDIA puis Torino Film Lab. [...] C'était le principal soutien, le premier. Ensuite, le deuxième était l'Eurométropole [de Strasbourg] et le développement de MDM.³⁰³ En fait, ce sont ces fonds qui nous ont permis de démarrer le film, et ce n'est pas seulement par le fait que le financement provenait de ces sources, mais aussi parce que le sujet du film était difficile : traiter de l'intimité, sur laquelle pèsent tant de tabous. Et l'une des premières explorations, recherches que je voulais faire concernait ces travailleurs du sexe, je voulais travailler avec de vrais travailleurs du sexe et je ne pouvais pas faire cette recherche en Roumanie parce qu'en Roumanie, le travail du sexe n'est pas légal. J'ai donc commencé à travailler en Allemagne avec les fonds obtenus pour le développement. »

Masterclass 2, 07.07.2018

La coproduction s'est donc bâtie sur des fondations financières et artistiques intrinsèquement européennes, rendant pour ainsi dire *naturelle* la participation de plusieurs pays à la mise en production. Le développement initial du projet dans un cadre institutionnel européen a ainsi la particularité de rendre ici indissociable la collaboration inter-européenne d'une part, et la vision artistique d'une autrice singulière d'autre part. La réalisatrice établit d'ailleurs elle-même un lien très clair entre le contenu artistique de son œuvre et une certaine idée politique de l'Europe – celle-là même par laquelle le film s'est financé. C'est précisément en ce sens qu'on peut voir *Touch Me Not* comme un paradigme de coproduction européenne *organique* : la démarche

³⁰¹ Il s'agit du CineMart, le marché de la coproduction internationale du Festival International du Film de Rotterdam.

³⁰² Dispositif international d'aide au financement destiné à des réalisateurs sélectionnés. L'Atelier, en invitant à Cannes des projets qu'il sélectionne (producteur, réalisateur) pour être présentés et pitchés à des producteurs, distributeurs, vendeurs, etc. en complément de la Résidence d'artistes à Paris, « encourage le cinéma de création » et « favorise l'émergence d'une nouvelle génération de cinéastes dans le monde ».

« L'Atelier 2020 », *Festival de Cannes*, 9 mars 2020, URL complète en biblio.

³⁰³ Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) : fonds de soutien aux médias de l'Allemagne du centre.

artistique de son autrice s'accorde pertinemment, voire spontanément, avec ses conditions économiques, techniques et idéologiques de production.

« Le défi était essentiellement de construire ce monde que vous voyez dans le film, qui n'a pas de détermination géographique spécifique, il peut être n'importe où en Europe. [...] Nous avons dû créer cela à partir de différentes villes européennes. Vous avez un peu de Bucarest, un peu de Leipzig, un peu de Berlin, Paris... C'est très intéressant car, en parlant de coproduction européenne, c'est un film européen aussi à ce niveau : nous avons un casting de Bulgarie, Roumanie, Allemagne, France, Australie, Islande... l'équipe vient de partout dans le monde. Plusieurs protagonistes du film ont plusieurs nationalités et ils parlent tous cet anglais maladroit. Je ne voulais pas l'anglais parfait, je voulais avoir cet anglais authentique et imparfait que nous utilisons tous de nos jours. [...] Cela fonctionne comme ça, vous extrayez la réalité de différents pays et les rassemblez dans cet environnement construit du film. [...] C'est très intéressant que le film sorte précisément de nos jours quand il y a cette montée du nationalisme et de l'identité nationale, de la conscience nationale et de toute cette peur de l'autre, d'un espace différent qui va envahir et prendre mon espace. Il y a toute cette agression qui monte, et nous venons avec ce film qui est fondamentalement un exemple de... c'est l'Europe, c'est ce que l'Europe peut être. C'est ce lieu de rencontre entre les êtres humains, peu importe d'où vous venez. Vous êtes des êtres humains et vous vous rencontrez à un niveau très personnel. C'est le cœur même du film. [...] L'un des soutiens les plus importants du film était bien sûr Eurimages. Et je pense que le film respecte... disons que c'est un miroir de cet idéal porté par l'Union Européenne de rencontre et de communication entre les uns et les autres. »

Masterclass 2, 07.07.2018

Ainsi envisagé, *Touch Me Not* exemplifie la conception du cinéma à laquelle s'associe Philippe Avril, comme vecteur d'interculturalité ou art de la rencontre avec l'Autre. En qualifiant *Touch Me Not* d'« expérience » cinématographique³⁰⁴, jouant sur la frontière entre fiction et réalité, c'est la mise en scène comme dispositif artistique qui est placée par l'autrice et les producteurs au principe de la production de sens. L'expérience cinématographique se fait ici espace relationnel orchestré par une réalisatrice-autrice, au travers duquel se rencontrent différents participants-protagonistes. Cette *rencontre* interne au film répond à celle du spectateur de cinéma avec l'œuvre elle-même et le point de vue d'auteur singulier dont elle est l'expression. Le cinéma est ainsi envisagé comme cet art de la rencontre, capable de connecter entre eux des individus cinéphiles d'horizons culturels variés, par le truchement d'une démarche d'auteur singulière.

³⁰⁴ Masterclass 2, 07.07.2018.

Dans cette optique, produire du cinéma d'auteur revient à cultiver une certaine curiosité pour l'Autre et semble impliquer d'une façon assez naturelle l'ouverture à l'international. Cette ouverture cosmopolite est bien celle qui guide l'activité de Philippe Avril, producteur de films d'auteur et de singularités signifiantes, toutes origines confondues.

Pour un cinéma de la diversité

Le producteur des Films de l'Étranger ne s'engage ainsi pas en faveur *d'une culture* du cinéma, comme *celle* du cinéma d'auteur français s'exportant à l'international ou *celle* des « cinémas du monde » telle que définie par le regard français, mais plutôt en faveur *d'un cinéma* des cultures, *celui* des auteurs du monde entier et de leur vision chaque fois singulière. Le cinéma de Philippe Avril se présente sous cet aspect comme un cinéma de diversité culturelle, un cinéma de la rencontre des cultures plus que de l'affirmation de l'une d'entre elles.

Produisant depuis la France, Philippe Avril n'en est donc pas pour autant un producteur de *cinéma français*. Il définit davantage son activité par le choix des auteurs que par celui du pays, défendant un cinéma des individualités plus que des nations.³⁰⁵ D'une certaine manière, le champ du cinéma d'auteur et l'institution cinéphile qui lui correspond, considérés ici pour eux-mêmes, transcendent la question nationale, de par l'universalité supposée de leur objet d'intérêt principal : le *langage* cinématographique tel qu'exprimé par la mise en scène. Le cinéma comme langage partagé *est* en ce sens international, et la cinéphilie comme reconnaissance de ce langage s'entend ouverte sur le monde.³⁰⁶ On peut dire ainsi que l'activité de production – internationale – de Philippe Avril entre en correspondance *radicale* avec sa passion personnelle pour l'art – considéré universel – du cinéma.

³⁰⁵ Pour autant, Philippe Avril insiste bien sur le fait qu'« un auteur(e) a toujours une culture, une origine, une éducation. Il(elle) ne naît pas hors-sol. » (Échange de courriels avec l'auteur).

³⁰⁶ La conception du cinéma qu'exprime Philippe Avril résonne étonnamment avec les propos de Michel Reilhac dans ses entretiens avec Frédéric Sojcher, que nous n'avons cités que partiellement : « Pour moi, le cinéma indépendant, le langage des images et le décryptage de ce que ces images peuvent nous dire créent un espéranto en constante gestation et développement. C'est une langue. Et tous ceux qui aiment le cinéma indépendant et le cinéma comme un moyen exploratoire, partagent cette langue et la culture commune qu'elle génère. Dans les festivals, dans les marchés internationaux, tu rencontres des gens qui ont une culture très éloignée de la tienne, qui ne parlent pas le même idiome, mais quand tu parles avec ces personnes de cinéma, tu découvres que tu partages avec elles les mêmes références, que nous sommes nourris par un terreau commun. Cette prise de conscience que nous partageons une même culture, par-dessus toutes nos spécificités et différences culturelles et nos langues nationales, est une grande force. *Nous participons à une sorte de tribu mondiale, qui est la tribu de ceux qui aiment et comprennent la même langue des images.* » (Nous soulignons.) Michel REILHAC et Frédéric SOJCHER, *Plaidoyer pour l'avenir du cinéma d'auteur - Entretiens avec Frédéric Sojcher*, op. cit., page 30.

Si, au regard de cette conception, on peut considérer que la France témoigne d'un relatif « égocentrisme » de sa production cinématographique, fortement déterminée par son marché domestique, préoccupée par sa propre préservation en tant que *cinématographie nationale* et soucieuse de son influence culturelle à l'étranger, le pays a néanmoins le mérite, du point de vue de Philippe Avril, de son fort engagement en faveur des auteurs étrangers et de la diversité du cinéma mondial. Un aspect que le producteur juge décisif au sein de la politique culturelle française, davantage que les mesures en faveur du « rayonnement » du cinéma national. Par son action de soutien, en effet, la France contribue et devrait contribuer à faire exister la *diversité* du cinéma à l'international, contre les logiques commerciales dominantes. Tout en étant critique à son égard, Philippe Avril s'inscrit ici tout à fait dans la conception de « l'universel cinématographique » du cinéma d'auteur et de la diversité culturelle, porté à l'international par la France, tel qu'a pu l'analyser le chercheur Romain Lecler.³⁰⁷

« Ce n'est pas du relativisme, je ne suis pas anti-français en disant que c'est fondamental que la France aide des jeunes cinéastes colombiens ou indonésiens à exister. Et la France le fait, et le fait beaucoup plus que d'autres. Faire exister ce genre de cinéma qui va contribuer à une diversité objective de la vie du cinéma aujourd'hui, par rapport à des standards américains ou par rapport à une manière de consommer le cinéma, c'est plus important pour moi que de privilégier Xavier Dolan, Lukas Dhont ou je ne sais pas trop qui. »

Entretien 1, 17.04.2019

Dans la perspective ici suivie, si le cinéma d'auteur français, par son regard sur lui-même, se *distingue* donc sensiblement du cinéma d'auteur qu'on peut dire international (et que l'on désigne, depuis la France, comme « cinémas du monde »), le premier aurait cependant le mérite de permettre l'existence du second par ses dispositifs de soutien et la visibilité qu'il donne aux œuvres « du monde » ou « de la diversité ». Et c'est de ce point de vue, surtout, dont la tendance universaliste a largement essaimé au sein des instances culturelles européennes, que l'on peut qualifier Philippe Avril – producteur *international* lorsqu'il s'agit de parler de Cinéma en tant qu'Art³⁰⁸ – de producteur *français* – au-delà bien sûr de la question de l'état civil.

³⁰⁷ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.* Romain LECLER, « Une diversité sur mesure : Les conditions d'existence d'un cinéma du "Sud" », *Sociologie*, 2017, vol. 8, n° 2.

³⁰⁸ En insistant bien, néanmoins, sur le fait, souligné par Julien Duval, que ce sont d'abord les grands pays occidentaux – aux premiers rangs desquels la France et les Etats-Unis – qui ont contribué à façonner la définition « *internationale* » du cinéma en tant qu'Art : « "L'art cinématographique" doit donc être regardé comme une invention des Etats-Unis et des grands pays européens qui ont à la fois produit les "chefs-d'œuvre" célébrés et les institutions qui les célèbrent. » Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*, page 70.

III. Le geste figural de mise en scène au cœur de la poïétique du cinéma d'auteur

Travailler le visible pour voir le monde autrement : le geste de cinéma comme exploration figurative

Outre l'importance accordée au regard ou à la vision artistique singulière de l'auteur-réalisateur, la conception esthétique du cinéma dans laquelle s'inscrit Philippe Avril l'envisage comme un art spécifique de l'image en mouvement, défini davantage par la mise en scène – fait du réalisateur – que par l'écriture scénaristique – fait du scénariste. Aussi, l'expression du regard du metteur en scène à travers l'agencement ou le modelage spatio-temporel de l'image – qui représente précisément *l'écriture* cinématographique – constituerait-il le principal critère définitoire du cinéma et du *geste* cinématographique : « on peut dire que le geste de cinéma [...] se qualifie par rapport au regard ou à la manière de sculpter l'espace et le temps. »³⁰⁹ Une définition *poïétique* du « geste » cinématographique, dont la dimension proprement *plastique* converge très nettement avec la notion esthétique de *figural*, comme attention à la « figure purement visible », celle qui « fait sens sans faire histoire »,³¹⁰ comme manière de considérer l'opacité – plutôt que la transparence – du signe filmique, soit le modelage de la matière et de la spatialité sensible propre à une œuvre, par laquelle s'instituerait le *visible* par-delà le seul *lisible*.

Impliquant un « regard » de cinéaste, soit une certaine intentionnalité, la mise en scène – constitutive du « geste cinématographique » – serait, de fait, directement corrélée à la personne de l'auteur-réalisateur. Celui-ci déterminerait un *style* et avec lui une vision du monde. La distinguant du « scénario filmé », dépourvu pour lui d'inventivité et qui ferait figure de banale transposition, d'« enregistrement » linéaire des « états » et « circonstances » contenus

³⁰⁹ Entretien 3, 18.06.2019.

³¹⁰ La notion de *figural* a été introduite par Lyotard en 1971, reprise notamment par Deleuze puis prolongée par plusieurs esthéticiens du cinéma, en particulier Jacques Aumont et Nicole Brenez. Olivier Schefer en donne une définition particulièrement précise : « 1) Le *figural* est une figure purement visible, autonome, dégagée de tout référent externe : en l'occurrence de l'ordre discursif (concept, *historia*, narration, pour autant qu'ils “surplombent” les images). 2) Le *figural* est la figure de l'infigurable, de l'“immatériel”, *comme tel* : il s'agit bien de faire voir un excès, un débordement des figures, une logique de transgression par rapport à la clôture systémique du discours. » Et plus loin : « le *figural* ou la pure figure fait sens sans faire histoire : quelque chose est à voir et à comprendre qui ne peut se dire mais seulement se montrer. » Olivier SCHEFER, « Qu'est-ce que le *figural* ? », *Critique*, 1999, n° 630, pp. 912-925.

dans un scénario, Philippe Avril définit plus spécifiquement la mise en scène par les « contradictions et les tensions du temps et de l'espace à l'intérieur d'un cadre ». ³¹¹ Il détaille dans les termes suivants :

« Le rapport à la mise en scène, c'est un rapport du fragment à la totalité, c'est la manière de gérer un corps dans un décor, c'est la manière de faire sentir l'écartèlement entre le temps et l'espace, c'est un tas de choses comme ça. [...] Des choses qui vont te permettre après de déterminer des styles, de déterminer des conceptions du monde, des visions du monde. »

Entretien 3, 18.06.2019

Pour le producteur, la *qualité* cinématographique relèverait bien d'un jeu sur ce qu'on peut considérer comme la matière expressive première du cinéma, en tant qu'associée fondamentalement à son *medium*, soit le couple espace-temps tel que l'un et l'autre se trouvent articulés par le mouvement et saisis dans un cadre (c'est-à-dire le plan, tel qu'il cadre un espace et délimite une durée). Le cinéma s'envisagerait dès lors prioritairement à l'échelle du plan ou de la séquence (à la rigueur, même, du plan-séquence) – plutôt, donc, qu'à l'échelle du récit complet – comme moment privilégié d'exploration du *visible*, de déploiement temporel d'un espace figuratif. Cette forme de *dialectique de l'espace-temps* décrite par Philippe Avril, créatrice de « contradictions » et de « tensions », peut être considérée en effet comme productrice de *figures* sensibles, tel ce « corps dans un décor », par son intervention sur la matière – la plastique – même du signe cinématographique. Une telle opération, attentive à la sensation plutôt qu'à la logique mimétique ou discursive, correspond, nous semble-t-il, à une recherche des « puissances propres » ³¹² – sous-jacentes (bien qu'en surface), non lisibles, *figurales* – de l'image. Se distinguerait alors une filiation directe avec la « pensée plastique » de Pierre Francastel, dont la conception s'est propagée en France notamment via son élève Hubert Damisch, puis par le biais d'esthéticiens du cinéma comme Nicole Brenez et Jacques Aumont, qui ont largement contribué à diffuser le concept de figural dans le champ des études cinématographiques. Comme la peinture pour Francastel, le geste cinématographique correspondrait en ce sens à ce qui reconfigure le visible, ce qui travaille le réel et le donne à penser sous de nouveaux rapports. Un tel cinéma, celui que décrit Philippe Avril et qu'on peut dire éminemment moderne, poursuivrait un objectif fondamental de déploiement de l'espace figuratif, plutôt que de déploiement d'une *histoire*.

³¹¹ Entretien 3, 18.06.2019.

³¹² Nicole BRENEZ, *De la figure en général et du corps en particulier. L'invention figurative au cinéma*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Arts & Cinéma, 1998, URL complète en biblio.

La marque laissée par le cinéaste lors de son travail – démiurgique – de modelage plastique constituerait par ailleurs le style de l'œuvre. À ce style, comme y invitent les propos de Philippe Avril, il serait possible d'associer une vision du monde. Dès lors, sans doute pourrait-on définir le cinéma *d'auteur*, ou le cinéma de *qualité* – au sens du cinéma qui correspond aux critères de qualité cinématographique *appréciés* par notre répondant – comme celui capable de proposer, à travers le style, un regard *autre* sur le monde et les choses. C'est, semble-t-il, ce qu'a pu proposer le film *Touch Me Not* d'Adina Pintilie, Ours d'or à Berlin, tel que le décrit Philippe Avril, soulignant l'originalité et la force du regard de la réalisatrice sur une certaine réalité – en l'occurrence liée à la question de l'intimité et du corps. Un regard qui « dépasse les clichés », déployé notamment par le biais d'une méthode de travail particulière :

« Adina n'avait jamais voulu s'en tenir à des acquis ni à des clichés, ou s'en tenir à des principes de travail habituels. Et le rapport qu'elle a eu avec l'ensemble des "interprètes" a été un rapport absolument égalitaire, extrêmement généreux, extrêmement à l'écoute, avec énormément de douceur, et c'est ça que le film rend aujourd'hui. »

Masterclass 1, 12.03.2018

La démarche poétique de la réalisatrice transparaîtrait donc dans l'esthétique spécifique du film, qui pourrait en l'occurrence se décrire comme une esthétique de l'intime *foncièrement cinématographique*, au sens que nous donnions avec Philippe Avril au substantif. *Touch Me Not* se présente en effet comme une exploration proprement *figurative* (et probablement figurale) des corps dans l'espace, éprouvable à l'échelle fondamentale de la séquence via le recours récurrent au plan long, souvent cadré au plus près des corps des acteurs.

Le cinéma comme mise en forme des figures face au cinéma comme mise en forme des histoires, ou la dimension formaliste de l'amateurisme

Désigner « l'histoire » comme l'enjeu de qualité principal au cinéma n'a guère de sens pour Philippe Avril. L'histoire racontée étant le résultat d'une mise en forme spécifique, c'est bien cette dernière, soit « la façon de raconter », qui importerait d'abord pour le producteur. Qu'il faille une bonne histoire à tout film constituerait en effet une évidence, mais la manière de mettre en *forme* cette histoire non seulement en déterminerait la lisibilité, mais ouvrirait aussi sur une infinité de variations expressives.

« Il y a en a toujours qui disent : "vous savez, ce qui compte dans notre métier, c'est en premier l'histoire, en deuxième l'histoire, en troisième l'histoire...". Ah ça ! Eh bien, il faut se calmer, camarades. Nous sommes certes des conteurs d'histoire, mais Homère conteur d'histoires

s'il en est, était aussi un raconteur de formes. L'histoire sans la forme, ce n'est pas du tout comme un poisson sans bicyclette ! Ça peut vite être embarrassant. C'est la façon dont est racontée une histoire qui importe, autant que l'histoire elle-même, puisqu'au fond, les histoires de l'humanité constituent un vaste corpus de références avec des variantes inépuisables, sachant que le temps qui passe constamment te renouvèle ces variantes. »

Entretien 3, 18.06.2019

Derrière la « façon dont est racontée une histoire » entrent en fait en jeu deux grandes conceptions de la *poïétique* cinématographique, associées à deux types d'amateurisme semblent-il bien distincts. S'agira-t-il, en effet, de considérer la façon de raconter – c'est-à-dire le geste cinématographique – d'abord comme un geste d'écriture scénaristique ou plutôt comme un geste de mise en scène ? Il nous semble que cette question de la *mise en forme* intéresse très spécifiquement les amateurs, quel que soit l'objet de leur attachement (ou leur passion). Rappelons en effet que l'amateur se définit comme une personne cultivant – c'est-à-dire s'engageant de manière répétée dans – une démarche de nature fondamentalement *esthétique*, qui consiste à apprécier, goûter, mettre à l'épreuve des sens et en définitive qualifier un objet dans ses différentes propriétés (qu'il s'agit bien d'essayer de différencier toujours davantage, comme l'a montré Hennion³¹³). Devant l'objet de son attachement, qu'il investit en somme comme un chercheur avide de découvertes, l'amateur va être amené à considérer les traces, les indices d'une genèse, d'un processus, d'une poïétique, à la manière même de l'historien-enquêteur face à son document, tel que le décrivait Carlo Ginzburg.³¹⁴ Pour le dire autrement, il est amené à reconstituer perpétuellement le lien entre production et réception, poïétique et esthétique, lien qu'il pourra même éprouver « en direct » pour tout objet d'attachement qui consisterait en une performance en public (musique, sport...). En cela, la démarche qualifiante de l'amateur-esthète, en tant que démarche investigatrice, porte fondamentalement sur la *manière*, sur le « geste », celui-là même qui (met en) *forme* un objet ou une représentation, et qui, en tant que trace laissée par un producteur-énonciateur dans une œuvre, constitue le *style*.

Pour comprendre, donc, ce qui pour un amateur ou un groupe d'amateurs qualifie le cinéma et définit l'esthétique (ou la posture appréciative) à laquelle il(s) se rattache(nt), la question n'est pas de savoir ce qui entre la *forme* cinématographique et l'histoire racontée –

³¹³ L'amateurisme, insiste Antoine Hennion, consiste en un travail de *différenciation* au sein de l'expérience perceptive et appréciative : « Le goût aussi est une affaire d'amateurs, dont l'activité minutieuse est une machinerie à faire surgir dans le contact et se multiplier à l'infini les différences, indissociablement “dans” les objets goûtés et “dans” la sensibilité du goûteur. » Antoine HENNION, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *op. cit.*, page 60.

³¹⁴ Concernant ce rapprochement, voir Jean-Pierre ESQUENAZI, *Sociologie des oeuvres : de la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin, Collection U. Sociologie, 2007.

comprendre le *contenu* – prévaudrait, mais bien plutôt de déterminer à *quelle forme* (et donc à quel contenu) ces amateurs s'intéressent. C'est la forme, comme *processus* formateur ou comme poïétique, qu'il s'agit pour eux, comme pour l'analyste, de qualifier. Formulé autrement, il importe d'abord de savoir à quelle manière de mettre en forme, à quel type de geste *formateur*, s'intéressent spécifiquement les différents amateurs d'un même art (ou d'une même pratique esthétique), comme celui du cinéma. Le geste poïétique, c'est-à-dire le travail de la *forme* au cinéma, selon la conception à laquelle on le rattache, pourra en effet donner forme (justement) à des *contenus* cinématographiques de nature distincte : pour les uns – qu'on peut désigner comme les « classiques » – les films *formés* par le geste cinématographique s'envisagent comme de simples « histoires » (le cinéma comme art des histoires), pour les autres – nous dirons les « modernes » – il s'agit d'authentiques « figures » ou « puissances figurales » (le cinéma comme art *de l'image*).³¹⁵ Dans chaque cas, une conception différente du geste – et donc de la *qualité* – cinématographique est appliquée.³¹⁶ Au cinéma, on appelle communément ce travail de mise en forme – soit la manière de *raconter une histoire* ou de *produire des figures* – la « narration ».

L'ambivalence de cette notion est source de confusions et d'incompréhensions entre les tenants du cinéma comme art des histoires et ceux du cinéma comme art figural (des figures). Pour les uns, les *storytellers*, elle désigne par transparence l'écriture scénaristique en tant que travail de structuration dramaturgique. Pour les autres, les modernistes, elle renvoie à un enchevêtrement autrement plus complexe de matière signifiante : la narration correspond pour eux à la matière figurative du cinéma, soit aux éléments plastiques propres à son *medium*, qu'on désigne généralement comme constitutifs du « langage cinématographique » – cadrage, profondeur de champ, mouvements de caméra, montage, éclairage, jeu d'acteur, son... – en tant que leur agencement forme un *récit* cinématographique.³¹⁷ Le cinéma consistera donc dans le premier cas en un déploiement d'une histoire par la structuration d'un récit essentiellement scénaristique, dans le second il s'agira d'un déploiement de figures par le modelage de la matière sensible (formant lui aussi un récit, d'une nature néanmoins toute différente). Nous voilà bien face à deux narrations distinctes, soit *deux conceptions formelles* du cinéma qui donnent lieu à deux cultures cinématographiques, à deux amateurismes, à deux cinéphilies

³¹⁵ Qu'on considère le cinéma comme un art producteur d'histoires ou bien de figures, il s'agit toujours de désigner par-là son « contenu » : l'histoire racontée est assez classiquement envisagée comme un contenu, et la figure est par définition le *contenu* d'une forme, laquelle représente le moule de cette figure. Voir Olivier SCHEFER, « Qu'est-ce que le figural ? », *op. cit.*

³¹⁶ Dans les faits, les deux conceptions sont bien entendu souvent combinées.

³¹⁷ Jacques AUMONT, Alain BERGALA, Michel MARIE et Marc VERNET, *Esthétique du film*, 3^e éd., Paris, A. Colin, Armand Colin cinéma, 2008.

différentes, reposant chacune sur un mode de relation esthétique particulier aux œuvres. La conception que nous associons au cinéma d'auteur international et à Philippe Avril est bien sûr la seconde.

Derrière les propos de Philippe Avril quant à l'importance de la forme, ce n'est donc pas une posture « formaliste » qu'il faudrait lire : les deux modèles du cinéma comme art des histoires et du cinéma des figures sont dans notre perspective des « formalismes », au sens où ils reposent chacun sur une conception spécifique de la forme cinématographique comme processus, comme manière de mettre en forme, comme geste poïétique. Il faudrait y voir plutôt une sorte de « *figuralisme* » cinématographique : pour le gérant des *Films de l'Étranger*, une représentation cinématographique, bien que fondamentalement référentielle (c'est-à-dire mimétique), ne prendrait ainsi toute sa valeur qu'en tant que sa *mise en forme* engendrerait des *figures* sensibles, purement *visibles*, au-delà des seules histoires. C'est en somme un clivage esthétique – et donc sociologique – structurant qui s'exprime ici entre un cinéma envisagé comme mise en forme des figures et un cinéma comme mise en forme des histoires. D'un amateurisme à l'autre, on décidera ainsi pour se définir de ce qui constitue la *manière* ou la forme *pertinente* du cinéma. Est-ce celle qui agit sur l'écriture scénaristique, c'est-à-dire sur une représentation déjà structurée symboliquement par un matériau littéraire, en tant que le spectateur pourrait y *lire* des histoires sur un mode immédiatement secondaire, si l'on veut par évidence référentielle ? Ou est-ce celle qui agit sur le « langage cinématographique », autrement dit sur la matière propre au *medium* cinématographique, telle qu'elle se *manifeste* au spectateur sur un mode primaire,³¹⁸ par « présence polymorphe »,³¹⁹ telle qu'elle est d'abord indicielle avant d'être agencée par un réalisateur ? Deux formes narratives distinctes sont en effet impliquées : pour la première manière, le scénario agence symboliquement une matière déjà secondaire, déjà représentative, immédiatement articulée symboliquement par un langage (en l'occurrence le langage verbal) pour en faire un récit mimétique ; pour l'autre manière, la mise en scène agence symboliquement une matière primaire (image, son, lumière, profondeur, corps...) telle qu'elle se *présente* à l'objectif cinématographique sur le mode de l'empreinte indicielle, pour en faire un récit des figures.

Les différentes « variantes » aux histoires que Philippe Avril désigne par ailleurs doivent ainsi se comprendre comme des variantes – illimitées – de mise en scène. Laquelle serait l'objet par excellence de *l'exercice de style*, en tant qu'espace de liberté expressive, ou de créativité,

³¹⁸ Nous utilisons ici « primaire » et « secondaire » dans les termes de la psychanalyse, tel qu'y recourt notamment Daniel Bournoux dans Daniel BOURNoux, *La crise de la représentation*, op. cit.

³¹⁹ Jacques AUMONT, *Matière d'images, redux*, La Différence, 2009, page 31.

comme l'illustre l'exemple donné par le producteur d'un travail de réalisation qu'il a pu donner à des élèves à l'occasion d'un cours de cinéma. Il s'agissait alors de mettre en scène une situation scénaristiquement parfaitement contingente impliquant un personnage et une cabine téléphonique hors d'usage. L'intérêt d'un tel exercice résidant pour Philippe Avril dans les « milliers de manières de filmer » qui s'offraient aux participants, on peut analyser la notion même d'exercice de style comme une occasion pour l'amateur de cultiver son attachement, sa pratique esthétique, dans la mesure, précisément, où cet exercice l'amène à mettre à l'épreuve et à spécifier son goût dans une recherche de renouvellement expérientiel et d'exploration stylistique. Ce n'est pas un exercice d'écriture de scénario que Philippe Avril s'est plu à donner dans son cours d'initiation au cinéma, mais bien de réalisation. Une anecdote qui achève de nous indiquer le fondement de sa posture appréciative et de sa pratique de producteur. Peu importe le sens de l'histoire racontée, ce qui importait était bien le regard, le « point de vue », soit la mise en scène, au sens où elle ne raconte rien mais pourtant exprime tant : « sur ce module-là, qui était autour de la cabine téléphonique, c'était la façon dont on filmait, c'était le point de vue, c'était la façon dont on filmait l'histoire qui comptait, autour de la cabine, beaucoup plus que ce que ça voulait raconter en soi ».³²⁰

La religion montante du scénario et le retrait relatif de la mise en scène

En dépit du cinéma qu'il défend, Philippe Avril observe ce qui s'apparente à la montée d'un « contre-modèle scénaristique » au sein du secteur cinématographique français et plus largement européen. D'après lui, sous l'influence américaine, la composante scénaristique exercerait aujourd'hui une véritable fascination au sein de la filière, qui tendrait à amoindrir l'importance du facteur réalisation (ou mise en scène) dans l'évaluation des films, en amont de leur production notamment. À rebours de cette conception, qu'il juge doctrinaire et à tendance hégémonique, Philippe Avril prône la capacité des réalisateurs à inventer le film au moment du tournage à travers la mise en scène.

« Le scénario est devenu, à l'image de l'industrie américaine, la pierre angulaire du cinéma mondial. Je veux dire par là que c'était un phénomène à l'origine américain, le scénario, et aujourd'hui, on voit des gourous comme McKee qui enseignent le scénario et qui pondent des bouquins dans lesquels ils refont l'histoire du cinéma en fonction de la simple et seule composante scénaristique. Le résultat est assez hallucinant ! Et aussi – pour McKee en tout cas – en fonction de l'efficacité de la relation au public : en bref, le scénariste doit écrire pour que

³²⁰ Entretien 3, 18.06.2019.

ça marche auprès du public. [...] La religion du scénario a donc prospéré et fait beaucoup d'adeptes sur le vieux continent. [...] Le scénario a été peu à peu enseigné, travaillé, "script-docteurisé" selon les codes d'une culture très occidentale. Dans certains pays, en Scandinavie par exemple, on va jusqu'à écrire 16-17 versions. Le rapport au scénario a complètement été fétichisé. C'est à mes yeux une impasse vertigineuse. Soyons plutôt définitivement des partisans de scénarios inachevés pour que quelque chose puisse s'inventer au moment du tournage. La vraie écriture d'un film, enfin, c'est celle de sa mise en scène ! non ? »

Entretien 3, 18.06.2019

Cette « religion du scénario » que décrit Philippe Avril³²¹ semble même avoir un impact direct sur la manière dont sont produits et soutenus les films aujourd'hui, son influence pouvant dans une certaine mesure s'observer au sein même du système d'aides du CNC. Le document scénaristique jouerait en effet un rôle central dans l'attribution des soutiens par les comités sélectifs, bien que son importance soit fortement contrebalancée par les sessions plénières où les réalisateurs présentent leur démarche à l'oral et où la question du style cinématographique devient prééminente. Les notes d'intention des dossiers soumis aux institutions permettraient également, en lien avec la filmographie passée des metteurs en scène, de maintenir la composante réalisation au centre du process évaluatif.

« À l'heure où tout semble suspendu à la valeur intrinsèque du scénario, fort heureusement, des contre-feux ont été posés comme le besoin – avant de se prononcer pour un soutien public ou un engagement privé – de voir le précédent film du réalisateur ou de la réalisatrice ; comme le besoin de discuter directement avec le ou la cinéaste concerné(e). C'est dans cet esprit que le CNC a institué des plénières avec oral. C'est une manière de compenser l'opinion sur le scénario par la parole du porteur du projet. Ou plutôt par l'impression donnée par le porteur du projet aux membres du jury concerné. J'en profite pour préciser que les commissions ne sont pas forcément addictes au scénario. De plus en plus, on demande de donner un avis en fonction aussi du style, de l'œuvre précédente du réalisateur et de la démarche stylistique qui peut être expliquée dans la note de réalisation et des choses comme ça. Néanmoins, c'est sûr que... On est presque en 2020, le scénario traditionnel n'a jamais reçu autant de lettres de noblesse et ce n'est pas près de s'arrêter. »

Entretien 3, 18.06.2019

Avec ce regain d'intérêt pour le canevas narratif classique du scénario, constate Philippe Avril, la conception cinématographique et « auteuriste » moderne de la mise en scène deviendrait un facteur intégré en arrière-plan (« back-office ») à la création audiovisuelle

³²¹ Entretien 3, 18.06.2019.

contemporaine au sens large – les séries illustrant particulièrement ce phénomène. En d’autres termes, la qualité ou la teneur « cinématographique » aurait tendance à devenir un facteur, une composante, un moyen plutôt que la fin propre d’un art autonome. On peut dire que le cinéma, en tant qu’institution artistique, deviendrait par-là secondaire. Dans cette perspective, la logique de récit audiovisuel qui tendrait désormais à dominer serait pour le producteur celle de « l’efficacité » et de « l’immanence », par opposition à une logique cinématographique caractérisée par le pouvoir symbolisant de l’image mouvante, par sa puissance – voire sa pensée – plastique singulière (Philippe Avril parle d’ailleurs bien de « sculpter »), en définitive par sa qualité proprement *figurale*. En ce sens, si la conception figurale du cinéma s’intéresse à *l’opacité* du signe filmique – pour donner à voir le « visible », qui est l’image plastique –, le régime actuel du *storytelling* audiovisuel en prônerait quant à lui bien plutôt la *transparence* – pour donner à voir le « lisible », qui est l’histoire racontée.

« Donc tout ceci [la prévalence cinématographique de la mise en scène], aujourd’hui c’est un peu comme un canal historique, comme une histoire du vieux monde. Non pas que ce soit oublié, mais d’une certaine manière, cela ne fonctionne plus que comme back-office. On est dans l’efficacité – et la série le prouve bien – ou dans l’immédiateté, ou dans le geste naturel qui ne cherche plus à avoir une référence interprétative, qui ne cherche plus à créer du sens, mais de l’instant, de l’immanence. Et la série c’est quand même ça, ça fonctionne sur une grande rapidité, ça ne veut pas dire qu’il n’y a pas d’émotions ni d’intelligence pratique ou esthétique mais ça correspond à ce schéma-là. Et pourtant, d’un autre point de vue, ce régime de travail m’intéresse si ça devient... peut-être au fond que la série est une nouvelle forme de récit qui demain s’imposera, renouant avec la forme longue et la tradition feuilletonnesque. »

Entretien 3, 18.06.2019

Dans les paroles de Philippe Avril transparaît en somme un sentiment d’infléchissement d’un certain regard cinéophile, caractérisé par une attention patiente et distante au réel affleurant dans l’œuvre, par le biais des figures visuelles et sonores et du mouvement qu’elles dessinent dans le temps. On pourrait dire que cet infléchissement est plus largement celui d’un mode d’interprétation, d’un mode de relation esthétique particulier, associé à l’art moderne et au paradigme *représentatif*. Lui succéderait une « nouvelle forme de récit », illustrée notamment par les séries, soit un nouveau paradigme esthétique que le producteur ramène aux notions « d’efficacité », « d’immédiateté », ou encore « d’immanence » et qu’on pourrait plus globalement décrire comme un paradigme *expérientiel, relationnel, immersif*. De la *représentation* que l’on *interprète*, l’on transiterait ainsi à *l’expérience* dans laquelle on *s’immerge*. L’univers fictionnel, transparent à lui-même, prendrait ce faisant le pas sur la

matière figurative en tant que telle, le travail dramaturgique du scénario sur le travail plastique de la mise en scène.

Chapitre 4 – La « révolution numérique », les « médiacultures » et la reconfiguration de la création cinématographique et audiovisuelle

I. L'ère des pratiques numériques et la fragilisation sociosymbolique de la culture cultivée

La « révolution numérique » et les nouveaux usages des biens culturels et médiatiques

Si l'expression « révolution numérique » connaît une certaine popularité pour qualifier le changement social et culturel qui accompagne la transformation technologique à l'œuvre dans les sociétés occidentales,³²² la perspective critique proposée par l'économie politique de la communication (EPC) a l'avantage d'en analyser la dimension à la fois idéologique et conflictuelle. Envisageant « l'ère du numérique » comme un « construit social » déployé autour des technologies de l'information et de la communication (TIC) et mobilisant des acteurs aux intérêts divergents, Bernard Miège lui préfère ainsi la notion d'« ordre de l'information et de la communication ». Cette dernière

« prend acte de ce que le paradigme de l'information-communication est de plus en plus prégnant au sein de toutes les activités humaines, de la production à la consommation des marchandises, dans toutes les instances de médiation et de reproduction sociales, ainsi que dans la sphère privative. Et la force de ce paradigme, c'est d'imposer un ordre au changement social et même d'impulser assez efficacement la formation des “richesses” sociales, donc de la valeur [...] »³²³

Si donc la « convergence », « l'industrialisation des biens symboliques », la « révolution numérique », ou l'« ordre de l'information et de la communication » est un « construit social », il n'en provoque pas moins des transformations objectives, qu'on peut observer notamment dans l'offre de biens médiatiques et culturels, et dans la demande et les usages de ces mêmes biens. Ces transformations découlent en particulier du processus de *dématérialisation*, par

³²² Rémy RIEFFEL, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Gallimard, Folio actuel, 2014.

³²³ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*, page 7.

lequel les produits culturels et médiatiques deviennent des biens *informationnels*, c'est-à-dire des « biens numérisés ou numérisables pouvant faire l'objet de transactions. »³²⁴ En d'autres termes, une fois dématérialisés, ces produits deviennent des « biens économiques autonomes »,³²⁵ caractérisés par leur hyper-reproductibilité et « diffusables à l'infini à coût marginal proche de zéro ».³²⁶ Avec la convergence des médias, des télécommunications et de l'informatique autour d'internet à partir des années 1980, les biens culturels et médiatiques deviennent en somme des *contenus* commercialisables et appropriables indépendamment de tout support physique. L'hyper-reproductibilité numérique vient en ce sens bousculer tant leur mode d'existence symbolique que les modèles économiques qui leur sont historiquement associés, en brisant la correspondance classique entre le contenu informationnel ou artistique traditionnel (film, musique, article de presse, émission de TV ou de radio...), le support médiatique (écran de cinéma, CD, journal, poste de TV ou de radio...), le lieu de consommation (salle de cinéma, salon, chambre à coucher...) et le moment de consommation (lorsque le film est projeté, lorsque l'émission est programmée, lorsque le facteur est passé...). À travers cette hyper-reproductibilité, c'est la logique de *l'accès* (aux contenus via des services d'agrégation) qui va tendre à se substituer à celle de la vente à l'exemplaire (ou de la séance) et à compléter celle de la radiodiffusion qui caractérise les médias de masse de la première génération.³²⁷

La démultiplication de l'offre sur une multitude de supports médiatiques et l'individualisation de l'accès aux contenus sont deux conséquences majeures de ce processus de numérisation généralisée, qui aboutit à une situation contemporaine d'hyper-offre informationnelle. Cette situation a par ailleurs son envers : la rareté de l'attention des consommateurs. En découle un enjeu de « découvrabilité » de plus en plus prégnant pour les offreurs de produits culturo-médiatiques, impliquant des stratégies de mise en visibilité – c'est-à-dire de « production de l'attention »³²⁸ – nouvelles, nécessairement fondées sur « l'alerte » et très dépendantes des nouveaux intermédiaires numériques qui dominent le marché de l'attention. De leur côté, les usagers des médias de masse accèdent à de nouvelles formes de consommation et d'appropriation des contenus, extraites des grilles de programmation traditionnelles, c'est-à-dire délinéarisées. C'est en particulier à partir des années 1990 et 2000,

³²⁴ Gérôme GUIBERT, Franck REBILLARD et Fabrice ROCHELANDET, *Médias, culture et numérique - Approches socioéconomiques*, *op. cit.*, page 26.

³²⁵ Nathalie SONNAC et Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, Repères, 2013, chapitre 1, URL complète en biblio.

³²⁶ Alain LE DIBERDER et Philippe CHANTEPIE, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Repères, 2010, chapitre 4, URL complète en biblio.

³²⁷ *Ibid.*

³²⁸ Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention », *op. cit.*, page 233.

alors que la télévision commerciale a connu une large expansion, que commencent à s'observer en France des pratiques spectaculaires pouvant apparaître « comme une tentative d'échapper à la "culture du flot." »³²⁹ Après la VHS et surtout le DVD, viennent encore le DivX pirate téléchargeable sur internet, la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage, des technologies et modalités d'usage qui contrecarrent sans cesse la linéarité de la diffusion, favorisant le passage de la logique de programmation à celle d'auto-programmation, et « concrétisant le déplacement rhétorique opéré par les industries culturelles, substituant au terme "programme" celui de "contenu". »³³⁰

Pour les sociologues des médias et chercheurs en *cultural studies*, les usages générés par la diffusion progressive des TIC au sein de la société sont ainsi l'occasion d'observer un changement culturel à l'œuvre. Laurence Allard souligne en ce sens l'essor d'un « individualisme expressif », Patrice Flichy met en évidence une « culture amateur », Dominique Mehl signale l'avènement d'un « individualisme relationnel », Henry Jenkins théorise une « culture participative » et Rémy Rieffel définit la culture numérique comme une « culture expressive et relationnelle ». ³³¹ Souvent reliées aux idées d'émancipation (*empowerment*) et de démocratisation des compétences, les notions de relation intersubjective et d'expressivité individuelle apparaissent en effet comme centrales dans les descriptions de la nouvelle culture médiatico-numérique qui semble s'élaborer au début du XXI^e siècle. Nous verrons néanmoins que l'amateurisme est fragile en contexte médiatique et que s'observe notamment dans l'environnement non linéaire un retour tendanciel de la logique télévisuelle et *descendante* du *push* (où l'offre est prescrite verticalement par l'opérateur au consommateur au moyen d'un ensemble de contraintes) par rapport à celle plus *ascendante* du *pull* (où un catalogue de contenus est mis à disposition de l'utilisateur de façon *a priori* moins contrôlée). ³³² Les pratiques médiatiques proprement *culturelles* – car amplement auto-déterminées – se trouvent, dans ce contexte, significativement contrariées pour les usagers.

³²⁹ Olivier DONNAT, « Les pratiques culturelles des Français. Évolution 1989-1997 », *Bulletin du Département des études et de la prospective*, 1998, n° 124, Développement culturel, page 3.

³³⁰ Clément COMBES, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, Paris, ENS des Mines de Paris, 2013, pages 32-33.

³³¹ Rémy RIEFFEL, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, *op. cit.* Dominique MEHL, *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil, Essai politique, 1996 Laurence ALLARD, Éric MAIGRET et Éric MACE, « Express Yourself 2.0 : blogs, pages perso., fansubbing : de quelques agrégats technoculturels ordinaires », in *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin : Institut national de l'audiovisuel, Médiacultures, 2005 Patrice FLICHY, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, La république des idées, 2010 Henry JENKINS, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, CHRISTOPHE JACQUET (trad.), Paris, Armand Colin, Médiacultures, 2013.

³³² Catherine JOHNSON, *Online TV*, Londres, Routledge, 2019.

De la représentation à la représentativité : à l'ère des TIC, la culture entre deux conceptions

Qu'elle soit devenue ou non plus émancipatrice pour les spectateurs, la télévision a en tout cas tendu depuis sa création, et de manière accélérée à partir des années 1980, à transiter d'une télévision de la rareté à une télévision de l'abondance et d'une télévision partagée à une télévision différenciée.³³³ En outre, alors que la logique de *l'offre*, verticale et *prescriptrice*, était autrefois souveraine, la logique de la *demande*, mêlant libre-choix et *recommandation*, s'est mise à exercer une influence croissante sur les programmes diffusés. Si l'agentivité nouvelle des téléspectateurs a progressivement été intégrée aux stratégies digitales des chaînes, et plus largement des groupes médiatiques, le choix des consommateurs s'est néanmoins considérablement élargi et leur consommation a eu tendance à s'individualiser fortement, obligeant les diffuseurs à anticiper davantage la demande que n'avait eu à le faire par exemple la télévision du monopole. Aussi, pour des sociologues comme Elihu Katz ou Daniel Dayan « la capacité du corps social à se référer à une centralité », à une même « communauté imaginée », se serait affaiblie³³⁴ à mesure que se libéralisaient la plupart des écosystèmes audiovisuels occidentaux. Jean-Samuel Beuscart et ses co-auteurs résument ainsi les arguments liés à ce point de vue :

« l'affaiblissement des buts de solidarité et de stabilité de la programmation (“informer, éduquer, divertir”) au profit des buts de réalisation de soi, à destination de différentes niches, favorise l'individualisme et affaiblit la culture et les buts partagés de la société, tout en alimentant l'insécurité personnelle des individus. »³³⁵

À l'opposé, des chercheurs dont la perspective peut être rattachée aux *cultural studies*, ont vu dans cette transformation de la télévision une forme de progression du pluralisme. Pour eux, les *talk-shows*, la télé-réalité ou encore les émissions sur les styles de vie auraient ouvert l'espace médiatique à de nouvelles thématiques et à de nouvelles franges de population, qui trouveraient

³³³ John ELLIS, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, Bloomsbury Academic, 2000 Elihu KATZ, « Introduction : The End of Television? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, vol. 625, pp. 6-18 Daniel DAYAN, « Sharing and Showing: Television as Monstration », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, vol. 625, pp. 19-31.

³³⁴ Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, et SISLEY MAILLARD, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *op. cit.*, page 50 Elihu KATZ, « Introduction », *op. cit.* Daniel DAYAN, « Sharing and Showing », *op. cit.*

³³⁵ Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, et SISLEY MAILLARD, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *op. cit.*, page 50.

dans cette visibilité acquise une forme possible d'émancipation.³³⁶ Dans l'analyse du social, c'est bien ici une approche en termes de *représentativité* (des individus) qui prend le pas sur l'approche traditionnelle en termes de *représentation* (de la société). Un changement de point de vue qu'il faut mettre en relation avec la reconfiguration plus générale de la sensibilité qu'a mis en avant l'analyse esthétique, décrivant le passage d'un régime de regard *représentationnel*, associé à la modernité, à un régime *expérientiel, immersif, relationnel et expressif*,³³⁷ associé au « tournant culturel »³³⁸ ou à l'« âge post-représentatif »³³⁹ des sociétés contemporaines (désignées alors comme « postmodernes »). En ce sens, les catégories d'analyse en termes de *représentativité* que s'approprient volontiers les *cultural studies*, ne paraissent plus se référer au paradigme esthétique moderniste, mais prennent sens au regard d'un paradigme ultérieur, fondé quant à lui sur la relation, l'interaction, la participation immersive des individus aux productions symboliques qu'ils s'adressent à eux-mêmes.

La transformation rapide du paysage médiatique à la fin du XXe siècle rend ainsi perceptible une confrontation théorique entre deux approches de la culture au prisme des médias. En particulier depuis les années 1980, celle-ci oppose les tenants de l'économie politique de la communication (EPC) et ceux des *cultural studies*, soit une perspective holistique du social, d'une part, et une perspective conjoncturaliste d'autre part, partageant néanmoins la même préoccupation matérialiste pour la question des rapports de domination. Si la première approche tend à se focaliser davantage sur *l'offre* culturelle, dans une visée relativement englobante et d'inspiration structuraliste, la seconde éclaire plutôt les dynamiques de la *demande*, dans une optique particularisante et tendanciellement constructiviste.³⁴⁰ En tirant le trait à des fins de compréhension, l'EPC pourrait lire les évolutions ici décrites comme un péril pour la représentation collective, là où les *cultural studies* pourraient y voir une opportunité pour la représentativité (pluri-)individuelle. Chacune des deux approches entend parler de la « culture », mais toutes deux l'entendent d'une manière différente.

³³⁶ Voir par exemple les travaux de Dominique Mehl et Peter Lunt : Peter LUNT, « Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, vol. 625, n° 1, pp. 128-138 Dominique MEHL, *La télévision de l'intimité*, *op. cit.*

³³⁷ Yves MICHAUD, *L'art à l'état gazeux : essai sur le triomphe de l'esthétisme*, Paris, Fayard, Pluriel, 2011 Jacques RANCIERE, *Malaise dans l'esthétique*, Galilée, 2004 Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, *op. cit.* Jean CAUNE, *Esthétique de la communication*, *op. cit.* Marc JIMENEZ, *Qu'est-ce que l'esthétique*, Gallimard, Folio, 1997 Daniel BOUGNOUX, *La crise de la représentation*, *op. cit.*

³³⁸ Marc JIMENEZ, *Qu'est-ce que l'esthétique*, *op. cit.*, chapitre 4.2.

³³⁹ Daniel BOUGNOUX, *La crise de la représentation*, *op. cit.*, page 195.

³⁴⁰ Éric MAIGRET et Franck REBILLARD, « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *op. cit.*

Il s'avère que « l'ordre de l'information et de la communication » est propice à l'une de ces deux conceptions de la culture et défavorable à l'autre. Si les individus et leur singularité se trouvent en effet mieux valorisés dans l'espace social en accédant à la représentation (multi)médiatique, ce n'est pas le cas des œuvres d'Art comprises au sens moderne, comme celles du cinéma d'auteur. Au contraire, leur exploitation dans l'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles tendrait à les dévaluer sur un plan sociosymbolique. En intégrant par exemple des offres de télévision payante abondantes et parfois adossées à des activités marchandes tierces (offres d'opérateur télécom, vente d'appareils électroniques, commerce en ligne...), les films d'auteur se coupent du mode d'engagement spectatorial qui les a définis initialement comme objets de culture – d'une culture esthétique en l'occurrence bien spécifique, affiliée précisément au paradigme esthétique moderne. Dans leur nouveau cadre d'énonciation, ils tendent dès lors à ne plus valoir qu'en tant que fonctions symboliques distinctives, au service de marques médiatiques en recherche de prestige. Comme le souligne plus généralement Bernard Miège, la promotion commerciale des produits culturels matérialisés (soit les œuvres traditionnelles des industries culturelles) au sein du nouveau paysage multimédiatique *dématérialisé* génère des pratiques de consommation fragmentaires, interactives, personnalisées qui tendent à remettre en cause « la nature même de l'œuvre (ou de l'ouvrage) en tant que produit fini, achevé [...] stable et durable (autant que possible). »³⁴¹

À travers la bipartition théorique entre EPC et *cultural studies* sur la question de la culture, c'est aussi celle du commun qui se trouve posée, et plus largement des valeurs sociétales qui traversent les modes de communication et les médiations symboliques, sociales, techniques à l'œuvre dans une société. L'enjeu du débat concerne en somme la manière dont l'imaginaire d'une communauté humaine se trouve configuré par la multitude des dispositifs sociosymboliques qui y structurent les relations sociales. Ces médiations *configurantes* qui définissent la culture au sein d'une société et dont participent pleinement les TIC sont l'enjeu d'une négociation (au sens interactionniste)³⁴² politique et idéologique. À travers celle-ci, les acteurs défendent certaines conventions médiatrices en opposition à d'autres. Aussi le constat d'une fragmentation des représentations collectives ou, dans les termes de Paul Beaud, des « formes de représentation de la société par elle-même »³⁴³ est-il soulevé comme problématique

³⁴¹ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*, page 107.

³⁴² Anselm L. STRAUSS, *La trame de la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1985.

³⁴³ Paul BEAUD, *La Société de connivence : media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984.

par Bernard Miège, qui pointe une tendance à la parcellisation des espaces publics. Cet « univers supposé commun »³⁴⁴ dont participait historiquement la télévision et auquel est finalement liée une certaine conception universaliste, édifiante, verticale, « cultivée » de la culture, se trouve de fait remis en cause par la segmentation croissante de l'offre audiovisuelle et de ses modes de consommation. L'idéal politique d'une haute culture qui se trouverait partagée, *démocratisée*, au moyen d'un système de représentation médiatique relativement unifié, se voit donc tendanciellement dissout par le développement des TIC et du *paradigme info-communicationnel*. Plus problématique, et c'est sur ce point que porte le propos de Miège, les consommations de plus en plus *différenciées* qui accompagnent le processus de segmentation croissante de l'offre culturelle et informationnelle peuvent aussi s'avérer fondamentalement *inégalitaires* sur le plan socioéconomique et socioculturel. Le nouveau contexte médicatico-culturel générerait en ce sens un risque de reproduction accrue des inégalités sociales entre franges de population (que le marché ne perçoit que comme différentes catégories de consommateurs), pouvant conduire à la marginalisation de certaines d'entre elles sur la base de critères financiers et socioculturels. Citons ici Bernard Miège :

« Ce à quoi il faut s'attendre, c'est d'abord à ce que l'élargissement de l'offre (qui est en soi un facteur appréciable, sous certaines réserves) conduise à des consommations (très) différenciées, en fonction des critères habituels de sélectivité : ressources des consommateurs, mais peut-être surtout appartenance sociale et culturelle. En d'autres termes, les observations formulées voici deux ou trois décennies sur les phénomènes de "distinction" ont toutes des chances de se reproduire, et de façon accentuée pour les raisons que nous venons d'avancer. La fragmentation ainsi que l'exclusion sont également des conséquences prévisibles. [...] Quant à l'exclusion, elle résulte, en ce domaine comme en d'autres, de l'accumulation de facteurs défavorables, à la fois financiers et socioculturels ; elle concernera, dans l'état actuel des prévisions, des populations majoritaires, y compris dans les pays avancés économiquement. En étendant leur toile, les industries de la communication élargissent les marchés sans qu'il soit nécessaire, sur un territoire donné, de rechercher une diffusion massive ; de ce fait, les espaces publics à l'activation desquels les actions culturelles et informationnelles concourent, tendent à se "parcelliser" de plus en plus [...] ».³⁴⁵

Cette perspective critique, qui hérite notamment des catégories d'analyse adorniennes et de l'école de Francfort, pointe certaines contradictions importantes qui traversent la nouvelle

³⁴⁴ Dominique BOULLIER, *La télévision telle qu'on la parle : trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan, Champs visuels, 2004, page 25.

³⁴⁵ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*, pages 156-157.

conception – idéologique – de la culture qui s'impose avec l'essor avancé des communications mass-médiatiques. Certes, le modèle historiquement antérieur et désormais concurrent de la culture cultivée-consacrée, sur lequel s'est fondée la légitimité de l'Art moderne et du cinéma d'auteur, a lui-même montré de nombreuses limites. Elles s'expriment en particulier dans l'échec observé depuis les années 1960 jusqu'à nos jours de son projet – aristocratique – de démocratisation de l'excellence artistique. Universaliste dans l'ambition, celui-ci a pu être jugé clivant voire excluant dans la pratique, puisqu'en définitive indissociable des structures profondément inégalitaires de la société dont hérite la conception « cultivée » de la culture. Mais la nouvelle conception *relationnelle* de la culture, si elle se veut davantage démocratique (plutôt que démocratisante), horizontale, inclusive, ou encore participative, pose également question quant à sa patente articulation avec les stratégies marchandes et dominatrices des industries communicationnelles, c'est-à-dire par la compatibilité idéologique qui paraît s'observer entre sa logique propre et celle du libre marché, dont la capacité à résorber de lui-même les fractures sociales est pour le moins incertaine.

C'est donc une opposition dialectique qui se donne à lire à partir des dernières décennies du XXe siècle entre deux conceptions historiques de la culture désormais coexistantes : la culture cultivée ou consacrée d'une part, croyant à la représentation partagée, et la culture relationnelle des médias de masse numérisés de l'autre, croyant à la représentation différentielle et participative.

Le modèle éditorial affaibli, la culture esthétique du cinéma d'auteur fragilisée

Pour comprendre la fragilisation du paradigme esthétique du cinéma d'auteur et de la cinéphilie moderne dans l'espace social, il faut tenter de la relier à une transformation culturelle et idéologique de plus grande ampleur. Il convient pour cela de commencer par établir un lien entre les modalités sociosymboliques d'énonciation du septième art d'une part, et d'autre part les valeurs sociétales et représentations du monde qui pourraient y être attachées. Les SIC proposent à cette fin un modèle d'analyse du fonctionnement socioéconomique et sociosymbolique des filières des industries culturelles. Celui-ci repose sur l'identification de différents « modèles de production et d'exploitation des produits culturels et informationnels industrialisés. »³⁴⁶ Comme l'explique Bernard Miège, ces « modèles socio-économiques » et « socio-symboliques » organisent au sein des filières « les procès de production et de travail, la

³⁴⁶ *Ibid.*, p. 144.

diffusion des produits et jusqu'à leurs modes d'usage. » Trois modèles principaux seraient à l'œuvre : le modèle éditorial, le modèle de flot et le modèle de l'information écrite.³⁴⁷

Si la télévision est associée au modèle de flot, c'est au modèle éditorial que renvoie le cinéma. Une comparaison rapide de ces deux modèles clefs du cinéma et de l'audiovisuel leur attribuera les caractéristiques suivantes : pour le modèle éditorial, un financement assuré par la vente directe et à l'unité au consommateur (la séance de cinéma), dans le cas du modèle de flot, un financement assuré par des acteurs économiques tiers, comme les annonceurs, et une consommation gratuite pour le spectateur ; pour le modèle éditorial, une « fonction centrale » assurée par le producteur entre les spectateurs d'un côté et les concepteurs et promoteurs de l'autre, dans le cas du modèle de flot, une fonction centrale assurée par le programmeur ; pour le modèle éditorial, un produit matériellement appropriable par le spectateur (le livre pour la filière de l'édition, le cinéma faisant ici exception avec la vente d'une place), dans le cas du modèle de flot, une diffusion des contenus en continu au sein d'une grille de programmation, non contrôlable par le spectateur ; pour le modèle éditorial, une rémunération des intervenants créatifs par le biais du droit d'auteur ou à la vacation (intermittence), dans le cas du modèle de flot, un système de rémunération fondé sur le salariat.³⁴⁸

En ce qu'elle traverse donc de part en part les filières des industries culturelles, l'analyse par modèles permet d'en comprendre le fonctionnement structurel et surtout *l'efficace idéologique*. Comme l'ont rappelé Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin, les modèles socioéconomiques ne s'apparentent pas à de simples « modes de fonctionnement » des industries culturelles, mais doivent bien être compris comme des « règles du jeu », « formant des ensembles organisationnels et idéologiques complexes. »³⁴⁹ Dans la perspective théorique des SIC, les modèles socioéconomiques doivent en définitive être envisagés comme de véritables *dispositifs*, au sens de Foucault.³⁵⁰ C'est parce qu'ils véhiculent de fait des représentations du monde et des valeurs sociétales spécifiques, sur un mode normatif, qu'ils

³⁴⁷ Sur les trajectoires des modèles : « le “modèle éditorial” qui est apparu avec l'édition de livres et s'est étendu à la musique enregistrée, puis sous des formes spécifiques au cinéma ; le “modèle de flot”, qui émerge avec les premières stations de radio autour des années 1920 voici près d'un siècle et se développe avec les stations de télévision généraliste ; et enfin le “modèle de l'information écrite” qui a pris son essor dans la dernière partie du XIXe siècle, lorsque la presse commerciale de masse a connu l'expansion que l'on sait dans les pays industrialisés. » *Ibid.*, p. 62.

³⁴⁸ Nous renvoyons à Lucien Perticoz pour une présentation détaillée des modèles. Lucien PERTICOZ, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012, n° 1, URL complète en biblio.

³⁴⁹ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit., page 162.

³⁵⁰ Les auteurs de *L'industrialisation des biens symboliques* définissent ainsi le dispositif foucauldien : « un ensemble d'éléments normatifs explicites ou implicites, déployés dans les discours, institutions, lois et règlements, diagnostics d'experts, stratégies et tactiques d'acteurs, croyances partagées, etc. » *Ibid.*, p. 160.

peuvent être dits *sociosymboliques*. De par leur dimension intrinsèquement idéologique, ces modèles charrient aussi inévitablement des conceptions variées de la culture.

En faisant l'hypothèse de l'existence d'un lien entre, d'une part, les enjeux sociétaux et idéologiques attachés aux différents modèles, et, d'autre part, les contextes historiques de leur émergence, Bouquillion et ses co-auteurs rapprochent ainsi le modèle éditorial de la période de cristallisation de la culture cultivée qu'est le XVIII^e siècle :

« quels liens le modèle éditorial entretient-il au XVIII^e siècle avec les prodromes d'une société bourgeoise qui, sur la voie de son émancipation, se compose d'individus dont l'idéal est d'être autonomes et dont l'autonomie est censée se marquer par le fait qu'ils sont propriétaires de biens, notamment de biens culturels dotés d'une certaine pérennité, qu'ils destinent à leurs bibliothèques ? [...] De fait, l'idéal des Lumières trouve dans les salons et les clubs, lieux où l'on discute des livres et des Beaux-Arts, la concrétisation d'un espace public où s'exercent publiquement le jugement de goût et la raison. »³⁵¹

Lorsqu'il s'est structuré lui aussi en industrie à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, c'est donc de cette conception savante et spécifiquement *artistique* de la culture, associée à la naissance de l'édition littéraire un siècle plus tôt, dont pourrait avoir hérité le cinéma, reprenant en l'adaptant le modèle éditorial. Certes, l'idée d'un lien idéologique fondamental entre les modalités sociosymboliques d'énonciation du septième art et la conception savante-cultivée de la culture doit ici rester au stade de l'hypothèse – ne serait-ce que parce que ces modalités énonciatives ne sont pas strictement comparables à celles de l'édition littéraire. Pour autant, on peut dire que l'accès définitif du cinéma à la légitimité artistique dans les années 1950, via le « cinéma d'auteur », aura de fait entériné cet héritage culturel, appuyé par une politique publique largement marquée par l'idéal de l'honnête homme. Le lien avec la théorie des régimes d'attention est par ailleurs ici intéressant à rappeler, le contexte médiatique et attentionnel de cette époque encore peu pénétrée par la communication audiovisuelle de masse la rendant particulièrement favorable à une telle perpétuation idéologique.

Simultanément, c'est l'autre grande conception de la culture au XX^e siècle qui va connaître un développement considérable à partir des années 1950, en lien avec l'essor de la télévision et du modèle de flot : la culture de masse. Dans les années 1980, comme nous l'avons vu, la libéralisation du paysage audiovisuel aboutit à la constitution d'une filière audiovisuelle intégrée, incontestablement dominée par le modèle de flot, mais au sein de laquelle les deux modèles tendent à s'hybrider de plus en plus. Apparaissent alors les modèles mixtes du « club

³⁵¹ *Ibid.*

privé » et du « compteur », associés à la télévision payante (puis à la SVOD) ainsi qu'au *pay per view*, et qui seront complexifiés par la suite par l'essor des plateformes numériques et du modèle du « courtage informationnel ». ³⁵² La fragilisation continue de l'exploitation en salles dans la seconde moitié du XXe siècle, plus encore pour le cinéma d'auteur, combinée à la domination aiguë du modèle de flot dans « l'ordre de l'information et de la communication », engendre donc dans les deux premières décennies du XXIe siècle un affaiblissement notable du modèle éditorial. Avec lui, il est permis de supposer que c'est la conception cultivée de la culture qui se trouve plus globalement fragilisée, ³⁵³ celle-là même qui a permis à la cinéphilie moderne de prospérer, en tant que culture esthétique particulière.

II. L'avènement des « médiacultures » et l'essor de la « télévision de qualité »

La consommation télévisuelle comme pratique culturelle

Comme le donnent à comprendre les observations critiques d'Hannah Arendt, l'idéal moderniste de la rencontre esthétique projective et édifiante avec l'œuvre d'art bute contre les caractéristiques fondamentales de la télévision. Média de contact et de relation prolongée, très facilement accessible, associé aux « masses » et ancré dans un espace domestique éloigné des regards, sa dimension fondamentalement *non distinctive* l'oppose radicalement au type d'expérience culturelle que valorise la culture savante. La consommation de la télévision ne pouvant guère être ostentatoire, fort peu de bénéfices symboliques peuvent en effet en être retirés, d'où le mépris qu'elle génère de la part du « philistin cultivé » que décriait Hannah Arendt, ³⁵⁴ habitué qu'il est à monnayer la culture à des fins d'ascension sociale. Sur un tel média de masse, aucune manière – c'est-à-dire, comme le dit Bourdieu, aucune « manière d'acquérir » la *culture* ³⁵⁵ – n'est plus légitime qu'une autre. Les conflits de goût, dès lors qu'on les envisage comme des conflits de *manières*, ne s'y trouvent donc pas exacerbés. Au contraire, l'illégitimité culturelle intrinsèque de la télévision tendrait plutôt à atténuer les conflits et les

³⁵² Lucien PERTICOZ, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *op. cit.*

³⁵³ Le déclin du modèle cultivé de la culture est en outre confirmé par la dernière enquête du ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des français : Loup WOLFF et Philippe LOMBARDO, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris, Ministère de la Culture, département des études, de la prospective et des statistiques, 2020.

³⁵⁴ Hannah ARENDT, *La crise de la culture*, *op. cit.*

³⁵⁵ Pierre BOURDIEU, *La distinction*, *op. cit.*, page 79.

bénéfices sociaux qui y sont liés. Comme a pu le montrer Jean-Pierre Esquenazi, en l'absence de positions légitimes qui seraient établies par une ou plusieurs normes de bon goût dans le champ de la réception télévisuelle, aucun public dominant ne peut y être observé, mais seulement un ensemble de « non-publics », qui précisément ne prennent pas *position* (dans l'espace discursif et conflictuel du débat public).³⁵⁶ En somme, comprenons que la télévision n'est pas le lieu opportun où « placer » ses « investissements culturels »,³⁵⁷ pour reprendre à nouveau la terminologie de Bourdieu. Le régime de valeur qui y a cours est d'une autre nature que celui des arts consacrés : il ne s'appuie pas sur le critère de l'ascétisme et de la distinction, mais sur celui du plaisir et du divertissement, opposant au rapport spectatorial de projection un rapport d'immersion et à la posture de distanciation une posture d'implication affective.

La conception cultivée et « légitimiste » de la culture qui domine la réflexion théorique en France durant la majeure partie du XXe siècle, associée à la prégnance de l'héritage critique de l'école de Francfort concernant « l'industrie culturelle », contribue à limiter durablement l'intérêt de la recherche pour les pratiques télévisuelles.³⁵⁸ Dans le monde anglo-saxon, en revanche, la réflexion à propos de la culture et de la télévision connaît une série de développements majeurs à partir des années 1970 et 1980. Suite aux travaux pionniers de Stuart Hall au Royaume-Uni sur le « codage » et « décodage » des messages médiatiques, dans la lignée de ceux de Richard Hoggart sur « l'attention oblique » des lecteurs de la presse populaire et non sans lien avec l'approche de Michel De Certeau en France sur l'interprétation du sens des textes et les « tactiques » déployées par les lecteurs,³⁵⁹ émerge ainsi le courant théorique des *cultural studies*, dont l'influence ne cessera de progresser en matière d'études des médias et de la communication. De même que la cinéphilie connaîtra une évolution à la fin du XXe siècle à la faveur d'une progressive démocratisation du jugement et d'une évolution des modes de consommation filmique (individualisation et spectacularisation), de même certains

³⁵⁶ Jean-Pierre ESQUENAZI, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 2002, vol. 2, n° 112-113, pp. 316-344, page 338.

³⁵⁷ Pierre BOURDIEU, *La distinction*, *op. cit.*, page 93.

³⁵⁸ Éric MAIGRET, « "Médiacultures" et coming out des cultural studies en France », *op. cit.*, page 11. En dehors de la sociologie, certaines approches singulières sur les médias de masse bénéficient néanmoins d'un rayonnement notable à partir des années 1980, comme celles de Dominique Wolton ou de Manuel Castells : Dominique WOLTON et Jean-Louis MISSIKA, *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, *op. cit.* Manuel CASTELLS, *La société en réseaux*, *op. cit.*

³⁵⁹ Stuart HALL, « Codage/décodage (1973) », in Hervé GLEVAREC, Éric MACE et Éric MAIGRET (dir.), *Cultural studies : anthologie*, Paris, Armand Colin INA, Médiacultures, 2008 Richard HOGGART, *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Éd. de Minuit, Le sens commun, 1981 Michel de CERTEAU, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard, L'invention du quotidien/Michel de Certeau, n° 1, 1990.

usages de la télévision commencent autour de 1980 à être appréhendés comme des pratiques proprement *culturelles*.

Dans le cadre des nombreuses recherches s'intéressant alors à la réception des fictions télévisuelles, comme celles de Ien Ang, Richard Dyer, Kim Schrøder, John Fiske ou Tania Modleski,³⁶⁰ l'expérience du téléspectateur se voit totalement reconsidérée et son attitude réenvisagée comme éminemment active. Le plaisir est également décortiqué comme un phénomène complexe, inséré dans une expérience plus riche qu'en apparence, à la fois cognitive et émotionnelle. C'est, autrement dit, le rapport individuel, personnel, singulier, en somme *ordinaire* – bien plutôt que vulgaire, telle qu'on l'opposerait à une réception lettrée ascétique – du spectateur à la fiction qui est pris en considération. Le téléspectateur devenant, sous cet angle de vue, individu singulier, sa pratique gagne de fait en complexité, tout comme la notion de plaisir elle-même, qui devient quelque chose à explorer. La nouveauté se situe donc résolument dans la fin de l'antinomie entre le plaisir, admis comme valeur culturelle, et la fréquentation de biens de qualité. Au travers de ce nouvel intérêt académique pour les pratiques médiatiques « négociées », pour ces « arts de faire » par lesquels les pratiques de *consommation* s'articulent en *cultures*, l'étude des communications médiatiques par les sciences *sociales* va donc connaître un tournant proprement *culturel*.

Entre les années 1980 et 1990, les travaux des *cultural studies*, plus particulièrement ceux de la branche étatsunienne, participent dans leur ensemble d'un mouvement de réhabilitation de la culture de masse et s'opposent pour beaucoup explicitement à une perspective intellectuelle jugée élitiste.³⁶¹ Les recherches aux États-Unis sortent du système d'opposition en termes de classes sociales, qui marquait encore la tradition marxiste des britanniques Hoggart et Hall, pour passer à un système d'oppositions en termes fondamentalement culturels, et notamment ethniques et sexuels. D'une critique plus européenne de *l'inégalité sociale*, on transite alors vers une mise en valeur de la *différence culturelle* et de la construction autonome des identités (différenciées). Dans le champ universitaire, les *cultural studies* anglo-saxonnes proposent ainsi une alternative aux approches en termes de sociologie de la domination, très influentes en France dans les années 1980 et

³⁶⁰ Tania MODLESKI, « The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas: Notes on a Feminine Narrative Form », *Film Quarterly*, 1 octobre 1979, vol. 33, n° 1, pp. 12-21 Richard DYER, *Coronation Street*, London, BFI, Television monograph, n° 13, 1981 Ien ANG, *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, London, Methuen, 1982 Kim Christian SCHRØDER, « The Pleasure of Dynasty: The Weekly Reconstruction of Self-Confidence. », in *International Television Studies Conference*, London, 1986 John FISKE, « Moments de télévision : ni le texte ni le public (1989) », in Hervé GLEVAREC, Éric MACÉ et Éric MAIGRET (dir.), *Cultural studies : anthologie*, Paris, Armand Colin INA, Médiacultures, 2008.

³⁶¹ Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, op. cit.

1990, et orientent une partie de la recherche à propos des médias et de la culture vers l'étude compréhensive des expériences culturelles singulières. La construction et déconstruction identitaire se placent, quoi qu'il en soit, au cœur de leur projet, et c'est en cela notamment que les séries TV vont constituer pour elles un objet d'intérêt spécifique.

Les médiacultures après la culture cultivée : vers une culture éminemment relationnelle et différenciée

Comme l'a rappelé Éric Maigret, la recherche française sur les pratiques culturelles et les communications médiatiques est longtemps restée marquée par une dissociation théorique entre la culture d'une part et la communication d'autre part.³⁶² À la fin des années 1990, néanmoins, et surtout durant les années 2000, cette bipartition structurante se trouve remise en question par l'émergence d'une nouvelle sociologie des médias, héritant précisément des *cultural studies*. Représentée notamment par des chercheurs comme Éric Macé et Éric Maigret, ceux-ci proposent la notion hybride de « médiacultures », renvoyant « à la fois aux terrains concrets que sont les industries culturelles, leurs produits et les usages qui en sont faits, et à la forme spécifique de construction sociale de la réalité qu'est la médiation médiatique. »³⁶³ Cette conception anthropologique de la culture la définit en ce sens comme fondamentalement relationnelle, considérant que « tout objet social est culturel et [que] la production des hiérarchies de légitimité n'est pas un problème de chercheur en tant que tel, mais un problème d'indigène. »³⁶⁴ Dans la perspective des médiacultures, les médiations indissociablement esthétiques et communicationnelles que produisent les médias de masse participent de fait de la configuration sociosymbolique de la culture au sens large.³⁶⁵

Comme le souligne par ailleurs Éric Maigret, la télévision peut être considérée comme « le prototype même d'une "médiaculture" ». ³⁶⁶ C'est bien à la suite de son développement que s'est imposée la conception relationnelle de la culture que véhiculent les nouvelles recherches « médiaculturelles », en lieu et place de l'ancienne conception cultivée. Cette dimension

³⁶² Éric MAIGRET, « "Médiacultures" et coming out des cultural studies en France », *op. cit.*

³⁶³ Éric MACE, *Les imaginaires médiatiques : une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam, 2006, page 31.

³⁶⁴ Éric MACE et Éric MAIGRET (dir.), *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin : Institut national de l'audiovisuel, Médiacultures, 2005, page 11.

³⁶⁵ Au-delà des *cultural studies*, on relèvera l'influence déterminante des travaux d'Edgar Morin, et en particulier de *L'esprit du temps*, sur les théoriciens des médiacultures. Edgar MORIN, *L'esprit du temps*, Editions Grasset Fasquelle, 1962.

³⁶⁶ Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, *op. cit.*, pages 139-140.

relationnelle se retrouve en outre dans les propriétés esthétiques des formes artistiques³⁶⁷ qui prennent leur essor sur le média télévision. C'est d'ailleurs précisément parce que l'esthétique des séries TV ne peut être dissociée du mode d'engagement spectaculaire spécifique à la télévision – un mode d'engagement avant tout fondé sur l'entretien du lien social³⁶⁸ – que les approches à la fois *communicationnelles* et *sociales* des SIC et de la sociologie s'avèrent aujourd'hui indispensables à toute étude esthétique en la matière. Nous verrons d'ailleurs que cet état de fait s'exprime de façon directe dans les caractéristiques du paradigme esthétique qui selon nous structure les séries haut de gamme européennes, que nous décrirons au chapitre 7 comme un paradigme « existencialo-pragmatiste », par lequel les séries opèrent comme des « matrices identitaires et affectives ».

La façon de comprendre la culture a donc connu une transformation marquée dans toute la seconde moitié du XXe siècle en France, sous l'impulsion de la montée de nouvelles pratiques de consommation culturelle autour des dispositifs de communication de masse, et sous l'effet de l'accroissement global de l'offre culturo-médiatique. Le débat académique se reconfigurant du même coup après les années 1960, le modèle de compréhension holiste et hiérarchique de la légitimité culturelle a cédé progressivement le pas à celui plus horizontal et distribué de la *reconnaissance* ou de la « tablature des goûts. »³⁶⁹ Comme l'a rappelé Hervé Glevarec, ce nouveau modèle dérive plus spécifiquement du constat d'une autonomisation tendancielle des pratiques culturelles par rapport aux positions sociales³⁷⁰ et de la pluralisation des ordres de légitimité, en lien avec des scènes sociales qui seraient désormais multiples et surtout incommensurables.³⁷¹ Cette tendance, par laquelle le champ de la culture à la fois s'étend et se diversifie, participerait d'un mouvement plus général d'hétérogénéisation des conditions de vie et de la structure sociale, de diversification des trajectoires individuelles, de relâchement du contrôle social lié aux statuts et d'entrée en crise plus générale du modèle institutionnel. S'y trouverait également associée la légitimation de nouvelles pratiques culturelles par les politiques publiques de la culture, engagée en France à partir des années

³⁶⁷ Dans la perspective pragmatiste qui est la nôtre, on considèrera que les propriétés esthétiques de ces formes sont simplement celles que leur attribuent leurs amateurs.

³⁶⁸ Dominique WOLTON, « La télévision comme lien social. Entretien avec Dominique Wolton », *Le Débat*, 1990, vol. 61, n° 4, pp. 116-120.

³⁶⁹ Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité : essai critique, trente ans après « La distinction »*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, Monde en cours, 2013.

³⁷⁰ Koen VAN EYJCK, « Social Differentiation in Musical Taste Patterns », *Social Forces*, 2001, vol. 3, n° 79, pp. 1163-1184.

³⁷¹ Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité*, op. cit. John FROW, *Cultural studies and cultural value*, Oxford, Clarendon Press, 1995.

1980.³⁷² C'est en ce sens que le modèle de la « tablature des goûts » que propose Hervé Glevarec pour analyser les pratiques culturelles contemporaines entend rendre compte de

« la distribution contemporaine des préférences en archipels de goûts, de l'articulation du champ des pratiques culturelles en termes de genres culturels et de la valeur prise par des jugements d'indifférence ou de tolérance entre les pratiquants des différents univers culturels, de même que de la reconnaissance culturelle qui affecte ces genres culturels. »³⁷³

La métamorphose des pratiques culturelles que décrit la nouvelle sociologie des médiacultures renvoie en définitive à un changement social de type structurel. À travers lui, la question de l'identité sociale en tant que telle tendrait à se complexifier à l'aune des « positionnements culturels » différenciés des individus et de leurs *expériences* évolutives et hétérogènes.³⁷⁴ Ce tournant subjectiviste³⁷⁵ et expérientiel³⁷⁶ a été également décrit par Alain Touraine en tant que changement de paradigme,³⁷⁷ par lequel le schéma de compréhension de la réalité sociale verrait son point d'équilibre basculer du facteur social au facteur culturel. Dans l'idée du « tournant culturel » des sociétés contemporaines, le sociologue en appelait ainsi en 2005 à une « vision non sociale du social », qui adopterait les catégories d'analyse permettant de saisir les nouveaux enjeux à l'œuvre dans nos sociétés. De manière peu surprenante, ce « tournant culturel » qu'identifie la sociologie converge avec celui qu'a relevé la réflexion esthétique, observant la « logique culturelle » prendre le dessus sur celle de l'Art, au sens moderne, à partir des années 1970 et 1980.³⁷⁸ Une évolution qui trouve en France une résonance dans la politique du « tout culturel » menée par le ministère de Jack Lang durant la décennie 1980, par laquelle la distinction entre l'art et la culture a tendu à s'affaiblir significativement. Derrière l'évolution de la réalité socioculturelle et de ses modèles d'analyse, derrière le changement social que d'aucuns observent dans les sociétés contemporaines, peut-être faudrait-il ainsi prendre acte plus fondamentalement d'un changement sociétal à l'œuvre dans l'ordre du *sensible*, d'une transformation *esthétique* paradigmatique à l'échelle de la société.

³⁷² François DUBET, *Le travail des sociétés*, Paris, Editions du Seuil, 2009 Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, op. cit. Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité*, op. cit.

³⁷³ Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité*, op. cit., page 45.

³⁷⁴ Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, op. cit.

³⁷⁵ Voir Gérard AMOUGOU, « Le sujet individuel comme un nouvel objet de la discipline sociologique ? », *Cahiers de recherche sociologique*, 2016, n° 59-60, pp. 47-60.

³⁷⁶ François DUBET, *Sociologie de l'expérience*, op. cit.

³⁷⁷ Alain TOURAINÉ, *Un nouveau paradigme pour comprendre le monde d'aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2005. Les analyses d'Alain Touraine s'inspirent par ailleurs de celles de l'américain Daniel Bell sur la société « post-industrielle ». Daniel BELL, *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, New York, Basic Books, 1973.

³⁷⁸ Marc JIMENEZ, *Qu'est-ce que l'esthétique*, op. cit.

Le développement de la télévision « de qualité » des années 1980 aux années 2010

Même s'ils s'intéressent souvent aux productions les plus stigmatisées, comme les *soap operas*, les premiers développements théoriques des *cultural studies* sont chronologiquement liés à l'essor de ce qui a été retenu historiquement comme le deuxième âge d'or des séries aux États-Unis,³⁷⁹ sonnant l'avènement de la télévision dite de qualité. Pour Jean-Pierre Esquenazi, le succès immense de *Dallas* à partir de 1978 sur la chaîne CBS (et partout dans le monde à partir de 1980), annonce une réinvention stylistique profonde du genre sériel. La série a en effet la particularité de combiner, dans le cadre d'un récit choral et feuilletonnant diffusé en *prime time*, certains codes du *cop show* de soirée (ciblant traditionnellement les hommes) et ceux du *soap opera* d'après-midi (ciblant traditionnellement les femmes). Alors que le genre littéraire et télévisuel de la fiction sentimentale suscite à la même époque l'intérêt des universitaires anglo-saxons, qui contribue d'une certaine façon à atténuer la violence symbolique à son égard, cette hybridation réussie à une heure de grande écoute va ouvrir une nouvelle période créative pour les séries TV, par laquelle « les deux lignées fictionnelles vont non seulement se combiner mais aussi se féconder l'une l'autre. »³⁸⁰ Immédiatement après *Dallas*, en 1981, le renouveau trouve d'après Esquenazi sa pleine formalisation avec *Hill street blues*, de Steven Bochco, qui met notamment au point la technique des arcs narratifs, articulant des histoires multiples et tortueuses sur le temps long. D'autres séries aux intrigues complexifiées s'ensuivront, dans un contexte de hausse de la concurrence entre les chaînes, comme *Twin Peaks*, *Moonlighting*, *St. Elsewhere*, suscitant durant la décennie 1980 un fort engouement sur les antennes des *networks* étatsuniens.

Pour les observateurs de ce qu'on désignera désormais comme la « *Quality TV* », la dynamique de montée en qualité se poursuit et s'accélère dans les années 1990 avec le développement des productionsérielles en provenance de la télévision câblée, la nouvelle politique de création de la chaîne HBO retenant particulièrement l'attention de la critique et des téléspectateurs CSP+, avec des séries au ton particulier et « politiquement incorrect » comme *Oz*, *Dream on*, ou *The Larry Sanders show*.³⁸¹ Sur les *networks* également apparaissent des productions plébiscitées comme *NYPD Blue*, *Law & Order*, *X-Files* ou encore *Urgences*. Aux côtés de ces grands drames réalistes, la fin de la décennie marque le triomphe des séries HBO avec le succès de fictions comme *Sex & the city* et *Les Soprano*, suivies notamment des séries

³⁷⁹ Robert J. THOMPSON, *Television's second golden age: from Hill Street blues to ER*, Syracuse, N.Y, Syracuse University Press, The television series, 1997.

³⁸⁰ Jean-Pierre ESQUENAZI, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin, 2010, page 71.

³⁸¹ Marjolaine BOUTET, « Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines », *Revue de recherche en civilisation américaine*, 2010, n° 2, URL complète en biblio.

désormais « cultes » *The Wire* et *Six Feet Under* au début des années 2000. L'essor du DVD à la fin de la décennie 1990, combiné à une meilleure diffusion sur les chaînes françaises puis aux nouvelles pratiques de partage de fichiers par internet au début des années 2000, favorise une circulation plus rapide et une meilleure appropriation de ces séries en France et en Europe, comparativement à celles de la génération précédente.³⁸²

Comme l'a par ailleurs montré Anne-Sophie Béliard,³⁸³ se structure en France dès le début des années 1990 un espace de discours critique affirmé et « militant » autour des séries, avec la création des premières revues spécialisées. On assiste alors à une institutionnalisation progressive de la sériephilie, par laquelle les séries TV accèdent à une *reconnaissance* dans la sphère publique. Dans les années 2000, cette sériephilie se fragmente en même temps qu'elle s'insère dans la presse culturelle généraliste et qu'elle se développe de façon considérable sur internet via des communautés d'amateurs. La diffusion de la sériephilie est en effet aussi le fait des amateurs, mis en réseau par le web. Avec l'essor des pratiques de partage de fichiers en *peer-to-peer*, des communautés de fans se constituent pour promouvoir et défendre très activement non seulement les séries, mais également un certain mode de consommation « cultivé », au sens ici de l'amateurisme, à savoir le visionnage en VOST (version originale sous-titrée), les collectifs de *fans* produisant eux-mêmes des sous-titres et les partageant.³⁸⁴ Dans les années 1990 et 2000 c'est plus généralement un spectateur de télévision éminemment « participant » que décrivent les *cultural studies*, qu'elles relient à l'essor très important des cultures *fans*. La propension de ce spectateur actif à s'impliquer et interagir avec les programmes, s'appuyant sur différentes technologies d'auto-contrôle de l'expérience spectatorielle (télécommande, magnétoscope, DVD, internet...), s'accroît alors et tendrait même selon certains observateurs à modifier le rapport de forces entre producteurs et consommateurs de produits culturels, incitant les premiers à davantage tenir compte des usages des seconds.³⁸⁵

³⁸² Clément COMBES, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, op. cit.

³⁸³ Anne-Sophie BELIARD, *La sériephilie en France : Processus de reconnaissance culturelle des séries et médiatisation des discours spécialisés depuis la fin des années 1980*, Paris, Paris 3 Sorbonne Nouvelle, 2014.

³⁸⁴ Eric DAGIRAL et Laurent TESSIER, « 24 heures ! Le sous-titrage des nouvelles séries télévisées », in Florent GAUDEZ (dir.), *Les arts moyens aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales - sociologie des arts, 2008, p. 107.

³⁸⁵ Voir en particulier Henry JENKINS, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, op. cit. Ou encore Sharon Marie ROSS, *Beyond the box : television and the Internet*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008 Victor COSTELLO et Barbara MOORE, « Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom », *Television & New Media*, mai 2007, vol. 8, n° 2, pp. 124-143 Robert J. THOMPSON, « Preface », in Janet MCCABE et Kim AKASS (dir.), *Quality TV: contemporary American television and beyond*, Repr, London, Tauris, 2010.

Si les séries du câble américain (HBO, AMC, FX, Showtime, Syfy...) restent généralement assez confidentielles au moment de leur première importation, on peut dire que la pénétration en France auprès du grand public de l'offre américaine des networks à la fin des années 1990 (*X-Files*, *Buffy contre les vampires*, *Ally McBeal*, *Urgences...*) et surtout durant les années 2000 (*FBI : portés disparus*, *Cold Case*, *Les Experts*, *NCIS*, *Mentalist*, *Grey's Anatomy...*) a eu un effet restructurant sur la manière de diffuser et donc de produire les séries. À la fin des années 1980, comme l'a rappelé Pierre Ziemniak, TF1 structure une part significative de sa stratégie éditoriale autour de fictions patrimoniales de prestige, de sagas de l'été de format 90 minutes et surtout de collections de téléfilms de 90 minutes (*Commissaire Moulin*, *Navarro*, *Julie Lescaut*, *Les Cordier, juge et flic...*). Durant les années 1990 et 2000, cette offre oriente largement la production de fictions françaises.³⁸⁶ L'importation et la diffusion en *prime time* à partir de 2004 de séries américaines procédurales au format 52 minutes va aboutir à une situation d'hégémonie américaine dans les meilleures audiences de fiction en France. Alors qu'en 2005, la fiction française représentait encore 28 des 50 meilleures audiences françaises, en 2007 elle n'en représente plus que 3,³⁸⁷ une tendance qui ne durera que jusqu'au milieu des années 2010 mais qui contraste alors avec les autres grands pays européens, plébiscitant tous leur fiction nationale à la même époque.³⁸⁸ À partir de cette période de domination américaine, le format 52 minutes va occuper une place de plus en plus majoritaire dans les cases de *prime time* du PAF, malgré une persistance relative du traditionnel 90 minutes jusqu'à nos jours.³⁸⁹

Entre 1999 et 2019, et de manière particulièrement marquée après 2010, le nombre de séries diffusées annuellement aux États-Unis connaît une croissance fulgurante, passant de 150 titres³⁹⁰ à 532, soit une multiplication par 3,5.³⁹¹ Dès 2015 (420 séries, contre 216 en 2010), la profession parle de « *peak TV* »³⁹² pour signaler une forme de surabondance de programmes

³⁸⁶ Pierre ZIEMNIAK, *Exception française : de Vidocq au Bureau des légendes, 60 ans de séries*, Paris, Vendémiaire, L'univers des séries, 2017.

³⁸⁷ *L'économie de la télévision financements, audience, programmes* [Rapport], Paris, CNC, 2015 *La diffusion de la fiction à la télévision en 2021* [Rapport], Paris, CNC, 2022.

³⁸⁸ *Les audiences de la fiction dans les grands pays européens en 2011* [Rapport], Paris, CSA, 2012.

³⁸⁹ Le format 52 minutes occupait 55,2 % de l'offre de soirée sur les chaînes nationales historiques en 2008, 61,3 % en 2011 et se stabilise autour de 70 % de 2012 à 2020 ; le 90 minutes passe lui de 43,9 % de l'offre de soirée à 37,1 % en 2011 puis se stabilise autour de 29 % de 2012 à 2020. *La diffusion de la fiction à la télévision en 2008* [Rapport], Paris, CNC, 2010 *La diffusion de la fiction à la télévision en 2011* [Rapport], Paris, CNC, 2012 *La diffusion de la fiction à la télévision en 2021*, *op. cit.*

³⁹⁰ Matthew BALL, « 7 Deadly Sins: Where Hollywood is Wrong about the Future of TV », *Redef*, 27 mai 2015, URL complète en biblio.

³⁹¹ Rick PORTER, « Scripted TV Series Count Reaches All-Time High in 2021 », *The Hollywood Reporter*, 14 janvier 2022, URL complète en biblio.

³⁹² Josef ADALIAN, « There Were Over 400 Scripted TV Shows on the Air in 2015 », *Vulture*, 16 décembre 2015, URL complète en biblio.

dans le paysage audiovisuel. Quelques années plus tôt, à l'approche des années 2010, alors que le nombre de chaînes disponibles dans les bouquets câblés se multiplie de manière considérable mais que celui des chaînes que regardent effectivement les abonnés n'augmente que faiblement, une lutte différenciatrice s'engage entre chaînes thématiques américaines au niveau des contenus proposés.³⁹³ Pour l'ensemble des diffuseurs, le nouvel enjeu devient celui des « contenus originaux », c'est-à-dire exclusifs et de qualité supérieure. La transition stratégique d'AMC en 2007 fait en l'occurrence figure d'exemple au sein de l'industrie, ses premières séries originales (*Mad Men*, *Breaking Bad*, et plus tard *The Walking Dead*) l'ayant métamorphosé en l'une des *marques* les plus prestigieuses du câble. En France, c'est même dès 2005 que la chaîne payante Canal+ inaugure son label de qualité « création originale ». Déjà façonnée sur le modèle de HBO dix-neuf ans plus tôt, elle s'inspire désormais de sa stratégie éditoriale en matière de production de séries pour consolider son offre aux yeux de ses abonnés. Signalant une qualité de produit haut de gamme, *distinctive*, la labellisation « créative »³⁹⁴ s'impose ainsi comme un élément de différenciation fondamental pour les entreprises médiatiques. Sur le marché audiovisuel international et dans les campagnes marketing des groupes de communication – qui distribuent aussi bien des séries que des films – les séries haut de gamme deviennent un produit de prestige, comparable au cinéma. Plus malléable commercialement que les termes d'« œuvre » (une notion fondamentale qui conditionne dans le système réglementaire français le soutien public attribué à des programmes) ou même d'« art », mais aussi plus chargée idéologiquement, l'appellation « création » va désormais remplir un rôle similaire de (sur)valorisation symbolique des contenus sur le marché ultra-concurrentiel de l'audiovisuel, aussi bien auprès des publics que des intermédiaires et des financeurs (y compris l'État).

La compétition augmentant d'autant plus à la fin de la décennie 2000 avec l'arrivée sur le marché étatsunien des services de streaming Netflix, Prime Video et Hulu, de nouveaux standards de qualité tendent à s'imposer pour les séries, ainsi que de nouvelles pratiques commerciales : la présence de stars de cinéma au casting devient courante, la qualité de

³⁹³ En 1999, d'après Matthew Ball, les foyers regardaient en moyenne 13 des 54 chaînes disponibles en télévision payante, soit 24 %. Avec l'augmentation du nombre de chaîne, les téléspectateurs n'en ont pas regardé beaucoup plus : 17,5 chaînes sur 125 en 2014. Matthew BALL, « 7 Deadly Sins: Where Hollywood is Wrong about the Future of TV », *op. cit.*

³⁹⁴ Pour une réflexion approfondie sur la notion paradigmatique de « création » et celle de créativité dans le contexte de la « nouvelle économie des biens symboliques », au sein de laquelle s'articulent industries culturelles, industries créatives et industries de la communication, voir Philippe BOUQUILLON, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*

production rivalise avec celle du cinéma, les frais de promotion augmentent massivement, des saisons entières sont couramment commandées sans pilotes préalables, des contrats de plusieurs saisons peuvent être signés très rapidement avec les talents.³⁹⁵ Mais en réalité, les services de SVOD profitent au moment de leur lancement du puissant renouveau culturel et artistique déjà à l'œuvre au sein de l'industrie, qui a redéfini entre les années 1990 et 2000 les rapports de légitimité entre télévision et cinéma. Après avoir bâti sa notoriété et sa base d'abonnés sur l'exploitation à bas prix d'un volume très important de licences tierces à la fin des années 2000 et au début des années 2010, Netflix recentre lui aussi au milieu de la décennie 2010 sa stratégie vers la production de contenus originaux, pour faire face à son tour à l'accroissement de la concurrence.³⁹⁶

Le nouvel équilibre qui s'est formé au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle sur le plan éditorial et esthétique au sortir des années 2000 est ainsi résumé par Alain Le Diberder :

« dans les années deux mille le centre de gravité éditorial des deux domaines s'est déplacé. Le cinéma hollywoodien s'est de plus en plus centré sur le public adolescent (Fritz 2018, Epstein 2012). Les séries, de plus en plus indépendantes des commandes des seuls networks grand public, ont fait preuve de plus d'audace dans les thèmes. Pendant que le Hollywood des longs-métrages filait vers la monoculture des super-héros, celui des séries abordait la politique (*A la Maison Blanche*, *House of Cards*), le sexe et la violence (*Game of Thrones*), ou complexifiait à l'extrême ses scénarios (*Lost*). »³⁹⁷

Pour le dire différemment à partir d'un constat similaire, on observe en fait que le cinéma hollywoodien majoritaire, par le biais de ses super-héros articulés en « univers cinématiques », a massivement réinvesti le genre le plus ancien et le plus symbolique de l'épopée,³⁹⁸ tandis que la télévision, après le cinéma d'auteur et d'une façon – nous le verrons – renouvelée, absorbe aujourd'hui l'héritage réaliste du roman moderne, tel qu'il explore l'intime, les relations intersubjectives, le vécu psychologique de l'individu dans sa tension avec l'extériorité du monde social. Deux grandes figures historiques de l'héroïsme semblent ainsi désormais se

³⁹⁵ Matthew BALL, « 7 Deadly Sins: Where Hollywood is Wrong about the Future of TV », *op. cit.*

³⁹⁶ Ses premières productions sont *Lilyhammer* en 2012 et surtout *House of cards* en 2013, réalisée par David Fincher et avec Kevin Spacey, qui permet à l'entreprise de se positionner – comme ses principaux concurrents bien avant elle – comme un service premium. Lesley GOLDBERG, « Where Streaming Services Get Their Original TV Shows and Movies », *The Hollywood Reporter*, 4 octobre 2017, URL complète en biblio.

³⁹⁷ LE DIBERDER ALAIN, « L'arbre généalogique de la svod », *Après la révolution numérique*, 5 mars 2021, URL complète en biblio Ben FRITZ, *The big picture: the fight for the future of movies*, Boston, Harper Business, 2018 Edward Jay EPSTEIN, *The Hollywood economist: the hidden financial reality behind the movies*, Release 2.0, Revised and Updated ed., Brooklyn, NY, Melville House Pub, 2012.

³⁹⁸ Matthew BALL et Jonathan GLICK, « Cinematic Universes Aren't New; They're the Oldest Stories on Earth (Marveliad: Eps. I + II) », *MatthewBall.co*, 28 octobre 2019, URL complète en biblio.

répartir aux deux pôles narratifs d'un paysage audiovisuel restructuré au-delà du seul cinéma : la figure guerrière classique associée à l'épopée et la figure plus ordinaire, quotidienne et sociale héritée du roman moderne.³⁹⁹ C'est au regard de ces deux modalités principales de la mise en récit contemporaine, dominées chacune par les États-Unis, que doit aujourd'hui se positionner le cinéma d'auteur français et européen.

III. Du développement de la SVOD à celui des imaginaires transmédiatiques

L'essor prolongé de la distribution en OTT et la percée du modèle SVOD

Dans les années 2010, les modalités techniques et économiques de distribution des contenus audiovisuels connaissent un bouleversement majeur au niveau international, contribuant à la reconfiguration générale de la structure de l'offre. Ce bouleversement est lié au plein essor de la distribution vidéo et TV en OTT (*Over The Top*), c'est-à-dire directement sur l'internet ouvert, par contournement des opérateurs de réseau traditionnels (câble, téléphonie, satellite) en termes de gestion de l'offre et de la relation client. Si ce mode de distribution est apparu au milieu des années 2000, avec la percée notamment du service de *streaming* gratuit YouTube, une série d'améliorations technologiques, combinée à la pénétration massive des équipements « connectés » dans les foyers et à la démocratisation des usages numériques, engendre une dynamique nouvelle. Parmi les évolutions technologiques décisives, on citera le développement du très haut débit, l'amélioration de la performance des équipements vidéo, le perfectionnement des techniques de compression des fichiers vidéo, ou encore l'accroissement des capacités de stockage.⁴⁰⁰ Sous l'impulsion de Netflix, qui lance dès 2007 aux États-Unis son service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), se développent durant toute la décennie de multiples offres de streaming « premium » outre-Atlantique, dont les prix sont très inférieurs à ceux de la télévision câblée. Au milieu des années 2010, nombre de ces services s'internationalisent, Netflix et Amazon Prime Video en tête. Le premier se lance en France en 2014, le second en 2016, suivis par Apple TV+ et Disney+ en 2019.

La SVOD va de fait jouer un rôle moteur dans la reconfiguration du paysage audiovisuel français et international. En termes de chiffre d'affaires, elle prend progressivement en France

³⁹⁹ Danilo MARTUCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit., pages 490-508.

⁴⁰⁰ *Étude sur la qualité de service des contenus vidéo accessibles en OTT* [Rapport], CSA, Les collections CSA, 2019.

le relais du DVD qui, depuis le milieu des années 2000, connaît un effondrement inexorable. Le marché de la vidéo physique est passé en effet d'environ 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2004 à 407 millions en 2019.⁴⁰¹ En outre, alors qu'en 2020, le marché vidéo français (digital et physique) était revenu à son niveau de 2010, proche de 1,5 milliard d'euros, le marché physique qui pesait 90 % de l'ensemble en 2010 n'en pesait plus que 28 % en 2019. Sur le marché digital, l'équilibre s'est par ailleurs radicalement inversé entre le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande à l'acte (TVOD) et celui de la SVOD : alors que la SVOD ne représentait en France en 2015 que 26 % du marché de la vidéo à la demande et la TVOD 74 %, en 2019, ce rapport était passé à 77,2 % pour la SVOD et 22,3 % pour la TVOD.⁴⁰² Le streaming par abonnement s'avère donc tirer l'ensemble du marché vidéo sur le territoire français, tout en ayant la particularité d'être largement concentré autour d'un acteur étranger dominant : Netflix. D'après le CNC, 58 % des consommateurs de VOD utilisaient en effet le service en 2019, contre 19,8 % pour Amazon Prime, 14 % pour Canal+ Séries, 9,1 % pour Apple TV+ et 8,9 % pour SFR Play.⁴⁰³ Au deuxième semestre 2021, d'après l'ARCEP et l'ARCOM, la part de marché du *streamer* américain atteignait même 61 % en France, contre 15 % pour Prime Video, 11 % pour Disney+ et seulement 9 % pour les divers services du premier acteur français : Canal+.⁴⁰⁴ La progression du nombre d'abonnés français de Netflix est de fait impressionnant : en 2019, cinq ans après son arrivée dans l'hexagone, l'entreprise revendiquait 5 millions d'abonnés payants, un chiffre porté à 6,7 millions en 2020, puis à 10 millions en 2022.⁴⁰⁵

Si l'on s'intéresse au type de consommation que favorise la SVOD, on s'apercevra qu'il est proche des comportements qui s'observent en télévision (modèle de flot) et inverse de ceux que favorise la VOD à l'acte (modèle éditorial). D'après le CSA et l'IDATE en 2016, le consommateur de streaming par abonnement se montrerait en effet globalement « ouvert à la découverte » (c'est-à-dire indécis quant à ce qu'il souhaite voir), suivrait largement les recommandations émises par l'éditeur de service et sa consommation serait particulièrement fréquente. En outre, les usages mobiles de la SVOD seraient particulièrement développés.⁴⁰⁶ Concernant les contenus visionnés, le CNC souligne que la consommation SVOD est essentiellement dirigée vers les séries (à 70,4 % en 2019) et peu vers le cinéma (à 20,4 % en

⁴⁰¹ Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, op. cit.

⁴⁰² *Bilan 2019*, op. cit.

⁴⁰³ *Ibid.*

⁴⁰⁴ *Référentiel des usages numériques* [Rapport], Paris, ARCEP, ARCOM, Le pôle numérique, 2023.

⁴⁰⁵ Maxence FABRION, « Netflix franchit le cap des 10 millions d'abonnés en France », *Les numériques*, 11 juillet 2022, URL complète en biblio.

⁴⁰⁶ *Effets économiques du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande* [Rapport], CSA, IDATE, IFOP, 2016.

2019). En nombre de titres disponibles, le cinéma est pourtant davantage représenté : 56,3 % de l'offre de programmes en décembre 2019, contre 17,5 % pour la série.⁴⁰⁷

La concentration croissante dans l'industrie audiovisuelle et le passage d'un modèle de distribution BtoB à un modèle DTC

Le développement accéléré du modèle SVOD à l'échelle mondiale, à partir de la deuxième moitié des années 2010, doit être relié aux stratégies de consolidation et d'internationalisation que mettent en œuvre à la même époque les groupes de communication étatsuniens. Dans un contexte de hausse prolongée des désabonnements au câble sur leur marché intérieur (désigné par l'expression *cord-cutting*), les principaux acteurs du secteur audiovisuel réorientent en effet massivement leurs investissements autour de services *direct to consumer* (DTC), qui tendent à rassembler l'intégralité de leurs catalogues de contenus. D'un modèle historique de distribution *BtoB*, centré sur la revente de programmes à différents éditeurs tiers sur différents territoires, les groupes médiatiques basculent tendanciellement vers la gestion de services de streaming propriétaires à l'ambition internationale. S'observent simultanément des opérations de concentration spectaculaires sur le marché, par lesquelles se consolident de vastes empires d'images et de propriétés intellectuelles. Les rapprochements les plus emblématiques ont lieu en 2018 : Disney et Fox, Comcast et Sky, AT&T et Time Warner. Cette dernière opération sera suivie, après son échec, de la fusion entre Warner Bros. et Discovery en 2022.

Le nouveau marché de l'audiovisuel se caractérise plus spécifiquement par une double tendance, qui confronte les principaux acteurs historiques à de nouveaux intervenants de poids : d'un côté, les studios hollywoodiens (et leurs groupes médiatiques d'appartenance) comme Disney et WarnerMedia descendent la chaîne de valeur pour proposer leurs catalogues directement aux consommateurs (Disney+, HBO Max, Peacock, et plus tardivement Paramount+); de l'autre, de grands acteurs de l'informatique et du web, issus de la Silicon Valley, comme Netflix, Amazon ou encore Apple remontent cette même chaîne de valeur en investissant dans la production de séries et de films. Les investissements requis pour bâtir de puissants services OTT étant massifs (en technologie, comme en contenus et en marketing), la conquête rapide du marché le plus large possible au niveau international s'impose comme un impératif vital pour ces entreprises (excepté pour Apple et Amazon), qui dépendent hautement

⁴⁰⁷ *Bilan 2019, op. cit.*

des marchés financiers. C'est bien sûr Netflix qui aura sur ce point instauré la norme, entraînant à sa suite l'ensemble de ses concurrents actuels.

Tous les acteurs du marché, néanmoins, ne font pas le choix stratégique de l'auto-distribution de leurs catalogues en OTT, certains studios préférant d'abord se positionner comme fournisseurs de contenus pour les nouveaux acteurs de la SVOD. C'est le cas de Sony (Columbia) et, dans un premier temps, de ViacomCBS (Paramount).⁴⁰⁸ En Europe, les principaux groupes de production engagent quant à eux des stratégies de consolidation, en multipliant les acquisitions de sociétés indépendantes, à l'image de Banijay, Endemol-Shine ou plus spécifiquement encore Mediawan. Dès sa création en 2015, l'entreprise a mis en place sur le territoire européen une politique d'acquisitions très rapide de sociétés spécialisées dans la fiction haut de gamme, faisant l'objet à l'époque d'une médiatisation importante.⁴⁰⁹ Alors même que les services de SVOD étatsuniens s'imposent massivement en Europe à la fin des années 2010, aucun concurrent européen d'envergure ne parvient cependant à émerger sur le marché de la diffusion en OTT. Si des services régionaux parviennent dans de rares cas à conserver une part de marché significative, comme Viaplay en Scandinavie,⁴¹⁰ d'autres se trouvent radicalement mis en échec par Netflix, comme CanalPlay en France, contraint de fermer cinq ans après l'arrivée du *streamer*.

L'insertion sur le marché audiovisuel européen des nouveaux acteurs américains est logiquement perçue par l'Europe comme une menace majeure pour sa souveraineté culturelle. Comme l'a rappelé Alain Le Diberder, la réglementation française et européenne établie dans les années 1980 l'avait été dans un contexte de « crainte d'une invasion audiovisuelle américaine imminente », l'objectif étant alors de contenir la concurrence étatsunienne en dehors des marchés nationaux. Si, suite à cela, les groupes américains n'avaient pas lancé de chaînes à succès en France et en Europe, préférant d'abord vendre leurs programmes à des diffuseurs nationaux toujours plus nombreux, la situation a changé à partir de l'essor mondial de Netflix. À la fin des années 2010, les *streamers* américains ont massivement pénétré le marché européen de la diffusion, en contournant par le biais de l'OTT les opérateurs de distribution télévisuelle traditionnels et la réglementation qui leur était jusqu'ici associée. Au moment de la riposte

⁴⁰⁸ Matthew BALL, « Netflix's Competitive Resiliency Is Here to Stay (Netflix Misunderstandings, Pt. 7) », *Redef*, 2 mai 2019, URL complète en biblio.

⁴⁰⁹ En 2018, Pierre-Antoine Capton décrivait ainsi la stratégie d'investissement de la société Mediawan : « les meilleurs talents et les meilleures marques de contenu premium. Je tiens au premium, c'est quelque chose d'important, de différenciant. » Enguérand RENAULT, « Pierre-Antoine Capton : "Aujourd'hui, le pouvoir est du côté producteurs" », *Le Figaro*, 8 avril 2018, URL complète en biblio.

⁴¹⁰ Pascal LECHEVALLIER, « Viaplay, le streamer nordique qui tient tête à Netflix - ZDNet », *ZdNet*, 21 août 2019, URL complète en biblio.

réglementaire de 2018 via la directive SMA,⁴¹¹ la pénétration de Netflix était déjà massive : à peine un an plus tard, le cabinet d'études Ampere Analysis estimait sa part de marché en Europe de l'Ouest à 70,7 %.⁴¹² Alain Le Diberder résume ainsi le changement radical de rapport de forces s'étant produit en trente ans :

« Depuis la première directive, en 1989, dite TSF pour Télévisions Sans Frontières, il s'agissait par ces textes de contraindre les acteurs européens à ne pas diffuser trop de programmes américains. La révision de 2018, pour les programmes dits non-linéaires, bref la svod, vise avant tout à contraindre les acteurs américains à faire une place, minoritaire, aux programmes européens. C'est reconnaître qu'entre temps, une bataille a bien été perdue. »⁴¹³

Exister comme marque médiatique dans l'écume numérique : vers une bataille des écosystèmes de contenus en ligne

À la fin des années 2010, le nouveau paysage concurrentiel de la diffusion audiovisuelle au niveau international tend à prendre la forme d'une confrontation entre écosystèmes de contenus, à travers laquelle paraît s'organiser une bataille des imaginaires. Alors que le marché américain s'est principalement reconfiguré autour de la SVOD, c'est la télévision de rattrapage qui constitue en France la matrice de redéploiement stratégique des chaînes de télévision sur le marché non linéaire. Pour tenter de se démarquer dans l'environnement du web et s'émanciper d'une forme de « partenariat forcé » avec les intermédiaires numériques dominants comme Facebook ou YouTube, les groupes de télévision français s'emploient de fait tout au long des années 2010 à développer leurs propres services de vidéo à la demande. D'abord pensés comme des services de *replay* (Pluzz pour France Télévisions), ceux-ci évoluent dans la deuxième moitié de la décennie en des « écosystèmes » de contenus en ligne autonomes (France.tv à partir de 2017), qui s'affirment comme des espaces éditoriaux stratégiquement prioritaires pour les chaînes.⁴¹⁴ Aux États-Unis comme en Europe, via la SVOD ou la *catch-up*, les médias

⁴¹¹ La réglementation des SMAD est au cœur de la directive SMA de 2018, qui met à jour la réglementation audiovisuelle mise en place pour la première fois en 1989 via la directive TSF, en prenant en compte la place nouvelle prise par des services SVOD transnationaux dans les écosystèmes audiovisuels des pays d'Europe et en intégrant également à la réglementation les plateformes numériques.

⁴¹² Andy MCDONALD, « Ampere: Netflix's Nordic market share dented by local rivals », *Videonet*, 20 mai 2019, URL complète en biblio.

⁴¹³ Alain LE DIBERDER, « (SVOD 6/7) Menaces », *Après la révolution numérique*, 18 février 2019, URL complète en biblio.

⁴¹⁴ C'est ce que confirment les déclarations en 2018 et 2019 de la présidente d'Arte Véronique Cayla (« Près de 80 % de notre audience nous découvrent encore par ce biais [l'antenne]. Ce rapport va s'inverser ») et de celle de France Télévisions Delphine Ernotte (« la première antenne c'est france.tv, l'antenne numérique »).

audiovisuels traditionnels se muent donc progressivement en écosystèmes numériques multi-médiatiques ou transmédiatiques, qui proposent de manière contrôlée à des utilisateurs-clients un ensemble de contenus info-culturels et de fonctionnalités logistiques en interaction mutuelle. Pour tout éditeur de service de média audiovisuel (SMA), le nouvel enjeu clef devient donc celui de la maîtrise d'un tel écosystème, capable de véhiculer un univers de marque et regroupant une base d'utilisateurs la plus large possible.

Pour complexifier l'analyse, précisons que la stratégie qu'impose aux groupes historiques français la délinéarisation tendancielle des usages est en réalité double. Il s'agit pour eux non seulement de déployer une présence de *marque* sur un maximum de canaux de distribution (Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter...), tout en cherchant simultanément à maîtriser au maximum cette distribution par la création d'environnements de diffusion clos, où se génère l'essentiel de la valeur : Arte.tv, France.tv, MyTF1, ou encore Salto (cette fois-ci sur le modèle spécifique de Disney+, Netflix, et plus particulièrement Hulu). Les écosystèmes de contenus des chaînes tendent donc à se déployer entre de multiples espaces médiatiques, alternant entre logiques d'ouverture et logiques de clôture.⁴¹⁵

Dans le cadre de cette tendance générale et internationale à la délinéarisation de l'offre et à la création d'écosystèmes de contenus (ou « plateformisation »), la comparaison rapide entre la stratégie mise en œuvre par un groupe public binational et europhile comme Arte et celles que déploient les conglomérats médiatiques américains donne une idée du type de confrontation qui se joue entre l'Europe et les États-Unis sur les plans culturel, politique et économique. Cette comparaison est justement faite par le président de la « chaîne culturelle européenne », Bruno Patino, qui décrivait en 2021 la stratégie éditoriale d'Arte dans l'environnement non linéaire comme une stratégie « affinitaire », en l'opposant aux stratégies « de puissance » que mèneraient quant à eux les groupes étatsuniens à l'échelle mondiale.⁴¹⁶ Le premier positionnement est celui de *l'éditorialisation* et consiste en l'affirmation d'une démarche éditoriale singulière, sélective, complexe et même éthique, en ce qu'elle a pour ambition d'*informer* le choix de l'utilisateur, dans une perspective se voulant émancipatrice. Le

François BOUGON, « “Arte n'est plus dans le carcan du menu obligatoire” », *Le Monde*, 28 août 2018, URL complète en biblio Martine DELAHAYE, « L'audiovisuel français à la recherche de son exception culturelle », *Le Monde*, 3 avril 2019, URL complète en biblio.

⁴¹⁵ Si Arte, par exemple, revendique une stratégie d'« hyper-distribution » de ses programmes entre trois environnements médiatiques (antenne linéaire, plateforme vidéo propriétaire, diffusion sur les réseaux sociaux et YouTube), France Télévisions a quant à elle fait le choix à la fin des années 2010 de ne plus utiliser YouTube qu'à des fins *promotionnelles*. Chacun des deux groupes n'en est pas moins engagé dans une stratégie de développement de sa *présence de marque* sur une multitude d'espaces médiatiques tiers.

⁴¹⁶ Benjamin MEFFRE, « Bruno Patino veut accélérer la “plateformisation” d'Arte », *Pure médias*, 28 mai 2021, URL complète en biblio.

second positionnement, celui « des plateformes de puissance », renvoie quant à lui à une démarche commerciale affirmée et fortement expansive, qui préside au développement mondial de services comme Netflix, Disney+, Prime Video, HBO MAX etc.

Des imaginaires transmédiateurs mondialisés et fondés sur la propriété intellectuelle

Reposant largement sur la maîtrise de la propriété intellectuelle et l'exploitation de franchises, les stratégies « de puissance » des groupes américains depuis les années 2010 tendent à se structurer autour d'un enjeu spécifique : la constitution de ce que l'analyste américain Matthew Ball a décrit comme des *plateformes multimédiateurs de storytelling*,⁴¹⁷ et que le chercheur français Lucien Perticoz appelle pour sa part des « plateformes social-symboliques. »⁴¹⁸ Celles-ci consistent en des écosystèmes commerciaux et symboliques cohérents, reposant sur des univers fictionnels extensibles et déclinables sur différents médias (films, séries, jeux vidéo, bandes dessinées, livres, parcs à thème, spectacles, produits dérivés). Cette orientation stratégique se fonde sur le principe à la fois commercial et esthétique du « storytelling transmédia », théorisé par Henry Jenkins dès 2006, et dont l'émergence remonterait à la fin des années 1990. Comme le résume Éric Maigret dans sa préface à l'édition française de *La culture de la convergence*, le storytelling transmédia consiste en une « circulation de plateforme médiatique en plateforme médiatique d'un récit unifié, ou du moins coordonné dès sa conception, pouvant accroître tout à la fois la cohérence des franchises et le plaisir spectatorial. »⁴¹⁹ Pour Jenkins, la franchise *Matrix*, démarrée en 1999, constituerait une expression à la fois emblématique et pionnière de ce mode de narration et de mise en marché, qui serait devenu au début du XXI^e siècle un instrument – à la fois culturel et économique – fondamental de l'industrie du divertissement.

Lorsqu'en 2009, soit dix ans après le premier film des Wachowski, le groupe Disney rachète Marvel Studios, la tendance identifiée par l'universitaire américain semble prendre une nouvelle dimension au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. La même année, les recettes des *majors* à l'international dépassent pour la première fois celles réalisées en

⁴¹⁷ Matthew BALL, « Future of Film III: The Crash of « Film as a Platform » », *Ivey Business Review*, 2 mars 2014, URL complète en biblio.

⁴¹⁸ Lucien PERTICOZ, « Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix », *Tic & société*, 20 avril 2019, Vol. 13, N° 1-2, pp. 323-353.

⁴¹⁹ Éric MAIGRET, « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins », in *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, Médiacultures, 2013.

Amérique du Nord.⁴²⁰ Après l'effondrement du marché du DVD dans les années 2000, le marché international – et chinois en particulier – se présente alors comme un relais de croissance décisif pour Hollywood. S'ensuit un recentrement stratégique de la part des studios, dont les investissements se concentrent sur un nombre annuel de films plus restreint, très souvent associés à des franchises et dont les budgets de production et de promotion sont très élevés. Comme le soulignait en 2014 Matthew Ball,⁴²¹ il ne s'agit plus dès lors pour les *majors* d'utiliser la salle comme un espace en soi de maximisation du profit, mais bien d'en faire une occasion de lancement de plateformes de divertissement multimédiatiques, sous la forme d'univers fictionnels transmédia. L'exemple paradigmatique du *Marvel Cinematic Universe* (MCU), avec ses vingt-trois films de super-héros produits de 2008 à 2019, son chiffre d'affaires cumulé en salles de 22,6 milliards de dollars⁴²² sur la même période et ses innombrables déclinaisons médiatiques, témoigne de la réussite marchande de ce nouveau modèle stratégique.

À la fin des années 2010, l'essor de puissants services de streaming transnationaux, associé à la systématisation des achats de droits mondiaux,⁴²³ accélère la mondialisation de l'audiovisuel en facilitant la distribution des contenus en simultané sur de très nombreux territoires. Dans l'industrie des séries TV, l'un des principaux enjeux que décrivent dès lors les professionnels est bien celui que désignait déjà Jenkins en 2006 comme le nouveau fondement de « l'art du storytelling » : « créer des mondes ».⁴²⁴ Tout comme au cinéma, les « propriétés intellectuelles » déjà populaires font en ce sens l'objet de convoitises importantes de la part des groupes médiatiques détenteurs de plateformes. Ces derniers espèrent bâtir sur elles des univers fictionnels enrichis et capables de performer immédiatement au niveau mondial, plutôt que territoire par territoire, comme il était d'usage auparavant.⁴²⁵ En découle une tendance inflationniste tant sur le recrutement des « talents », en particulier les showrunners de renom

⁴²⁰ Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, *op. cit.*, page 105.

⁴²¹ Matthew BALL, « Future of Film III: The Crash of « Film as a Platform » », *op. cit.*

⁴²² « Univers cinématographique Marvel », in *Wikipédia*, 2023, URL complète en biblio.

⁴²³ On parle aussi d'achats de « droits monde » pour désigner l'acquisition par un unique opérateur (comme Netflix) des droits d'exploitation d'un contenu pour le monde entier. Cette pratique empêche le producteur de revendre son contenu « territoire par territoire » à une multitude d'opérateurs nationaux, comme il était d'usage avant l'ère du streaming.

⁴²⁴ Nicole LAPORTE, « How Netflix created a \$1 billion arms race for TV writers », *Fast Company*, 27 février 2019, URL complète en biblio Henry JENKINS, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, *op. cit.*, page 134.

⁴²⁵ Tim BRADSHAW et Anna NICOLAOU, « The race to make the next 'Game of Thrones' », *Financial Times*, 10 avril 2019, URL complète en biblio.

que les *streamers* tentent de rassembler en « écuries », ⁴²⁶ que sur les droits d'adaptation de certaines franchises de prestige. ⁴²⁷

Au-delà même du MCU, c'est bien chez Disney que le storytelling transmédia, la mise en récit et en marché transmédiatique, trouve son application la plus systématique. Comme l'a suggéré Matthew Ball dans une série d'articles, ⁴²⁸ le positionnement du plus important studio hollywoodien gagnerait même à être compris comme fondamentalement axé sur le *storytelling*, bien davantage que sur le contenu médiatique ou/et sur sa distribution. Dans cette perspective, on peut comprendre le service *direct to consumer* Disney+, lancé en 2019, non comme un simple SMAD (service de média audiovisuel à la demande), mais plus globalement comme le principal point d'entrée dans *l'imaginaire transmédiatique* de la marque, permettant au groupe de faire croître progressivement l'ensemble de ses segments de marchés dans le domaine élargi du divertissement : médias télévisuels, parcs et lieux de séjours, studio de cinéma et télévision, produits dérivés, *comics*, musique, médias interactifs. Par rapport à la problématique qui nous intéresse, soulignons qu'au sein d'une telle plateforme commerciale et symbolique unifiée, la séparation entre cinéma et télévision ne revêt aucune pertinence, ni même celle entre cinéma et autres contenus narratifs de divertissement. Cessant de constituer une fin en soi, le contenu cinématographique et audiovisuel y devient de fait un moyen pour construire un plus vaste univers de storytelling : en l'occurrence, l'univers Disney.

Ajoutons que la fin de la décennie 2010 se trouve plus généralement marquée par l'affirmation d'un phénomène de « re-bouquetisation » des contenus TV et cinématographiques avec des formes de divertissement multiples et souvent radicalement différentes, réduisant de la même façon la spécificité qu'ils pourraient revêtir en eux-mêmes. Des services comme Amazon Prime Video, Apple TV+, ou encore Playstation Network illustrent bien cette tendance, par laquelle le cinéma s'affirme plus que jamais comme un produit joint. Les films et séries devenant en effet des actifs éminemment stratégiques pour un ensemble d'entreprises communicationnelles multi-marchés, le phénomène – mis en avant par l'EPC – d'« industrialisation des biens symboliques » et d'assujettissement progressif des industries culturelles aux industries communicationnelles se trouve ici pleinement confirmé. La récupération symbolique du facteur « culturel » à des fins industrielles, telle que la mettent en

⁴²⁶ Parmi les cas les plus médiatisés, on peut citer les contrats d'exclusivité signés par Netflix avec Shonda Rhimes en 2017, Ryan Murphy en 2018, David Benioff et Dan Weiss en 2019, ou par Amazon avec Jordan Peele en 2018.

⁴²⁷ En témoigne le montant de la vente conclue en 2017 entre Amazon et les ayants droit du *Seigneur des anneaux*, pour son adaptation sur cinq saisons : 250 millions de dollars. Tim BRADSHAW et Anna NICOLAOU, « The race to make the next 'Game of Thrones' », *op. cit.*

⁴²⁸ Matthew BALL, « Disney », *MatthewBall.co*, 5 mai 2021, URL complète en biblio.

œuvre les grands acteurs de la communication, relèverait bien en ce sens d'une nouvelle « mise en ordre symbolique » d'un système capitaliste en recherche de sources de profit renouvelées,⁴²⁹ légitimant par ailleurs son action à l'aune d'un paradigme « créatif ».⁴³⁰ Dans ce cadre, les industries culturelles tendraient effectivement à s'affirmer de plus en plus comme « industries du contenu »⁴³¹ pour celles de la communication, en même temps que s'imposerait progressivement une nouvelle définition légitime de la « culture », dans un sens élargi à la *créativité*. Or, comme l'ont fait remarquer Bouquillion, Miège et Moeglin, la particularité de cette dernière notion est bien de se définir relativement à l'activité économique, à la production marchande.⁴³²

IV. Le marché cinématographique polarisé, le cinéma d'auteur marginalisé et la nouvelle opportunité culturo-industrielle des séries TV

Transformation de l'offre en salles, polarisation de la demande et marginalisation du cinéma d'auteur

On le voit, la nouvelle tendance stratégique qui se dessine à Hollywood autour des « univers cinématiques » transmédia⁴³³ entre la fin des années 2000 et le début des années 2010 s'inscrit dans une perspective commerciale qui dépasse largement la salle de cinéma. Les films de franchises bâtissent certes leur succès sur grand écran, mais s'insèrent plus fondamentalement dans des écosystèmes commerciaux consolidés, exploités par les groupes de médias et de communication. Toujours est-il que le recentrage stratégique des studios impacte de manière significative l'industrie et la culture cinématographique dans son ensemble, en pesant lourdement sur la structure de l'offre en salles et sur celle de la fréquentation.

⁴²⁹ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*, page 14.

⁴³⁰ Pour Pierre Moeglin, il s'agirait même vraisemblablement d'un paradigme d'ordre sociétal, par lequel « la référence créative dans les dynamiques économiques et sociales d'aujourd'hui » se constituerait en « vecteur d'une réorganisation paradigmatique de la société ». Pierre MOEGLIN, « L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal », *Communication*, 2019, vol. 1, n° 36, URL complète en biblio.

⁴³¹ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

⁴³² Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*, pages 62, 98.

⁴³³ Outre le MCU, citons le *DC Extended Universe* (Warners Bros.), l'univers *Star Wars* (Disney), le *Wizarding World* (Warner Bros.), ou encore *Transformers* (Paramount), *Jurassic Park* (Universal), etc.

D'après Matthew Ball, entre 2003 et 2013, s'observe ainsi une baisse importante du nombre de films produits annuellement par les six principaux studios hollywoodiens (-32 %), associée à une hausse considérable du budget de production par film (+75 %). Simultanément, la part de marché des *Big Six* reste la même sur les marchés étatsunien et canadien par rapport à celle des indépendants, dont le nombre de films produits augmente pourtant très fortement sur la même période.⁴³⁴ La nouvelle politique du studio Disney, emblématique du changement en cours dans l'industrie, met néanmoins quelques années avant de porter ses fruits. Si l'entreprise perd en moyenne 50 millions de dollars par film du MCU jusqu'à la fin de la « phase 1 » en 2012 avec *Avengers*,⁴³⁵ les films suivants atteignent des niveaux de rentabilités extrêmement élevés, et de manière presque systématique. Alors que la stratégie classique des studios hollywoodiens avait longtemps consisté à répartir le risque inhérent à l'activité de production entre différents genres de films, ciblant des publics distincts, la régularité du succès des films du MCU semble désormais justifier une stratégie d'investissement nettement plus uniforme. À ceci s'ajoute le fait qu'en dépit des pertes générées à court terme par les premiers films de la méga-franchise, ces derniers ont contribué de manière décisive à la mise en place d'un écosystème multimédiatique de divertissement extrêmement lucratif sur le long terme.

Dans la deuxième moitié des années 2010, la stratégie de Disney s'impose ainsi comme une référence au sein de l'industrie hollywoodienne et les investissements des *majors* tendent à se concentrer de plus en plus sur un type unique de produit : le *tentpole*. Celui-ci cible toujours le grand public – et plus particulièrement sa frange la plus prescriptrice : les adolescents – et vise de manière systématique une très haute performance commerciale, sur tous les marchés, malgré un seuil de rentabilité extrêmement élevé.⁴³⁶ Aussi, c'est avec seulement douze films que Disney captait en 2017 près de 22 % du *box-office* américain,⁴³⁷ alors que sortaient sur les écrans 700 longs-métrages. En 2019, sa part de marché se portait à 33 %, là encore avec douze films. Dans l'ensemble, la même année, sept studios seulement (en maintenant artificiellement 20th Century Fox séparé de Disney) captaient 89 % du *box-office* américain.⁴³⁸ Sans surprise, les dix films qui, par ailleurs, concentraient sur ce marché plus du tiers des revenus en 2018

⁴³⁴ Matthew BALL, « Future of Film III: The Crash of « Film as a Platform » », *op. cit.*

⁴³⁵ *Ibid.*

⁴³⁶ Pour Disney, Matthew Ball estime ce seuil à environ 200 millions de dollars de recettes salles sur le marché domestique et 500 millions à l'international. Matthew BALL, « Disney, Economic Gravity and Vibranium Physics », *Redef*, 27 mai 2018, URL complète en biblio.

⁴³⁷ Anthony D'ALESSANDRO, « 2017 Domestic Box Office Share Postmortem: What Went Right & Wrong Among The Majors In \$11B+ Year », *Deadline*, 31 décembre 2017, URL complète en biblio.

⁴³⁸ Charles MARTIN, « Disney termine 2019 avec 11,1 milliards de dollars au Box Office », *Premiere*, 3 janvier 2020, URL complète en biblio.

appartenait aux genres uniques du film de super-héros et du film d'animation.⁴³⁹ C'est donc un nombre de films de plus en plus limité et de moins en moins diversifié en termes de genres qui concentre aux États-Unis l'essentiel des revenus à la fin des années 2010. Une situation à l'évidence fort peu opportune pour les propositions auteuristes et qui pèse notamment à la même période sur le marché français, où l'influence du cinéma américain est très significative. De fait, après avoir été au plus bas au début des années 1970 face à un cinéma français rayonnant (20 % de part de marché pour les films américains en 1973, contre 44,5 % en 1949), la part de marché du cinéma étatsunien en France a crû de manière constante depuis les années 1980, atteignant le pic de 61 % en 1994, pour se stabiliser à 48 % entre 2010 et 2014 et s'élever même à 55,2 % en 2019 (44,1 % en 2018).⁴⁴⁰ Comme l'a rappelé par ailleurs Julien Duval, entre 2010 et 2014, en moyenne annuelle, 12,2 des vingt plus gros succès de fréquentation en France étaient des films américains, contre 5,9 entre 1975 et 1979.⁴⁴¹

Sur le marché étatsunien comme en France, se sont ainsi renforcées à partir des années 1990 et jusque dans les années 2010 des tendances en réalité anciennes : le raccourcissement de la durée de vie économique des films, qui se traduit par une accélération de leur rotation à l'affiche, et la concentration des entrées autour d'un nombre de plus en plus restreint de titres.⁴⁴² Ces tendances sont favorisées, d'une part, par l'augmentation du nombre total de films distribués sur le marché, et d'autre part, par la hausse conjointe du nombre de copies par film et du volume global de dépenses promotionnelles, bien que ces dernières soient très inégalement réparties entre les différents types films.⁴⁴³ En se combinant, ces deux facteurs favorisent en effet les phénomènes de concentration de l'attention du public et la polarisation de la demande, accentuant ainsi les succès comme les échecs commerciaux.⁴⁴⁴ Les effets de bouche à oreille, pourtant indispensables à la vie économique et culturelle des œuvres d'auteurs, se trouvent dans ce contexte fortement contrariés, les films étant désormais sommés de susciter l'attention du public et des médias très rapidement.

⁴³⁹ Steven ZEITCHIK, « Is Netflix killing the movie theater? Not so fast. », *The Washington Post*, 24 décembre 2018, URL complète en biblio.

⁴⁴⁰ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 198. Source complémentaire : CNC.

⁴⁴¹ *Ibid.*, p. 199. Ce rapport passait au niveau exceptionnel de 17 films sur 20 en 2019, contre 13 films en 2018.

⁴⁴² Claude FOREST, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, op. cit., page 28.

⁴⁴³ Les dépenses publicitaires des distributeurs français sont ainsi passées de 51,4 millions d'euros en 2006 à 217,5 millions en 2017. Jamal HENNI, « Les exploitants de salles de cinéma dans le collimateur des producteurs », *BFM Business*, 19 mai 2018, URL complète en biblio. Aux États-Unis, pour générer un dollar au box-office en 1980, les distributeurs dépensaient 19 cents, mais trois fois plus en 2013. Matthew BALL et Prashob MENON, « The Future of Film, Part I: US Film is Not a Growth Business », *Redef*, 8 juillet 2014, URL complète en biblio.

⁴⁴⁴ Laurent CRETON, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, op. cit., page 201.

Cette situation se trouve, du reste, accentuée par l'évolution de la structure de la fréquentation depuis les années 1980. Celle-ci voit la proportion de spectateurs assidus – qu'on peut assimiler aux amateurs de cinéma – diminuer tandis qu'augmente celle des spectateurs occasionnels.⁴⁴⁵ Durant la décennie 1980, les occasionnels sont effectivement passés en France de la moitié aux deux tiers des spectateurs, avant de décroître à la fin des années 1990 jusqu'en 2005, puis de remonter au niveau haut des deux tiers dans les années 2010 (69 % en 2018, 68,4 % en 2019).⁴⁴⁶ Dans la mesure où ces spectateurs, comme l'explique Claude Forest, « permettent l'ampleur exceptionnelle du succès de quelques rares titres annuels, les plaçant en tête du box-office »,⁴⁴⁷ on peut considérer qu'ils représentent un facteur de concentration des entrées sur un faible nombre de titres. À l'opposé, les assidus, qui « assurent la régularité des entrées des films les moins vus »⁴⁴⁸ et constitueraient en ce sens un facteur de diversité culturelle, n'ont cessé de décroître dans la structure du public, leur proportion étant tombée au minimum de 3,9 % en 2009 et 2010 (3,1 % en 2018, 3,9 % en 2019).⁴⁴⁹ Alors qu'ils assuraient en outre plus de la moitié des entrées jusqu'aux années 1980, cette part a chuté au début des années 1990 au niveau de 20 %, sans jamais dépasser par la suite 25 % (22,5 % en 2018, 24,9 % en 2019). Le constat est le même aux États-Unis où la proportion des « *frequent moviegoers* » aurait diminué de plus de la moitié entre 2002 et 2013 dans la structure du public, d'après la MPAA.⁴⁵⁰ Si par ailleurs les recettes du *box-office* des salles américaines affichent une croissance continue depuis le début des années 2000, ce n'est qu'en raison d'une hausse du prix des tickets : non seulement le nombre total de tickets vendus a baissé sur la même période en Amérique du Nord, mais la fréquentation par habitant aurait également diminué de 30 % de 2002 à 2017.⁴⁵¹ Alors que le divertissement de haute facture à domicile progresse graduellement, que les spectateurs assidus se raréfient et que les salles de cinéma perdent en attractivité pour une partie de la population, la politique du film-événement se présente comme une réponse stratégique de la part des studios.

Il convient également d'évoquer le phénomène de vieillissement de la fréquentation qui s'observe dans les salles françaises. À rebours de la situation des années 1960 et 1970, il ressort

⁴⁴⁵ Les spectateurs occasionnels sont pour le CNC ceux qui vont moins d'une fois par mois au cinéma, les spectateurs assidus ceux qui y vont au moins une fois par semaine.

⁴⁴⁶ *Le public du cinéma en 2019* [Rapport], CNC, Les études du CNC, 2020.

⁴⁴⁷ Claude FOREST, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, *op. cit.*, page 25.

⁴⁴⁸ *Ibid.*, p. 24.

⁴⁴⁹ *Ibid.*

⁴⁵⁰ Matthew BALL et Prashob MENON, « The Future of Film, Part I: US Film is Not a Growth Business », *op. cit.*

⁴⁵¹ « Netflix is moving television beyond time-slots and national markets », *The Economist*, 30 juin 2018, URL complète en biblio Matthew BALL et Prashob MENON, « The Future of Film, Part I: US Film is Not a Growth Business », *op. cit.* Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, *op. cit.*, page 104.

que les individus de moins de vingt-cinq ans, et plus encore les étudiants et élèves – le premier public de la production auteuriste de l'époque donc – sont de moins en moins représentés en salles en proportion des entrées depuis les années 1990.⁴⁵² Toujours nombreux dans la population cinématographique globale à la fin des années 2010, ils se montrent cependant moins assidus que ne l'étaient leurs aînés au même âge. Ces derniers les remplacent d'ailleurs en large proportion dans la structure des entrées, le poids de la population retraitée dans la fréquentation totale augmentant tendanciellement durant la décennie 2010, pour même dépasser en 2018 celui des étudiants et élèves.⁴⁵³ Cette population retraitée est bien celle qui semble permettre le maintien du cinéma d'auteur en termes d'entrées, tandis que la jeune génération développe des habitudes de fréquentation tout à fait différentes, caractérisées notamment par l'irrégularité et l'appétence pour le cinéma américain à l'affiche des multiplexes. C'est d'ailleurs aussi précisément à cette forme d'inconstance des jeunes spectateurs en salles que vient répondre la politique du film-événement, et en particulier celle des franchises, qui intègrent chacun de leurs films à un univers narratif structurellement fidélisant, tout en ciblant de manière efficace les adolescents et jeunes adultes dans leurs campagnes marketing.

La bipolarisation tendancielle de la fréquentation qui s'observe entre, d'un côté, un nombre de plus en plus faible de spectateurs réguliers et, de l'autre, un nombre croissant de spectateurs uniquement occasionnels, paraît trouver son pendant dans la structure chiasmatisée de l'offre cinématographique en termes de budgets de production. La montée en puissance des films à grand spectacle en France sous l'impulsion américaine induit de fait sur le marché une multiplication du nombre de films à très haut budget à la fin des années 2000, concentrant pour la plupart un très haut nombre d'entrées. À l'opposé, c'est une prolifération très importante de films à très faible budget et souvent peu fédérateurs en salles qui s'observe à la même époque, prolifération qui quant à elle se poursuit tout au long des années 2010.⁴⁵⁴ Cette tendance bipolarisante par laquelle « l'art et le marché » paraissent se détacher radicalement, se trouve

⁴⁵² Pour les étudiants et élèves : 42,8 % des entrées en 1993, contre 24 % en 2018, soit -18,8 points en vingt-cinq ans. *Le public du cinéma en 2018* [Rapport], CNC, Les études du CNC, 2019 *L'évolution du public des salles de cinéma* [Rapport], CNC, Les études du CNC, 2012. Pour les individus de moins de vingt-cinq ans : 43,9 % des entrées en 1993, contre 33,1 % en 2018, soit -10,8 points en vingt-cinq ans. *Le public du cinéma en 2019*, op. cit. *Le public du cinéma 1993-2015* [Rapport], CNC, 2016.

⁴⁵³ 6,5 % des entrées en 1993, contre 26,2 % en 2018, soit +19,7 points en vingt-cinq ans. *Le public du cinéma en 2018*, op. cit. *L'évolution du public des salles de cinéma*, op. cit.

⁴⁵⁴ Laurent Creton relevait 4 films d'initiative française à plus de 10 millions d'euros de budget en 1992, 25 en 2004-2007, puis 35 en 2008 représentant 57 % des investissements dans le cinéma (contre 25 % en 1999). À l'inverse, les films de moins de 4 millions d'euros, qui correspondaient à 55 % des films produits en 2008, ne rassemblaient que 14 % des investissements. Les films à plus de 10 millions d'euros ont ensuite baissé pour retomber à 15 en 2018, mais avec une prolifération continue des films à très faible budget. Laurent CRETON, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, op. cit., pages 245-246.

en outre renforcée, nous l'avons vu, par les stratégies éditoriales des chaînes de télévision. Elle s'illustre de surcroît dans la difficulté croissante dont font état les réalisateurs de films d'auteur à réaliser d'autres films après leur premier et à accéder aux positions intermédiaires dans le champ (en termes de budgets alloués et de réussite économique).⁴⁵⁵ En France, alors que le nombre de films d'initiative française est passé de 172 à 240 films entre 2001 et 2019, les films de moins de 1 million d'euros de budget sont ainsi passés de 24 % (42 films) (et seulement 15 % en 2009, 20 % en 2010) à 31 % (74 films) de l'ensemble des films d'initiative française (FIF) produits.⁴⁵⁶ Aux États-Unis, on constate aussi une croissance très forte du nombre de films indépendants (par rapport aux *majors* et *mini-majors*) depuis la fin des années 1980, mais une stagnation quasi absolue de leur part de marché cumulée comparée à celle des grands distributeurs, dont les films produits ont pourtant quant à eux décliné en nombre.⁴⁵⁷

Certains observateurs⁴⁵⁸ soulignent en outre que le désengagement des studios par rapport au cinéma indépendant sur le marché américain aurait généré de fait une opportunité pour les services câblés puis pour les *streamers* comme Netflix, engendrant une tendance des cinéastes à se tourner de manière croissante vers la série TV. Le constat est clair pour Alain Le Diberder : « la monoculture du film de super-héros a contribué à créer les conditions du succès de Netflix et d'Amazon, et notamment le glissement du centre de gravité de leur offre vers les séries. »⁴⁵⁹ La stratégie de prestige et de « créativité » que déploient les principaux acteurs de l'audiovisuel autour des « séries originales » depuis les années 2000 se trouverait ainsi consolidée dans ses fondements symboliques et économiques par la marginalisation tendancielle dont semble faire l'objet le cinéma d'auteur sur le marché cinématographique international.

Le cinéma d'auteur face à la rhétorique de la compétitivité au sein du champ institutionnel français

Cette marginalisation tendancielle du cinéma d'auteur sur le marché cinématographique se voit doublée en France de formes nouvelles de remise en cause à son égard, qui émergent

⁴⁵⁵ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., pages 203-205.

⁴⁵⁶ *La production cinématographique en 2010* [Rapport], Paris, CNC, 2011 *La production cinématographique en 2018* [Rapport], Paris, CNC, 2019.

⁴⁵⁷ Comme l'indiquent Matthew Ball et son co-auteur, 24 films étaient distribués par un studio extérieur aux vingt plus importants distributeurs en 1992, puis 397 en 2012. Matthew BALL et Prashob MENON, « The Future of Film, Part I: US Film is Not a Growth Business », op. cit.

⁴⁵⁸ Par exemple, Jason BAILEY, « How the Death of Mid-Budget Cinema Left a Generation of Iconic Filmmakers MIA », *Flavorwire*, 9 décembre 2014, URL complète en biblio.

⁴⁵⁹ Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, op. cit., page 106.

durant les années 2010. À travers elles, c'est la « dynamique de légitimation »⁴⁶⁰ du cinéma d'auteur, sur laquelle reposerait sa santé économique depuis la fin des années 2000, qui paraît montrer des signes d'essoufflement. Alors que l'écart se creuse considérablement entre les performances commerciales d'une poignée de films à gros budget et celles d'une multitude de films d'auteur peu financés, le « maintien » du cinéma d'auteur comme « unité socio-économique sur une base légale »,⁴⁶¹ par le biais du système national de redistribution, semble en effet perdre quelque peu en évidence au sein du champ institutionnel du cinéma et de l'audiovisuel français.⁴⁶²

Nous avons évoqué le moindre intérêt éditorial dont témoignent les chaînes de télévision françaises depuis la fin des années 2000 pour le cinéma en général, et d'auteur en particulier. La lecture de certains signaux nous invite à compléter cette observation et à faire l'hypothèse d'une désaffection plus profonde de la télévision et de ses publics pour le septième art et son imaginaire. Parmi eux, relevons notamment la chute d'audience considérable des deux grandes « messes » du cinéma en France que sont la cérémonie des Césars et le Festival de Cannes. Entre 2012 et 2017, les Césars ont ainsi perdu la moitié de leurs téléspectateurs, tandis que la cérémonie de clôture cannoise passait de 1,6 million de téléspectateurs à 1,08 million, tombant même à 744 000 en 2018.⁴⁶³ Le désintérêt du public télévisuel pour ces rituels historiques d'autocélébration et de légitimation du cinéma se confirme également aux États-Unis avec la cérémonie des Oscars. Une désaffection sur laquelle tend par ailleurs à s'aligner le premier argentier du cinéma français, Canal+, pour qui l'investissement dans le cinéma n'a *explicitement* plus l'importance stratégique d'antan à partir de la fin des années 2010. C'est en tout cas ce qu'indiquent les déclarations régulières de son président Maxime Saada, qui réclame la mutualisation des obligations d'investissement de la chaîne entre le cinéma et la fiction

⁴⁶⁰ Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, op. cit.

⁴⁶¹ *Ibid.*

⁴⁶² Nous entendons ici le champ institutionnel au sens d'« un réseau d'organisations et d'acteurs partageant le même contexte et interagissant pour définir des règles, valeurs et relations stables dans un échange d'information et une reconnaissance mutuelle ». Nous y incluons en l'occurrence les intervenants politiques, économiques et médiatiques du cinéma et de l'audiovisuel. Marie BOITIER et Anne RIVIERE, « Changement et institutionnalisation des systèmes de contrôle de gestion : proposition d'un cadre d'analyse institutionnel enrichi », *Management & Avenir*, 2011, vol. 45, n° 5, pp. 80-100.

⁴⁶³ Gilles FONTAINE, « Césars : Netflix, Amazon, Chine... Comment la planète ciné fait sa révolution », *Challenges*, 2 mars 2018, URL complète en biblio Julien LALANDE, « Canal+ : belle audience pour la cérémonie de clôture du 65e Festival de Cannes », *Pure médias*, 28 mai 2012, URL complète en biblio Julien BELLVER, « Audiences : La cérémonie de clôture de Cannes au plus bas », *Pure médias*, 29 mai 2017, URL complète en biblio Florian GUADALUPE, « Audiences samedi : “On n'est pas couché” et “Salut les Terriens !” sont au plus bas de la saison », *Pure médias*, 20 mai 2018, URL complète en biblio.

audiovisuelle, au vu notamment de l'enjeu primordial que représentent désormais pour elle les séries.⁴⁶⁴

Au-delà d'une forme de désamour du petit écran à l'égard du grand, le premier facteur de fragilisation institutionnelle du cinéma d'auteur français au sens large est sans doute à chercher dans la situation économique même des chaînes, qui en sont – par contrainte – les premiers financeurs. Dans les années 2010, les chaînes gratuites se trouvent confrontées à une baisse structurelle de leurs ressources publicitaires, alors que les investissements des annonceurs se déplacent massivement vers le web, principalement au bénéfice de Google et Facebook (Meta). Comme l'a souligné Alain Le Diberder, les principaux diffuseurs subissent également sur la décennie une érosion historique du *prime time*, non seulement du fait de la multiplication des chaînes TV, mais désormais aussi de la concurrence des services de SVOD étatsuniens, qui pèsent très lourdement sur le marché de l'attention.⁴⁶⁵ Le pilier français du financement cinématographique se fragilise donc incontestablement, quelques années après que la vidéo physique – autre pilier économique de la fin du XXe siècle et du début du XXIe – ait pour sa part complètement vacillé.

La diminution objective des ressources des diffuseurs historiques, combinée à la perte relative d'attractivité économique du cinéma en télévision, se traduit par une baisse des transferts financiers des premiers vers le second à la fin des années 2010. Celle-ci s'accompagne d'une multiplication du nombre de films en état de sous-financement, qui se passent en particulier des investissements télévisuels. Si l'évolution négative de la contribution globale des chaînes au financement des films français ne s'observe de manière distincte qu'à partir de 2018 et que la rupture introduite par la crise de Covid-19 en 2020 empêchera par la suite d'identifier une trajectoire claire à moyen terme, un observateur comme Alain Le Diberder n'hésite pas, cependant, à qualifier cette tendance de structurelle.⁴⁶⁶ Cette même année, alors que le nombre de films français produits stagne, la contribution de Canal+ affiche de fait une baisse extrêmement nette par rapport à l'année précédente, de 25,8 %, tandis que la contribution globale des chaînes de télévision diminue de 22,5 %. Entre 2017 et 2019, cette contribution passe de 363,29 millions d'euros à 273,24 millions (-24,8 % et -30,9 % pour Canal+), pour un nombre quasi identique de films français produits annuellement (de 300 à 301 films).⁴⁶⁷

⁴⁶⁴ Enguérand RENAULT et Caroline SALLE, « Canal+ propose un “new deal” au cinéma », *Le Figaro*, 24 octobre 2017, URL complète en biblio.

⁴⁶⁵ Alain LE DIBERDER, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, *op. cit.*, pages 40-51.

⁴⁶⁶ Alain LE DIBERDER, « Cinéma 2018 », *op. cit.*

⁴⁶⁷ Source : CNC.

Dans un contexte de péril *a priori* durable sur le financement télévisuel et de baisse globale des ressources du cinéma français en cette fin de décennie (malgré une hausse toujours constante du nombre de films produits), des prises de position publiques viennent relancer le débat sur le financement privé. Deux rapports en particulier suscitent de vives discussions au sein de l'industrie française : en décembre 2018, le rapport Boutonnat sur le financement privé de la production et de la distribution, et en juin 2019, le rapport Magne sur le modèle du CNC.⁴⁶⁸ La thématique éminemment complexe de la rentabilité du cinéma français est alors portée au premier plan de l'actualité, tandis que la logique socle du préfinancement se trouve, aux yeux des organisations professionnelles, injustement remise en question. Dans l'ensemble, le cinéma français, notamment le cinéma d'auteur, prend en cette période l'apparence d'un actif dévalué, dont la compétitivité et l'attractivité en tant que secteur d'investissement posent problème. La nomination en juillet 2019 de Dominique Boutonnat, auteur du premier rapport, directement à la tête du CNC suscite de manière peu surprenante l'opposition immédiate d'une partie importante du secteur indépendant.⁴⁶⁹

La prolifération du nombre de films à budget très faible fait également l'objet de critiques récurrentes dans les années 2010 de la part de certains observateurs du secteur français, préoccupés par la performance commerciale globale du cinéma subventionné. Une critique économiste qui tend à mettre en doute les fondements du système de financement français et à accroître la défiance à l'égard du cinéma d'auteur en général, en particulier du cinéma le plus fragile économiquement (mais aussi le moins risqué car le moins cher). D'aucuns viennent contester ces discours, en pointant une prolifération d'un autre type au sein du paysage cinématographique – et, en fait, télévisuel – français : celle des « comédies et polars fabriqués à la chaîne ». ⁴⁷⁰

Une autre remise en question au sein du champ institutionnel vient porter préjudice à la culture esthétique du cinéma d'auteur au cours de la décennie 2010. Portée notamment par des représentants de groupes de télévision privés comme Maxime Saada et des économistes défendant le modèle industriel de l'intégration verticale comme Olivier Bomsel, elle concerne la distinction réglementaire, économique et par extension esthétique entre cinéma et

⁴⁶⁸ Marie-Ange MAGNE, *Annexe n° 30 – Médias, livre et industries culturelles : avances à l'audiovisuel public - Projet de rapport au nom de la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire sur le projet de loi, après engagement de la procédure accélérée, de règlement du budget et d'approbation des comptes de l'année 2018 (n° 1947)*, 2019 Dominique BOUTONNAT, *Rapport sur le financement privé de la production et de la distribution cinématographiques et audiovisuelles* [Rapport], Paris, 2018.

⁴⁶⁹ Thomas SOTINEL, « Dominique Boutonnat à la tête du CNC, malgré l'opposition du milieu du cinéma », *Le Monde*, 25 juillet 2019, URL complète en biblio.

⁴⁷⁰ Jean-Michel FRODON, « Tourne-t-on (vraiment) trop de films en France ? », *Slate*, 7 mai 2019, URL complète en biblio.

audiovisuel. La baisse de compétitivité du cinéma français par rapport aux séries TV est alors pointée comme un facteur qui justifierait un rééquilibrage des obligations de financement des chaînes, depuis le cinéma vers les séries.⁴⁷¹ Si les représentants du cinéma indépendant s'opposent radicalement à une indifférenciation des deux secteurs dans l'intervention de l'État, ils ont contre eux une tendance forte de plus de trente ans, amorcée lors de la restructuration réglementaire des années 1980, et qui se trouve dans les années 2010 consolidée par la nouvelle configuration du marché autour des acteurs de la SVOD. De fait, un service comme Netflix tend à rendre caduque la distinction entre formats cinématographiques et télévisuels, qui se trouvent sur son interface plus confondus encore qu'ils ne pouvaient l'être en télévision. Plus fondamentalement, l'entreprise ne s'inscrit ni dans l'économie du cinéma, ni dans celle de la télévision, mais bien dans l'économie numérique au sens large, caractérisée par sa *transversalité*. Les contenus qu'elle diffuse peuvent donc tout autant s'énoncer comme du cinéma que comme de la télévision, selon la stratégie marketing arbitrairement adoptée pour chacun, dans le cadre d'une logique de *contenu global*.

On le voit, la montée en attention médiatique des séries TV dans la deuxième moitié des années 2010 en France et l'intérêt croissant qu'elles suscitent au sein de l'industrie contribue à la progressive fragilisation du paradigme esthétique du cinéma d'auteur. Au-delà des remises en question directes du modèle de financement du cinéma français, un ensemble de publications spécifiquement centrées sur la production de séries favorisent en effet l'affirmation graduelle d'un paradigme concurrent, celui que nous associerons aux séries haut de gamme. On pourra citer parmi ces publications le livre de Pierre Ziemniak en 2017 *Exception française*, ou encore le *Rapport Berger* en 2019, dans le cadre du lancement d'un « Plan Séries » par le CNC.⁴⁷² L'usage dominant qui s'observe par ailleurs sur les services de SVOD ne fait qu'appuyer cette tendance, les séries y concentrant, comme nous l'avons vu, l'essentiel du temps de consommation. Pour les chaînes de télévision également, les séries se présentent comme un format de premier plan pour conserver ou retrouver leur impact sur la case stratégique du *prime time*. On signalera en outre le nouvel enjeu stratégique que semble représenter pour la France ce format à l'export, l'augmentation très nette de son volume de ventes à l'étranger durant la décennie 2010 témoignant d'une attractivité nouvelle dont se félicitent les pouvoirs publics.⁴⁷³

⁴⁷¹ Nicolas MADELAINE, « Olivier Bomsel : “Les séries TV mériteraient d'être plus aidées” », *Les Echos*, 9 mai 2016, URL complète en biblio.

⁴⁷² Pierre ZIEMNIAK, *Exception française, op. cit.* Alex BERGER, *Rapport Berger sur une nouvelle organisation de la fiction sérielle en France* [Rapport], CNC, 2018.

⁴⁷³ Le volume de ventes de fictions audiovisuelles à l'étranger est passé de 20 millions d'euros en 2011 (et 29,3 millions en 1999) à 63,7 millions en 2017 (et 46,4 en 2019). *L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021* [Rapport], Paris, CNC, 2022.

L'importance accrue de l'audiovisuel dans l'exportation globale des contenus cinématographiques et audiovisuels français se traduira d'ailleurs en 2021 dans la fusion entre les deux organismes de promotion internationale de la production cinématographique et audiovisuelle française, UniFrance et TV France International.

La nouvelle donne audiovisuelle du soft power européen et l'enjeu des séries TV haut de gamme

À la fin des années 2010, il semble clair que la concurrence politico-culturelle en matière de cinéma entre le modèle européen de la diversité culturelle et le modèle étatsunien du divertissement et du marché tourne à l'avantage des États-Unis sur la scène internationale. Comme l'a rappelé Julien Duval, il ne s'agit pas seulement d'observer une possible accentuation de la « division internationale du marché cinématographique entre l'Europe et les États-Unis ». ⁴⁷⁴ Celle-ci est un fait objectif, qui résulte en partie d'un positionnement franco-européen *stratégique* datant *a minima* des années 1980, et qu'il faudrait peut-être même faire remonter aux années 1920. Le véritable problème est ailleurs : l'hégémonie accrue des États-Unis sur le *marché élargi* du cinéma de divertissement à l'échelle internationale implique de fait un rétrécissement simultané du *marché restreint* du cinéma d'auteur, historiquement *stratégique* pour l'Europe. Plus grave encore, nous dit Duval, la domination de l'Europe sur le marché restreint lui-même tendrait à être de plus en plus contestée par les États-Unis, tout du moins sur leur marché intérieur. ⁴⁷⁵ Si l'on se réfère au modèle de *soft power* européen post-années 1980, fondé sur le cadrage idéologique et diplomatique « de la diversité culturelle et du cinéma d'auteur », ⁴⁷⁶ cette situation équivaut objectivement à une moindre influence culturelle de l'Europe et de la France sur la scène internationale.

À la faveur de son intégration au modèle de diplomatie culturelle européen, le cinéma d'auteur a représenté des années 1980 aux années 2010 un instrument de rayonnement culturel hautement *stratégique* pour les pouvoirs publics. Ceci, en dépit du fait que la culture esthétique qui lui est associée s'affaiblissait simultanément dans les pratiques cinéphiles. Sa valeur symbolique distinctive sur le marché de la diplomatie culturelle semble néanmoins perdre en importance à la fin de la décennie 2010, en même temps que les débats se reconfigurent au sein du champ institutionnel du cinéma français et que les pratiques cinéphiles poursuivent leur

⁴⁷⁴ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*, page 248.

⁴⁷⁵ *Ibid.*

⁴⁷⁶ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

mutation. Alors que la péremption des réglementations nationales des années 1980 est révélée par l'insertion massive sur le marché européen de plateformes étatsuniennes diffusant mondialement leurs contenus en OTT, les mêmes organisations professionnelles qui soutenaient Jack Lang à son époque s'inquiètent des intentions de leur gouvernement trente années après.⁴⁷⁷ Face aux injonctions à la compétitivité industrielle et aux recommandations libérales qui parsèment le débat public et une partie du discours institutionnel sur le cinéma, les représentants du milieu indépendant français opposent par le biais de tribunes de presse des arguments relatifs à la diversité culturelle, au risque artistique et à un enjeu plus général de préservation de l'imaginaire national et européen. Comme le révèle l'une des formules employées, c'est une rupture définitive vis-à-vis du cadre idéologique et politique fondateur de l'ère Malraux qui est alors redoutée : « avant de basculer définitivement de l'exception culturelle à la norme industrielle, nous avons souhaité vous alerter. »⁴⁷⁸ La crainte qui s'exprime en définitive, au moment où s'élabore une nouvelle politique française et européenne de l'audiovisuel, est que la stratégie des pouvoirs publics ne s'oriente, par la dérégulation, vers une confrontation de Hollywood sur son propre terrain esthétique et marchand, tel qu'on l'opposait jusqu'alors radicalement au modèle européen.

Alors que s'observe à la fin des années 2010 un mouvement prolongé d'« éloignement des pôles »⁴⁷⁹ au sein du champ cinématographique, par lequel la « production restreinte » paraît se dissocier de plus en plus radicalement de la « grande production », la France et l'Europe semblent investir le territoire esthétique et marchand des séries TV – et plus particulièrement des séries haut de gamme – comme un nouvel espace de puissance culturelle. À la différence du champ cinématographique sur lequel l'Europe perd de son influence, cet espace de production encore peu polarisé laisse ouverte une zone intermédiaire semble-t-il importante pour le jeu dialectique de l'art et de l'industrie. La culture esthétique des séries haut de gamme paraît ainsi se présenter comme une occasion de réinvention de l'influence culturelle européenne, à l'aune d'un nouveau paradigme esthétique et d'une conception renouvelée de la culture. Alors que la conception cultivée perd sa centralité, la nouvelle donne du *soft power* européen en matière de cinéma et d'audiovisuel implique selon toute vraisemblance une intervention à double niveau : il s'agit non seulement pour l'Europe de conserver ses positions

⁴⁷⁷ Claude LELOUCH, MIHAILEANU et COLLECTIF, « Claude Lelouch et Radu Mihaileanu à Emmanuel Macron : “Vous, homme de culture, ne l'abandonnez pas !” », *Le Journal du Dimanche*, 6 avril 2019, URL complète en biblio COLLECTIF, « “... Et par ailleurs, le cinéma, c'est aussi un art” », *Le Monde*, 13 mai 2019, URL complète en biblio COLLECTIF, « La France : le seul pays au monde qui pense avoir trop de cinéma d'auteur ! », *Le Monde*, 3 juillet 2019, URL complète en biblio.

⁴⁷⁸ COLLECTIF, « “... Et par ailleurs, le cinéma, c'est aussi un art” », *op. cit.*

⁴⁷⁹ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, *op. cit.*

historiques stratégiques dans le cinéma d'auteur, qui définissent largement sa spécificité culturelle à l'échelle mondiale et lui confèrent une prééminence symbolique majeure dans les relations culturelles internationales ; mais aussi d'être en mesure de rivaliser dans le nouvel espace culturo-médiatique ouvert par les séries haut de gamme.

Avant qu'il ne soit question de « haut de gamme », s'observe en Europe à partir du milieu des années 2000 une structuration progressive du paysage des séries TV. Celle-ci s'illustre notamment par la montée en puissance des programmes de fiction nationaux et européens par rapport à la fiction américaine dans les audiences des pays d'Europe. En France, après une période de très forte domination des États-Unis au milieu des années 2000, la fin de la décennie 2010 marque un retournement de tendance. En 2020 comme en 2021, les vingt meilleures audiences de fiction sont réalisées par des productions nationales, en grande majorité des séries. La tendance est la même dans les principaux autres pays européens.⁴⁸⁰ Depuis le milieu des années 2000, d'après l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (OEAV), on constate plus généralement une diminution de la proportion de fictions étatsuniennes dans l'ensemble des programmes de fiction diffusés en Europe et une augmentation corrélative de la part européenne.⁴⁸¹

Historiquement, dans la majeure partie des pays d'Europe, les programmes diffusés en télévision ont toujours été très majoritairement des programmes nationaux. Pour la fiction, en revanche, la « pression » étatsunienne est à peu près du même ordre qu'au cinéma depuis les années 1970, lorsque l'augmentation du nombre d'espaces de programmation sur les antennes génère un besoin massif de programmes importés. En France, par exemple, la fiction américaine dépasse dès 1990 la fiction française en volume diffusé (44,2 % du total contre 40,2 %)⁴⁸² et au début des années 2000, les fictions d'outre-Atlantique dominent très largement l'ensemble du marché européen. La tendance s'inverse ensuite progressivement jusqu'à la fin des années 2010, où la production européenne a reconquis la part la plus large de son marché, grâce au succès des fictions nationales. Ainsi, d'après l'OEAV, 49,4 % de la fiction TV diffusée en Europe en 2017 était européenne (en nombre d'heures), et 44,3 % étatsunienne. Dans les 49,4 % de fiction européenne, 28,6 % était nationale, et 20,7 % était de la fiction européenne non nationale. Onze ans plus tôt, en 2006, la fiction américaine représentait presque vingt points de

⁴⁸⁰ *Performances de la fiction en Europe en 2021 France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni* [Rapport], ARCOM, 2022.

⁴⁸¹ André LANGE, *La fiction sur les chaînes de télévision en Europe 2006-2013* [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015 *The production and circulation of TV fiction in the EU28 Television and VOD* [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2018.

⁴⁸² Monique SAUVAGE et Isabelle VEYRAT-MASSON, *Histoire de la télévision française*, op. cit., pages 108-112.

pourcentage de plus, soit 63,7 % des heures de fiction diffusées sur les chaînes de télévision européennes. La fiction nationale en représentait quant à elle 14,1 %, soit une proportion deux fois inférieure à sa valeur de 2017. La fiction européenne non nationale, enfin, a vu sa proportion chuter légèrement de 2006 à 2017, passant de 20,7 % à 22,1 % des heures de fiction TV diffusées en Europe.⁴⁸³ Pour ce qui est des séries TV européennes en particulier, le chercheur danois Ib Bondebjerg fait état d'une amélioration de leur circulation en Europe sur la même période et d'une hausse générale de leur présence sur les chaînes de télévision du continent, en particulier sur les cases de *prime time*. Il relie notamment ce phénomène à l'essor important de la coproduction européenne depuis les années 2000.⁴⁸⁴

Dans la deuxième moitié des années 2010, la logique des « contenus originaux » s'affirme sur le marché international et l'épithète « haut de gamme » commence à s'imposer dans l'industrie européenne des séries. L'appellation « séries haut de gamme » ou « *high-end series* » intègre le vocabulaire institutionnel selon toute vraisemblance à partir de 2017, lorsque le Conseil de l'Europe en propose une définition via l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel.⁴⁸⁵ La production de cette définition repose sur l'identification par l'organisme d'études d'un format revêtant dans le contexte audiovisuel contemporain mondialisé une valeur particulière pour les acteurs de la diffusion en Europe et qui cristallise nombre d'enjeux au sein de l'industrie. La tendance identifiée justifie même que soit produit en 2020 un rapport de 92 pages sur le sujet.⁴⁸⁶ En 2017, l'OEAV caractérisait la fiction haut de gamme comme un format de production de 3 à 13 épisodes par an, présentant un certain potentiel d'exportation et de coproduction internationale. Après 2017, l'organisme d'études a cessé dans ses rapports de caractériser les séries haut de gamme par leur potentiel d'export, ce critère n'étant semble-t-il pas suffisamment objectivable. La définition s'est ainsi vue en 2020 limitée aux séries comptant 3 à 13 épisodes par saison et étant destinées aux cases de *prime time*, hors animation.

Un signe patent de la structuration progressive d'un écosystème européen des séries haut de gamme et de l'enjeu géopolitique que celles-ci tendent à représenter est le développement dans les années 2010 en Europe – et singulièrement en France – d'une multitude de festivals internationaux dédiés au format. *Séries Mania* (2010, Paris, Lille), *Drama Series Days* (2015,

⁴⁸³ André LANGE, *La fiction sur les chaînes de télévision en Europe 2006-2013*, op. cit. Ibid. *The production and circulation of TV fiction in the EU28 Television and VOD*, op. cit.

⁴⁸⁴ Ib BONDEBJERG, « Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters », *Palgrave Communications*, décembre 2016, vol. 2, n° 1.

⁴⁸⁵ *TV fiction production in the European Union* [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2017.

⁴⁸⁶ Gilles FONTAINE et Marta JIMÉNEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends* [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2020.

Berlin), Cannes Series (2018, Cannes), ou encore Séries Series (2012, Fontainebleau) s'imposent comme des rendez-vous incontournables dans l'agenda des professionnels de l'audiovisuel et bénéficient d'une attention grandissante des pouvoirs publics. En 2015, le ministère de la Culture français manifeste d'ailleurs lui-même une volonté de développer un nouveau festival international de séries TV sur son territoire, sur le modèle du festival de Cannes pour le cinéma.⁴⁸⁷ Ce festival doit alors remplir le double rôle d'instrument de politique culturelle face aux recompositions industrielles en cours dans le secteur audiovisuel et de promotion de l'industrie française et européenne des séries. Finalement créé à Lille en 2018 sur le modèle de l'édition parisienne de Séries Mania, il reprend à celle-ci le dispositif de la plateforme de coproduction, directement empruntée au milieu des festivals de cinéma et que la section Drama Series Days de la Berlinale propose également. Du cinéma d'auteur aux séries TV haut de gamme, les instruments éprouvés du *soft power* franco-européen se transmettent sur un mode *a priori* identique.

V. Les professionnels européens des séries TV haut de gamme : présentation de l'échantillon

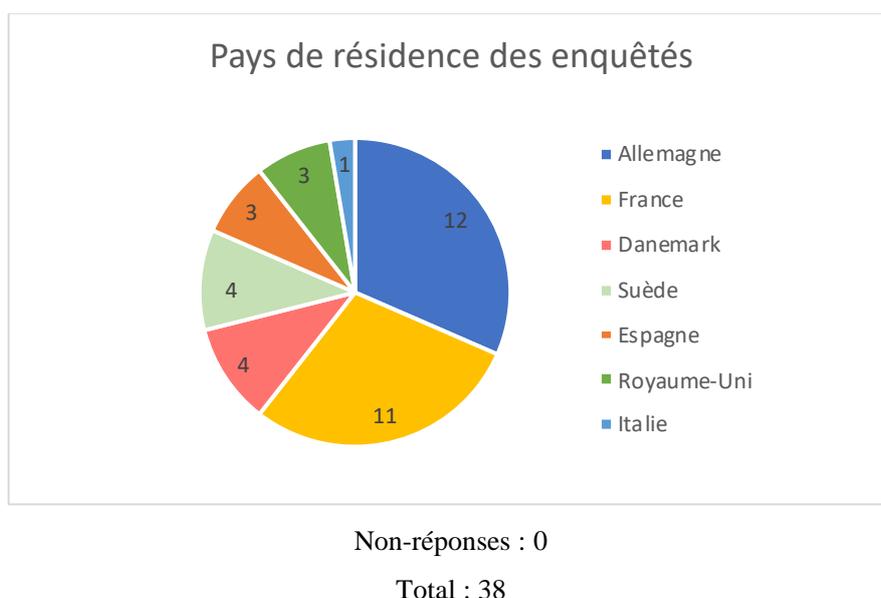
Notre enquête sur la culture de production des séries TV haut de gamme européennes, réalisée lors du forum de coproduction de Séries Mania et à Drama Series Days en 2017, 2018 et 2019, a consisté en une série d'entretiens semi-directifs menés auprès d'un ensemble de professionnels de l'industrie. Nous présenterons ci-après les principales caractéristiques de l'échantillon étudié et renverrons le lecteur à l'annexe 1 pour une analyse plus développée.

Constitué de manière itérative à partir des listes de participants accrédités aux événements susmentionnés,⁴⁸⁸ notre échantillon se compose de trente-huit professionnels de la série TV, de huit nationalités différentes. Ils sont issus de trente-six entreprises et sont actifs professionnellement dans sept pays européens : l'Allemagne, la France, le Danemark, la Suède, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie.

⁴⁸⁷ Pierre LANGLAIS, « Un "Festival de Cannes des séries" ? Les explications de la patronne de Séries Mania », *Télérama*, 17 décembre 2015, URL complète en biblio.

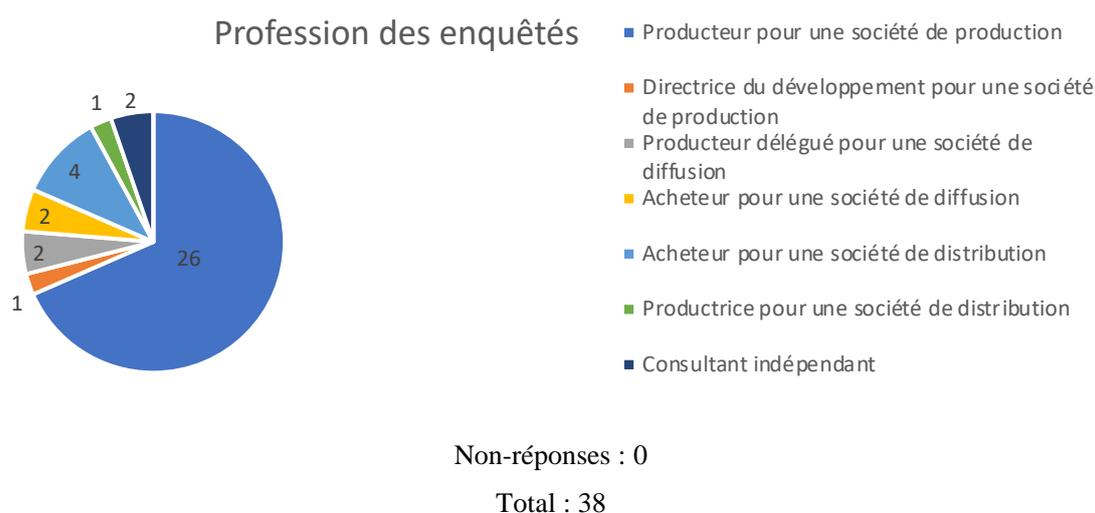
⁴⁸⁸ Nous remercions le Forum des Images, le festival Séries Mania et en particulier Frédéric Lavigne, Anne Coulon et Francesco Capurro pour leur soutien et la mise en relation avec les professionnels du Forum de la coproduction.

Figure 1 : Pays de résidence des enquêtés



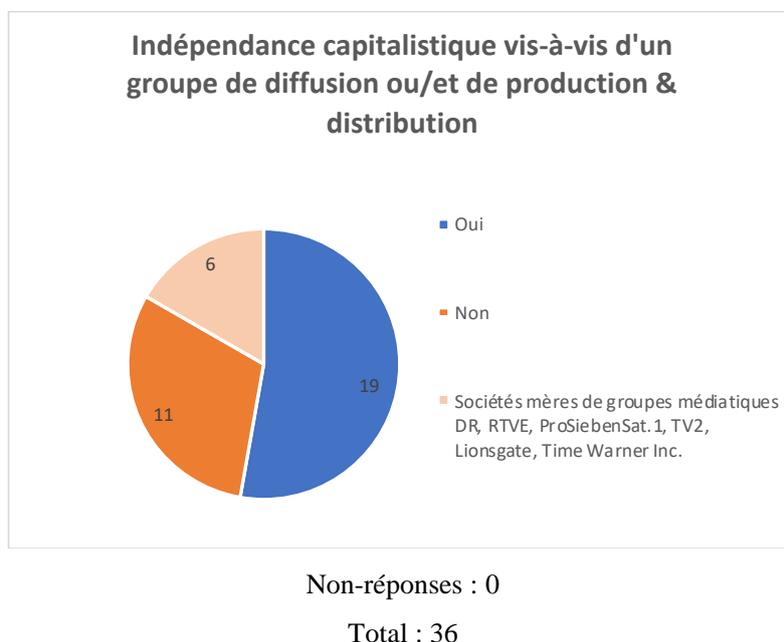
Parmi les trente-huit professionnels interrogés, une large majorité (29) occupe un poste de producteur, qu'il s'agisse de producteurs délégués travaillant au sein d'une chaîne de télévision (2), d'une productrice « créative » active dans une société dont le métier principal est la distribution, ou de producteurs travaillant dans des sociétés de production (26). Le reste de l'échantillon est formé d'une directrice du développement pour une société de production, de six acheteurs de programmes, actifs au sein de sociétés de diffusion (2) ou de distribution (4), et de deux consultants indépendants.

Figure 2 : Profession des enquêtés



Les sociétés indépendantes sont, en outre, légèrement majoritaires dans l'échantillon, ceci en adoptant une définition restrictive de la notion d'indépendance.⁴⁸⁹

Figure 3 : Indépendance capitaliste des entreprises

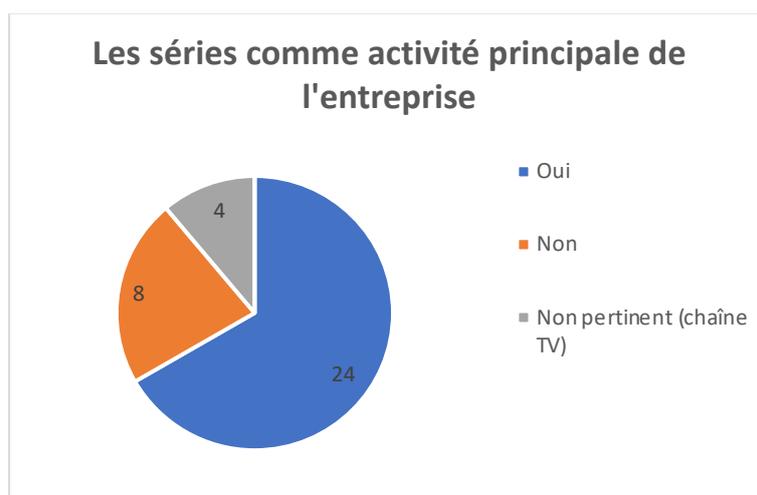


Par ailleurs, si toutes les sociétés étudiées ne sont pas des spécialistes de ce format, les séries occupent une place centrale dans l'activité de production ou de distribution d'une grande majorité d'entre elles.⁴⁹⁰ Six entreprises se consacrent même exclusivement à ce format artistique et audiovisuel. Il convient également de souligner le poids majeur que revêt le cinéma dans l'activité globale de l'échantillon (17 mentions), aux côtés des téléfilms, troisième format le plus produit ou distribué après les séries et les longs-métrages.

⁴⁸⁹ Dans la figure 3 et dans la suite de notre travail, on considère ainsi comme indépendante une société qui n'est financièrement contrôlée ni par une société de diffusion (comme Canal + ou TF1), ni par un groupe de production et de distribution (comme Mediawan, Fremantle, Banijay...). De plus, certains professionnels interrogés travaillant directement pour les sociétés mères d'importants groupes médiatiques, nous avons fait le choix de les isoler au sein de l'analyse par rapport aux sociétés juridiquement autonomes affiliées à des groupes.

⁴⁹⁰ Les quatre professionnels travaillant au sein de chaînes de télévision ont été exclus de l'analyse sur cette question de la place occupée par les séries dans l'activité.

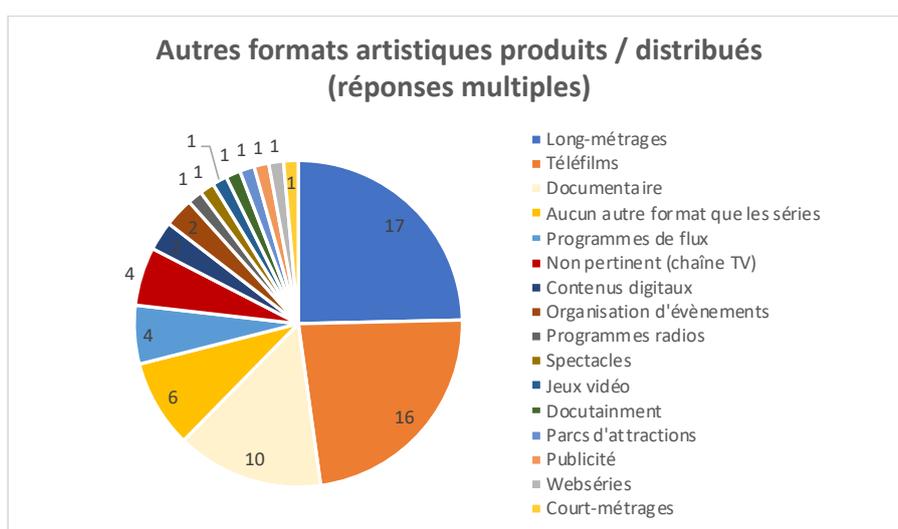
Figure 4 : Les séries comme activité principale de l'entreprise



Non-réponses : 0

Total : 36

Figure 5 : Autres formats artistiques produits ou distribués



Non-réponses : 0

Total : 69

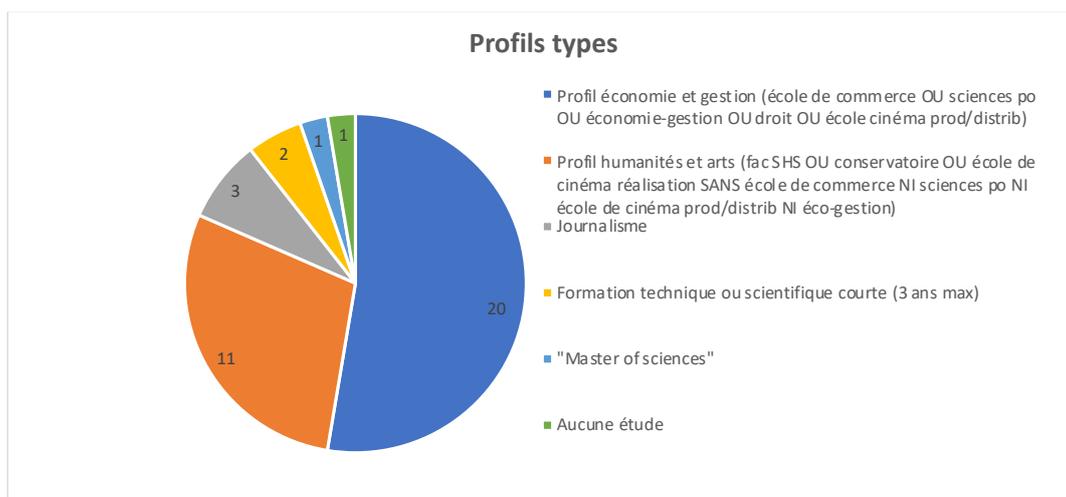
N.B. Ont été exclues les réponses identiques provenant de couples de répondants appartenant à la même entreprise (Gigon/Arnal et Kierkegaard/Elhert)

Si l'on s'intéresse désormais aux caractéristiques sociodémographiques élémentaires de nos enquêtés, on relèvera pour commencer un âge moyen de 46 ans pour l'ensemble de l'échantillon et une surreprésentation des hommes (63 % contre 37 % de femmes).

En termes de parcours éducatif et de niveau d'étude, plusieurs tendances émergent au sein de l'échantillon. Les répondants apparaissent d'abord comme globalement très diplômés, avec près de 68 % d'entre eux ayant abouti une formation de niveau Bac +5 ou supérieure.

L'examen des domaines d'études permet en outre de distinguer deux profils principaux, l'un – dominant – associé à des savoirs économiques et managériaux, l'autre à des connaissances en sciences humaines et sociales (SHS) et en arts. En resserrant l'analyse et en considérant la formation à la production ou distribution en école de cinéma comme à la fois économico-managériale et artistique-humaniste, on peut finalement mettre au jour un profil majoritaire mixte, un nombre relativement important de professionnels combinant ces deux types de savoirs.

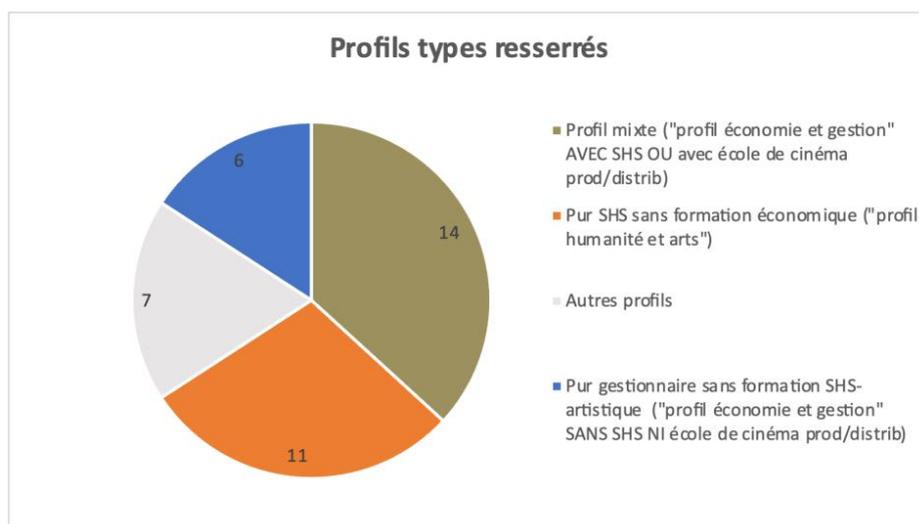
Figure 6 : Formation et diplôme : profils types



Non-réponses : 0

Total : 38

Figure 7 : Formation et diplôme : profils types resserrés

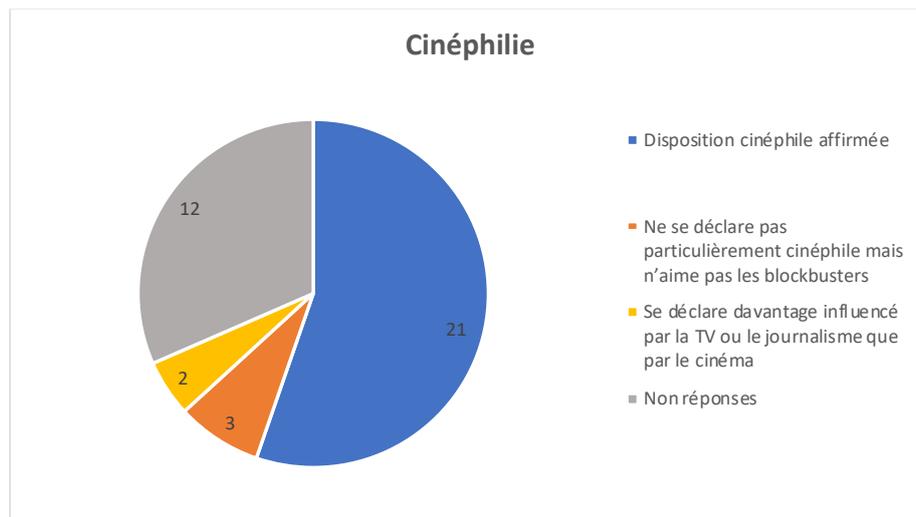


Non-réponses : 0

Total : 38

En termes de socialisation à la culture cinématographique, nos enquêtés se déclarent en majorité cinéphiles. 55 % d'entre eux (21) témoignent ainsi d'une disposition cinéophile affirmée, c'est-à-dire d'une appétence explicite pour le cinéma, que celle-ci se manifeste sous la forme d'un intérêt franc pour le cinéma d'auteur, pour le cinéma indépendant, pour les grands « classiques » de l'histoire du cinéma, ou encore pour le cinéma en général.

Figure 8 : Cinéphilie



Non-réponses : 12

Total : 38

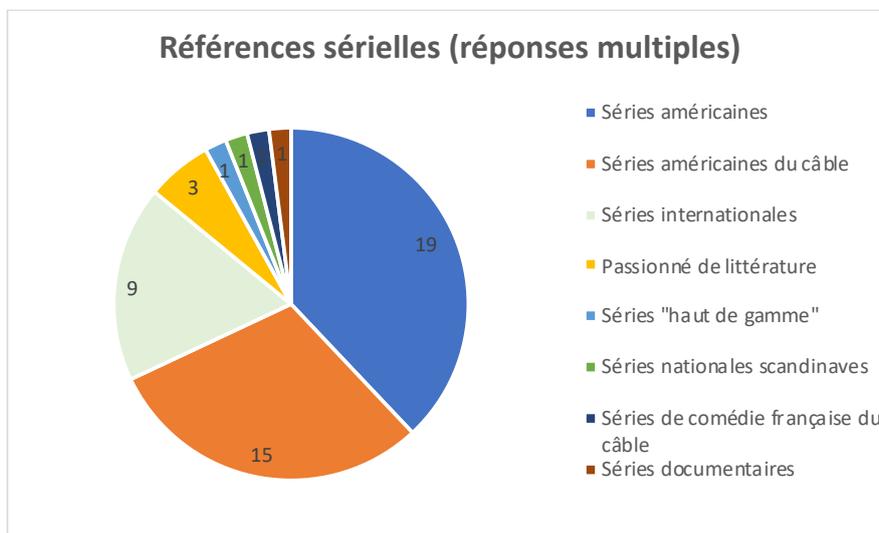
La cinéphilie de notre groupe d'enquêtés s'avère en outre fortement marquée par le cinéma dit d'auteur ou indépendant (14 mentions).⁴⁹¹ Dans l'ensemble, elle se présente également comme davantage portée vers un cinéma européen et international (12 mentions)⁴⁹² que vers le cinéma américain (7 mentions), le paradigme esthétique moderne semblant en définitive imprégner de manière assez significative notre échantillon de professionnels. Du côté de leurs influences sérielles, on constate à l'inverse un retrait relatif de l'Europe et une très

⁴⁹¹ Parmi les cinéastes cités, on retrouve dans cette catégorie des noms comme Truffaut, Eustache, Fellini, Mizoguchi, Ozu, Kubrick, Renoir, Christophe Honoré, Bresson, Buñuel, Mankiewicz, Scorsese, Cassavetes, Polanski, Polack, Jarmusch, Lynch, Coppola...

⁴⁹² La catégorie « cinéma européen et international » a été formée en combinant les évocations de références filmiques proprement européennes (8) et celles qui insistaient davantage sur le caractère international de l'univers de références de l'enquêté (4). Nous avons choisi de rassembler sous une même catégorie englobante le cinéma européen d'une part et cette forme d'internationalisme d'autre part, dans la mesure où cette dernière attitude nous semble directement correspondre au modèle culturel européen, celui que Romain Lecler a décrit comme « l'universel de la diversité culturelle » et que les institutions européennes défendent à l'échelle internationale, avec un fort appui de la France. Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.* Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *op. cit.*

franche domination étatsunienne, bien qu'émerge là aussi un « goût moyen » à tendance fortement internationale et éclectique.

Figure 9 : Références sérielles



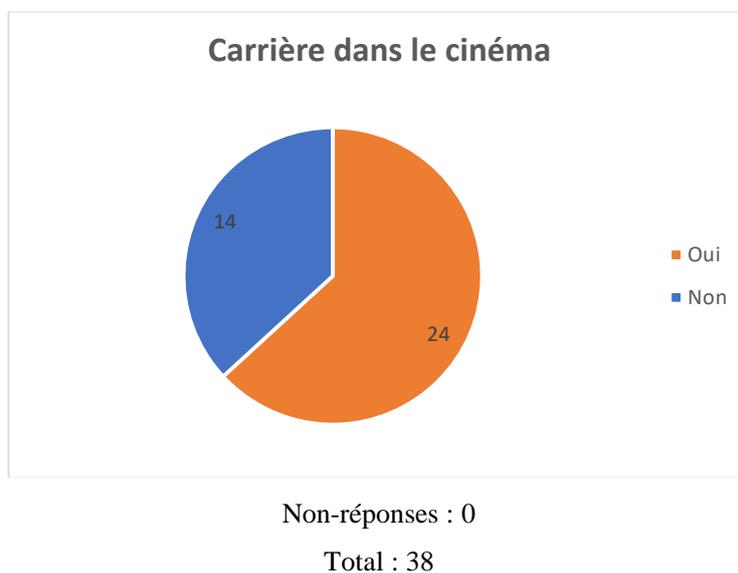
Non-réponses : 14

Total : 64

La porosité entre le domaine des séries et celui du cinéma pour les professionnels interrogés s'observe également au niveau de leur expérience professionnelle. En plus d'être en majorité cinéphiles, nos répondants font état pour 63 % (24) d'entre eux d'une carrière passée ou toujours en cours dans l'industrie cinématographique, que cela soit en production,

distribution, ou encore dans la critique. Nous n'avons pu associer, en revanche, que neuf répondants à une carrière dans le cinéma *d'auteur* spécifiquement.⁴⁹³

Figure 10 : Carrière dans le cinéma



⁴⁹³ Nous renvoyons à l'annexe 1 pour la méthodologie.

Chapitre 5 – Le cinéma d’auteur et les séries TV dans le cadre expérientiel convergent des industries communicationnelles

I. Comprendre le geste de cinéma au regard des séries TV : la question de la temporalité

Deux manières en comparaison : la poïétique de la mise en scène contre la poïétique du scénario, ou le cinéma d’auteur face aux séries TV

Il se trouve que les séries offrent une occasion de comparaison tout à fait intéressante pour explorer la dichotomie que nous désignons entre une poïétique de la mise en scène et une poïétique du scénario (ou de la dramaturgie), entre une conception de la forme filmique comme récit des figures et une autre comme récit mimétique. De fait, pour la majorité – sinon la totalité – des acteurs de l’industrie audiovisuelle que nous avons interrogés, la qualité d’une série s’apprécierait d’abord au regard de l’enjeu dramaturgique. Comme le souligne notamment Bertel Kaare Schmidt, acheteur pour la plus importante chaîne publique danoise DR, les séries étant nettement plus longues et requérant davantage de cohérence narrative que les films de cinéma, la technique dramaturgique y revêtirait en effet une importance première par rapport à l’acte de réalisation. La personne du scénariste se présenterait dès lors comme irremplaçable, contrairement au réalisateur, qui serait quant à lui interchangeable :

« [In the case of TV series] the director is actually interchangeable. You can put in a new person to go on with the same stuff, as long as you have a very strong script, that you have a clear direction of where you're going. And that's also why it's so important to read scripts. I never read scripts for movies, because the important thing about a movie is not the story, it's the execution, it's how it's done. While in television if you have like 10 episodes, it's very important that everything, that every episode makes you want to watch the next episode. So the script is very important, much more important there. And that's also why, the director... you can change. You can't change the scriptwriter. »

Bertel Kaare Schmidt, danois, acheteur (responsable des acquisitions), société DR, avril 2017

L’expertise des projets de séries, qui constitue le cœur de l’activité de Bertel Kaare Schmidt, passe ainsi par un travail analytique poussé sur l’objet scénario. Le professionnel déclare

pourtant ne jamais en lire pour les projets de cinéma, qui reposeraient selon lui sur « l'exécution », entendue la mise en scène. Cette distinction dans la pratique professionnelle nous paraît fondamentale, en ce qu'elle tend à objectiver la centralité du travail scénaristique en séries TV, qu'un responsable des acquisitions d'une grande chaîne nationale fait primer très largement sur le travail de réalisation, directement associé au cinéma. En séries, le réalisateur deviendrait faiseur, là où il était auteur en cinéma.

Le producteur délégué danois Christian Rank, travaillant au sein de la chaîne nationale privée TV2, prolonge cette dichotomie entre la paire cinéma-réalisation d'un côté et le couple séries-dramaturgie de l'autre. Pour lui, le cinéma semble encore proposer les choses les plus intéressantes à ce jour en termes de réalisation (« cinematic things »), mais les séries tireraient leur épingle du jeu au niveau dramaturgique (« storytelling ») :

« I don't know if it's comparable, I still believe that there are very, very good experiences to be had within feature film, and probably still the most interesting cinematic things. There are still really interesting things happening within feature film, but in terms of storytelling, TV is probably in an all-time high. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Comme l'observe encore le producteur de cinéma indépendant et de séries Marc Missonnier, bien qu'il faille considérer l'interpénétration croissante entre les deux formats audiovisuels, le cinéma serait avant tout producteur *d'images*, là où les séries créeraient d'abord des histoires et des personnages. Ainsi se distingueraient la cinéphilie et la sériephilie pour le producteur français, engagé professionnellement dans les deux industries mais faisant état d'un rapport esthétique nuancé d'un format à l'autre :

« C'est moins vrai maintenant, mais à l'époque, la différence que je faisais entre la cinéphilie et la sériephilie, c'est que quand on pense à des films qui nous ont marqués, il y a des images qui reviennent. Il y a des images qui nous ont marqués très fort, il y a des images où la puissance de la mise en scène – alliée bien sûr à l'histoire qu'on raconte – laisse tout d'un coup une impression très, très forte. Alors qu'en séries ce qui marque ce sont des histoires et des personnages. Ce n'est pas exactement pareil. La mise en image n'a pas le même rôle. Ça aujourd'hui, c'est en train de changer. Aujourd'hui les séries sont capables de produire des images extrêmement fortes, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent. Quand j'ai créé Lincoln TV, c'était au moment où il y avait *Les Sopranos* par exemple. Dans *Les Sopranos*, ce n'est pas l'image qui marque, c'est les personnages, le concept d'écriture, les scènes... On ne peut pas dire que c'est la mise en scène... Même si elle est très bien la mise en scène, ce n'est pas la question, mais disons que ce n'est pas fait pour produire le même impact. Donc c'est ça la

différence que je ferais. Mais je trouve qu'il y a une interpénétration des deux mondes aujourd'hui [...] »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019

Si donc le travail de réalisation est loin d'être absent des séries – il deviendrait même de plus en plus important – cette « mise en images » ne serait néanmoins initialement « pas faite pour produire le même impact » qu'au cinéma. C'est aussi ce que défend le chercheur Jean-Pierre Esquenazi dans son ouvrage *Les séries télévisées – L'avenir du cinéma ?* :

« [...] la visibilité des effets visuels de la série [*NYPD Blues* en l'occurrence] ne cherche pas à célébrer ou à entretenir une politique d'auteur fondée sur la “mise en scène” mais à intensifier la crédibilité de son univers fictionnel. Il est important de comprendre le statut de la mise en scène dans le domaine sériel : elle n'est pas moins méditée, façonnée, réfléchie qu'au cinéma. Mais, de même que les mises en scène complexes du clip vidéo prétendent seulement exprimer l'univers musical personnel du chanteur, les mises en scène sérielles constituent la marque identitaire d'un univers fictionnel et non d'un auteur-réalisateur. [...] L'art de la mise en scène au sens cinématographique du terme est présent à la télévision ; mais il n'est plus au service des auteurs-cinéastes mais des créateurs de série, “écrivains visionnaires”, inventeurs d'univers fictionnels. »⁴⁹⁴

À l'inverse du cinéma, le travail de la mise en scène en séries servirait donc à nourrir l'univers fictionnel, bien plutôt qu'à produire des « impressions figurales », qui « font sens sans faire histoire », sur la base du *montré* plutôt que du *dit* – ces fameuses images fortes (par l'impression qu'elles laissent), dont parle Marc Missonnier. Une analyse qui fait très directement écho au sentiment exprimé par Philippe Avril, selon lequel la mise en scène cinématographique deviendrait un facteur intégré en « back office » à la création audiovisuelle contemporaine.

Les propos de la directrice littéraire Louise Gigon confortent également l'idée de ce projet proprement *figural* du cinéma, qui serait capable d'émouvoir plus spécifiquement par sa dimension iconique et poétique (une poésie, donc, de l'image) que par sa dimension narrative ou dramaturgique.

« En séries, ce serait plutôt ça mon critère : le truc qui surprend, l'originalité et la force de l'écriture. Après il y a aussi la direction artistique, tout ça. Alors qu'en cinéma, je serai peut-être moins exigeante, je peux me faire cueillir par des trucs très ténus, très simples, avec une

⁴⁹⁴ Jean-Pierre ESQUENAZI, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, op. cit., page 146.

atmosphère, plus comme la littérature. Puisque comme il ne faut pas tenir pendant des heures, le poids du récit est moins important. Il suffit d'une image... »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019

Formulé différemment, « une image » – entendue une image *cinématographique* – ne saurait suffire à satisfaire le public d'une série, contrairement à ce qui serait possible dans l'espace cinéphilique (moderne). Si c'est « l'image », ou la « figure » (c'est-à-dire l'histoire *montrée*) qui constitue l'enjeu, alors le récit (entendu comme mécanique dramaturgique, soit l'histoire *racontée*) ne saurait revêtir au cinéma un « poids » identique à celui qu'il a dans les séries. Il s'agirait bien plutôt, pour le septième art, d'un point de départ à dépasser, d'un moyen au service d'une fin artistique autre, qu'on pourrait dire figurative, voire « figurale ». Au contraire, à en croire les professionnels interrogés, c'est bien la dramaturgie qui constituerait l'enjeu principal des séries, leur fin artistique propre, au service de laquelle l'« image » ou la « figure » *cinématographique* se positionnerait.

Entre artisanat et industrie, donner forme par la mise en scène cinématographique : un geste poïétique du temps long confronté à l'accélération audiovisuelle

Se distingue ainsi pour chacun des deux types de formes artistiques un geste poïétique premier par lequel s'engendreraient prioritairement leurs projets esthétiques fondamentaux, par lequel adviendraient en premier lieu leurs *formes* respectives. Alors que le geste cinématographique, comme acte de mise en scène, s'exprimerait fondamentalement au moment du tournage, le geste sériel se situerait lui en amont, en tant qu'acte d'écriture scénaristique.

Comme l'explique le producteur Simon Arnal, dont la société Haut et Court produit des films d'auteur aussi bien que des séries, les deux formats artistiques diffèrent de par leur rythme de développement, de financement et de mise en production. Alors qu'une série est généralement plus longue à développer qu'un film de cinéma, sa mise en production serait en revanche beaucoup plus rapide une fois la validation du diffuseur donnée.

« Il y a des points communs mais globalement c'est assez différent. D'une part de par le temps qu'on prend en télé à développer, qui peut durer en moyenne de deux à cinq ans on va dire, ce qui est très rarement le cas en cinéma, même si ça existe aussi. Une fois que la série est entre guillemets *greenlightée* et que les trois ou quatre premiers épisodes sont écrits, on sait que le financement est assez rapide. Et donc il faut tout d'un coup mettre en production le plus vite possible, parce que tout d'un coup les diffuseurs vous donnent une date de diffusion et de

livraison, et qu'il faut absolument livrer à ce moment-là. Et là il y a un rush où il faut trouver l'équipe : le réalisateur, le chef op »... Parce qu'en général, la grande différence aussi avec le cinéma, c'est qu'on n'a pas forcément de réalisateur en amont sur l'écriture d'une série, contrairement à un film. Il faut chercher ce réalisateur et tout le monde n'est pas disponible, de moins en moins en ce moment d'ailleurs, c'est problématique. Tout se précipite, tout va très, très vite en séries. Alors qu'en cinéma on passe moins de temps à écrire le scénario, on sait très bien qui va le réaliser. Après il y a un très, très long temps de financement. Donc là on a vraiment le temps de réfléchir, de monter le projet financièrement et de le tourner. Il y a moins d'urgence, il n'y a pas de date de livraison, ou alors c'est le cas des studios américains ou en tout cas des Marvel, tous les 6 mois. Mais pour un cinéma d'auteur français, il n'y a pas une telle urgence. »

Simon Arnal, français, producteur, société Haut et court, mars 2019

La diffusion télévisuelle (ou, tout du moins, audiovisuelle) d'une série impliquerait donc à la fois un financement potentiellement plus rapide, car dépendant essentiellement de l'apport du ou des diffuseur(s) principal(aux), et une durée de production contrainte par le calendrier de diffusion imposé par ce(s) même(s) diffuseur(s). Se destinant en premier lieu à une exploitation en salles de cinéma, le long-métrage cinématographique, quant à lui, jouirait *a priori* d'une plus grande liberté de production, correspondant notamment à une flexibilité supérieure dans la gestion temporelle du projet. Là où l'écriture à proprement parler (phase de développement, sur laquelle nous revenons abondamment dans la seconde partie) occuperait donc l'essentiel du temps de fabrication d'une série, c'est bien la phase de production – telle qu'elle inclut le financement mais surtout le tournage, soit l'espace de déploiement du geste de mise en scène – qui constituerait le moment central de la poïétique du film de cinéma.

La distinction qu'opère Simon Arnal entre le cinéma d'auteur français et le cinéma des studios Marvel (Disney) vient nuancer cette opposition tout en réaffirmant une autre, celle entre la dimension artisanale du cinéma d'auteur et la dimension industrielle du cinéma commercial et – plus encore – de la télévision. Alors qu'un mode d'organisation industriel favorise l'urgence (productiviste), le mode artisanal compose quant à lui avec une temporalité plus étirable, en correspondance avec la nature moins formatée de ses produits. C'est aussi sous ce prisme, bien qu'avec un regard différent, que le directeur des productions de Studio Canal Original, Emmanuel Jacquelin, envisage le mode de production propre au cinéma d'auteur, en comparaison avec celui des séries. Pour lui, en effet, la dimension artisanale du cinéma d'auteur impliquerait une temporalité de production plus longue, car très dépendante du savoir-faire du réalisateur autour duquel est bâti l'essentiel du dispositif créatif. Face à cela, le caractère plus

industrialisé des séries que nous décrivions, serait de son point de vue surtout synonyme d'un plus grand professionnalisme en termes d'organisation de la production.

« Je trouve que les métiers ont beaucoup évolué. De mon point de vue, pour avoir participé de près au cinéma pendant une vingtaine d'années et avoir bifurqué vers la télé depuis une grosse dizaine d'années, je me rends compte que le cinéma auquel j'avais affaire – pas pour tous les films, mais pour un certain type de films – avait une dimension assez artisanale, assez liée aussi au fait que souvent le réalisateur en France était aussi auteur. Donc il y a une sorte de sacralisation du réalisateur qui fait que les choses devaient se faire à son rythme, avec ses équipes, avec son savoir-faire, alors que quand j'ai bifurqué vers la télé je me suis rendu compte que j'avais affaire à un monde qui me semblait plus professionnel, plus lucide, qui se racontait moins d'histoires. On est certes dans une phase un peu fantasmée de la série télé [...] Mais il y a une vraie professionnalisation de l'écriture, du tournage, parce qu'aujourd'hui c'est vrai qu'on demande à un réalisateur en télé de tourner on va dire 5 minutes de films par jour, là où sur le cinéma on a longtemps été sur, disons, 40 jours pour produire 90 minutes. On était à un peu plus de deux minutes par jour, donc c'est un rythme quand même très différent. Aujourd'hui on se rend compte qu'en télé même avec 5 minutes utiles on arrive à donner du temps aux comédiens, à la direction d'acteur et c'est ça pour moi la vraie différence. Je ne parle pas des films de trucage, des films de cascade et de ce genre de films mais à histoire égale on arrive aujourd'hui grâce à la professionnalisation des métiers du plateau à donner du temps à la direction d'acteurs. Et ce qui reste vrai aujourd'hui, c'est qu'une série réussie, c'est une série bien écrite et bien jouée surtout. Et après la réalisation *etcétera*, c'est du bonus. Une série bien jouée et écrite, c'est ce qui nous transporte encore, je crois. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Dans la perspective développée par le producteur, le temps long de la production du cinéma d'auteur aurait valeur de lacune, là où d'autres y perçoivent pourtant le terreau d'émergence du geste artistique, comme geste de mise en scène construit et pensé sur la durée. Si, en effet, l'histoire et le jeu d'acteur prévalent sur la réalisation, ce temps suspendu ou étirable du tournage n'a plus la même valeur créatrice. De là, la plus grande rapidité de production des séries par rapport au cinéma, leur dimension plus industrialisée, constituerait bien un gage de « professionnalisme » accru.

Même si le nombre de minutes utiles tournées par jour est supérieur en séries TV, leur format étiré rend néanmoins les tournages et le temps global de production plus long qu'au cinéma. Le rythme de tournage d'un long-métrage est donc certes généralement plus lent, mais comme y insiste la productrice danoise Sofie Siboni, le processus de production d'une série

dans son ensemble est plus long, plus lourd et plus complexe, du fait d'une envergure dramaturgique qui s'oppose à la structure plus resserrée du film de cinéma.

« Of course, the process is much longer on TV series, it can be a little be more complicated to find the right partners, so it takes time, which is quite different from the feature film, because it's shorter projects. It's more like you can do it in a short period, the development is shorter and so forth, and also the budget is much smaller. [...] I never worked with feature films creatively, so I don't have anything really to compare with but in my opinion a feature film has a close structure, it's more a one-time story and it has a classic 3 acts story, dramatically. The series is different. Typically, it has a plot that goes all over the season and then each episode would be of course usually built-up sort of the same way as a feature film with the classic beginning, middle and end and so forth. But it's a bigger process and it needs more in-depth work in many ways, because it's a longer process and also it's really a long production period as well. So you need to have a really passionate team. You will of course need that as well on feature films but it's just more closed-up. »

Sofie Siboni, danoise, productrice (creative producer) et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019

Comme y insiste la française Quitterie Gausserès, il serait donc nécessaire pour les réalisateurs de cinéma s'essayant aux séries de s'adapter aux spécificités de leur mode de production, fait de tournages à la fois plus longs et au rythme plus rapide, laissant objectivement moins de temps au geste de mise en scène :

« Le rapport auteur-réalisateur du cinéma n'est pas forcément toujours très adapté au travail sur la série. Et les métiers des réalisateurs forcément évoluent, parce que ce sont des longs tournages, parce qu'il y a en même temps beaucoup plus de minutes utiles par jour qu'au cinéma. On n'a pas le temps de passer une journée entière sur un plan. Donc de fait, ce métier-là aussi a besoin de s'adapter, c'est évident. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

Le producteur de séries Aurélien Larger le confirme en précisant, les cinéastes travaillant sur des séries doivent céder une part de leur toute-puissance créative *d'auteur-réalisateur* au profit d'un travail d'équipe plus collaboratif et plus hâtif :

« Les grands réalisateurs de cinéma, y compris en France, s'intéressent à la série et du coup sont obligés de travailler plus en équipe, d'être plus dans l'écoute. Alors que dans le cinéma, ils étaient habitués à être le *deus ex machina*, le *big boss* et tout le monde obéissait. Dans la série,

ce n'est juste pas possible et le directeur littéraire se retrouve au milieu de tous ces acteurs-là, réalisateurs, producteurs, auteurs etc. »

Aurélien Langer, français, producteur, société Mother production, mars 2019

L'on comprendra qu'au sein de cette configuration créative à l'aspect collectif plus assumé et à l'empressement supérieur, le geste démiurgique de mise en scène propre au cinéma d'auteur, dont la temporalité spécifique impulse celle de toute une équipe de production, peut tendre à se diluer.

Philippe Avril souscrit à cette analyse : ce qui distinguerait la production cinématographique par rapport à la production télévisuelle est pour lui la temporalité propre au « geste de cinéma », comme recherche obstinée d'une certaine *justesse* de la mise en scène. Une recherche permise par une économie de production spécifique, et avec laquelle, précisément, le protocole de travail rapide des séries TV ne serait *a priori* guère compatible. Dans la suite de sa réflexion, Philippe Avril sera amené à relativiser cette première prise de position, qu'il nous semble néanmoins essentiel de détailler :

« L'économie de la série est une économie de la rapidité, du faux qui s'efforce de rattraper le vrai qui a été manqué faute de temps, une économie de la récupération après coup de la prise d'images ou de sons, et aussi une économie arrimée à son mode de diffusion, le petit écran (télévision ou plate-forme de streaming). Sauf dans certains cas à grosse visée internationale comme *House of Cards* ou *Game of Thrones*. Tu n'as pas les mêmes gestes de cinéma quand tu tournes avec un avion fortuit et inopportun qui passe au-dessus du plateau. S'il s'agit d'un film de cinéma, jamais un ingénieur du son n'acceptera de lancer la prise. Sur une série télé, le réflexe est inverse : "on n'a pas de temps à perdre, on tourne et en post-production ils nettoieront ça". Évidemment tu détimbres, tu enlèves des médiums, tu enlèves tout ce que tu peux, puis tu y arrives, quitte à aseptiser, mais tu es dans une économie de fast-food en quelque sorte. C'est un peu caricatural, mais c'est tout de même un peu ça. Le vite fait sur le gaz ! Ça ne veut pas dire qu'il n'y a pas de moyens, mais on n'est pas dans l'artisanat industriel du cinéma. Que ce soit Scorsese ou n'importe qui, au cinéma, le ou la cinéaste va prendre son temps pour faire le plan juste, et tant qu'il n'y aura pas le plan juste, on persiste : il faut y arriver. Quand tu tournes une série télé, tu as droit à deux ou trois prises, et il faut vraiment que l'acteur se plante dans son texte ou dans son jeu pour qu'on refasse. »

Enquêteur : « Pourtant des réalisateurs de cinéma comme Scorsese font des séries télévisées. »

Philippe Avril : « Oui mais ces séries télévisées de prestige ont des moyens que la plupart des séries n'ont pas. Ils ne sont pas forcément dans un raccourcissement du temps. [...] Prenons l'exemple en France de *Capitaine Marleau*, Josée Dayan a des qualités parfaites pour ça, elle est extraordinaire, elle a un instinct, une force, elle fait une prise, elle cavale en permanence et

elle arrive à te boucler un 52 minutes en 12 jours. Avec évidemment un plan de travail d'enfer. Mais elle ne fonctionne pas dans les rythmes de cinéma, il s'agit d'un autre protocole de travail. »

Entretien 2, 25.04.2019

Le producteur de LFE reprend lui aussi la notion d'artisanat (*industriel*, ajoute-t-il) pour qualifier le mode de production cinématographique et l'associer à une possibilité – finalement luxueuse – de prendre le temps. Sous cet angle, la qualité, ce serait le temps pris à l'ouvrage. Car le temps permet la précision, le perfectionnement poétique. La précipitation industrielle de la télévision, à l'inverse, serait fondamentalement génératrice de concession artistique, sous forme de renoncement à la recherche du vrai (chercher « le plan juste ») au profit de « combines » pour « faire comme si » (on « nettoie » en postproduction), autrement dit de simulacres, que le « raccourcissement du temps » propre à l'économie du médium télévisuel imposerait – excepté aux cinéastes de renom, qui se reconnaîtraient justement à leur capacité à imposer leur rythme propre. On retrouve ici de manière assez directe la dichotomie cinéphilique traditionnelle entre cinéma et télévision, telle qu'elle oppose la saisie du *réel* à la production de son fac-similé (on tourne puis on « aseptise » en postproduction, nous dit Philippe Avril). Ceci n'empêche pas le producteur des *Films de l'Étranger* de souligner le caractère remarquable du mode de production télévisuel sur le plan de l'efficacité, faisant le lien avec les propos d'Emmanuel Jacquelin quant au professionnalisme des séries TV. Une différence essentielle demeure néanmoins, en ce que Philippe Avril n'en vient pas à associer le temps plus long de la production cinématographique à un professionnalisme moindre. Dans la mesure, en effet, où ce temps long serait caractéristique de la valeur intrinsèque du cinéma, il ne peut être considéré comme contreproductif.

Notons cependant la nuance qu'apporte le producteur strasbourgeois dès le début de son observation sur l'économie de production de la série télévisée, comme étant *a priori* différente de celle du cinéma : les plus grosses productions américaines, nous dit-il, soit les séries les plus « haut de gamme », ou jugées les plus qualitatives, feraient exception à la rapidité de tournage propre à la télévision, du fait des moyens supérieurs alloués à ces productions. Un élément qui pourrait expliquer qu'elles rivalisent *qualitativement* avec le cinéma ? Et si l'essentiel était finalement ailleurs ? Et si les séries pouvaient, tout compte fait, être elles aussi cinématographiques, mais *différemment cinématographiques* que le cinéma d'auteur lui-même, c'est-à-dire sans concurrencer ce dernier sur son terrain propre, celui du registre figural ? C'est le sens que nous semble avoir pris la réflexion de Philippe Avril dans un second temps, à

l'occasion d'un entretien ultérieur, qui s'est déroulé environ deux mois après nos premiers échanges sur la question.

Le geste de mise en scène du cinéma aux séries, ou la qualité cinématographique à l'épreuve du rythme de production

Interrogé sur la nature du « geste de cinéma », en comparaison de la production de séries TV, le producteur revient d'abord sur le critère fondamental de la cinéphilie moderne, que nous avons identifié précédemment : l'œuvre de cinéma est l'expression d'un réalisateur-auteur, porteur d'un point de vue singulier sur le réel. En ce sens, le geste de cinéma est avant tout un *geste d'auteur*, c'est-à-dire l'expression souveraine d'une individualité créatrice. À ce stade, la question de la temporalité de ce geste et du protocole de travail qui le permet n'entre pas forcément en compte. En fait, ajoute Philippe Avril – et c'est ce qui lui permet de flexibiliser sa définition du cinéma – il n'y aurait aucune raison *a priori* pour que ce geste cinématographique ne puisse pas s'exercer au sein de protocoles de travail variés, c'est-à-dire également en dehors de l'économie et du cadre de production proprement cinématographiques. Au contraire, les contraintes créatives tendraient même à stimuler l'inventivité. En d'autres termes, le geste cinématographique *envisagé comme geste d'auteur* pourrait tout à fait exister en télévision, dans le cadre, donc, d'un protocole de travail plus rapide, c'est-à-dire plus contraint par rapport au (luxueux) temps long de la production de cinéma d'auteur. Une condition cependant : pour qu'une démarche soit qualifiable en ce sens de *cinématographique*, le réalisateur-auteur (ou l'entité qui le représente) devrait être positionné au centre du protocole de travail. Dans cette conception auctoriale plus « relâchée », le geste cinématographique aurait donc quelque chose d'universalisable, bien que plus à même d'éclorre dans le cadre de production spécifique au cinéma d'auteur, au sein duquel, précisément, le réalisateur-auteur tient indiscutablement le premier rôle. Ainsi se construit le cheminement réflexif du producteur, relativisant donc ses premières analyses :

« Est-ce que le geste de cinéma peut se décliner dans d'autres circonstances et qu'est-ce qui caractérise, qu'est-ce qui définit un geste de cinéma ? Voilà bien des questions judicieuses et essentielles et il n'est pas facile d'y répondre au débotté. D'abord, je dirais qu'il y a une réponse de pur conservatisme qui est de dire que l'histoire du cinéma est une histoire qui s'est fondée, qui s'est développée, qui s'est diversifiée dans un rapport à un protocole de travail, au centre duquel se trouve un metteur en scène. Celui-ci, pendant longtemps, n'a pas forcément été reconnu comme le patron du tournage, ou comme un auteur, mais considéré comme un simple technicien. C'est d'ailleurs toujours le cas aux États-Unis. Hitchcock commence à être reconnu

comme auteur quand Truffaut et Chabrol font leurs fameux entretiens avec lui [...] L'histoire même du cinéma a toujours été une histoire d'oscillations entre la reconnaissance et la non-reconnaissance de l'auteur et du metteur en scène. »

Entretien 3, 18.06.2019

Philippe Avril donne ensuite l'exemple d'Alfred Hitchcock, auteur cinématographique par excellence, qui s'est montré capable de décliner son art, sa vision d'auteur, sur le médium télévisuel, indépendamment du rythme rapide de production qui s'y impose :

« Hitchcock, lorsqu'il a fait des séries, des petits films pour la télévision avec beaucoup moins de moyens, allait plus vite, essayait de prendre des risques, d'expérimenter. C'est-à-dire qu'il jouait sur un changement de vitesse de travail pour voir ce que ça donnait, ce que ça produisait de mieux. Le geste de cinéma, autrement dit, ne se qualifie pas par rapport à un temps ou une organisation du travail mais s'explique par rapport au regard ou à la manière de sculpter l'espace et le temps, il peut donc exister dans des protocoles beaucoup plus rapides. »

Entretien 3, 18.06.2019

Le protocole de travail propre à la télévision pourrait ainsi s'avérer stimulant pour la mise en scène cinématographique, pour le regard de l'auteur de cinéma, qui aurait également besoin d'être mis au défi pour se réinventer. Dans ce deuxième temps de réflexion, et à rebours de sa première intuition quant à la temporalité du geste de cinéma, Philippe Avril n'identifie donc pas d'incompatibilité particulière entre la dimension proprement *figurale* du geste cinématographique qu'il défend et le temps accéléré de la production sérielle. Pour lui, la série TV se présenterait plutôt comme un espace d'expérimentation opportun pour ledit geste de cinéma :

« Si je m'intéresse moi-même à la série télé, ce n'est pas pour suivre la tendance, c'est parce que je me dis que dans toute l'histoire du cinéma, quand il y avait de l'urgence, des conditions d'urgence, quand il y avait de l'impro, quand il y avait une certaine fragilité, il fallait faire confiance au cinéma, et il en résultait des choses magnifiques. [...] Alors ce qui m'intrigue, c'est de voir comment peut fonctionner un protocole de travail où on ne respecte plus tout ce qui a été ton éducation au cinéma. Où les interdits sont balayés. Concrètement : quand tu n'es pas content de ta prise, au cinéma tu refais – ce n'est pas le producteur, c'est le réalisateur qui demande à refaire la prise, qui n'est jamais content, qui cherche. Mais là, en mode séries, tu n'as pas le temps de chercher, tu y vas sur une autre énergie. Ça m'intéresse parce que je crois beaucoup que lorsque tu es dans certaines circonstances de vie, tu crées quelque chose en relation avec ces circonstances, qui n'existerait pas sinon. [...] Et donc cette accélération, ce *momentum*, cet étranglement de la durée de fabrication, c'est ça qui est prégnant. Certes

contestable, controversé, inconfortable, dérangeant, je n'en doute pas une seconde, mais prégnant. Les séries ont marqué un grand coup par rapport à ça. »

Entretien 3, 18.06.2019

Le développement actuel des séries, mais aussi de nouvelles formes de narration audiovisuelle en ligne, marquerait ainsi une accélération du protocole de travail cinématographique et audiovisuel, contribuant à reconfigurer la pratique du cinéma et à en repenser la définition esthétique. Ce serait donc bien une « autre énergie » qui s'observerait en séries TV selon le producteur de LFE, que l'on peut comprendre également comme un geste de cinéma sensiblement différent, caractérisé par le rythme rapide du tournage et de la mise en scène. Or, *l'esthétique* se concevant dans notre perspective de recherche comme indissociable de la *poïétique* (dont elle constituerait « l'écho »), la qualité esthétiquement *figurale* qui caractérise fondamentalement le cinéma pour Philippe Avril ne saurait en tant que telle être détachée du geste poïétique qui l'instaure. Comme le dit d'ailleurs le producteur lui-même, lorsque l'on modifie les « circonstances » de la création, c'est « quelque chose » d'autre qui est créé. En conséquence, le geste poïétique de l'esthétique figurale pouvant être associé à une forme de lenteur de l'acte de mise en scène, lui-même conçu comme recherche et exploration de la matière, c'est nécessairement à une *autre* conception de la « *cinématographicité* », de la *qualité* cinématographique, que le « protocole » de production plus rapide des séries TV nous conduirait. Si le geste de cinéma ne disparaîtrait donc pas forcément *en soi* en séries TV, il est clair néanmoins que sa conception comme recherche figurale de l'effet *juste* via le temps long ne saurait s'y transposer à l'identique.

Un autre geste cinématographique, une autre cinématographicité, se laisserait dès lors désigner, compatible avec le cadre de production sériel. De fait, si la rapidité rythmique inhérente au mode de production télévisuel et audiovisuel rend plus difficile l'exercice d'un geste d'auteur par le réalisateur, elle ne l'empêche pas pour autant. En dépit de l'accélération poïétique et bien que les séries n'aménagent pas pour le cinéaste un cadre d'expression et de *recherche* équivalent à celui de la production de films d'auteur, le réalisateur peut parfois bénéficier d'une place de choix dans le protocole de travail, ouvrant la voie à l'expérimentation artistique, à l'exercice de son regard d'auteur, au geste de mise en scène comme expression souveraine d'une individualité singulière. Pour Philippe Avril, les séries institutionnaliseraient en fait un nouveau protocole de travail *cinématographique*, ancré néanmoins dans une tradition filmique ancienne et selon lui bien distincte de celle du cinéma d'auteur qu'il pratique. Cette tradition, ce serait celle de Georges Méliès, fondée sur le pouvoir fantasmagorique de l'illusion

et exaltant le spectacle de l'imaginaire, par opposition à la tradition des frères Lumière, fascinée par la *vue* du réel, telle que saisie *authentiquement* par l'œil de la caméra. Une bipartition esthétique qui nous semble se superposer à celle qui oppose dans notre terminologie un cinéma des histoires d'un côté et un cinéma des figures – ou cinéma figural – de l'autre. Philippe Avril détaille ainsi sa pensée :

« Cassavetes a fait des films avec une forme de fragilité et d'indécision très fructueuse, il a réalisé des choses absolument merveilleuses avec des bouts de chandelles, mais avec une confiance dans le cinéma et en posant des axes de cinéma, les siens. Jarmusch a commencé aussi en faisant des films avec trois fois rien. Et pourtant, ça n'empêchait pas le geste de cinéma. Ce que nous apprend a contrario le mode de la série, c'est que l'impro, la rapidité, le manque de moyens ne vont pas empêcher la créativité : au contraire, ils peuvent la stimuler. Quelque part, la série télé institutionnalise le fait de travailler très vite, à l'arrache. On change le geste, on change le protocole, en somme on se dit qu'on va tout finir par recréer. On est en réalité du côté de Méliès. La série est de toute façon fortement "méliessisée" si je puis dire, parce que la série télé va être amenée après, de toute façon, dans la très grande majorité des cas – bien que je n'ai pas d'études statistiques sous la main – à recréer, rebidouiller, refabriquer, retordre, rechanger, remettre un autre dialogue par rapport à telle chose qui ne va pas... Parce qu'il faut refaire ce qui n'aura pas pu être fait en prenant la mesure du respect du réel, mais aussi par besoin de resserrer par rapport au rythme de l'épisode et des choses comme ça. De sorte que la série va s'autoriser un certain nombre de distances et va s'abstraire d'un certain nombre de concepts ou de lois du cinéma, en réfutant d'ailleurs le fait de faire du cinéma. Le cinéma, dans cette perspective, va respecter le réel beaucoup plus que la série télé. Si on veut pousser les choses, le meilleur du cinéma va du côté des Lumière quand le meilleur de la série va du côté de Méliès. Au sens où la série oblige frontalement au trucage. Le cinéma a certes toujours eu recours aux trucages – par exemple, quand la pluie tombe dans une scène, ce n'est pas de la vraie pluie mais des rampes à pluie – on est d'accord là-dessus, mais c'est circonstanciel, pas systémique. [...] Un cinéaste qui va tourner à son rythme, qui va tourner avec la volonté de capter du réel et d'attendre que ce réel s'offre à lui, va être dans un geste du rapport au réel – soit pour l'enchanter, soit pour le sublimer – qui est un geste qui joue sur l'attente, sur le temps. Et il y a bien des cinéastes qui travaillent comme ça et qui font confiance au cinéma dans sa capacité à soudain être juste par rapport au temps qui passe, et qui vont laisser le temps passer à l'intérieur. Tout ce que je viens de dire est un peu caricatural malgré tout parce que Lumière et Méliès se mélangent parfois, parce qu'il y a des hybrides aussi, mais disons que cette tendance-là prédomine. »

Entretien 3, 18.06.2019

Pour Philippe Avril, la poétique des séries TV se caractériserait donc par un recours affirmé à l'artifice, par une tendance à la refabrication ou à la rectification *a posteriori* du réel

photoréaliste initialement capté par la caméra, dans le but de recréer – par synthèse – l’illusion du réel.⁴⁹⁵ Le cinéma (d’auteur, s’entend), lui, tendrait à se définir par son rapport sensible au réel et à son authenticité, un rapport qui plus est fondamentalement *temporel*, avide de capter l’écoulement *visible* du temps et le déploiement du mouvement en son sein, en quête, en d’autres termes, d’une révélation quasi épiphanique du réel (le cinéaste va « attendre que le réel s’offre à lui »). Ce cinéma ontologiquement réaliste, systématisé sur un plan théorique par André Bazin à partir des années 1940, a en effet partie liée au cinéma des frères Lumière en ce qu’il prolonge et *cultive* le pouvoir de fascination initiale de ce cinéma pour le déploiement du réel à l’écran. Le récit des réactions des tout premiers spectateurs des vues Lumière exprime bien ce pouvoir quasi auratique, relatant l’émerveillement très spécifique du public devant le mouvement des éléments à l’écran, notamment les fameuses feuilles des arbres en arrière-plan du *Repas de bébé*.⁴⁹⁶ Ce cinéma qui « respecte le réel », comme le dit Philippe Avril, poursuit un idéal tant phénoménologique⁴⁹⁷ que lyrico-mystique de *transparence* de ce réel à travers l’image, cherchant à saisir à *la surface du monde visible* quelque chose de l’ordre de l’éphémère et de l’insaisissable, comme une vérité fugace, auratique, si proche et pourtant lointaine (pour paraphraser la formule de Walter Benjamin). Un idéal constitutif à bien des égards du cinéma moderne de l’après-guerre, soit de ce cinéma de l’image-temps deleuzienne, où c’est « la contemplation et le temps même qui deviennent l’objet du film »,⁴⁹⁸ en opposition à l’image-action hollywoodienne et, sans doute symétriquement, à ce qu’on pourrait qualifier de tradition fantasmagorique mélièssienne. Laquelle tradition, que nous pouvons faire correspondre dans une certaine mesure à notre « cinéma des histoires », se réaffirmerait donc pour Philippe Avril

⁴⁹⁵ On peut renvoyer ici aux observations d’André Gaudreault et Philippe Marion qui, tout comme Jacques Aumont, opèrent un rapprochement entre le cinéma populaire de l’ère du numérique et le cinéma de Méliès. D’après eux, en effet, « le numérique ontologise le trucage » : le trucage « ne constitue plus un supplément de programme facultatif ou inhérent à certains genres, mais une pratique indissociablement liée à l’élaboration même des images filmiques. Cela signifie que le cinéma de masse est revenu du côté de chez Méliès, ainsi que l’affirme Aumont : “dans sa définition sociale de divertissement, le cinéma est massivement revenu dans la ‘voie Méliès’, celle du trucage, de l’intervention directe sur l’image, de la retouche, de la maîtrise, du dessin.” » Des propos qui placent à leur fondement le facteur *numérique* et qui recourent étonnamment bien ceux de Philippe Avril à propos des séries TV, bien qu’ils soient ici appliqués à une certaine forme dominante du cinéma contemporain – qui n’est justement pas le cinéma d’auteur que défend et produit le producteur de LFE, mais qui au contraire semble s’y opposer de la même manière que s’y opposeraient les séries. André GAUDREULT et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l’ère du numérique*, op. cit., page 83. Ils citent Jacques AUMONT, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Vrin, 2013, page 62.

⁴⁹⁶ Claude BEYLIE, Henri AGEL et Philippe CARCASSONNE (dir.), *Le cinéma*, Paris, Bordas, Bordas-spectacles, 1983, page 12.

⁴⁹⁷ Les affinités théoriques et l’influence réciproque entre Bazin et Merleau-Ponty, écrivant tous deux à la même époque, peuvent ici être soulignées. On renverra notamment à Julio BEZERRA, « Bazin and Merleau-Ponty: Film and Its Ontological Bet », *Journal of Literature and Art Studies*, 2017, vol. 7, n° 7, pp. 899-908. Voir aussi Donato TOTARO, « Introduction to André Bazin, Part 2: Style as a Philosophical Idea », *Off Screen*, 2003, vol. 7, n° 7, URL complète en biblio.

⁴⁹⁸ Youssef ISHAGHPOUR, *Le Cinéma - Histoire et théorie*, op. cit., page 90.

sous un jour nouveau dans les séries TV contemporaines, en tant qu'elles favorisent un rythme de production accéléré, incompatible dans une large mesure avec une tradition du réalisme ontologique associée à une forme de lenteur poïétique.

Le producteur des Films de l'Étranger pointe en somme le cinéma des frères Lumière comme la matrice d'une tradition esthétique singulière, associée au cinéma d'auteur auquel il se rattache en tant qu'amateur-producteur. C'est bien ce cinéma que nous avons qualifié de *figural* et qu'on peut relier plus globalement au projet esthétique de l'art moderne, l'analyse de Philippe Avril ouvrant en définitive sur une forme de généalogie du *figural* cinématographique, qu'il est permis d'inscrire dans une tradition intellectuelle spécifique questionnant l'exploration perceptive du monde visible, entre la phénoménologie merleau-pontienne, la pensée figurative de Francastel, l'entre-deux ontologique-romantique bazinien et ce qui peut s'apparenter à une forme d'aboutissement deleuzien.

Si donc le cinéma d'auteur et les séries TV peuvent tous deux occasionner un geste de mise en scène cinématographique, ce geste n'a pas la même visée esthétique, le même rôle poïétique, dans chacun des deux arts, comme le faisait déjà observer Marc Missonnier. C'est pourquoi d'ailleurs le fait de travailler en séries peut stimuler l'inventivité proprement cinématographique d'un réalisateur de films d'auteur : les paramètres poïétiques étant dans ce cadre de production différents, l'art cinématographique que ce réalisateur pourra ou devra y déployer – son geste *souverainement expressif* de mise en scène – sera nécessairement sujet à réinvention. Néanmoins, si un tel geste de mise en scène demeure possible en séries TV, on peut dire que la réinvention que le cadre de production télévisuel lui impose – notamment par la *contrainte* de l'accélération du rythme créatif et, conséquemment, une possibilité moindre d'attention au « surgissement du réel » – revient dans le même temps à nier cet aspect esthétique essentiel du cinéma d'auteur défendu par Philippe Avril : la *saisie figurale du réel à travers le temps long*. Une certaine forme de cinéma – ou plutôt de qualité cinématographique – tendrait ainsi à périr dans le cadre de production des séries TV, celle du réalisme ontologique du cinéma d'auteur, la cinématographicité *figurale*, fondamentalement axée sur le temps long. De fait, au sein du dispositif créatif propre aux séries, préoccupé d'abord de dramaturgie, de construction de personnages ou de direction artistique, cette forme de cinématographicité – intrinsèquement liée au dispositif créatif du cinéma d'auteur – peut légitimement être jugée contreproductive et peu « professionnelle ».

II. Nous réapprendre à regarder : le mode de relation esthétique du cinéma moderne au-delà du mimétisme

Un cinéma qui ne s'explique pas contre une fiction audiovisuelle qui se raconte à tous : le paradigme esthétique moderniste du cinéma d'auteur face au récit mimétique classique

Le média télévision, dans son modèle généraliste classique, a pour objectif de s'adresser au plus grand nombre et produit un contexte d'écoute relativement défavorable à l'attention focalisée. C'est en ce sens que la représentation télévisuelle implique d'ordinaire que son schéma d'action soit le plus lisible – ou « audible » – que possible pour le public, dans une perspective classiciste, en correspondance avec le « goût populaire » qu'a décrit Pierre Bourdieu.⁴⁹⁹ Au contraire, comme l'a montré le même auteur, dans le champ autonomisé (ou tout du moins autonomiste) de l'art (et ici du cinéma) moderne, une œuvre dite « de qualité » – c'est-à-dire légitime – est bien souvent une œuvre où, pour le public non initié, « on n'y comprend rien », une œuvre non strictement mimétique, ne répondant pas aux canons du récit classique et à ses règles de cohérence ou – justement – de « lisibilité ».⁵⁰⁰ Face, en effet, à un récit non conforme aux canons de la représentation et de la narration classique, fonctionnant hors du principe de transparence narrative, la *compréhension* ne paraît guère accessible à un public dépourvu de dispositions esthétiques favorables,⁵⁰¹ soit d'un habitus compatible avec l'appréciation de formes esthétiques « ardues », non strictement mimétiques, c'est-à-dire littéralement *opaques* (par opposition, précisément, à cette logique de transparence qu'adoptent les œuvres à prétention plus universelle – les œuvres associées au « goût populaire »).⁵⁰²

⁴⁹⁹ « Tout se passe comme si “l'esthétique populaire” était fondée sur l'affirmation de la continuité de l'art et de la vie, qui implique la subordination de la forme à la fonction, ou, si l'on veut, sur le refus du refus qui est au principe même de l'esthétique savante, c'est-à-dire la coupure tranchée entre les dispositions ordinaires et la disposition proprement esthétique. » Pierre BOURDIEU, *La distinction, op. cit.*, page 33.

⁵⁰⁰ Dans le langage de Pierre Bourdieu, il s'agit d'une œuvre « qui est le produit d'une intention artistique affirmant le *primat absolu de la forme sur la fonction*, du mode de représentation sur l'objet de la représentation [...] » *Ibid.*, p. 30.

⁵⁰¹ Là où Bourdieu dans *La Distinction* parle d'une disposition esthétique au singulier (ou « purement esthétique »), comme capacité à percevoir un objet d'art dans sa dimension « purement » formelle plutôt que dans sa fonction, pour l'opposer à une disposition qui ne le serait pas, nous préférons évoquer différents types de disposition esthétique (reliées à différentes expériences de perception), pour souligner que le goût populaire fonctionnaliste peut lui aussi relever d'une expérience esthétique.

⁵⁰² Pour Bourdieu, en effet, l'esthétique « fonctionnaliste » des classes populaires « s'accommode mal en tout cas de tous les produits d'une intention proprement technique ou stylistique. » Pierre BOURDIEU, « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique (1940/1948-), Troisième série*, 1971, vol. 2, pp. 49-126, page 89. Et « si les recherches formelles, celles du théâtre d'avant-garde ou de la peinture non-figurative, ou simplement la musique classique, déconcertent, c'est pour une part que l'on se sent incapable de *comprendre*

Par opposition à l'ambition de lisibilité du récit mimétique classique, le régime esthétique moderne prône l'éducation du regard spectatorial, en direction d'un signe à déchiffrer, dont la vérité échapperait à l'apparence, dont le sens déborderait l'ordre du discours, de l'intelligible. Ainsi un projet *figural* viendrait s'opposer au projet *figuratif*, le pur *visible* (ou le pur *sensible* pourrait-on dire) au *lisible*. Si le signe (ou la représentation) classique doit être lisible afin que l'histoire – qui est l'essentiel – soit comprise (en transparence, pour ainsi dire), c'est surtout dans l'interrogation et dans la lecture même du signe (dans l'opacité du visible) que l'œuvre moderne peut quant à elle être comprise – au-delà de son sujet, c'est-à-dire de l'histoire qu'elle raconte.⁵⁰³ Le régime esthétique moderne, sur lequel se fonde largement le cinéma d'auteur, implique donc d'apprendre à regarder (avec une distance critique) une image, autrement dit à interpréter le *visible* (plutôt que le *lisible*) via ses figures, à le ressentir, à en distinguer les formes et leur agencement stylistique. C'est là d'ailleurs le principe de la « pensée plastique » des œuvres picturales que cherchait à mettre au jour l'historien de l'art Pierre Francastel,⁵⁰⁴ dans la ligne directe des travaux pionniers de Konrad Fiedler au XIXe siècle.⁵⁰⁵ Un auteur comme François Laplantine ne nous dit pas autre chose, lorsqu'il attribue au cinéma la vertu cardinale de nous apprendre à regarder : « [...] c'est la raison d'être du cinéma de nous réapprendre à regarder. Il convient pour cela que ce que l'on regarde ne soit ni une substitution du rapport au réel (par des *images spectaculaires*) ni une duplication du réel (par des *images spéculaires*), car ce dernier n'est jamais inerte, donné, prêt à être enregistré ».⁵⁰⁶ Cette perspective éminemment moderniste nous semble s'inscrire parfaitement dans une certaine tradition cinéphilique française majoritaire, qui associe très largement la représentation cinématographique à la prééminence du *regard*. De nombreux écrits de référence pour la théorie et la critique filmique française jusqu'à nos jours s'y rattachent, comme ceux de Raymond Bellour, Jacques Aumont, Pascal Bonitzer, Antoine De Baecque, ou plus loin encore Jean

ce que, au titre de signes, elles *doivent* signifier » Pierre BOURDIEU, *La distinction*, page 44. Car, en définitive, pour l'esthétique populaire que Bourdieu décrit comme fondamentalement « anti-kantienne », « l'œuvre ne paraît justifiée pleinement, quelle que soit la perfection avec laquelle elle remplit sa fonction de représentation, que si la chose représentée mérite de l'être, si la fonction de représentation est subordonnée à une fonction plus haute, comme d'exalter, en la fixant, une réalité digne d'être éternisée. Tel est le fondement de ce "goût barbare" auquel les formes les plus antithétiques de l'esthétique dominante se réfèrent toujours négativement et qui ne reconnaît que la représentation réaliste, c'est-à-dire respectueuse, humble, soumise, d'objets désignés par leur beauté ou leur importance sociale. » *Ibid.*, p. 45.

⁵⁰³ Philippe JUNOD, *Transparence et opacité : essai sur les fondements théoriques de l'art moderne : pour une nouvelle lecture de Konrad Fiedler*, op. cit.

⁵⁰⁴ Pierre FRANCASTEL, *Peinture et société – Naissance et destruction d'un espace plastique de la Renaissance au cubisme*, Gallimard, 1965.

⁵⁰⁵ Philippe JUNOD, *Transparence et opacité : essai sur les fondements théoriques de l'art moderne : pour une nouvelle lecture de Konrad Fiedler*, op. cit.

⁵⁰⁶ François LAPLANTINE, *Leçons de cinéma pour notre époque : politique du sensible*, Paris, Téraèdre, 2007, page 179.

Epstein.⁵⁰⁷ Envisagé sous cet angle, le film (d'auteur) inviterait fondamentalement le spectateur à une exploration visuelle attentive, au-delà du seul plaisir narratif et en direction d'un réel à saisir.

À l'évidence, la verbalisation d'une telle expérience du regard, soit le fait de la retraduire mimétiquement, de la transposer en langage verbal, de passer de la *compréhension* (qu'on définira comme synthétique car *sensible*, subjectiviste, inductive) de l'œuvre dans l'expérience esthétique à son *explication* (qu'on définira comme analytique car *logique*, objectiviste, déductive) à travers le discours (la sémantique) est particulièrement complexe et requiert une compétence (ou une disposition) bien spécifique. Autrement dit, le figural, ou ce qui relève en propre du *visible*, ou de la pure dimension *plastique* d'une œuvre (iconique pour le cinéma, ou sonore dans le cas des œuvres non visuelles), de sa pure dimension sensible, est bien plus délicat à traduire en mots, en discours narratif, et donc – pour un public qui ne possède pas les codes esthétiques requis (en tant que savoirs latéraux⁵⁰⁸ nécessaires à la lecture d'une œuvre) – à rendre intelligible (« on n'y comprend rien ») qu'un matériau narratif « en soi », tel qu'une œuvre mimétique le présenterait au spectateur, dans son caractère immédiatement *lisible*, en transparence.

Pourtant, comme l'évoque François Laplantine, Wittgenstein a montré dans ses *Investigations philosophiques*, qu'on peut « savoir quelque chose sans pouvoir le dire ».⁵⁰⁹ S'appuyant sur l'œuvre du philosophe, Laplantine souligne que « l'étude des sensations sonores et visuelles se transforme au fil de son œuvre en véritable mode de connaissance par les sons et les images. »⁵¹⁰ En découle chez le chercheur une conception du cinéma reposant sur une « vigoureuse critique de la prétention métaphysique au fondement, et le corollaire de ce

⁵⁰⁷ On pourra renvoyer également aux travaux de Viva Paci, qui font suite notamment à ceux d'André Gaudreault et Tom Gunning, sur la théorisation du cinéma des premiers temps comme « machine à voir », comme « attraction » par définition distincte du « développent narratif » et produisant une jouissance esthétique « irréductible à celle que le régime narratif dominant du cinéma institutionnalisé et classique construira par la suite ». Viva PACI, *La machine à voir : à propos de cinéma, attraction, exhibition*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, Arts du spectacle. Images et sons, 2012, pages 31-43. Voir également Daniel BANDA et José MOURE, *Le cinéma : naissance d'un art : premiers écrits (1895-1920)*, Paris, Flammarion, Champs arts, n° 798, 2008. Les deux chercheurs décrivent la façon dont les intellectuels du cinéma des premiers temps ont immédiatement et très largement projeté leur enthousiasme sur la double dimension « image » et « mouvement » de la nouvelle invention, la notion de plaisir visuel et la question du « langage des images » ayant été placées au cœur du débat théorique avant même que l'on s'intéresse aux films eux-mêmes. Voir enfin Jean-Marc Leveratto sur la genèse de la Revue de Filmologie et l'ancrage de l'étude du cinéma dans la tradition iconologique : Jean-Marc LEVERATTO, « La Revue internationale de filmologie et la genèse de la sociologie du cinéma en France », *Cinémas*, 2009, n° 192-3, pp. 183-215.

⁵⁰⁸ Jean-Marie SCHAEFFER, *Adieu à l'esthétique*, op. cit.

⁵⁰⁹ François LAPLANTINE, *Leçons de cinéma pour notre époque*, op. cit., page 153.

⁵¹⁰ *Ibid.*, p. 70.

renoncement à fonder qui consiste à montrer » (p. 79). Et de souligner – dans une veine par ailleurs très merleau-pontienne⁵¹¹ – le caractère en quelque sorte « erroné » d’une approche proprement discursive ou narrative du cinéma, lequel se distinguerait au contraire par une capacité de monstration radicale, une capacité à « rendre visible ce qu’il y a d’invisible dans la perception immédiate ». ⁵¹² Aussi, poursuit-il,

« lorsque l’on affirme qu’ » on ne comprend pas ce que veut dire un film » [...], on veut dire que le cinéma est question d’intellect et non d’affect, qu’il devrait expliquer, résoudre, comme peut y prétendre le discours, alors que l’intérêt d’un film provient de sa capacité de résistance à une instance discursive, fût-elle narrative. »⁵¹³

On comprendra, en d’autres termes, que pour Laplantine et pour la tradition cinéphilique qu’il représente, l’expérience cinématographique relève intrinsèquement du registre *figural*. L’esthétique deleuzienne n’est pas loin, de l’art cinématographique comme pur « langage des sensations », producteur d’affects et de percepts façonnant l’univers sensible. À la suite de Lyotard, Deleuze a d’ailleurs lui-même frontalement développé la notion de figural, dans son ouvrage *Logique de la sensation*⁵¹⁴ sur la peinture – justement – *moderne* de Francis Bacon. Plus encore, c’est le modèle théorique de l’image-temps deleuzienne que l’on devine derrière les propos de Laplantine, telle qu’elle s’oppose à l’image-action, au régime « sensori-moteur » du cinéma classique associé à l’image-mouvement, dont l’après-guerre européenne signe l’entrée en crise. L’image-temps de la modernité cinématographique, qui lui succède, est ainsi associée par Deleuze au surgissement de « situations optiques et sonores pures » au sein de la représentation, situations qu’on pourrait en définitive proposer de définir, sans guère extrapoler, comme des « instants figuraux »⁵¹⁵.

Ce cinéma de la modernité qu’a décrit Deleuze et dont la phénoménologie offre une compréhension selon nous importante, repose ainsi sur une remise en question radicale des représentations fonctionnant sur le modèle de la relation de cause à effet,⁵¹⁶ se présentant au contraire comme foncièrement anti-dramaturgique, reposant sur une logique de l’aléatoire, de la ballade, de l’errance, de l’incommunicabilité, sur la recherche d’un réel « brut », qui émerge mais demeure insaisissable et fondamentalement ambigu, et que jamais un récit classique

⁵¹¹ Maurice MERLEAU-PONTY, *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Tel, 1976.

⁵¹² François LAPLANTINE, *Leçons de cinéma pour notre époque*, *op. cit.*, page 91.

⁵¹³ *Ibid.*, p. 89.

⁵¹⁴ Gilles DELEUZE, *Francis Bacon : logique de la sensation*, Paris, Éd. du Seuil, L’ordre philosophique, 2002.

⁵¹⁵ Alain MENIL, « Image-mouvement, image-temps et plan ouvert », *Cinémas*, 22 mars 2007, vol. 16, n° 2-3, pp. 146-179.

⁵¹⁶ Laurent JULLIER, « Esthétique du cinéma et relations de cause à effet », *Cinémas : Revue d’études cinématographiques/Cinémas : Journal of Film Studies*, 2005, vol. 15, n° 2-3, pp. 45-61.

structuré ne travaille à mettre en cohérence. Alors qu'en effet, la narration classique constitue d'abord une mise en ordre du réel et contribue par son travail de cohérence à le rendre plus *lisible* et communicable, que dire en revanche du récit moderne déstructuré-déstructurant, que faire avec lui ? Face à l'impossibilité du *lisible*, que l'on pourrait *expliquer* via le discours, il resterait alors pour le spectateur le *visible*, qu'on ne pourrait que *comprendre* via la sensation brute – quoi qu'il faille encore être en mesure de la saisir, par une forme de regard ascétique, ou « désintéressé », propre aux classes dominantes, qu'une situation économique favorable tend à détacher des impératifs de finalité utilitaire.

L'expérience esthétique occasionnée par un récit mimétique (ou narratif-représentatif) classique est en effet facilement descriptible, communicable à autrui, lequel récit peut pour cette raison prétendre à une certaine universalité, d'autant plus le récit oral, premier véhicule des grands mythes humains. En revanche, l'appréciation esthétique que réclame le cinéma d'auteur, comme tout art inscrit dans la filiation moderne, basée avant tout sur une approche et une compréhension sensorielle de formes esthétiques pour ainsi dire « pures » (ou « figurales »), c'est-à-dire à tendance purement perceptives – non explicables, non réductibles à l'ordre de l'intelligible ou du sémantique, mais pourtant pleines de sens... sur un plan spécifiquement esthétique, soit des « figures purement visibles⁵¹⁷ » ou purement sensibles – nécessite un « éveil », une éducation, en somme des *dispositions*, associées à un contrôle de soi supérieur, donc à une capacité à être patient face à l'inintelligibilité dramaturgique... face à ce que les sens peuvent éventuellement *comprendre* (s'ils sont éduqués) mais que la logique discursive ne saurait immédiatement *expliquer*. Patienter devant l'inexplicable, accepter la compréhension pure, cette manière d'extraire du sens des objets esthétiques « opaques » (c'est-à-dire non mimétiques) est une vertu réservée aux sensibilités aiguisées, c'est-à-dire aux individus *distingués*, qui ont eu le loisir de cultiver régulièrement le plaisir de l'expérience sensible *pour elle-même*, en dehors de toute contrainte pragmatique extérieure, de toute finalité utilitaire directe. La conduite esthétique, en effet, est accessible à tous mais ne peut être véritablement *cultivée* que par les mieux lotis des individus, qui n'ont guère d'inquiétudes quant à la satisfaction de leurs besoins physiologiques – ce que le philosophe Jean-Marie Schaeffer a particulièrement bien montré dans ses travaux.⁵¹⁸ Là est sans doute le sens le plus important du « désintéressement » kantien, tel qu'il peut encore être compris après la critique de Bourdieu.

⁵¹⁷ Olivier SCHEFFER, « Qu'est-ce que le figural ? », *op. cit.*

⁵¹⁸ Jean-Marie Schaeffer explique que la conduite esthétique repose sur une activation endogène des processus d'exploration cognitive et motrice, autrement dit sur le plaisir même du discernement, de l'activité cognitive. De ce fait, la conduite esthétique est intrinsèquement liée à la sphère ludique : « ce sont sans doute

Aussi, là où l'art du cinéma d'auteur aurait cette capacité de *distinguer* socialement les individus qui en ont le goût, par l'aspect particulièrement sophistiqué de la conduite esthétique qu'il favorise, en mettant spécifiquement la mise en scène et la recherche « d'instantanés figurés » au centre de l'attention, les séries TV, avant tout fondées sur le mimétisme du récit « bien construit » et l'immersion du spectateur au sein de l'univers représenté, tendraient au contraire à générer une forme « d'indistinction » relative.⁵¹⁹ Sous cet angle du jugement de goût et des rapports de classe qu'il sous-tend, on pourrait ainsi dire que le cinéma d'auteur se différencie à *première vue* des séries comme l'art se distingue de la simple fiction. Là où, en effet, le premier cherche à produire et rendre perceptible dans la mise en scène un « geste artistique » particulier, les secondes semblent d'abord poursuivre l'immersion fictionnelle, via la cohérence dramaturgique, le développement des personnages, ou encore la qualité de la direction artistique, qui participent dans leur combinaison de la vraisemblance globale d'un univers fictionnel. Cette préoccupation « formelle » propre au cinéma d'auteur, comme à tout art autonome (c'est-à-dire associé au sous-champ de production restreint), correspond en langage bourdieusien à une pure dénegation du monde (et en particulier du monde *social*), caractéristique de l'attitude distinguée et du « goût cultivé », là où l'intérêt dont font montre les séries pour *l'histoire racontée* souligne au contraire une appétence fondamentale pour l'exploration directe de ce monde, qui associerait d'abord les séries à l'esthétique populaire, en tant qu'esthétique « fondée sur l'affirmation de la continuité de l'art et de la vie, qui implique la subordination de la forme à la fonction ».⁵²⁰

Il serait pourtant réducteur d'en rester à cette première analyse, la perspective bourdieusienne renvoyant la télévision à un média artistiquement illégitime et tendant dès lors à éluder toute la complexité de l'esthétique sérielle et de l'activité d'amateur qui lui est de fait associée. Que son objet soit télévisuel ou qu'il soit tout autre, l'activité d'amateur (l'amateurisme) se définit dans notre perspective par un « formalisme » spécifique, c'est-à-dire par un intérêt particulier pour la *forme* esthétique en tant que telle. Dès lors qu'un rapport de

les activités ludiques qui constituent les formes évolutivement originaires de l'activation endogène – donc, indépendante de toute contrainte pragmatique extérieure et de toute finalité utilitaire directe – des processus d'exploration cognitive et motrice. Par conséquent, la relation esthétique ne se distingue pas fondamentalement de la sphère ludique, sa seule particularité résidant dans le fait que dans son cas l'activation endogène porte uniquement sur l'exploration cognitive. » Jean-Marie SCHAEFFER, *Adieu à l'esthétique*, *op. cit.* (Consulté sur Kindle) Dans la mesure, donc, où cette attention esthétique « donne lieu à une activation ludique du discernement cognitif », son développement est intrinsèquement dépendant de la capacité proprement sociologique d'un individu à se ménager des temps de loisirs, éloignés de l'utilité pragmatique directe.

⁵¹⁹ Timothée EUVRARD, « Les séries TV comme pratique indistinctive – Vers un nouveau mode de consommation audiovisuelle fictionnelle », Mémoire de Master 2, Strasbourg, 2015.

⁵²⁰ Pierre BOURDIEU, *La distinction*, *op. cit.*, page 33.

type *esthétique* est identifié à l'égard d'une forme artistique, on ne peut en ce sens considérer ni une quelconque subordination de la forme à la fonction, ni une primauté inverse qui serait donnée à la première sur la seconde, mais seulement faire état de l'intérêt différentiel qu'attribuent les différents amateurs à la forme en question. En d'autres termes, il nous faut acter la possibilité pour un amateur, c'est-à-dire un esthète, de s'intéresser à la forme dramaturgique agencée par le scénario autant ou davantage qu'à la forme plastique ou figurale agencée par la mise en scène. Cela revient à dire qu'on peut tout autant être un esthète des séries TV qu'un esthète du cinéma d'auteur, un amateur d'histoires racontées qu'un amateur de figures sensibles, que l'on peut *cultiver* (au sens plein) un goût pour l'un autant que pour l'autre, chacune des deux postures appréciatives impliquant une attention proprement *esthétique* aux œuvres, bien que fondée sur des modalités perceptives différentes.

Si donc l'histoire racontée doit être considérée comme une *forme* à proprement parler (de la même manière que l'est ce que Bordwell appelle pour sa part « l'intrigue »)⁵²¹, il n'en demeure pas moins que la différence principale qui se dégage en première analyse entre le cinéma d'auteur et les séries TV réside bien dans le fait que seules les secondes s'assument explicitement comme un « art de raconter des histoires ». De fait, l'élément le plus saillant les caractérisant se situe dans la dimension mimétique de la représentation, à laquelle ne saurait néanmoins se réduire l'esthétique sérielle, telle que l'expérience à la fois poétique et appréciative des amateurs-producteurs nous permettra de la comprendre dans sa complexité. Les séries s'inscriraient en ce sens au premier abord dans l'héritage classiciste et « populaire » du cinéma, en tant qu'art de l'intrigue ou de la dramaturgie, plutôt que dans son héritage moderniste et « élitaire », celui de la cinéphilie moderne ou « savante »,⁵²² en tant qu'« art de produire des images fortes ». Pourtant, nous verrons que les séries haut de gamme européennes se caractérisent également par une certaine filiation moderne, pour ainsi dire concomitante à leur filiation mimétique plus classique, qui s'exprime notamment dans le traitement des personnages et l'étirement du récit. S'observerait ainsi une forme d'expression de la modernité artistique qu'on pourrait dire délestée de ses aspects légitimiste et autonomiste, tels qu'ils s'expriment encore dans le cinéma d'auteur comme champ de production culturelle, mais qui en prolongerait sur le plan esthétique le projet « déconstructeur », sur la base de ce qu'on désignera plus loin comme une phénoménologie des personnages et du monde social (chapitre 7).

⁵²¹ David BORDWELL, *Narration in the fiction film*, *op. cit.*

⁵²² Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*

Deux types d'attention esthétique pour deux formes possibles d'amateurisme cinématique : entre registre figural et registre mimétique

Au prisme de la production audiovisuelle, le projet fondamental de notre recherche consiste à proposer une approche compréhensive de l'amateurisme, en tant que celui-ci peut nous renseigner sur les configurations culturelles ou les archipels symboliques qui structurent l'imaginaire de nos sociétés. Loin de constituer une illusion fétichiste, l'amateurisme – quel que soit son objet et indépendamment de sa nature ou non *distinctive* – repose d'abord sur la réalité d'une expérience vécue, qui elle-même se fonde sur l'exercice d'un style d'attention particulier. Ce style d'attention a été théorisé par Jean-Marie Schaeffer comme l'attention *esthétique* et se distingue essentiellement de l'attention dite « standard » par le plaisir pris à l'activité attentionnelle elle-même, en tant que processus de discernement cognitif. Lorsque l'attention est infléchie esthétiquement, le discernement cognitif est en effet activé de manière ludique par l'individu, pour le plaisir propre que ce processus génère chez lui.⁵²³ Nous pouvons considérer par ailleurs que l'attention esthétique peut s'attacher cognitivement et émotivement à différents éléments *perceptifs* et engendrer de la sorte de multiples *modes de relation esthétique* aux œuvres, eux-mêmes définitoires de genres d'amateurisme variés, y compris pour un même art. Formulé différemment, et en écho à nos développements précédents, il serait possible pour l'attention de se focaliser de manière différentielle sur la *forme* de l'objet visé, en tant que celle-ci peut être considérée comme un processus ou un geste poétique stabilisé. C'est cette forme ou cette *manière*, disions-nous, que l'amateur s'évertue de fait à qualifier, à traduire esthétiquement, en cherchant à y identifier un style. Schématiquement, pour un même objet et selon le mode de relation esthétique établi, il serait donc possible pour l'attention de considérer alternativement la forme plutôt comme une poétique des figures, ou plutôt comme une poétique de l'histoire (mimétiquement) racontée. C'est ce qui expliquerait que des chercheurs comme Jean-Marc Leveratto et Laurent Jullier aient pu identifier deux styles distincts de cinéphilie (moderne et postmoderne),⁵²⁴ chacune applicable au septième art, mais se fondant sur des modes de relation esthétique – ou postures appréciatives – différent(e)s, impliquant des conceptions formelles du cinéma non identiques. La cinéphilie moderne doit donc s'envisager

⁵²³ Jean-Marie Schaeffer explique notamment que « l'appréciation esthétique [...] n'évalue pas directement l'objet de l'attention (par exemple l'œuvre d'art que nous contemplons) mais le caractère hédonique de l'activité attentionnelle elle-même. » Jean-Marie SCHAEFFER, *L'expérience esthétique*, op. cit., page 123.

⁵²⁴ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit.

comme un genre d'amateurisme spécifique, fondé sur un type d'attention esthétique singulier et un *formalisme* particulier.

Comme nous l'évoquions au chapitre 1, le mode de relation esthétique au film – ou la posture appréciative – caractéristique de cette « cinéphilie moderne » est souvent décrit(e) comme celui ou celle de « l'esthétique pure ». En prenant l'expression au sérieux, c'est dans la mesure où elle se présente elle-même d'abord comme plaisir du *regard* que l'on pourrait effectivement considérer cette posture cinéphile comme « purement esthétique », en tant qu'elle envisage ledit plaisir comme momentanément et consciemment tendu vers de purs *qualias* sensoriels, des figures purement sensibles. Le type de perception que cette posture privilégie en termes d'attention esthétique est en effet proprement visuel (et partiellement sonore), c'est-à-dire directement orienté vers la matière sensorielle, indicielle, telle qu'elle se présente *immédiatement* à la conscience par le biais de la vision (et, dans une moindre mesure, de l'ouïe). En d'autres termes, on peut dire que la posture appréciative de la cinéphilie moderne opère sur la base d'une attention esthétique à tendance « purement perceptive »,⁵²⁵ car fondamentalement *sensorielle*. Cette attention esthétique peut ainsi être qualifiée de figurale, en tant qu'elle se focalise d'abord sur la poïétique cinématographique des figures, sur une *manière* figurale du cinéma, plutôt que sur la poïétique cinématographique des histoires, soit une manière *mimétique* du septième art.

On peut en effet opposer à cette modalité figurale de l'attention esthétique une modalité perceptive qui ne serait pas fondamentalement sensorielle, relevant d'une perception moins directe, moins immédiate, sans doute davantage liée à la temporalité qu'à la spatialité, peut-être davantage *imaginaire* ou symbolique et qui serait en tout cas orientée vers des éléments non saisissables par nos récepteurs sensoriels, comme par exemple le rythme et la structure d'un récit ou d'un univers fictionnel. Nous parlons ici d'une attention esthétique qu'on pourrait dire *mimétique*. Pour Schaeffer, qui développe néanmoins peu ce point, ce sont ces deux modalités perceptives de l'attention qui distinguent en littérature la réception majoritairement associée à la poésie – où c'est la « couche sonore » qui mobilise l'attention perceptive – et celle communément associée à la fiction narrative – où ce sont les « objets représentés » et l'immersion mimétique qui importent.⁵²⁶ C'est aussi cette dichotomie qui nous semble séparer

⁵²⁵ Jean-Marie SCHAEFFER, *Adieu à l'esthétique*, *op. cit.*

⁵²⁶ « Si par exemple on compare la poésie à la fiction narrative, on pourra dire que dans le cas de la première, la couche sonore est mise en avant (*foregrounded*), alors que dans le cas de la fiction narrative c'est plutôt le niveau des objets représentés qui mobilise le plus le travail attentionnel. » Ces deux types de textes littéraires étant d'après le chercheur « conçus pour des réceptions impliquant des focalisations attentionnelles différentes ». Jean-Marie SCHAEFFER, *L'expérience esthétique*, *op. cit.*, pages 94-95. Voir aussi Jean-Marie SCHAEFFER, *Adieu à l'esthétique*, *op. cit.*

le cinéma moderne d'une part et le cinéma classique et les séries TV haut de gamme d'autre part, au regard de la focalisation attentionnelle que leurs poïétiques respectives impliquent chez le spectateur. L'attention esthétique figurale – associée à la poïétique des figures du cinéma moderne – peut ainsi être qualifiée de sensorielle, ou *primaire*, en tant qu'« attention esthétique *du regard pur* » ; l'attention mimétique – associée à la poïétique des histoires du cinéma « non moderne » (classique, postmoderne...) ou des séries – peut être dite non sensorielle, *secondaire*, interprétative, symbolique, en tant qu'attention à l'histoire (mimétiquement) racontée.

Dire que le cinéma moderne serait un art des figures et que les séries seraient un art des histoires implique donc dans notre perspective d'imputer des focalisations attentionnelles différenciées aux spectateurs, supposant des modalités perceptives distinctes. Le registre figural supposerait ainsi une attention esthétique mettant prioritairement en jeu le regard (et éventuellement l'écoute) tendu vers *l'indice* visible, tandis que le registre mimétique (ou dramaturgique) supposerait une attention esthétique mettant d'abord en jeu un récepteur non sensoriel, interprétatif ou symbolique tendu vers *l'icône* ou plus largement l'ordre symbolique. Si les deux types d'attention esthétique peuvent prendre appui sur le regard ou sur l'écoute, l'important est qu'elles ne se *focalisent* pas sur la même *modalité perceptive*. Une attention esthétique figurale fera du regard (ou/et de l'écoute) indiciel(le) sa finalité perceptive, en tant qu'il (ou elle) est orienté(e) vers la pure matière visuelle (ou/et sonore) externe. Une attention esthétique mimétique ne fera pas pour sa part du regard ou de l'écoute indiciel(le) sa finalité perceptive, trouvant cette finalité dans une modalité non sensorielle ou non indicielle de la perception, une modalité davantage *iconique*, en rapport avec l'imagination, le symbolique, ou quelque chose de l'ordre du « sens interne » kantien.

Le cinéma comme média du regard face à la télévision comme média de l'écoute

Par ailleurs, si la posture cinéphile moderne se caractérise par un surinvestissement du regard, celui-ci constituant son moyen tout autant que sa finalité perceptive, cela ne semble pas être le cas de la posture sériephile, qui paraît davantage s'appuyer sur l'écoute pour faire aboutir sa visée perceptive particulière. Si pour pénétrer une image, ou plus exactement une *figure*, il est en effet nécessaire de *regarder* activement, une histoire peut tout à fait être suivie – pour l'essentiel – à l'oreille. De fait, dès lors que l'on envisage l'art des séries ou même celui du cinéma comme une *mise en forme* des histoires, c'est-à-dire sous l'angle d'une poïétique d'abord mimétique (plutôt que figurale), c'est vers l'intrigue, vers la dramaturgie – qu'on peut considérer comme structurée en grande partie par le langage verbal – que l'attention esthétique

se portera prioritairement. Cette primauté du langage verbal dans la mise en forme dramaturgique de l'histoire peut néanmoins être nuancée par le rôle que remplit également l'image filmique sur le même plan, lorsqu'on l'envisage en transparence, pour sa fonction proprement mimétique et dramatique (ou narrative), en relation à la progression du récit. Mais s'il est reconnu à l'image *cinématique* en général (au cinéma ou en séries TV) un rôle structurant dans la compréhension de l'histoire racontée et dans la production d'effets dramatiques, elle se voit parfois aussi attribuer une existence autonome au plan esthétique, une existence qu'on peut qualifier d'intransitive, soit purement figurative, ou plus exactement *figurale*.

On pourrait dire ainsi de l'image « autonome » du cinéma que nous avons qualifié de moderne – et que nous faisons correspondre au cinéma d'auteur – qu'elle *appelle* spécifiquement l'attention du spectateur, qu'elle s'énonce comme pouvant s'apprécier pour elle-même, en dehors d'une fonction d'illustration *figurative-mimétique* du matériau *scénaristique*, c'est-à-dire pour sa puissance proprement figurale, qui exprime sans décrire, par monstration pure plutôt que par redondance mimétique. C'est bien là ce qui nous semble distinguer fondamentalement un cinéma qu'on peut dire moderne par rapport à un cinéma plus classiquement mimétique (ou par rapport aux séries), au sein duquel l'image n'est pas d'abord considérée comme *texture*, mais relativement à l'effet qu'elle est susceptible de produire sur un plan dramatique et *iconique*, c'est-à-dire au regard de l'intrigue.⁵²⁷

Pour des raisons d'abord médiatiques, on peut dire *a priori* que les séries TV affirment davantage encore cette logique pour ainsi dire « anti-figurale » de l'image cinématique de type mimétique, leur inscription historique au sein du média télévision les rattachant d'un point de vue morphologique⁵²⁸ sans doute davantage au matériau sonore qu'au matériau visuel. C'est en tout cas ce qu'observe l'écrivain et sémioticien Vincent Colonna, pour qui la représentation télévisuelle place la narration orale au centre de son *régime formel*,⁵²⁹ l'image n'y jouant d'après lui qu'un rôle « d'auxiliaire ».⁵³⁰ Pour Colonna, alors que le média cinéma repose sur un « dispositif triangulaire salle obscure/écran lumineux/perception hypertrophiée »,⁵³¹ analysé notamment par le théoricien Raymond Bellour, la télévision constituerait de fait un médium « pauvre » sur le plan visuel, reposant avant tout sur la narration dialoguée, telle qu'un

⁵²⁷ David BORDWELL, *Narration in the fiction film*, *op. cit.*

⁵²⁸ Nous souscrivons ici à la « morphologie audiovisuelle » de Guillaume Soulez, selon lequel les médias, en tant qu'« organisations et raisons sociales », sont une « cause formelle », au sens où ils « font poids sur les formes » audiovisuelles, autrement dit ont une « part décisive sur la morphologie même des objets ». Guillaume SOULEZ, « En guise de conclusion provisoire – Du cinéma éclaté... au levain des médias : rapports de formes », *op. cit.*

⁵²⁹ Nous empruntons le sens de « régime formel » à *Ibid.*

⁵³⁰ Vincent COLONNA, *L'art des séries télé*, Paris, Payot, 2010.

⁵³¹ *Ibid.*, p. 26.

spectateur pourrait la suivre sans le secours de l'image, à la manière d'un *auditeur*.⁵³² On peut considérer en effet que c'est d'abord par l'écoute que le téléspectateur accède à la compréhension en télévision, qu'il peut percevoir la construction dramaturgique de ses récits et accéder à l'émotion, bien que l'importance croissante prise aujourd'hui par la mise en scène en séries TV invite à relativiser ce constat. Davantage que *figurative*, la télévision serait donc d'abord *narrative*, dans la mesure où le sens et l'émotion y adviendraient prioritairement par la parole. Rappelons d'ailleurs que la télévision est née sous le patronage de la radio et plus largement des télécommunications⁵³³ davantage que du septième art, se construisant d'abord au plan technique et institutionnel comme *radio-télévision* (au sein de la RTF en France, pendant que les grands réseaux radiophoniques aux États-Unis devenaient les principaux distributeurs de programmes TV) et en tout cas à distance de l'industrie cinématographique.⁵³⁴

Au sein de l'institution médiatique du cinéma, on peut dire à l'inverse qu'est conférée à l'image une forme de prééminence sémiotique, y compris dans les films les plus classiquement mimétiques. Que ses images visent à produire un effet plutôt *sensoriel* (indiciel), au service d'une émotion d'abord *figurale*, ou plutôt *sensationnel* (iconique), au service d'une émotion d'abord *dramatique* (ou narrative), on dira en effet de l'art cinématographique qu'il reste plus *figuratif* que la télévision car plus attentif à l'impact visuel de la représentation. Cette place malgré tout première de l'image pourrait expliquer que le cinéma mimétique (ou « cinéma des histoires ») par excellence qu'est le cinéma classique hollywoodien ait pu être investi avec autant de passion par les *amateurs de figures* qu'étaient les critiques des Cahiers du cinéma dans les années 1950, avant même qu'un cinéma d'auteur-moderne n'existe en tant que forme institutionnalisée. Autrement dit, c'est semble-t-il parce qu'il est morphologiquement *iconique* que le cinéma peut – bien que sans nécessité aucune – être perçu également comme *figural*. Dès lors en effet que l'image devient première, elle peut se faire figure (au service de l'œuvre plastique et de son plaisir figural), tout autant qu'elle peut demeurer icône (au service de l'intrigue, du drame mimétique et de l'émotion qui lui est liée). Bien que cinéma et télévision puissent tous deux partager une ambition mimétique, cette prédominance iconique propre au septième art – moderne et non moderne – les séparerait donc fondamentalement au niveau

⁵³² « C'est le premier couple de caractères essentiels du médium télévisuel et par suite de la série télé : la pauvreté du contenu visuel, la sous-détermination de son image qui ne joue plus un rôle organisateur ; contrebalancée par l'importance de la parole et de la bande-son. La série télé, à la différence du cinéma, n'est pas un art visuel ; elle repose beaucoup sur le discours verbal, qui y est surdéterminé. » *Ibid.*, p. 27.

⁵³³ Gilles Delavaud a notamment montré que la notion de télévision s'est d'abord développée sur la base d'un idéal de « communication à distance et d'interaction ». Gilles DELAUDAUD (dir.), *Permanence de la télévision*, Rennes, Éditions Apogée, Collection Médias et nouvelles technologies, 2011, page 16.

⁵³⁴ Daniel SAUVAGET, « Le couple cinéma-télévision face aux réglementations - Law and Order », *op. cit.*

morphologique. S'exprimerait alors la distinction entre un art de la parole d'une part, qu'il serait possible de comprendre sans regarder *attentivement*, et un art de l'image d'autre part, dont on ne ferait la pleine expérience qu'à travers la plongée (attentive) du regard.

III. Les cadres médiatiques d'expérience comme cadres de l'attention : entre salle et salon, captivité et relâchement

Au-delà du *poids* exercé par la « raison sociale » du média, par l'institution médiatique en tant que telle, sur la forme cinématique elle-même (cinématographique ou sérielle) et sur les modes d'appréciation qui lui sont associés, c'est-à-dire sur les formes possibles de l'amateurisme, il importe de considérer l'importance du cadre d'expérience associé à ce média, du dispositif d'énonciation des œuvres qui lui correspond, en tant qu'il constitue un *cadre d'attention*⁵³⁵ pour le spectateur. De fait, le cadre médiatique d'expérience favorise des postures appréciatives particulières de la part des publics en même temps qu'il conditionne une intentionnalité poïétique spécifique du côté des producteurs. En interrogeant nos professionnels des séries, à la fois producteurs au sens large et amateurs véritables, nous allons désormais chercher à comprendre le rôle du cadre médiatique d'expérience dans l'appréciation esthétique, en tant que cadre d'attention. Il s'agira ici de questionner la façon dont ce cadre *modèle* l'attention en favorisant certaines modalités perceptives plutôt que d'autres, incitant voire contraignant par-là le spectateur attentif à poursuivre une finalité perceptive particulière. Aussi les deux types d'attention esthétique – figurale et mimétique – que nous avons identifiés par l'angle poïétique en les associant à deux genres d'amateurisme distincts doivent maintenant être reliés aux dispositifs d'énonciation médiatique qui dans une large mesure les conditionnent. Si, en effet, l'attention esthétique (sur laquelle se fonde l'amateurisme) se veut tendue par définition vers le travail de la forme, comprise comme processus ou geste poïétique particulier, cette attention opère néanmoins toujours selon les modalités qu'impose ou suggère un dispositif d'énonciation singulier.

⁵³⁵ Nous renvoyons ici aux développements plus généraux de Pierre Le Quéau sur la notion de cadrage attentionnel, inspirés notamment par Alfred Schutz et Erving Goffman. Le chercheur fait ainsi correspondre des cadres d'attention à des « provinces de signification » et relie plus largement l'opération de cadrage au « découpage des collectivités », en tant que ces dernières « regardent une certaine réalité depuis un certain type de cadrage attentionnel. » Ainsi associe-t-il aux cadres de l'attention des « communautés attentionnelles » spécifiques, soit ce qu'on pourra définir comme des *manières de voir en commun*, attachées à des *dispositifs* particuliers. Pierre LE QUEAU, « Formes et cadrages de l'attention », in Yves CITTON (dir.), *L'économie de l'attention - Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, pp. 205-218.

Cinéma en salle et séries télévisées : deux dispositifs médiatiques pour deux cadrages attentionnels

Pour qu'une quelconque forme d'amateurisme puisse émerger à l'égard d'un art, il est en premier lieu nécessaire que celui-ci parvienne à capter l'attention de son public et à la maintenir. Entre la salle de cinéma où sont *projetés* les films et l'environnement audiovisuel élargi (tel qu'il inclut télévision et « nouveaux médias ») où sont *diffusées* les séries, il est aisé de désigner le cadre médiatique d'expérience des séries comme celui au sein duquel l'enjeu de la captation et du maintien de l'attention est le plus prégnant. Si, en effet, le spectateur de cinéma est d'emblée captif, plongé dans l'obscurité sur une durée définie et non modulable, le regard directement orienté vers un écran géant, pour une séance qu'il a payée et qu'il ne saurait donc interrompre sans bonne raison, le spectateur de télévision, lui, est par définition sujet à la distraction : il n'a pas payé directement pour le programme qu'il est en train de visionner, il n'est pas sorti de chez lui et peut donc être interrompu à tout moment (notification mobile, appel téléphonique, sonnette d'appartement), son écran et système sonore sont *a priori* de moindre qualité (et donc moins immersifs) qu'au cinéma, des activités domestiques tierces sont possiblement réalisées autour de lui ou par lui-même simultanément à son visionnage, son attention risquant donc constamment d'être parasitée par une multitude de facteurs. Pour une autre activité de visionnage domestique comme la vidéo à la demande par abonnement, excepté le paramètre fondamental du choix individuel du programme, les conditions sont globalement très similaires : le spectateur ne paye pas spécifiquement pour *le* contenu qu'il visionne mais pour un (grand) ensemble de contenus, il est pris dans le même cadre d'expérience domestique que le spectateur de télévision et il est soumis à l'éventualité permanente d'une multitude d'alertes numériques venant l'interrompre ou *a minima* le distraire.⁵³⁶ Dans les deux cas, face à un spectateur sursollicité et à l'attention instable, le programmeur de télévision ou le responsable éditorial d'un service SVOD doivent trouver des solutions implicatives efficaces pour favoriser l'engagement – soit la captation attentionnelle – du spectateur.

Cet état de fait nous est confirmé par la productrice déléguée Adela Alvarez (nom modifié),⁵³⁷ travaillant au sein du département fiction de la chaîne publique espagnole RTVE. Elle insiste notamment sur l'impératif télévisuel de maintenir l'attention du spectateur et sur

⁵³⁶ Voir Dominique Boullier sur le « régime d'attention de l'alerte permanente ». Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention », *op. cit.*, page 233.

⁵³⁷ Le nom a été modifié conformément au souhait de l'enquêtée.

l'incompatibilité entre cette exigence et un rythme narratif lent, qui serait plus adapté à l'expérience cinématographique. Le témoignage de la professionnelle espagnole a d'autant plus d'intérêt pour notre propos qu'elle revendique une culture et une passion d'abord cinématographique et cinéphilique, ayant réalisé l'essentiel de sa carrière comme journaliste de cinéma, avant de devenir productrice de séries au département fiction de la RTVE.

« When the production company sends me a new episode, just made, and we watch it for the first time to give them notes about the editing and everything, you have to have in mind that even if you like... I mean when I go to a movie, I like a slow rythm, I love it, I don't like violent movies or terror movies, no I like to be in the room, in the dark room and to be inside that different world, and I like very much slow movies. But in television, in a series, no, I can't do that. So I need to find the right rythm and the right editing to its episodes, and sometimes, if it's beginning to slow, the viewer is going to change, is going to go to another channel, so you have to be very aware of that. Not losing the capacity of the intelligent viewer to get himself inside a different world. Like with a thriller, this new one I'm working on, it's not frenetic and, you know, the murderer goes like "ahhh !" killing people, no, it's more like psychological, and it's not fast or anything, but I have to find with the editing the way to show things, but in a very subtil way, like very slowly, intriguing the viewer... No it's different. But the goal is to not loosing him at the beginning because it's only slow. It's like giving him little pieces of information from time to time. »

Adela Alvarez (nom modifié), espagnole, productrice déléguée, société RTVE, février 2019

Le producteur Thomas Bourguignon – également cinéphile de longue date et ancien critique cinéma à Positif – abonde, évoquant une plus grande patience *a priori* du spectateur de cinéma, du fait du dispositif immersif de la projection en salle, qui favoriserait également une certaine primauté de la dimension visuelle sur la dimension dramaturgique :

« Je dirais qu'une série, c'est avant tout de la dramaturgie, plus que le cinéma. Le cinéma, pour moi, c'est plus un art de la forme visuelle. Puisqu'il y a une immersion dans la forme et que le public est captif, et donc il est plus patient aussi pour prendre son temps sur des films de Tarkovski, Fellini, Paul Thomas Anderson aujourd'hui. Alors que pour la télévision, il faut quand même que les choses soient plus tenues d'un point de vue dramaturgique, pour que le spectateur reste parce qu'il a envie de suivre une histoire et un personnage. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwäï, mars 2019

Le cinéma pourrait donc selon le producteur s'autoriser une certaine lenteur rythmique, du fait du registre d'attention en partie « formaliste » – au sens ici d'une attention tendue vers la matière visuelle (et sonore) – que son dispositif immersif et « captivant » favoriserait. Un

registre d'attention qui dépendrait donc d'un *cadrage attentionnel* spécifique,⁵³⁸ bien différent à l'évidence de celui qui opère en télévision, où le spectateur doit être « courtoisé » sur le temps même de son expérience esthétique afin d'être disposé à la poursuivre. Un effort proprement communicationnel doit en effet être constamment déployé au sein du flux télévisuel pour inciter le spectateur, non pas seulement à revenir pour un programme spécifique, mais simplement à rester et à apprécier celui qui passe au moment présent. Car il n'est jamais certain que le téléspectateur ait choisi délibérément de visionner un programme, le principe du flux télévisuel étant précisément qu'on puisse y *plonger* au hasard. Et quoi de plus efficace en ce sens que la dramaturgie, ou le *storytelling*, pour captiver et convaincre un consommateur – quel que soit d'ailleurs le domaine de consommation ? Si le cinéma ne saurait non plus se passer de cette dramaturgie, plus encore le cinéma dit populaire, la situation y est néanmoins radicalement différente, puisque *l'entité énonciatrice* – que forment conjointement tous les acteurs de la chaîne de valeur, ou de la « chaîne d'énonciation », et en l'occurrence principalement le distributeur et l'exploitant de salle – travaille *en amont* de la séance à convaincre le spectateur de prendre part à l'expérience esthétique proposée. Lorsque ce spectateur passe la caisse du cinéma, il est ainsi disponible – ou tout du moins *préssumé* disponible – pour apprécier l'objet artistique qu'on soumet à son attention, et pour l'apprécier selon les termes et contraintes du dispositif d'énonciation proposé – en l'occurrence la projection en salle de cinéma. Certes, il demeure possible que le spectateur quitte la salle, mais l'impératif de le « faire rester » est bien moindre qu'il ne peut l'être en télévision et en SVOD.

Cette plus grande patience théorique du spectateur de salle de cinéma ne donne pourtant pas systématiquement lieu à des expériences du temps étiré et du rythme lent. Ce serait même la forme minoritaire de l'expérience de cinéma en salles, l'industrie se trouvant dominée par un cinéma de divertissement populaire aux ressorts diamétralement opposés à ceux du cinéma dit d'auteur, affilié à la tradition artistique moderne. Le spectateur de cinéma plus « patient » dont parle Thomas Bourguignon correspondrait ainsi au spectateur de cinéma *cultivé*, celui du label modernisme de l'art et essai, à même de se prêter à un *certain* jeu de « l'immersion dans la forme » en se rendant captif du dispositif cinématographique, sans néanmoins perdre sa réflexivité de sujet pensant. Car cette immersion dans la forme opère également à plein dans une partie significative du cinéma « de grande diffusion » – en particulier dans ce cinéma « de parc d'attractions » qu'incarnent selon Martin Scorsese les franchises de super-héros Marvel⁵³⁹

⁵³⁸ Pierre LE QUEAU, « Formes et cadrages de l'attention », *op. cit.*

⁵³⁹ Alex RITMAN, « Martin Scorsese Says Cinemas Are Being “Invaded” by “Theme Park” Films », *The Hollywood Reporter*, 13 octobre 2019, URL complète en biblio.

– mais s’y exprime sous une forme radicalement différente. Les superproductions hollywoodiennes de super-héros, qu’on associe communément au style « postmoderne »,⁵⁴⁰ ne semblent pas en effet impliquer une quelconque patience face à l’image, l’immersion proposée étant au contraire surchargée en stimulations visuelles et émotionnelles et pour le moins limitée en temps de flottement narratif. Si suspension narrative il peut néanmoins y avoir, c’est souvent davantage au bénéfice d’attractions sensationnelles (postmodernisme) que de temps de contemplation réflexive (modernisme). Dans un cas, le caractère immersif du dispositif cinématographique et la surdétermination de la dimension iconique ou visuelle au sein de l’expérience perceptive – et plus généralement de la dimension *sensorielle*, puisque le son joue également un rôle déterminant – servirait donc l’immersion narrative (via les registres du sensationnel et de l’émotion), dans l’autre, en découlerait au contraire la possibilité d’un certain recul interprétatif (par un rejet de l’émotion facile, une attention à la structure formelle de l’image, un travail sur le temps étiré, en rapport avec l’intériorité des personnages, des rapports psychologiques complexes ou ambivalents, etc.).

La focalisation de l’attention semblerait donc se faire davantage sur l’histoire racontée dans le premier cas, sur les figures dans le second, mais par le truchement d’un même phénomène perceptif, d’un cadrage attentionnel identique, fondé sur un sentiment de présence renforcé. Un sentiment de présence qu’on a appelé avec Christian Metz « l’impression de réalité »,⁵⁴¹ par lequel le spectateur croit sans y croire à ce qui se *présente* à ses yeux, par lequel il se focalise par projection-identification sur ce qui *figure* ici et maintenant (bien qu’à distance et en l’absence des objets projetés à l’écran), par la puissance de l’image mouvante projetée sur grand écran et du son enveloppant. La dynamique de soutien de l’attention, qui découle de ce sentiment de présence propre au dispositif de projection cinématographique en salle, est pour notre propos le point essentiel. Être captif *et* en présence de : la représentation cinématographique partage ici et surtout prolonge (par la dimension tendanciellement hallucinatoire de l’image filmique) deux atouts du spectacle vivant, essentiels au déploiement de certaines formes de récit, plus difficilement *appréciables* (au sens strict) dans un cadre de consommation (autrement dit, d’expérience) autre.

Qu’il s’agisse de cinéma d’art et d’essai (relevant du paradigme artistique moderne) ou de cinéma à grand spectacle, le spectateur en salle se trouve donc placé dans une posture

⁵⁴⁰ Laurent JULLIER, *L’écran post-moderne : un cinéma de l’allusion et du feu d’artifice*, Paris, L’Harmattan, Champs visuels, 1997.

⁵⁴¹ Christian METZ, *Le Signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma*, Paris, Union générale d’éditions, 10/18, 1977.

fondamentalement attentive. Une attention qu'il est possible d'exploiter poïétiquement de plusieurs manières, aussi bien pour solliciter un *effort* d'appréciation esthétique de la part de ce spectateur, en jouant par exemple sur un déploiement allongé du temps et donc du récit, que pour au contraire chercher à maximiser son expérience globale de *divertissement*, en profitant de son état d'attention maximale pour « lui en mettre plein la vue », via une recherche constante de *l'impact* visuel et sonore et un rythme de récit à tendance frénétique, où s'enchaînent, voire déferlent les *chocs* émotionnels.

Lorsqu'un film est consommé en télévision (entendu sur le téléviseur), il nous semble raisonnable de penser que ces deux logiques ne conservent pas la même pertinence. Dans un espace d'énonciation pourtant très différent, la seconde logique – celle dite du « grand spectacle » – nous semble en effet garder tout son intérêt pour pallier l'inattention fondamentale du téléspectateur et le réengager constamment. La première logique en revanche, celle du rythme lent dont parlent Adela Alvarez et Thomas Bourguignon, rencontre un dispositif médiatique incompatible dans ses fondements avec le projet esthétique dont elle relève : le téléspectateur, de par l'espace de communication dans lequel il est placé, est fondamentalement sujet à distraction et très peu disposé à réaliser l'effort d'appréhension esthétique qu'appelle toute œuvre d'auteur, ou en tout cas toute œuvre qui s'énonce comme une œuvre d'auteur – soit, pour reprendre la terminologie de Roger Odin, toute une œuvre qui communique sur le *mode de communication* auteuriste.⁵⁴² La *patience* spectatorielle permise par le dispositif de la salle de cinéma (mais qui ne s'actualise véritablement que pour un type de cinéma spécifique, l'art et essai) n'aurait en ce sens que peu de chances de se prolonger en télévision. S'il est à redouter que les spectateurs *patients* se raréfient au sein même des salles de cinéma (au vu de la concentration croissante des entrées sur les films de « feux d'artifice »), il y a donc fort à parier qu'ils seront encore moins nombreux à exister en télévision, de par les caractéristiques techno-sémiotiques du dispositif télévisuel en lui-même.

Si dire comme Thomas Bourguignon que le cinéma est « un art de la forme visuelle », ce serait ainsi d'abord l'analyser comme cadre d'attention sur la base de son dispositif, l'associer comme le fait le producteur à des cinéastes comme Tarkovski ou Paul Thomas Anderson, c'est aller plus loin en s'affiliant à une conception esthétique spécifique du cinéma, celle du paradigme moderne de l'art. Pourtant, comme nous venons de le discuter, bien que le cinéma d'auteur trouve dans la salle de cinéma son espace privilégié, voire qu'il semble pouvoir n'exister pleinement qu'en cet espace médiatique, il n'est pas le seul type de cinéma à s'y

⁵⁴² Roger ODIN, *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, Presses Universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2011.

déployer. Autrement formulé, la salle de cinéma n'est pas qu'un lieu de patience (elle est aussi un lieu en puissance de tumulte et de sensationnel), *bien qu'elle en offre la possibilité unique*, c'est-à-dire qu'elle *dispose* à être patient, à la différence notable du dispositif télévisuel qui favoriserait plutôt chez son spectateur une attitude *relâchée*.

Le cadre d'expérience haptique de la salle de cinéma face au cadre d'expérience optique de la télévision

Nous venons de l'évoquer, le dispositif de la projection en salle de cinéma favorise chez le spectateur non seulement une posture fondamentalement attentive mais aussi une forme d'hypertrophie sensorielle de la perception, de par la surdétermination de la dimension visuelle et sonore de l'expérience, générant un sentiment de présence renforcé, une impression de réalité captivante et immersive. Interrogés sur la différence entre cinéma et séries, les producteurs berlinois Jan Elhert et Sarah Kierkegaard désignent cette dimension fondamentalement *spectaculaire* comme un trait spécifique majeur du cinéma. Plus encore, le cinéma se distinguerait pour eux par un « aspect cirque », une certaine magie propre au grand écran, renvoyant même davantage à l'idée de « grand spectacle » :

« For me, a good movie for the cinema, I'm more interested in the spectacular side of it in a way, the circus aspects [rire léger], the big stuff [Jan Elhert : yeah]. And the kind of fairy tale, kind of thing about the magic of big screen and what happens in it. »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

Pour la productrice, les séries, se démarquant bien davantage par le développement des personnages, se passeraient en revanche très bien de cet aspect « spectaculaire », de l'usage de grands effets de spectacle. D'après elle, le caractère *cinématographiquement* spectaculaire de certaines séries à gros budget, comme *Babylon Berlin*, contreviendrait même dans une certaine mesure à l'idée de série :

« For me a good series or a TV show doesn't necessarily have to have a lot of great effects and action. I mean, you can have a great sitcom if it's told well and if you stick to the characters, if you want to know what's going on. [...] So, in something like *Babylon Berlin*, to mention another big German series now, there is so much focus on the effect, on the image, on the big show aspect, on the circus thing [rire], that it is for me more like an extended movie for the cinema, not a real series. [Jan Elhert : It's very cinematic yes.] »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

Son associé Jan Elhert confirme, l'aspect « spectaculaire » d'une série ne serait pas décisif pour déterminer sa qualité, bien que cela puisse contribuer à donner plus de corps à l'univers fictionnel qu'elle déploie. À l'inverse, la dimension fondamentalement *sensorielle* du cinéma (« the haptic aspects ») semblerait, aux yeux du producteur, aller de pair avec un besoin permanent pour les films de justifier, au sein même de la représentation, leur statut *cinématographique* et le fait qu'ils soient projetés en salle de cinéma. Autrement dit, la sensorialité prééminente du cinéma engendrerait d'après Elhert un surinvestissement de la dimension visuelle et sonore lors de l'acte de production cinématographique. Ce surinvestissement, qui pourrait d'une certaine façon définir très directement ce qu'on appelle le *spectaculaire*, ne se justifierait pas en revanche pour les séries.

« The mentioned aspect about how spectacular a format is, I think is not that important for series. It might help obviously, because with things that are spectacular, stories might get larger than life. But I think what's more interesting for a series is the possibility to stick to the drama and [...] to get drawn into the story. [...] I think that goes for the cinema, as well as it goes for series. But the cinema seems to always need an argument why a movie is supposed to be a feature film and is on theaters. And that has a lot to do with how things look and work in the picture, and how they sound and stuff like that. Also, all the haptic aspects of filmmaking are much more important in cinematic movies, obviously. »

Jan Elhert, 37 ans, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

La notion d'haptique, utilisée par Elhert, est significative à plus d'un titre. Si sa définition « ordinaire » renvoie à la sensation du toucher, sa définition conceptuelle nous fait revenir directement à Deleuze et à nos développements sur la notion de figural. Le philosophe reprend en effet le concept d'haptique à l'historien de l'art Aloïs Riegl et aux développements théoriques de Henri Maldiney, le définissant au détour d'une note de bas de page de son ouvrage *Logique de la sensation* :

« L'haptique, du verbe grec aptô (toucher), ne désigne pas une relation extrinsèque de l'œil au toucher, mais une "possibilité du regard", un type de vision distinct de l'optique : l'art égyptien est tâté du regard, conçu pour être vu de près, et, comme dit Maldiney, "dans la zone spatiale des proches, le regard procédant comme le toucher éprouve au même lieu la présence de la forme et du fond". »⁵⁴³

Avec la « fonction » haptique, développe Deleuze, « la forme et le fond sont sur ce même plan de la surface, également proches l'un à l'autre et à nous-mêmes. » La dimension ou la fonction

⁵⁴³ Gilles DELEUZE, *Francis Bacon, op. cit.*, page 115. Deleuze cite Henri MALDINEY, *Regard, parole, espace*, Lausanne [Paris], Ed. l'Âge d'homme, Collection Amers, 1994, page 195.

haptique s'oppose donc à la dimension optique et « permet à l'œil de procéder comme le toucher », assurant « la réunion des deux sens, le toucher et la vue ». ⁵⁴⁴ Détaillant dans ses *Mille Plateaux* l'opposition entre l'espace haptique et l'espace optique dans l'art pictural, Deleuze fait correspondre le premier à un espace « lisse », comme espace sans profondeur, exprimant une vision rapprochée, et le second à un espace « strié », comme espace possédant une structure dynamique, exprimant une vision éloignée. Dans l'espace haptique qui suppose le lisse, « il n'y a pas d'horizon, ni de fond, ni perspective, ni limite, ni contour ou forme, ni centre ». ⁵⁴⁵ Dans l'espace optique qui suppose le strié, au contraire, les traits font de l'espace « une forme d'expression qui quadrille la matière et l'organise ». ⁵⁴⁶ La ligne de l'espace haptique est abstraite, celle de l'espace optique est organique. ⁵⁴⁷

En conséquence, contrairement à l'espace (ou la fonction) optique qui structure le regard et le renvoie à un référent mimétiquement identifiable à l'extérieur de la représentation et de la figure elle-même, l'espace haptique permet à la figure de s'extraire, de s'isoler, de ne plus référer mimétiquement à un objet externe, mais de se rendre purement *visible* comme figure, hors de l'ordre discursif. Autrement dit, la fonction haptique ouvrirait sur le *figural*, elle renverrait à l'enjeu proprement *figural* de l'art, où le sens excède l'ordre discursif (le lisible) pour se faire pure visibilité, là où la fonction optique renverrait à l'enjeu *mimétique*, ou figuratif et narratif de l'art.

De là, si la fonction haptique est, comme le suggère Jan Elhert, l'élément fondamental au cinéma – de par son cadre médiatique d'expérience fondé sur la projection en salle – cela signifie en effet que la dimension visuelle et sonore y est l'élément central et que cette double dimension importe pour elle-même, sur un plan potentiellement purement *figural*. Et c'est bien avant tout sur cette matière iconique et sonore que travaille la mise en scène, que se construit le fameux *geste cinématographique*, au sens moderne. Mais, il est important de le relever, c'est aussi sur cette matière sensorielle que reposent les effets proprement *sensationnels* du cinéma de divertissement de style *postmoderne*. La fonction haptique du cinéma semblerait donc se subdiviser en deux versants esthétiquement opposés : un versant *figural* moderniste (supposant une certaine *patience* du spectateur) et un versant *sensationnel* postmoderniste (impliquant une forme d'hyperstimulation sensorielle du spectateur).

⁵⁴⁴ Gilles DELEUZE, *Francis Bacon, op. cit.*, page 115.

⁵⁴⁵ Gilles DELEUZE et Félix GUATTARI, *Mille plateaux*, éd. de Minuit Paris, 1980, page 616.

⁵⁴⁶ *Ibid.*, p. 622.

⁵⁴⁷ *Ibid.*, p. 624.

De par leur cadre médiatique d'expérience peu immersif et propice au relâchement, les séries favoriseraient quant à elles l'activation de la fonction optique, par laquelle primerait donc un enjeu mimétique, c'est-à-dire dramaturgique (ou narratif, ou même figuratif), expliquant l'importance centrale que revêt le scénario et la technique d'écriture, et, symétriquement, la déconsidération relative dont la mise en scène fait l'objet. De cette distinction entre l'haptique et l'optique, développée par Deleuze à propos de la peinture, nous pouvons alors en retrouver une autre, appliquée par le philosophe à l'étude du cinéma : un art de la fonction haptique, du figural et de la matière ou de la forme iconique et sonore (comprendre : de la mise en scène comme geste organisateur de cette matière) pourrait d'une certaine façon être assimilé à un art de l'image-temps ; un art de la fonction optique, du mimétique et du contenu dramaturgique ou narratif renverrait à un art de l'image-mouvement. En réalité, il s'agit bien davantage d'une dialectique entre deux dimensions propres au cinéma que d'une opposition entre deux esthétiques séparées. Si la prééminence de l'une ou l'autre dimension a pu se cristalliser alternativement en un cinéma classique et en un cinéma moderne, le cinéma n'existe en effet pleinement que par la combinaison des deux.⁵⁴⁸ Et la particularité du cinéma contemporain de style *postmoderne* résiderait d'ailleurs peut-être dans sa volonté manifeste de faire éclater le cloisonnement entre les deux image-types, de rendre explicite la synthèse des deux, de fusionner jusqu'à leur quasi-dissolution les fonctions haptique et optique au sein de la représentation – la première passant d'un sensoriel *figural* à un sensoriel *sensationnel*, la seconde conservant son mimétisme mais tendant à l'autoréférentialité, à la disparition de tout référent extérieur.⁵⁴⁹

La dimension intrinsèquement « spectaculaire » (« the big stuff », « the circus aspect ») que Jan Elhert et Sarah Kierkegaard imputent donc au cinéma semble correspondre en définitive à ce que désigne plus spécifiquement la notion de fonction haptique, caractérisée par une sensorialité prééminente, dans sa double déclinaison : figurale d'une part (cinéma d'auteur) et sensationnelle d'autre part (cinéma de divertissement). Pour les deux producteurs, cette fonction haptique, propre au cinéma, ne participerait pas fondamentalement, en revanche, de la qualité d'une série. Plus encore, la déclinaison *sensationnelle* de cette fonction haptique, à laquelle font d'abord référence les associés lorsqu'ils parlent du « spectaculaire » et que Sarah Kierkegaard décèle dans *Babylon Berlin* (« there is so much focus on the effect, on the image, on the big show aspect, on the circus thing »), contreviendrait, comme nous l'avons dit, à l'idée même de série.

⁵⁴⁸ Alain MENIL, « Image-mouvement, image-temps et plan ouvert », *op. cit.*

⁵⁴⁹ On pourra renvoyer ici à Jean BAUDRILLARD, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, Débats, 1981.

En prolongeant leur propos, on peut sans doute poser que la fonction haptique en elle-même, dans sa dimension tant figurale que sensationnelle, est consubstantielle à l'expérience de la salle de cinéma et en conséquence inopérante en télévision et dans les séries TV. Car considérer, comme Elhert et Kierkegaard, que la fonction haptique *sensationnelle* (« the big show ») – ou le « sensoriel sensationnel » – est inadaptée aux séries, c'est supposer que son envers moderniste et anti-sensationnel, la fonction haptique *figurale* – ou le « sensoriel figural » – associée au cinéma de l'image-temps, l'est tout autant. À l'aune de cette fonction haptique, en effet, le figural peut être appréhendé comme l'envers indissociable du sensationnel – deux styles de cinéma se trouvant ici adossés à un même mode d'énonciation ou cadrage attentionnel (associé à la « fonction haptique »). Se trouve alors consolidé le constat que faisait Philippe Avril sur l'incompatibilité d'une certaine forme de cinématographicité – celle, proprement *figurale*, du temps long de la saisie du réel – avec les séries *télévisées*, de même que l'idée que nous venons d'avancer selon laquelle la patience spectatorielle permise par le dispositif de la salle de cinéma ne saurait véritablement se prolonger en télévision. Le cinéma d'auteur, en effet, requiert un cadre attentionnel adapté à la fonction haptique, c'est-à-dire adapté à une réception fortement sensorialisée (ou « spectaculaire »), afin de rendre opérante – soit littéralement *perceptible* – son intention proprement figurale. Le cinéma de divertissement postmoderne en a besoin également, mais pour produire un tout autre effet : le sensationnel. Ce cinéma-là possède néanmoins d'autres arguments, dont ne bénéficie pas le cinéma figural, pour exister *efficacement* également en dehors de la salle de cinéma : des arguments proprement *optiques*, que le cadre médiatique d'expérience qu'est la télévision sait pleinement restituer.

Car au-delà du regard et du geste artistiques, c'est au cadre médiatique d'expérience lui-même que l'on pourrait finalement attribuer une fonction haptique ou optique, pour désigner sa plus ou moins grande capacité à restituer d'un côté l'intention figurale ou sensationnelle, de l'autre l'intention mimétique, dramaturgique, narrative, figurative. Aussi la salle de cinéma pourrait être assimilée à un cadre d'expérience haptique et la télévision à un cadre d'expérience optique. L'art du cinéma trouverait sa plus pleine expression – soit l'espace d'énonciation le plus propice à la réalisation de son projet poétique fondamental – au sein du premier, les séries au sein du second. Et si le cinéma de divertissement postmoderne « survit » bien – autrement dit, si son expérience esthétique se dégrade peu – en télévision, c'est sans doute parce que la fonction optique participe aussi pleinement de ce cinéma, aux côtés de la fonction haptique déjà évoquée, de par l'importance accordée à la cohérence dramaturgique, à la vraisemblance du récit, à la continuité proprement narrative de la représentation.

Curiosité et ouverture à l'altérité contre familiarité et attachement prolongé

La spécificité du cadre médiatique d'expérience du cinéma est mise en avant par d'autres répondants pour souligner la différence avec les séries, malgré les nombreuses passerelles constatées aujourd'hui entre les deux arts. Pour le producteur français de cinéma et de séries Simon Arnal, la salle de cinéma est source d'un intense plaisir de la *découverte*, là où les séries seraient d'abord génératrices d'*attachement*. L'on retrouve ici, associée à la question du cadre médiatique de l'expérience, l'opposition sur laquelle nous reviendrons plus loin (chapitre 6) entre d'une part une culture cinématographique de la *découverte*, qui serait active, libre et curieuse, et d'autre part une culture sérielle de *l'addiction*, de la passivité confortable, du lâcher-prise hédoniste et décomplexé.

« Les films on les regarde dans les salles de cinéma, c'est quand même la grande différence. Et je garde toujours ce plaisir absolu de découvrir un film dont je sais peu de chose, ou pas grand-chose, dans une salle noire avec les gens. Ça reste vraiment un plaisir pour moi extrêmement fort et important. Même si aujourd'hui on a la faculté, disons technologique, de regarder des films chez soi sur n'importe quel support, voire sur un rétroprojecteur, le fait d'aller dans une salle reste encore un plaisir très, très fort. Après c'est le côté plus addictif de la série qui est assez jubilatoire. Quand on s'attache à un personnage et qu'on a envie de rester avec lui, quitte à ne pas dormir de la nuit. Mais c'est pour moi deux plaisirs différents en tant que spectateur. »

Simon Arnal, français, producteur, société Haut et court, mars 2019

Les propos de la productrice française Joëly Faré nous permettent de comprendre plus directement le lien possible entre cette notion de découverte esquissée par Arnal et le cadre médiatique spécifique de la salle de cinéma. Celle-ci souligne en effet, comme déjà Thomas Bourguignon, la capacité du dispositif de projection cinématographique à rendre le spectateur captif – c'est-à-dire fondamentalement attentif. Dans la continuité de Bourguignon, pour lequel cette captivité rendait possible une plus grande patience chez le spectateur, Faré la relie pour son cas personnel à une recherche d'altérité et de découverte, de rencontre, autrement dit à l'activation potentielle d'une certaine curiosité.

« Je considère que ce sont deux médias très différents. Au cinéma je vais chercher beaucoup plus l'altérité, des films qui me racontent le monde. À la télévision on va chercher la proximité, on va chercher l'identification. Même si aujourd'hui on essaye tous, les uns les autres, d'élargir le spectre pour être un peu plus international, mais ce sont deux médias pour moi qui ne se confondent pas. D'abord parce qu'au cinéma on raconte une histoire qui va se boucler en 1 h 30, voire 2 h : en tant que spectateur on est captif, on est dans une salle, on ne se lève pas pour aller chercher à boire et revenir en ayant loupé 5 minutes, donc on est vraiment captif. En tant que

spectateur à la télé, on n'est pas captif, on l'est quand la série est haletante et qu'on n'a pas envie de faire autre chose. Et la spécificité de la série c'est de pouvoir raconter des personnages sur le long court, de pouvoir fouiller leurs vies, être prise par des situations qui vont vous emmener dans des parcours très surprenants, parce que le temps nous permet d'aller fouiller des personnages que le cinéma ne nous permet pas tout à fait. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

Le dispositif de la séance de cinéma s'opposerait ainsi à la télévision par la contrainte attentionnelle exercée sur le spectateur, ouvrant potentiellement ce dernier à davantage de curiosité. Le dispositif télévisuel ne plaçant pas quant à lui le spectateur dans une position initialement captive au plan attentionnel, c'est à la représentation sérielle elle-même qu'il reviendrait de déployer les moyens nécessaires à le captiver, à le rendre *curieux*, par le biais de la narration et de son rythme (« [on est captif] quand la série est haletante »), comme nous l'expliquait déjà la productrice déléguée de la RTVE. En ce sens, le déficit d'attention initial du spectateur de télévision ne saurait engendrer de fait une ouverture de sa part à la rencontre et à la découverte comme cela semble être le cas au cinéma, mais serait davantage compatible avec un désir de *proximité* et d'*identification*, qui pour Joëy Faré s'exprime en séries TV dans le développement approfondi des personnages, auxquels le spectateur est invité à *s'attacher* sur le temps long.

Ce que n'évoque pas directement Faré mais qui transparaît dans les propos d'Arnal, c'est la dimension par ailleurs collective et *rituelle* de l'expérience de découverte que propose le cinéma en salle : il s'agit bien de découvrir quelque chose qu'on ne connaît pas, *avec d'autres gens*, et « dans une salle noire ». Une dimension intrinsèquement *sociale* et symbolique qui contribue à renforcer le plaisir spécifique du cinéma qu'expriment en somme Arnal, Bourguignon et Faré : l'expérience de la séance cinématographique a trait pour chacun d'entre eux au plaisir de l'inattendu. Un plaisir largement paramétré par le dispositif ou le cadre attentionnel « captivant » de l'expérience en lui-même, combinant des paramètres techniques ou techno-sémiotiques (projection non interrompible, obscurité, performance du rendu visuel et sonore), économiques (entrée payante côté spectateurs, budgets et temps de production généralement plus importants qu'en télévision côté producteurs), sociaux ou sociosymboliques (réception collective, logique de l'évènement et de l'inédit). L'évènement de la sortie cinématographique est producteur d'inattendu et répond au désir de découverte ou de surprise du spectateur, précisément parce qu'il contraint objectivement l'attention (grand écran, son enveloppant, obscurité, horaires précis), suppose une prise de risque par le spectateur qui paye sans garantie préalable de qualité (selon le principe des biens d'expérience), et implique une

coprésence un tant soit peu cérémonielle d'un groupe d'individus ayant chacun organisé leur déplacement. C'est là tout ce que signifie « être captif ». Que ce soit pour « chercher l'altérité » (le figural ?) ou le divertissement (le sensationnel ?), le spectateur sort « de sa zone de confort », c'est-à-dire littéralement de son cadre domestique, pour vivre une expérience *haptique* inédite et *captivante* (ou/et immersive), fondamentalement sociale, donc fondamentalement imprévisible, source d'inattendu, de rencontre, de découverte. Les séries télévisées, au contraire, proposent à un spectateur nettement plus solitaire et déconcentré de se *familiariser* – dans le confort domestique d'une expérience proprement *optique* – avec des personnages et avec un univers fictionnel tout entier.

Le plaisir cinématographique de l'inattendu s'opposerait ainsi au plaisir audiovisuel-sériel de la familiarité. Une opposition qui recoupe au moins partiellement la précédente, celle de la fonction – ou de l'expérience – haptique et de la fonction – ou de l'expérience – optique. Le premier type d'expérience est une expérience de la captivité attentionnelle, la seconde une expérience du relâchement (attentionnel également).

Le capital-attention du cinéphile contre le capital-temps du sériephile, ou le modèle du plaisir concentré contre le modèle du plaisir étiré

Si le cinéma, considéré dans sa définition moderne *d'art cinématographique*, nécessiterait donc une certaine patience du spectateur vis-à-vis du *rythme narratif*, que dire du *temps d'investissement* nettement plus long qu'exigent les séries ? Là où le format temporel du long-métrage de cinéma se limite généralement à environ deux heures, durant lesquelles le spectateur traverse l'intégralité d'un récit, les séries, quant à elles, se déploient sur une multitude d'épisodes, eux-mêmes étalés sur plusieurs saisons. Si le rythme narratif des séries n'est *a priori* pas calqué sur celui du cinéma d'auteur, de par la nécessité télévisuelle de capter l'attention et de maintenir l'engagement du spectateur le plus longtemps possible, cette amplitude narrative semble néanmoins exiger du spectateur une certaine « endurance », ou plus exactement une relative « disposition à investir son temps », pour connaître la fin de l'histoire, qui ne cesse d'être repoussée à plus tard.

Une telle disposition ne saurait être confondue avec la patience du spectateur de cinéma d'auteur, patience qui ne peut être caractérisée comme telle que parce qu'elle implique un effort d'attention et de concentration spécifique : le fameux effort cinéphile (au sens moderne toujours), tout en recul et appréciation distante. Un effort, justement, contraire au principe de base de l'expérience télévisuelle, axée sur la commodité et l'attention flottante. Le fait que le

télespectateur de séries doit poursuivre son expérience de visionnage sur une durée parfois très étendue ne fait ainsi pas automatiquement de lui un être « patient » : cette exigence initiale est en réalité compatible avec un état de relâchement attentionnel tout au long de cette expérience. Un relâchement qu'interdit justement le cinéma d'auteur, ou plus exactement l'expérience proprement cinéphilie qui lui correspond, mais qui est consubstantiel à l'expérience télévisuelle elle-même (et, par dérivation, à une grande partie de l'expérience audiovisuelle au sens large). Plutôt que d'une exigence d'endurance du spectateur de séries, il faudrait ainsi parler d'assiduité, puisque la logique télévisuelle du relâchement attentionnel est précisément contraire au principe d'endurance, au fait que le spectateur *endure* son expérience. Si le télespectateur est assidu, c'est en effet bien parce que son désir se trouve constamment stimulé par un *storytelling* télévisuel spécifique et que cette stimulation constante vient précisément répondre à un état initial de relâchement attentionnel, non pas parce que ce télespectateur serait endurant et patient.

Aussi se fait jour une dichotomie entre la « patience cinématographique » d'un côté et une certaine « disposition à investir son temps » propre au registre télévisuel du relâchement de l'autre. L'essentiel de cette opposition tient dans les deux espèces de capital qu'elle convoque : l'expérience cinématographique (au sens moderne toujours) impliquerait un investissement du spectateur prioritairement constitué de « capital-attention », là où l'expérience télévisuelle des séries mettrait d'abord en jeu le « capital-temps » de son spectateur. L'expérience cinématographique, pour se faire « expérience esthétique » au sens plein de Dewey,⁵⁵⁰ nécessite en effet peu de temps mais requiert momentanément une grande focalisation de l'attention (puisque être patient, en l'occurrence, c'est faire un effort pour rester attentif, concentré) ; l'expérience télévisuelle (et par extension, dans une large mesure, celle des séries) nécessite beaucoup de temps mais relativement peu de concentration momentanée, c'est-à-dire d'attention focalisée (le principe du relâchement prévaut, contrebalancé en permanence par un *storytelling* engageant). Le premier type d'expérience correspond à ce que le sociologue Hervé Glevarec a décrit comme un « mode *majeur* » de l'expérience, caractérisé par son intensité et son unité particulière et rapproché au plan théorique de la conception de John Dewey. Le second type d'expérience correspond pour le même sociologue au « mode *mineur* », associé quant à lui à la conception phénoménologique de l'expérience développée par Edmund Husserl comme

⁵⁵⁰ Chez Dewey, une expérience est complète lorsque ce qui fait l'objet de l'expérience va « jusqu'au bout de sa réalisation », arrive harmonieusement à son terme, sous forme de « parachèvement » d'un processus et non de « cessation ». John DEWEY, *L'art comme expérience*, op. cit., pages 81-82.

« horizon possible du même » et rapproché du « vécu irréfléchi », de la quotidienneté d'une pratique choisie et répétée.⁵⁵¹

Le caractère chronophage des séries constitue ainsi un aspect fortement dissuasif pour les personnes peu pourvues en capital-temps, mais qui cherchent à optimiser leur rendement attentionnel (en d'autres termes, qui ne sont pas disposées à « perdre leur temps »). Sans pour autant faire l'éloge de l'expérience cinématographique, c'est ce qu'évoque en ses propres termes le producteur suédois de séries Martin Cronström, pour mettre en avant l'avantage très pragmatique du film de cinéma par rapport aux séries :

« If I think about it as a viewer, everything comes down to how much time are you going to invest in something. And I think that's the most important thing to people today, because watching five seasons of a ten episodes drama is a big investment of your time, and time is something that never comes back. Money you can have, but time you can't fix. So in that perspective a film is probably a better investment of my time, because I can only invest two hours, and see the beginning and all the way to the end. So, I think there is a future for shorter formats and films, compared to serials... »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

En deux heures de cinéma, l'intégralité d'un récit est ainsi consommée par le spectateur attentif, là où il faut de nombreuses heures pour terminer le récit d'une série – même si ces nombreuses heures passent potentiellement plus vite, du fait d'un principe rythmique différent, compatible avec un certain relâchement du spectateur.

Tandis que Cronström envisage cette haute consommation en capital-temps comme un inconvénient, la productrice Zoé Jacob la perçoit au contraire comme un avantage : les séries offrent la possibilité d'un prolongement répété du plaisir de l'histoire, alors que ce plaisir se trouve limité au temps de projection du film dans le cas du cinéma. Les séries repousseraient ainsi sur la durée la frustration de terminer une histoire.

« En tant que spectateur ou spectatrice de séries, si j'ai envie qu'une histoire continue, elle continue. Contrairement au cinéma ou après 100 minutes, ça va s'arrêter. [...] C'est vrai que le cinéma c'est autre chose, mais le fait d'être chez soi à la maison et de pouvoir regarder... je trouve qu'il y a toujours la comparaison avec un livre ou avec un bon roman, quand tu as envie de lire et quand tu as envie que ça continue, hé bien tu peux. Et c'est vrai qu'un film de cinéma

⁵⁵¹ Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, op. cit., pages 92-93.

après 100 minutes ça s'arrête et... et tu sors ! Il y a des histoires pour lesquelles c'est naturel, mais ça arrive aussi qu'il y ait des films où ça ne l'est pas. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

La prolongation du plaisir sur le temps long participerait ainsi de l'expérience esthétique propre aux séries, en accord avec les principes télévisuels de la répétition, du rendez-vous, de la redondance familière par lesquels l'expérience du spectateur se construit sur la durée. Le relâchement de principe du téléspectateur, propre à la situation de communication télévisuelle (c'est-à-dire qui a partie liée au dispositif télévisuel), n'est d'ailleurs lui-même pas incompatible avec cet étirement du plaisir. Le téléspectateur est certes relâché et peu disposé à canaliser son attention, mais il a du temps à investir. C'est même peut-être précisément parce qu'il est relâché qu'il est disposé à investir son temps. Dès lors, pour que son relâchement soit transformé en engagement, il pourrait suffire à l'énonciateur de cet ingrédient clef, utilisé d'ailleurs par tous les secteurs marchands : le *storytelling*, soit la mise en récit, la dramatisation, comme contrepoids indispensable et particulièrement efficace face à l'attention flottante du consommateur, permettant de susciter son intérêt sans pour autant fracturer son relâchement. Comme ce *storytelling*, ou cette dramatisation, n'a pas vocation à s'arrêter, l'enjeu du programmateur de télévision – comme du responsable éditorial d'un service de SVOD – étant de capter l'attention du spectateur le plus longtemps possible, l'étirement du plaisir de l'histoire peut être considéré comme une donnée fondamentale de l'expérience télévisuelle (et, par conséquent, sérielle).

Appréhender l'expérience cinématographique à l'aune de ce modèle télévisuel du plaisir étiré – comme le fait ici Zoé Jacob, dans la mesure où son discours est avant tout porté sur les séries – tendrait dès lors à l'assimiler à une expérience esthétique non achevée, non accomplie, car caractérisée par l'interruption du plaisir. Ce faisant, ce qui, aux yeux du *cinéophile-attentif*, était vu comme un inconvénient (l'aspect chronophage des séries) devient, pour le *sérieophile-qui-a-le-temps*, un avantage de la série sur le cinéma. Le modèle du plaisir *étiré*, relâché, flottant (*sériephilie*) vient ainsi s'opposer à celui du plaisir *concentré* ou patient (*cinéphilie (moderne)*).

IV. Le cinéma d'auteur, de l'expérience cinéphile-haptique de la salle de cinéma à l'expérience ordinaire-optique de l'environnement audiovisuel élargi

La qualité cinématographique à l'épreuve du cadre optique dégradant de la diffusion audiovisuelle

Comme nos développements précédents ont dû permettre de le comprendre, la culture cinématographique de Philippe Avril, entendue comme sa culture *expérientielle* du cinéma (d'auteur), accorde une place fondamentale au cadre médiatique d'expérience originel qu'est la salle de cinéma. Pour le producteur, la salle demeure le meilleur endroit pour vivre une expérience cinématographique et cinéphilique, entendue comme expérience d'absorption esthétique et d'émotion partagée ; ce qui ne l'empêche pas de reconnaître les nouveaux usages – plus individualisés et mobiles – du cinéma et les avantages qu'ils peuvent présenter. Il distingue ainsi une attitude de pragmatisme consistant à tirer parti des nouveaux usages pour que les œuvres « vivent », de sa préférence et fascination personnelle pour l'expérience esthétique de la projection en salle.

« Est-ce que je dois être un ayatollah de la salle obscure ou est-ce que je dois considérer que, peut-être, ce qui est primordial, c'est que les œuvres vivent ? Aujourd'hui, tu ne peux pas te projeter en arrière où il n'y avait qu'un seul écran pour voir des films : la salle obscure. Aujourd'hui, ça s'est démultiplié à l'infini et il n'y a aucune raison pour que cela ne perdure pas. Et qui te dit que demain tu n'auras pas des lunettes avec ton écran qui se rapproche de l'œil et tu regarderas le film tout en faisant une autre activité, ou je ne sais pas quoi ! [...] Et ça, ça n'a plus rien à voir avec la perception traditionnelle, classique, du film en salles, qui est pourtant la mienne, qui se réfère à ma propre culture. Et je ne vois pas *Manta Ray* créer une émotion égale à celle que peut procurer sa vision en salle obscure. Pour tout dire, je suis à la fois attaché à mes convictions, à mes croyances, mais je suis aussi réaliste par rapport au fonctionnement de tout le monde. Et même par rapport à mon fonctionnement : quand on me demande de voir des films, je ne me mets pas devant un écran de 4 mètres de large dans une salle idoine pour voir le court-métrage du projet qui m'est envoyé. Je le regarde sur mon ordinateur, en plein jour. Moi aussi. Sur un écran qui n'est pas parfait non plus. Je le consomme comme ça, pour me faire une idée, pour aller vite. Et tout le monde fait ça. [...] L'accélération des choses fait que c'est comme ça. Mais je ne suis pas en train de commencer à trahir la salle obscure, ce n'est pas ça non : jusqu'au bout, je serai du côté de la salle obscure. J'ai montré *Manta Ray* au festival de Zagreb, j'étais dans une salle merveilleuse, la projection a été impeccable, c'était une atmosphère incroyable... J'entendais les mouches voler, la concentration était là, je jubilais de

plaisir. Le spectacle collectif, primitif, du cinéma, qui est un spectacle collectif où tout le monde partage la même émotion dans une salle, c'est ça qui est fondamental, originel et même consubstantiel au cinéma. Et c'est une émotion que tu peux connaître aujourd'hui dans des salles de festivals à grande capacité comme à Rotterdam, au Grand Rex à Paris ou dans quelques autres endroits de moins en moins nombreux : ça, tu ne l'as plus quand chacun regarde dans son coin. »

Entretien 2, 25.04.2019

L'expérience de la projection en salle est ainsi appréciée par Philippe Avril de par la « concentration » dont le film y fait l'objet, de par l'attention rituelle qui est suscitée chez le spectateur. Comme nous l'avons développé en partant d'abord des propos de Thomas Bourguignon, la salle de cinéma serait bien un espace de patience, de solennité (« c'était une atmosphère incroyable... J'entendais les mouches voler »), de captivité attentionnelle ouvrant sur l'inattendu et sur l'émotion collective. Un cadre en dehors duquel la norme des comportements de visionnage et de communication aurait trait à la logique de « l'accélération »,⁵⁵² de l'efficacité, par ailleurs utile sur un plan professionnel, bien que profondément désacralisante.

Entre la quasi-sacralité de l'expérience esthétique de la projection en salle qu'il pratique en festivals et le pragmatisme de ses pratiques de visionnage en contexte professionnel, Philippe Avril reconnaît une troisième voie pour la consommation des films, nécessaire à la pérennité du cinéma d'auteur face au bouleversement des pratiques médiatiques. Attaché à sa conviction quant à la préciosité de l'expérience de la salle de cinéma, il prend acte néanmoins des évolutions importantes dans les comportements de visionnage et se montre favorable à la circulation des films en dehors de leur cadre médiatique de prédilection, notamment sur les plateformes SVOD comme Netflix, afin que « les œuvres vivent », autrement dit que la cinéphilie survive – par sa nécessaire évolution. L'on comprendra, cependant, que l'expérience sur écran individuel fait figure à ses yeux de compromis par rapport à une modalité de l'expérience cinématographique qui serait plus adaptée, celle de la projection en salle. L'expérience de visionnage sur écran individuel serait en ce sens une expérience fondamentalement *dégradée*, dont l'utilité principale serait de permettre aux œuvres cinématographiques d'élargir leur mode d'existence.

⁵⁵² Voir à ce sujet les travaux de Dominique Boullier autour de ce qu'il désigne comme le régime d'attention de l'alerte, et ceux d'Hartmut Rosa sur la notion d'accélération sociale. Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention », *op. cit.* Hartmut ROSA, *Accélération : une critique sociale du temps*, Paris, la Découverte, Théorie critique, 2010.

Pour autant, pour le producteur, un film de cinéma n'est pas forcément un film projeté en salle de cinéma. Il s'agirait plus exactement d'un film produit *en vue* d'être pleinement apprécié dans une salle de cinéma, *en vue* de tirer parti du maximum de ses capacités dans une salle de cinéma, autrement dit, en vue d'une expérience *haptique*. On reviendrait donc à la question du « geste de cinéma » et de son ancrage dans une économie de production spécifique, elle-même associée à un cadre médiatique d'expérience particulier, déterminant un certain type d'intentionnalité poïétique. C'est parce que la *qualité* cinématographique d'une représentation se définirait en ce sens par l'intention qui préside à sa production que la salle de cinéma serait le lieu privilégié pour en faire la pleine expérience. Ce qui n'interdirait pas aux films de cinéma d'exister comme tels en dehors de leur cadre médiatique d'expérience optimal, mais qui expliquerait simultanément ce caractère nécessairement « dégradé » de l'expérience esthétique offerte par les dispositifs médiatiques concurrents, dans la mesure où y disparaissent du champ perceptif certaines spécificités esthétiques *éprouvables* en salle de cinéma – des spécificités de type haptique.

« Enquêteur : Cela veut dire que, quel que soit le support pour lequel tu produirais, tu considérerais que tu produis malgré tout du cinéma ? [Philippe Avril : Oui] Même dans le cas où le lien à la salle n'existerait plus ?

Philippe Avril : Oui. *Roma*, c'est ça. [...] *Roma* est un film de cinéma incontestable. Je l'ai vu à Venise cette année. Le film d'Alfonso Cuarón a été fait dans l'économie du cinéma, pas dans une économie de télévision, pas même dans une économie de supports [numériques]. Non, il a été fait dans le cadre d'une politique – que va reprendre, j'en suis absolument sûr, Disney ou Amazon – de faire des films de cinéma, mais dont le premier destinataire ne serait pas la salle, une politique de prestige, de vitrine, de faux-semblant en quelque sorte. Et film de cinéma sous-entend bien sûr : avec toute l'exigence que l'on aurait si le film était projeté en salles. »

Entretien 2, 25.04.2019

Un « Netflix Original » comme *Roma* d'Alfonso Cuarón (2019) est ainsi qualifiable de « film de cinéma » dans la mesure où il a été produit dans une économie de cinéma, « avec toute l'exigence que l'on aurait si le film était projeté en salle », comme le résume Philippe Avril. Le média de diffusion d'un contenu ou d'une œuvre en première fenêtre d'exploitation (en l'occurrence, la SVOD) ne serait donc pas définitoire du film de cinéma, contrairement au soin proprement *cinématographique* apporté à sa confection.

Un soin que s'appliquent désormais à apporter des groupes audiovisuels internationaux comme Disney à la plupart de leurs productions, indifféremment du fait qu'elles soient exploitées en salles. Alors que, remarque Philippe Avril, certains films de cinéma s'avèrent

inadaptés à un passage sur écran de télévision (ils « ne passent pas », dit-il⁵⁵³) – en raison, d’après nous, de leur surdétermination haptique et de leur sous-détermination optique – la conception des œuvres des *majors* étatsuniennes tendrait aujourd’hui de plus en plus à être pensée pour une exploitation multi-supports. Même des productions à très grand spectacle, calquées sur le schéma hollywoodien du blockbuster comme expérience sensationnelle fondamentalement adaptée à la salle de cinéma, seraient désormais conçues pour « fonctionner » en première diffusion sur téléviseur. C’est le cas notamment de la série *The Mandalorian* de Disney +, issue de la franchise *Star Wars*, destinée à une plateforme SVOD mais façonnée, comme l’observe Philippe Avril, avec la même exigence technique que si elle devait être exploitée en salles de cinéma.

La télévision et la diffusion en ligne deviendraient ainsi un enjeu premier au sein de l’industrie cinématographique et audiovisuelle élargie, mais qui n’impliquerait pas forcément de compromis quant à la facture *cinématographique* – au sens *haptique*, dans sa déclinaison sensationnelle ou figurale – des productions. Un film ou contenu audiovisuel pensé comme multisupport doit en effet tout autant fonctionner en salle que sur les autres médias. Le rendu en salle de cinéma étant le plus exigeant en termes de finition audio-visuelle, soit en termes proprement *haptiques*, la « qualité cinéma », entendue en ce sens, deviendrait dans cette perspective le standard à respecter au moment de la production.

Il n’en demeure pas moins que le cadre expérientiel dans lequel ces multiples productions de facture « cinématographique » (au sens haptique, donc) se trouvent, dès lors, mises en concurrence est un cadre optique, c’est-à-dire audiovisuel, et non pas haptique, ou « cinématographique ». C’est là une autre manière de désigner la convergence médiatique des cadres d’expérience et la concurrence directe à laquelle fait face le cinéma d’auteur dans ce nouvel environnement audiovisuel multimédiatique, ou convergent. Si les contenus produits par les plus grosses entreprises de divertissement doivent être « cinématographiques », ou haptiques, c’est seulement dans la mesure où ils doivent simultanément être « audiovisuels », ou optiques, afin de pouvoir « passer » partout – c’est-à-dire afin d’être diffusables efficacement dans les canaux de diffusion convergents de l’environnement médiatique numérique. Dans cette logique, les films qui ne « passent » pas à la télévision (mais « rendent bien » uniquement en salle), soit les films *haptiquement surdéterminés* et *optiquement sous-déterminés*, n’auraient guère de raison d’être conçus. De fait, ils ne sauraient résister à l’expérience *haptiquement dégradée* qui est celle des écrans individuels, en raison du sous-investissement intrinsèque de

⁵⁵³ Entretien 2, 25.04.2019.

leur dimension optique, c'est-à-dire mimétique – laquelle dimension fonde le cadre d'expérience domestique et relâché propre à la télévision et aux nouveaux médias.

Aussi, lorsque le gérant de LFE indique qu'un film devrait toujours passer le cap de la télévision,⁵⁵⁴ cela positionne le producteur en faveur d'une recherche d'équilibre entre les dimensions haptique et optique des films d'auteur, permettant à ces mêmes films de rencontrer leur public au-delà de la salle de cinéma, dans l'environnement audiovisuel élargi. Étant entendu ici qu'un contenu à la fois haptique et optique saurait conserver un intérêt dans un cadre médiatique d'expérience optique,⁵⁵⁵ tandis qu'un contenu uniquement, ou prioritairement, haptique subirait une dégradation très significative dans ce même cadre.⁵⁵⁶

L'exceptionnalité haptique de la cinéphilie en tension face à l'ordinaire optique des usages audiovisuels dominants

Ce renoncement à la *prédominance* de la fonction haptique, compromis nécessaire pour que vive la cinéphilie au-delà du cadre d'expérience cérémoniel des salles de cinéma, n'implique pas pour autant l'abandon de toute attention à l'image et à sa puissance non discursive, autrement dit à la *figuralité* de la représentation. S'il est acté que la salle de cinéma n'est plus à ce jour le seul, ni même le premier, lieu de vie des films, l'exploration cognitive auto-induite et la découverte sensorielle de l'œuvre, c'est-à-dire l'attention *esthétique*⁵⁵⁷ à l'œuvre, *par l'entrée spécifique de l'image et du son*, demeure pour Philippe Avril quelque chose d'important à préserver, ou tout du moins à rechercher dans l'expérience des œuvres de cinéma.

En témoigne le regard porté par le producteur sur les usages audiovisuels associés à des services de diffusion sur internet comme YouTube. Pour lui, ces opérateurs ne placent pas le spectateur dans une position d'attention à l'œuvre filmique ou audiovisuelle, mais bien plutôt dans celle du zappeur ou du *snackeur*, habituant simultanément les publics à un niveau de qualité technique – et donc sensorielle – très inférieur au cinéma.

« Quand tu es sur YouTube, ça Gilles Fontaine⁵⁵⁸ me l'avait bien expliqué, tu zappes sur autre chose au bout d'à peu près trois minutes. Ce qui correspond à la durée d'un clip (mais pas

⁵⁵⁴ Entretien 2, 25.04.2019.

⁵⁵⁵ Comme c'est le cas, selon nous, du cinéma de divertissement « postmoderne », tel que nous l'évoquions plus haut.

⁵⁵⁶ Il s'agit là bien sûr d'idéaux-types et il serait difficile de prétendre que des films de cinéma purement haptiques, ou à l'inverse purement optiques, existent – y compris dans le champ du cinéma expérimental.

⁵⁵⁷ Jean-Marie SCHAEFFER, *L'expérience esthétique*, op. cit.

⁵⁵⁸ Gilles Fontaine est alors le directeur de l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

seulement ça). YouTube ne met pas le spectateur dans la position d'un regardeur de film, il met le spectateur dans la position de quelqu'un qui feuillette des propositions visuelles et sonores, si l'on veut. Et je ne te parle même pas de la technique, qui fait que tu as un son dont le spectre a été extrêmement réduit. Tu as une image qui n'aura jamais la définition de celle au cinéma, évidemment. Les gens se contentent de ça, ils sont dans l'univers du fast-food, pas au restaurant. »

Entretien 4, 12.07.2019

Pris dans le « grand bain des images » ou la « vidéosphère » debrayenne des plateformes numériques, le regard cinéphilique moderne, défini par une certaine exigence spectatorielle, une recherche d'expériences esthétiques accomplies et renouvelées, engagées et engageantes, mais aussi fondamentalement *intransitives*, se trouve confronté à un rapport à l'image radicalement différent du sien. Ce rapport est *ordinaire* et *transitif*, incomparablement plus rapide, en somme peu raffiné, au sens littéral du raffinement comme approfondissement et recherche de complexification du plaisir pris à l'expérience sensible d'une chose. C'est ce regard-là que Philippe Avril associe à l'idée de *fast-food* audiovisuelle, par opposition à une haute gastronomie cinématographique.

« Feuilletter des propositions visuelles et sonores », c'est en effet déjà faire un usage instrumental des images, par opposition à un intérêt que nous venons de qualifier d'intransitif pour des œuvres, qui les considère « pour elles-mêmes », dans leur identité stylistique autonome, comme formes symboliques à découvrir, pénétrer et transmettre.⁵⁵⁹ S'il faut, pour Philippe Avril, *faire avec* cette configuration majoritaire de la consommation audiovisuelle en tentant d'y faire vivre les œuvres de cinéma, il s'agit bien néanmoins d'un contexte d'énonciation défavorable au mode de communication *artistique*, ou auteuriste, du cinéma d'auteur et à l'expression du type de cinéphilie qui lui est associé. Produire du cinéma d'auteur, c'est ainsi certes *faire avec*, ou plutôt *faire dans* (un contexte médiatique associé à un certain nombre de contraintes) mais c'est aussi nécessairement le faire en *allant contre*, dans la mesure où les fondements de la culture auteuriste dont il est ici question sont exactement contraires à l'usage *ordinaire* et avant tout instrumental des médias de masse et du web « platformisé », tel qu'adopté par la majorité des personnes.

Pour « mettre le spectateur dans la position d'un regardeur de film », soit d'un spectateur esthète ou « amateur », c'est bien une rupture qu'il s'agit d'instaurer vis-à-vis de *l'ordinaire*

⁵⁵⁹ Nous renvoyons à Régis Debray à propos de la transmission symbolique et de ce qu'il considère comme le deuxième âge des images : l'âge Esthétique, ou l'ère de l'Art. Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit.

des usages et de *l'indifférence esthétique* de principe qui caractérise justement cet « *ordinaire* » – lequel repose en effet bien davantage sur une logique du contentement (« les gens se contentent de ça ») que sur une logique de l'exigence, qu'on associera au contraire à l'amateurisme. Cette rupture, ajouterons-nous, est ce que permet notamment la projection en salle de cinéma, en tant qu'elle s'oppose, aujourd'hui plus encore qu'hier, au cadre médiatique d'expérience de la télévision et de l'audiovisuel au sens large. Mais dès lors que l'on réfléchit aux conditions d'une telle rupture dans l'environnement audiovisuel convergent, la question se complexifie. Nous allons y revenir.

Se pose simultanément la question d'une différenciation générationnelle des sensibilités à l'égard des images animées, entre la génération de la cinéphilie moderne (celle dans laquelle s'inscrit Philippe Avril), éduquée au cinéma avant la période de libéralisation du secteur audiovisuel et d'explosion de l'offre de programmes des années 1980, et celle des personnes ayant formé leur goût et leur rapport au cinéma à partir de cette même époque, jusqu'aux enfants qui grandissent de nos jours avec des tablettes connectées et une hyper-accessibilité des contenus audiovisuels. Une évolution générationnelle directement liée à la transformation du contexte médiatique du cinéma et de l'audiovisuel – lequel comprend aussi la structuration du parc français de salles de cinéma, transformé par l'apparition des multiplexes dans les années 1990 – et des pratiques cinématographiques et audiovisuelles qui lui sont associées. C'est à cela que fait référence Philippe Avril lorsqu'il pointe la mutation radicale du public de cinéma, en lien avec les usages audiovisuels de la nouvelle génération :

« Le public aussi est en totale mutation, pour moi c'est clair. Je me souviens de mon petit neveu, deux ans et demi, pendant une fête familiale, c'était il n'y a pas longtemps. Il a quitté la table, s'est mis à côté, a pris un portable (je crois que c'était celui de son père), s'est mis à pianoter sur toutes les touches. Il était silencieux, tranquille tout en matant un film ! Et tu te dis que lui, son rapport au cinéma, son rapport aux images, ça va être... Moins de trois ans, tu te rends compte ! À cette distance-là [il montre], avec un son pourri forcément. Il était calme, tranquille. Fais l'expérience ! Après, tu vas écrire une thèse tout à fait différente, je peux te l'assurer ! [rires] »

Entretien 1, 17.04.2019

Comme le constate le gérant des Films de l'Étranger, la relation aux images de la jeune génération et son aisance de *manipulation* et *d'interaction* audiovisuelle est incomparable avec celle de la génération du producteur. Le constat de ces nouvelles pratiques rend par ailleurs relativement peu surprenant le phénomène de vieillissement du public des salles labellisées « art

et essai », en tant qu'« instances de production institutionnalisées de la culture »⁵⁶⁰ promouvant un mode d'attention à l'œuvre filmique – caractérisé par la patience et la concentration – aujourd'hui en voie de raréfaction, sinon de désuétude.

Le rapport cérémoniel et fascinateur à la représentation cinématographique, caractéristique de la cinéphilie moderne, s'oppose en effet en tous points au registre ordinaire de la relation aux images que décrit Philippe Avril à partir de l'exemple de son petit neveu. L'expérience cinéphile moderne a partie liée à l'expérience auratique, rituelle (donc chargée symboliquement) et exceptionnelle, cherchant *dans les figures* l'apparition symbolique unique d'un réel insaisissable, tel qu'un auteur a voulu le mettre au jour. L'expérience ordinaire est délestée symboliquement et s'oppose par principe à l'exceptionnalité, à l'idée de rareté, ayant partie liée à une situation d'abondance ou d'hyper-abondance et fonctionnant selon un principe transitif, instrumental, utilitaire, et donc prioritairement optique, bien plutôt qu'haptique. Comme cela a pu s'observer depuis l'arrivée de la télévision, chaque fois que l'ordinaire (optique) de l'image a augmenté (ou chaque fois que l'on a pu parler de « démocratisation » des pratiques audiovisuelles) sous le coup des innovations techniques, économiques et des transformations culturelles, l'exceptionnalité (haptique) cinéphile a connu une tension. À l'ère de la convergence médiatique, de l'hyper-offre de contenus culturels et des usages ultra-personnalisés, on peut considérer que cette tension atteint un paroxysme.

La temporalité bouleversée de l'expérience cinéphile et la nécessaire réinvention de l'expérience de la salle

Cette évolution contemporaine dans la relation aux images mobiles, qui s'observe aussi bien au niveau de la manière dont elles sont perçues que dans la façon dont elles sont produites, nous semble fondamentalement liée à la question de la temporalité. De fait, nous avons vu que l'expérience cinéphile moderne présuppose un rapport au temps spécifique, faisant entrer en correspondance une temporalité particulière de production (temporalité poïétique) et une temporalité de réception (temporalité esthétique). Face au développement de nouveaux usages audiovisuels et de nouvelles manières de produire des œuvres audiovisuelles, émerge nécessairement la question de la pérennité de l'expérience et de la culture cinématographique, comprise dans son sens moderne. Formulé différemment, l'évolution en termes de temporalité de l'expérience esthétique associée au cinéma et à l'audiovisuel, telle qu'en témoignent les

⁵⁶⁰ Damien CHARRIERAS, « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture », *op. cit.*

nouveaux modes de consommation de contenus par internet, représente une tendance semble-t-il incompatible avec les fondements de l'expérience cinéphile moderne. Cette évolution peut en effet se comprendre comme une *accélération*, impliquant pour les individus une attention désormais « multifocale », ⁵⁶¹ gouvernée par ce que Dominique Boullier a appelé un « régime d'alerte permanente », ⁵⁶² là où l'expérience cinéphile moderne se veut d'abord une expérience du temps long, impliquant une attention (mono)focalisée.

Le cinéma que défend Philippe Avril, caractéristique de la cinéphilie moderne, se définit de fait par une forme de rapport sensible au réel (« le cinéma va respecter le réel », disait le producteur), que l'acte de réalisation consiste précisément à essayer de saisir à travers la durée. Le critère définitoire du cinéma réside donc bien dans cette perspective dans la temporalité (longue) de l'acte créateur, en recherche de l'effet « juste », et de manière structurellement homologue, dans la temporalité du regard perceptif du spectateur, à même de se synchroniser avec ce geste poïétique fondateur et d'en produire l'écho esthétique. L'attention focalisée et la patience du spectateur constituent en effet un facteur central de perception des implications esthétiques (c'est-à-dire *d'appréciation*) de ce geste cinématographique du temps long et donc une condition nécessaire de sa pérennité. L'expérience cinéphile moderne se caractérise ainsi de manière globale par la synchronicité temporelle de ces deux expériences interreliées : celle de production et de celle de réception. Cette attention tant poïétique qu'esthétique au facteur temps, au travers duquel c'est un *espace figuratif* qui peut fondamentalement se déployer, est ce qui définit en somme la puissance *figurale* du cinéma d'auteur.

Comme l'exprime Philippe Avril, l'expérience esthétique particulière associée à ce cinéma d'auteur se trouve aujourd'hui dévoyée par le développement de certaines pratiques de consommation audiovisuelle, qui relèvent d'une conception différente de la *relation esthétique*. C'est le cas notamment du phénomène du *speed watching*, soit la pratique de visionnage en accéléré, qui a connu dans les années 2010 un développement important par le biais des nouveaux outils numériques de visionnage, en particulier après l'implémentation de fonctionnalités d'accélération du flux vidéo (sans distorsion sonore significative) sur le lecteur vidéo de YouTube en 2010⁵⁶³ puis sur celui de Netflix à partir de 2019.⁵⁶⁴ Une telle pratique, bien qu'elle reste très minoritaire, révèle et renforce le développement d'un nouveau rapport

⁵⁶¹ Dominique BOULLIER, « Médiologie des régimes d'attention », *op. cit.*, page 91.

⁵⁶² *Ibid.*

⁵⁶³ « Need for Speed: How YouTubers watch video using playback speeds », *YouTube Official Blog*, URL complète en biblio.

⁵⁶⁴ Fabien SOYEZ, « Speed watching Netflix : ce que le visionnage rapide des séries dit de nous », *CNET France*, 5 mai 2021, URL complète en biblio.

perceptif aux images en mouvement, plus individualisé et plus instrumental, car davantage maîtrisable par un spectateur devenu *utilisateur* du flux audiovisuel. Un rapport par lequel la temporalité de l'expérience cinématique change donc radicalement en s'accélégrant, voire en se saccadant (le *speed watching* impliquant des ruptures de rythme régulières). Dans cette configuration expérientielle particulière, la posture attentionnelle synchronisée à la temporalité de l'œuvre qu'imposait le dispositif d'énonciation non interactif du cinéma en salles n'a plus cours : d'un régime de l'homochronie, selon lequel la temporalité de l'œuvre s'impose au spectateur par le biais du dispositif d'énonciation, on passerait à un régime de l'hétérochronie, soit un régime de la libre modulation temporelle de l'expérience spectatorielle.⁵⁶⁵

C'est là que réside le sens d'une observation importante que fait Philippe Avril, pour qui la temporalité propre à l'œuvre cinématographique ne serait pas « respectée » par les nouveaux usages comme le *speed watching*. D'après le producteur, en effet, une telle pratique constituerait un « déni de respect de la temporalité de l'œuvre elle-même ».⁵⁶⁶ Et de fait, comme l'a fait remarquer Philippe Marion dans un article de 1997, cité par lui-même et André Gaudreault dans *La fin du cinéma ?*, le spectacle cinématographique suppose et *programme médiatiquement* la « coopération interprétative temporelle » du spectateur :

« Le spectacle cinématographique, les émissions de télévision ou de radio sont prévus pour une adéquation énonciative de la durée. S'il prend quelque distance avec la durée programmée par le média, le récepteur court le risque de rompre la coopération interprétative temporelle programmée par le média homochrome. »⁵⁶⁷

En ce sens, dans une perspective d'amateur, parler d'une temporalité qui serait propre à l'œuvre cinématographique, en l'associant à une forme de respect qu'il conviendrait d'avoir à l'égard de cette temporalité, n'a rien d'incohérent. Un spectateur interprétant une œuvre dans un contexte expérientiel de *speed watching* ne « coopère » pas temporellement avec la

⁵⁶⁵ Nous empruntons les deux notions à Philippe Marion et André Gaudreault, qui les définissent ainsi, sur la base de travaux antérieurs de Marion : « Dans le premier cas [les médias homochrones], le temps de réception des messages est programmé par le média. Dans le second, ce temps de réception n'est pas déterminé par le média ni incorporé dans ses énonciations. Ainsi, dans un contexte homochrome, les productions médiatiques sont conçues pour être consommées dans une durée intrinsèquement programmée. Le temps de réception y est absorbé, intégré, dirigé par l'énonciation médiatique elle-même [...] Par contre, dans un contexte hétérochrone, le temps de consommation du message n'est pas médiatiquement intégré, il ne fait pas partie du temps d'émission. Dissociée du média, cette temporalité de l'émission n'a pas la prétention de réguler le temps de réception. » André GAUDREULT et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, op. cit., page 113.

⁵⁶⁶ Entretien 3, 18.06.2019.

⁵⁶⁷ Philippe MARION, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en Communication*, 1 mars 1997, vol. 7, pp. 61-87, page 82. Cité dans André GAUDREULT et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, op. cit., page 113.

représentation cinématographique, telle qu'une durée propre lui a été conférée *poïétiquement*. En d'autres termes, la *relation esthétique* caractéristique du paradigme cinéphilique moderne – qui doit comme toute relation esthétique se comprendre comme l'entrée en correspondance d'une intentionnalité poïétique singulière (phase de production) et d'une posture appréciative capable de lui faire *écho esthétiquement* (phase de réception) – ne saurait s'établir dans une telle situation de communication et de réception l'œuvre. Le décalage entre la temporalité attachée à l'œuvre par le geste *poïétique* (visant lui-même un cadre médiatique d'expérience spécifique) et son actualisation *esthétique* par le spectateur au moment de la réception s'avère en effet objectivement trop important. En ce sens, ce que Philippe Avril entend par le « non-respect » d'une œuvre correspondrait à l'application par le spectateur d'un mode de relation esthétique non conforme à celui visé par les producteurs, et en l'occurrence au mode de relation esthétique propre au cinéma d'auteur.

Questionné sur le *speed watching*, le producteur de LFE décrit ainsi une reconfiguration profonde de l'expérience esthétique des images animées par rapport à ce qu'est le (ou « son ») modèle expérientiel du cinéma d'auteur :

« L'expérience esthétique du *speed watching*, c'est une expérience où d'abord le son est réduit à zéro, où tu n'es plus intéressé que par l'apparence visuelle et narrative, “qui est qui”, “qui a fait ou va faire quoi”, “comment ça se termine”, c'est-à-dire que tu assistes à une sorte de déroulement accéléré, qui se substitue au fait de ressentir l'histoire. C'est clairement un déni de cinéma. [...] Malgré tout, l'irruption dans la vie quotidienne du tout-voir-n'importe-où-n'importe-comment, dont le *speed watching* est en somme la forme la plus caricaturale, introduit une nouvelle problématique non négligeable pour l'éducation, pour les enfants. Quelles vont être leurs perceptions du monde s'ils ont commencé cette addiction dès l'âge de trois ans ? Quelles vont être leurs rapports à la réalité si on peut en plus accélérer le réel, jouer avec, le rendre mécanique ? Comment vont se développer leurs rapports aux humains s'ils ne sont plus à l'image que des pantins ? Comment vont-ils recevoir l'impact de l'événement vrai ? [...] Je ne parle pas d'un point de vue moral, mais d'abord du point de vue de l'expérience vécue. [...] On peut se poser la question des incidences de l'expérience esthétique. Et là, je fais partie de ceux qui veulent ralentir, pas accélérer. Peut-être aussi parce que mon expérience du cinéma provient de ma petite enfance, de la fréquentation des musées, j'ai très tôt regardé des peintures sans rapport au temps sinon celui qui me permettait d'être absorbé par le tableau, pour

le découvrir dans ma propre intemporalité, dans une sorte de tentative vouée forcément à l'échec de capter la temporalité même dudit tableau. »

Entretien 3, 18.06.2019

De manière significative pour notre propos, Philippe Avril relie ainsi sa conception esthétique du cinéma à une éducation artistique d'abord muséale et picturale, fondée sur un rapport appréciatif aux œuvres particulier, favorisant en principe une expérience perceptive à distance de l'objet, nécessairement synchrone par rapport à son énonciation et l'envisageant en l'occurrence dans son immuabilité temporelle. De fait, c'est à pénétrer des images immobiles que le producteur explique avoir habitué son regard durant son enfance, tentant à l'époque de capter en s'y adaptant « la temporalité même du tableau », comme « absorbé » en dehors du temps présent, dans une posture attentionnelle ultra-focalisée et fondamentalement *patient*. C'est dans l'héritage direct de ce mode de relation esthétique particulier qu'il convient bien de placer la conception esthétique du cinéma décrite jusqu'ici par Philippe Avril, telle qu'elle fait du temps long son critère fondamental. Le *speed watching*, quant à lui, paraît renfermer un modèle d'éducation aux images radicalement différent de celui que relate le producteur, plaçant le spectateur dans une position expérientielle opposée à celle du musée ou, symétriquement, de la salle de cinéma.

Philippe Avril oppose ainsi ce qu'il désigne comme le « temps réel de l'œuvre que l'on regarde »⁵⁶⁸ à un usage strictement instrumental,⁵⁶⁹ qui, au-delà de son utilité en situation professionnelle (l'accélération facilitée du défilement des images permet par exemple de travailler plus efficacement sur des passages précis d'un film), paraît s'élargir à des pratiques de consommation courantes chez une partie du public de l'audiovisuel. À l'aune de ce qui caractérise pour le producteur de LFE l'expérience esthétique du cinéma, la reconfiguration dont il est ici question impliquerait une nécessaire déperdition de valeur : « quand on est dans un rapport à la réalité du temps qui passe, on a la possibilité de ressentir les choses ; quand on

⁵⁶⁸ Entretien 3, 18.06.2019.

⁵⁶⁹ La parenté entre la réflexion esthétique moderniste de Philippe Avril et celle du chercheur en esthétique cinématographique Jacques Aumont apparaît ici de manière particulièrement nette, l'esthéticien défendant tout aussi ardemment que le producteur la spécificité homochronique du cinéma, de la même manière que lui aussi a pu désigner l'expérience de la salle comme le critère définitoire fondamental du septième art : « Voir une œuvre de manière "analytique", en peinture cela voulait dire porter son attention tour à tour sur diverses parties ou divers aspects d'une œuvre ; en cinéma, cela veut dire forcément découper l'œuvre, en changer fondamentalement l'expérience en ne la prenant pas par son déroulement propre et vital, mais par morceaux. [...] Je serai bien le dernier à dire qu'une telle vision analytique ne peut pas être heureuse ; simplement, c'est une autre vision, qui n'est pas celle qu'appelle le dispositif cinématographique. S'il faut l'écrire expressément : ce n'est pas du cinéma. » Jacques AUMONT, *Que reste-t-il du cinéma ?*, op. cit., pages 82-83. Cité par André GAUDREAU et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, op. cit., pages 114-115.

est dans l'accélération du temps ou dans autre chose, dans la discontinuité, on n'en voit plus que des effets ». ⁵⁷⁰ La désynchronisation de l'expérience spectatorielle par rapport à la durée (longue) de l'œuvre déplacerait donc l'attention (esthétique) du récepteur des « choses » (qu'il est possible de « *ressentir* ») aux simples « effets », soit, dans notre terminologie, des pures figures sensibles aux seules histoires, ou du *figural* au *mimétique*. C'est aussi ce à quoi renvoient les propos du producteur sur ce qui définirait l'intérêt du spectateur *speed watcher*, à savoir un intérêt pour « l'apparence visuelle et narrative », pour le « qui a fait quoi » et « comment ça se termine », c'est-à-dire pour le simple « déroulement » du récit mimétique. Le mode de relation esthétique associé au *speed watching* ciblerait en ce sens prioritairement l'histoire, ⁵⁷¹ là où le domaine des figures resterait l'apanage de l'attention cinéphile moderne, telle qu'elle s'applique au cinéma d'auteur. On soulignera à dessein que la pratique du *speed watching* semble d'ailleurs (bien que cela reste à démontrer) plus souvent discutée en relation à la consommation des séries TV – que nous avons désignées comme « art des histoires » – qu'en relation à la consommation du cinéma – ce qui tendrait à l'affirmer et à le préserver d'autant plus comme « art des figures ».

Quoi qu'il en soit, c'est un paradigme esthétique différent de celui du cinéma moderne que ces nouveaux usages interactifs révèlent, impliquant une autre manière de *sentir* et de percevoir le monde. C'est justement cette manière différentielle de sentir que questionne Philippe Avril lorsqu'il souligne les « incidences de l'expérience esthétique » sur la « perception du monde » des individus, observant un hiatus entre ce qui fut son éducation esthétique et celle d'une frange importante des générations actuelles, dont le rapport aux médias au sens large se construit tout à fait différemment, la « révolution numérique » étant passée par-là. Comme nous essayons de le montrer dans ce travail, une forme de transition serait en effet à l'œuvre depuis les dernières décennies du vingtième siècle entre un paradigme esthétique de la *représentation* artistique, associé à l'ère moderne, et un paradigme de la *relation* immersive et expressive, associée à l'ère contemporaine (ou « postmoderne »). De l'*Art réservé*, dirons-nous, il semblerait ainsi que nous ayons basculé à *l'esthétique partagée*. En matière audiovisuelle, la création numérique interactive ou « nouveaux médias » constitue sans doute l'espace le plus adapté pour observer cette évolution, par laquelle les places respectives de l'auteur et du spectateur-usager se trouvent réagencées. Dans le cadre de cette culture esthétique particulière, le dispositif d'énonciation artistique se présente en effet la plupart du temps comme

⁵⁷⁰ Entretien 3, 18.06.2019.

⁵⁷¹ C'est aussi ce que signale François Jost dans François JOST, « À quelles conditions est-il possible de faire une narratologie comparée ? », *Questions de communication*, 1 septembre 2017, n° 31, pp. 265-278.

ouvert à l'appropriation active du récepteur. Alors que, dans la perspective cinéphile moderne, le problème de l'application de pratiques de consommation interactives comme le *speed watching* aux films de cinéma réside dans la déconnexion-désynchronisation que cela engendre entre l'expérience de production de l'œuvre et celle de réception, générant une forme de court-circuit dans la relation esthétique attendue, dans le cas des œuvres de création numérique, l'usage interactif du récepteur entre en correspondance directe avec l'acte de production, qui se veut dès le départ tendu vers un tel usage. C'est pourquoi d'ailleurs, comme il le précise lui-même, ce n'est pas l'interactivité en elle-même que Philippe Avril considère comme incompatible avec l'idée de « respect de l'œuvre ». De fait, les œuvres interactives reposant sur des dispositifs artistiques par définition ouverts, leur prise en main par le spect-acteur ne peut pas aller à l'encontre de l'œuvre en tant que projet ou intentionnalité poétique : une adéquation s'observe entre le geste poétique initial et l'actualisation esthétique par le spectateur.

« [Avec l'interactivité], l'auteur perd son statut d'auteur, c'est le spectateur qui peut devenir auteur en décidant d'une fin différente par exemple. [...] Toute l'histoire de l'art est marquée par des gens qui ont essayé de construire des dispositifs, parfois très complexes. [...] Suggérer qu'il peut y avoir une participation du regardant avec l'œuvre regardée, c'est une conception de l'ordre du dispositif. C'est une conception qui signifie qu'il y a acceptation d'abandon de la vérité d'une œuvre ou de sa permanence, de son unicité. C'est-à-dire que l'œuvre devient un espace ouvert pour que l'autre le transforme, l'achève, le métamorphose en autre chose, qui n'appartient plus au créateur de l'œuvre mais qui appartient à celui qui reçoit l'œuvre. Eh bien oui ! Pourquoi pas ? Sauf que ça ne s'applique pas au cinéma qui a déjà été fait. Ça s'applique à un autre genre de cinéma qui va se faire. »

Entretien 3, 18.06.2019

Pour le producteur de LFE, avec la généralisation de l'usage interactif permis par les supports numériques, sans distinction systématique des formes audiovisuelles auxquelles il est appliqué, le cinéma qui n'a pas été conçu à cette fin subirait une dégradation significative. Le cinéma d'auteur traditionnel, représentatif et linéaire, se trouverait en effet écorché dans un environnement médiatique de l'engagement et de l'interaction, tandis que la création interactive y trouverait au contraire sa meilleure voie d'accomplissement. Le véritable problème ne résiderait donc pas dans l'effacement potentiel d'un paradigme esthétique par le second mais bien dans l'application inadéquate des principes de l'un à des œuvres relevant de l'autre, c'est-à-dire dans une forme de superposition indifférenciée des deux paradigmes au sein de l'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles. Pour préserver son efficacité symbolique, il serait donc nécessaire au cinéma d'auteur de conserver son mode

d'énonciation premier, comme le suggère le producteur strasbourgeois : la meilleure voie d'accomplissement de ce cinéma resterait bien la salle.

Or, maintenir la valeur symbolique de l'expérience de la salle constitue précisément un enjeu central des débats animant le secteur cinématographique, dans un contexte d'accélération et de diversification médiatique générateur depuis plusieurs décennies d'une situation de forte incertitude pour le cinéma d'auteur. Si la multiplication de l'offre audiovisuelle et des supports de consommation a fait perdre à l'exploitation en salles une part importante de sa valeur économique entre les années 1980 et les années 2000, celle-ci contribuant de manière nettement moins importante qu'auparavant à l'amortissement d'un film, elle demeure néanmoins une étape de valorisation symbolique fondamentale pour les œuvres, déterminant non seulement leur vie économique à venir mais aussi leur capacité à s'inscrire dans le temps long de la culture. Les tensions que l'évolution des usages audiovisuels et plus largement des modes de vie suscitent ainsi autour de l'avenir de la salle de cinéma, comme lieu d'une expérience esthétique singulière et espace de rentabilisation économique toujours incontournable, inviteraient selon Philippe Avril à repenser ce mode d'exploitation particulier, dans le sens d'une réinvention-réaffirmation.

Pour reconfermer de la valeur symbolique à la sortie – du spectateur comme du film – en salles et réduire ce faisant la comparabilité et la concurrence directe entre le cinéma et les contenus *audiovisuels*, le producteur désigne deux voies principales. La première, déjà mentionnée, consiste à repenser la stratégie de mise en visibilité des films par le biais de « nouveaux moyens » marketing, recourant abondamment au web et aux réseaux sociaux. Il s'agirait plus fondamentalement de concevoir une stratégie de distribution adaptée à la proposition artistique de chaque film afin que la *rencontre* du public puisse advenir dans les conditions (socio-énonciatives) adéquates. Ce travail est fondamentalement un travail de canalisation et de structuration de l'attention en amont et en vue de l'expérience esthétique. Il vise à *pré-disposer* le spectateur à vivre cette expérience selon le mode de relation esthétique voulu par les producteurs. Ce « pré-cadrage » attentionnel, médiation nécessaire à l'expérience cinéphile moderne, est réalisé par les distributeurs, que Philippe Avril qualifie de « relais » pour les producteurs.

La deuxième voie, qui englobe et dépasse la première, consiste à événementialiser davantage la sortie en salles, quitte à réduire le nombre de projections des films. De fait, la logique marketing et éditoriale de l'évènement est génératrice d'attention et constitue une modalité de *rupture* dans le flux de l'actualité, vis-à-vis de l'ordinaire des usages audiovisuels-communicationnels. Plus encore, l'événementialisation de la projection en salles serait *a priori*

compatible sur le plan commercial avec une exploitation des œuvres sur d'autres fenêtres, notamment en vidéo à la demande par abonnement. En témoignerait la stratégie menée par Netflix de rachat de salles de cinéma prestigieuses⁵⁷² et d'organisation de projections événementielles pour ses productions originales⁵⁷³ :

« Netflix commence à passer des deals avec des gros théâtres cinématographiques pour créer des événements. C'est-à-dire des salles à 3-4000 places, avec des écrans gigantesques comme à Locarno par exemple, pour créer des événements en orchestrant le rendez-vous, comme l'est pareillement un rendez-vous pour assister à une pièce de théâtre. Plutôt que le rendez-vous "programmation salles", le film avec Netflix sera à l'affiche pendant une semaine. Pas plus. Projection exceptionnelle, à durée très réduite. »

Entretien 2, 25.04.2019

En ce sens, observe Philippe Avril, Netflix se placerait dans une perspective similaire à celle des distributeurs alternatifs qui l'intéressent, bien que les objectifs commerciaux de la firme soient fondamentalement différents :

« Netflix essaie de créer une image de marque, mais ça va plus loin : le principe n'est pas celui de la séance à la demande mais de la distribution événementielle. Il ne s'agit plus d'une proposition culturelle classique mais d'une pure stratégie de communication et de promotion. Quelques distributeurs alternatifs ne sont d'ailleurs pas loin de cette logique quand ils organisent des projections ponctuelles pour lesquelles ils battent le tambour, allument les projecteurs, organisent des débats, réunissent *in fine* autant de monde en une soirée qu'en une semaine d'une programmation régulière qui serait restée discrète ou effacée. »

Entretien 4, 12.07.2019

Pour recréer de la valeur symbolique à l'endroit de la salle de cinéma et de l'expérience cinéphile moderne, il s'agirait donc bien de produire *éditorialement* de la rareté autour des œuvres, et donc d'accroître corrélativement le *désir* des spectateurs. C'est ici le modèle des arts du spectacle comme la musique *live* ou le théâtre que prend en exemple le gérant de LFE. Lors de son exploitation aux États-Unis, son film *Touch Me Not* a d'ailleurs lui-même bénéficié d'une distribution singulière, dont il défend le bien-fondé pour le cinéma d'auteur en général :

⁵⁷² Notamment le Paris Theatre à New York en 2019 ou l'Egyptian Theatre à Los Angeles en 2020 : Nick OLAIZOLA, « Netflix rachète l'Egyptian Theatre, cinéma mythique d'Hollywood », *Siècle Digital*, 1 juin 2020, URL complète en biblio.

⁵⁷³ On renverra par exemple au projet de « festival Netflix » en France en 2021, rejeté par la profession et transformé en un cycle de projections « Netflix film club » à la cinémathèque française à Paris et à l'institut Lumière à Lyon : Tanguy COLON, « Netflix "abandonne" son festival et opte pour une rétrospective », *Box Office Pro*, 28 octobre 2021, URL complète en biblio.

« Rien n'interdit que la salle de cinéma devienne comme une salle de concert, un lieu de l'exceptionnel : on organise un concert, mais on n'a pas concert tous les jours. Les américains font ça aussi parfois pour des films non américains (à savoir, en langue étrangère). C'est ce qu'ils ont fait pour *Touch Me Not* sur la côte Est. On prend les réservations jusqu'à ce que la salle soit pleine, et si tout a été booké, alors on organise une deuxième séance, et ainsi de suite. On n'essaye même pas de diffuser tous les jours à telle heure ou telle heure, pour se dire finalement "ça ne marche pas, personne ne vient dans la salle." [...] Plutôt que d'avoir dix spectateurs à 14 heures et dix spectateurs à 18 heures, peut-être (je ne sais pas, je lance candidement des idées à la volée) qu'il est mieux de faire une séance ou deux séances dans la semaine, mais en s'arrangeant pour qu'elles attirent du public, avec des gens qui voudront le voir parce qu'ils auront été motivés différemment. »

Entretien 3, 18.06.2019

En fait, c'est une forme proche de l'expérience canonique du ciné-palace, propre à « l'âge d'or des cinémas » entre les années 1920 et 1960,⁵⁷⁴ que semble ici défendre Philippe Avril.

V. La médiation éditoriale : un enjeu culturel et économique clef pour le cinéma d'auteur

Valoriser les films d'auteur sur le temps long : nécessité et incertitude de la médiation éditoriale a posteriori

Qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, le cinéma d'auteur et la cinéphilie qui s'y rattache doivent néanmoins aujourd'hui aussi construire leur existence hors de la salle de cinéma, au-delà également du seul média télévisuel, dans l'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles. Nous évoquons plus haut l'idée d'une contre-orthodoxie économique associée à ce cinéma, en expliquant dans la perspective de Philippe Avril que la valeur d'un film d'auteur ne pouvait pleinement se révéler que dans le temps long. Pour cela, il faut de fait que ce film parvienne à s'inscrire dans une multitude de fenêtres d'exploitation, au-delà de la première séquence d'exploitation en salles. Au vu de la fragilité de la fréquentation du cinéma d'auteur en salles et de la place croissante prise pas les usages sur internet dans l'ensemble des pratiques de consommation audiovisuelle, on peut même dire qu'exister éditorialement dans l'environnement multimédiatique est devenu une condition incontournable de la pérennité du cinéma d'auteur. Pourtant, de la même manière que la

⁵⁷⁴ Emmanuel ETHIS, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, op. cit., page 44.

rencontre du public en salles constitue pour Philippe Avril un facteur imprédictible *a priori* par le producteur, une très forte incertitude caractérise le processus de valorisation des films d'auteur sur le temps long, après leur première séquence d'exploitation. De fait, nous avons vu que la phase de production reposait pour le producteur de LFE sur une forme de nécessité interne – caractéristique d'une stratégie proprement *esthétique* de production – et qu'elle se concevait en ce sens comme fondamentalement décorrélée de la phase de diffusion-exploitation. Aussi la médiation éditoriale ne se trouve-t-elle pas, dans cette perspective, intégrée *a priori* au travail de production du film d'auteur, mais ne peut s'envisager qu'*a posteriori*, une fois l'œuvre achevée et séparément de celle-ci. D'où le fait, d'ailleurs, que Philippe Avril qualifie de « relais » les acteurs médiateurs intervenant après la phase de production, au moment de distribuer le film. Nous verrons dans la suite de notre recherche que ce point spécifique distingue fondamentalement le geste de production associé au cinéma d'auteur international de celui propre aux séries TV haut de gamme, au sens où la médiation éditoriale s'envisage dans le second cas comme un facteur proprement *poïétique*, inscrit dans le processus de production lui-même.

Tout comme la fréquentation en salles, explique le gérant de LFE, les recettes de diffusion à long terme ne constitueraient donc pas un élément maîtrisable par le producteur. Pour Philippe Avril, la longévité culturelle et économique d'un film, autrement dit son inscription potentielle dans une durée patrimoniale, dépendrait de l'intérêt fluctuant du marché, que le producteur ne saurait anticiper. Il donne l'exemple du film *La fin du silence* de Roland Edzard, qui avait généré des dettes après sa sortie en 2011. Alors que la société de production était parvenue à amortir ces dettes au fil des années, une vente télévisuelle est survenue en 2019, la chaîne francophone TV5 Monde souhaitant intégrer le film à une programmation thématique sur son antenne. De fait, après avoir été déficitaire, le film s'est soudainement trouvé rentabilisé, accédant par la même occasion à une vie culturelle étendue. Dans le cadre de la vente, un support de livraison spécifique a par ailleurs dû être réalisé par le producteur, permettant d'allonger également la durée de conservation *matérielle* du film, rendant ainsi possibles d'autres valorisations ultérieures. En d'autres termes, pour reprendre les mots de Philippe Avril quant à l'intérêt de la restauration des œuvres, le film a été de nouveau rendu « actif », dans tous les sens du terme.

« Tu ne maîtrises pas [la durée dans laquelle peut s'inscrire le film], c'est le marché qui en garde le contrôle. Par exemple, je viens, grâce au vendeur international, de céder les droits de *La Fin du silence* à TV5 Monde. Un film français, de 2011. On est en 2019. La vente concerne la France, la Suisse et la francophonie. Pourquoi ? Parce que TV5 Monde a décidé d'acquérir un

certain nombre de films français de festivals, représentatifs du cinéma français contemporain, pour monter une série thématique “le cinéma français des années 2000”, 25/30/40 films. [...] Depuis huit ans, rien, le désert. *La Fin du silence* est sorti dans quelques pays, il a été pris dans un certain nombre de festivals, il a commencé à la Quinzaine, sa sortie salles en France a été catastrophique, enfin catastrophique pour moi, c’est-à-dire qu’on a fait 10 000 entrées ou 15 000 entrées. Et soudain le marché se réveille. Le DVD s’est écoulé peut-être à 1000 exemplaires, et là soudain... [...] Pour moi, en tant que producteur, c’est une rentabilisation tardive (et symbolique) du film. [...] Avec cette vente, on a aussi été obligé de fabriquer les éléments de livraison qui correspondent aux standards d’aujourd’hui. Ça nous a amenés à faire un format ProRes, qui permet la conservation, qui permet maintenant de faire une conservation dans un temps long qu’on n’avait pas avant. Là aussi, indirectement, cette vente a eu un effet patrimoine indirect. Insoupçonné. Si on n’avait pas fait cette vente, on n’aurait peut-être pas le film qui serait stocké, préservé pour de nombreuses années. »

Entretien 2, 25.04.2019

Pour qu’un film redevienne « actif » de la sorte après sa vie en salles de cinéma, il est nécessaire que l’intérêt d’un diffuseur, d’un programmeur, ou plus généralement d’un *médiateur*, quel qu’il soit, se manifeste auprès du producteur. Comme nous l’évoquions au chapitre 3.1, la programmation et la critique de films participent d’un geste de *médiation* – ou geste éditorial⁵⁷⁵ – similaire, consistant à mettre en discours et en pensée différentes œuvres, à configurer *éditorialement* une énonciation artistique. On pourra dire plus spécifiquement que l’enjeu du travail éditorial, ou de ce que l’on peut désigner comme la *médiation éditoriale*, est de créer un espace de communication⁵⁷⁶ qui permette au film de « rencontrer » un public. Il s’agirait, autrement, dit de *configurer* une situation de communication⁵⁷⁷ ou un dispositif d’énonciation à travers lequel le film pourra trouver – auprès d’un public (mis) « en condition » – l’« écho esthétique » qui lui donne sa pleine existence, où il pourra produire la relation esthétique qui le fonde comme objet de culture.⁵⁷⁸ C’est donc bien ce travail éditorial comme travail de médiation qui à la fois peut inscrire et faire perdurer *culturellement* (et

⁵⁷⁵ Voir notamment Brigitte OUVRY-VIAL, « L’acte éditorial : vers une théorie du geste », *Communication & langages*, 2007, n° 154, pp. 59-74.

⁵⁷⁶ Roger ODIN, *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, op. cit.

⁵⁷⁷ Emmanuel SOUCHIER, « Formes et pouvoirs de l’énonciation éditoriale », *Communication et langages*, 2007, n° 154, pp. 23-38.

⁵⁷⁸ Le geste éditorial, en définitive, peut s’appréhender comme le geste de production : il est une médiation (par définition active et ne remplissant pas seulement une fonction d’*intermédiaire*) – parmi une infinité d’autres mais que son importance spécifique nous permet d’isoler – par laquelle l’œuvre accède à l’existence. Dans le langage commun, on le situe simplement souvent en aval du geste de production. On peut néanmoins arguer, en suivant Philippe Avril, que le travail de production constitue lui-même un travail de type éditorial, le producteur le désignant explicitement ainsi : « Le travail éditorial est toujours un travail d’écoute et d’attention à l’autre dans toute son altérité et dans tout son mystère. » (Masterclass 1, 12.03.2018).

économiquement) les films dans l'espace social. Les salles de cinéma constituent bien sûr le premier et le principal espace de communication des films, leur dispositif d'énonciation ou cadre médiatique d'expérience privilégié, par lequel s'effectue la médiation éditoriale la plus décisive, au moment de la sortie (la salle, en effet, est bien un espace qui se *programme*). Il ne s'agit bien, néanmoins, que d'une première fenêtre d'exploitation. Sans l'intérêt d'un *éditeur* de « service de média audiovisuel » (SMA) ou d'un programmeur d'évènement de projections (festival, rétrospective de cinémathèque...), un film ne saurait continuer à exister – c'est-à-dire, en définitive, à « faire l'actualité » – après cette exploitation en première fenêtre. En ce sens, sa vie économique – à laquelle est associée sa destinée culturelle – est largement dépendante du bon vouloir de ces acteurs clefs, en particulier des chaînes de télévision. Or, les choix éditoriaux de ces dernières sont loin d'être décorrélés du succès commercial des films au moment de leur exploitation en salles, la première fenêtre jouant un rôle de « vitrine » particulièrement importante pour tout film « candidat » à la diffusion TV.

Si le cadre médiatique d'expérience que les chaînes proposent n'est guère le plus adapté au projet esthétique fondamental du cinéma d'auteur, c'est en revanche par elles que le public le plus large peut être atteint et que les rémunérations les plus importantes peuvent être perçues. Il n'en demeure pas moins difficile pour un cinéma comme celui de Philippe Avril d'accéder aux grilles de programmation des chaînes, plus encore des grandes chaînes nationales, dont la stratégie éditoriale s'avère, sans surprise, peu compatible avec celle du producteur. En matière de cinéma dit « de patrimoine » (tel que l'expression désigne tout film « dont la première date de sortie en salles est antérieure à 20 ans »⁵⁷⁹), les enjeux particuliers de programmation de ces grandes chaînes généralistes favoriseraient à ce titre certains automatismes éditoriaux, s'appuyant sur un nombre de films restreint, limitant donc le potentiel de patrimonialisation – soit de valorisation culturelle et économique – de toute une frange d'œuvres :

« Le problème, c'est que ça dépend aussi des acteurs qui tirent les ficelles derrière. Ça dépend des programmeurs. Qu'est-ce qu'on va demander à un programmeur de télévision au moment où tout le monde est en camping ou sur le bord de la plage ? C'est d'avoir le soir le film le plus divertissant pour la famille et qui de toute façon est sûr de faire rigoler, on ne prend pas de risque. On ne va pas te passer du Buster Keaton, on ne va pas te passer du Jacques Tati, ça c'est pour Arte et tout ça. On va te passer du De Funès ou Gérard Oury. [...] Donc la programmation va reprendre et va cultiver la mémoire d'un film parce que c'est du tout terrain, qui de toute façon va plaire et sans aucun risque. Et on rachète les droits et on sait où les racheter.

⁵⁷⁹ Benoît DANARD, *La diffusion des films de patrimoine* [Rapport], Lyon, CNC, 2021. Il est intéressant de noter que dans l'étude équivalente de 2019, un film était considéré de patrimoine à 10 ans et non 20. Benoît DANARD, *L'économie des films de patrimoine* [Rapport], Lyon, CNC, 2019.

Ça ne coûte pas cher, parce qu'on est sûr de s'assurer des audiences, donc on met de la pub avant et de la pub après, et c'est très bien, ça marche et on continue comme ça.

Le problème, c'est que ça dépend aussi des acteurs qui tirent les ficelles derrière. Ça dépend des programmeurs. Qu'est-ce qu'on va demander à un programmeur de télévision de diffuser en soirée quand tout le monde est au camping ou sur le bord de la plage ? C'est le film le plus divertissant pour la famille qui puisse être et qui, de toute façon, fera se gondoler. Pourquoi prendre le moindre risque ? On ne va pas te passer du Buster Keaton, on ne va pas te passer du Jacques Tati, ça, c'est pour Arte, et encore ! On va te passer un De Funès, une Septième compagnie, un 007 ou un Dany Boon. [...] La programmation va perpétuer la mémoire rétinienne de "marronniers" parce que ceux-ci sont tous terrains, parce que leur succès est assuré depuis belle lurette. Si besoin, on rachète les droits et on sait où les racheter. Cerise sur le gâteau, ça ne coûte apparemment pas cher, puisqu'aucun souci avec le taux d'audience n'est à attendre et qu'il suffit de mettre de la pub avant et de la pub après, et hop, le tour est joué ! »

Entretien 2, 25.04.2019

Les films auxquels fait référence Philippe Avril, et qui formeraient le socle du cinéma de patrimoine sur la télévision généraliste aux périodes de grande écoute, sont bien des œuvres ayant connu un succès commercial majeur au moment de leur première exploitation en salles de cinéma. Certaines œuvres plus confidentielles, indique-t-il, pourraient néanmoins trouver refuge en télévision hertzienne sur une chaîne comme Arte, un éditeur porté sur le cinéma d'auteur dans la mesure exacte où il poursuit une mission explicitement et prioritairement *culturelle*. De fait, d'autres modes de programmation que le mode « linéaire-généraliste », ou « tout terrain » – pour reprendre les mots du producteur – existent pour cultiver la mémoire d'un film et par la même occasion en tirer des recettes sur le long terme. C'est bien ce qu'illustre la démarche du « service public des services publics audiovisuels francophones »⁵⁸⁰ TV5 Monde faisant l'acquisition de *La fin du silence*. Pour cette chaîne certes généraliste, mais au positionnement spécifique (la promotion de la culture francophone à l'international), la diffusion de cinéma d'auteur participerait en l'occurrence d'une démarche éditoriale qu'on pourrait dire volontariste, relevant davantage d'un engagement culturel affirmé que d'une opportunité commerciale.

⁵⁸⁰ « À propos », *TV5MONDE*, URL complète en biblio.

Réinventer la médiation éditoriale pour renouer le fil de la cinéphilie : un enjeu de transmission symbolique

À l'image de la série thématique programmée par TV5 Monde, différents gestes éditoriaux sont imaginables pour valoriser le cinéma d'auteur sur les divers supports médiatiques existants. À rebours d'une certaine pratique de programmation télévisuelle *mainstream*, un travail éditorial de découverte et de *re*-découverte est de fait effectué par toute une frange de médiateurs, dont font partie, pour le producteur, les critiques de cinéma et les programmeurs d'événements festivaliers. À ce binôme éditorial que Philippe Avril identifiait comme déterminant, pourraient encore s'ajouter certains éditeurs de DVD, au travail bien spécifique. L'édition vidéo constitue en effet pour le gérant de LFE un espace éditorial toujours actuel et intéressant pour le cinéma d'auteur. Malgré le déclin global des ventes de DVD, il observe ainsi la permanence d'un marché ciblé pour le cinéma de patrimoine, se déployant à travers les éditions collector de films rares, par lesquels ces derniers accèdent à une valorisation de très long terme :

« J'ai été très surpris de constater la réédition en DVD de tas de films français des années 50, dont j'avais gardé une mémoire relativement vague. Des DVD sans livret additif, sans accompagnement, la collection René Château par exemple, ou bien "Les films de ma vie". Des films comme ceux d'Autant-Lara, plutôt catastrophiques, des André Cayatte impossibles à revoir : eh bien curieusement, le marché DVD existe bel et bien. Phénomène intéressant tout de même. [...] C'est effectivement le label qui joue, la communication qui fait que... Alors est-ce que le pouvoir de la communication des critiques est suffisamment grand ? Est-ce que le pouvoir de la communication d'un festival est suffisamment grand ? En tout cas, tu peux avoir des phénomènes de ce type qui permettent des revisites. »

Entretien 2, 25.04.2019

L'action éditoriale de quelques médiateurs influents laisserait ainsi perpétuellement ouverte la possibilité d'une redécouverte tardive d'un film de cinéma, certaines niches de marché se trouvant aujourd'hui encore persister. Comme l'analyse de Philippe Avril peut nous le donner comprendre, le geste éditorial, qu'il émane d'un éditeur DVD, d'un programmeur de rétrospective ou encore d'un critique de cinéma, se présente toujours également comme un geste de *communication*, plus ou moins reconnu par un public, plus ou moins « influent », disions-nous, autrement dit plus ou moins *prescripteur*. La médiation éditoriale, en effet, en tant qu'elle configure au bénéfice d'une œuvre un dispositif d'énonciation, ne saurait être envisagée autrement que comme un acte de communication, lequel ne peut être jugé efficace s'il ne se révèle pas prescripteur, c'est-à-dire si l'agencement sémiotique qu'il opère ne suscite

pas l'attention du public auquel il s'adresse, s'il ne parvient pas, en d'autres termes, à canaliser cette attention de manière effective en direction de l'œuvre et de son déploiement. C'est là, selon nous, ce que sous-tend la question du « pouvoir de la communication » d'un festival ou de la critique, telle que la pose Philippe Avril. Pour être à même de prescrire, la médiation éditoriale requiert par ailleurs un capital symbolique de départ, qui détermine une capacité d'influence, soit une portée communicationnelle, une efficience médiatrice au sein de l'environnement médiatique où elle prend place. L'indicateur de cette portée est la marque, le *label* prescripteur. C'est parce qu'il s'appuie justement sur ce label ou cette marque que le travail éditorial peut conférer une plus-value symbolique à l'objet dont il paramètre l'énonciation. Si René Château demeure en ce sens une « valeur sûre », les valeurs sûres de demain sont-elles pour autant en voie d'être créées ? La critique, les rétrospectives, les éditions vidéo peuvent-elles continuer à être *éditorialement* efficaces ? Conservent-elles, en d'autres termes, leur capital (symbolique) prescripteur dans l'environnement médiatique qui est désormais le leur ?

À partir d'une volonté éditoriale forte (de programmeurs TV, de festivals, de critiques, de cinémathèques, d'éditeurs DVD...), ce serait donc bien la capacité des éditeurs-médiateurs à s'imposer symboliquement sur ce qu'on peut décrire comme le marché multimédiatique des contenus de création qui déterminerait la possibilité pour le cinéma d'auteur et/ou de patrimoine de susciter l'intérêt d'un public. Si des « Autant-Lara plutôt catastrophiques » parviennent à être vendus par un éditeur de prestige, c'est en effet que le désir du public est une chose qui peut être stimulée. C'est bien d'ailleurs ainsi – et sans doute seulement ainsi – qu'une culture peut se maintenir et évoluer (ou plutôt en évoluant). Or, c'est bien le constat d'une carence symbolique et communicationnelle autour du cinéma d'auteur et de patrimoine que fait Philippe Avril, soulignant sa difficulté croissante à rencontrer un public. Pour le producteur, le « fil » de la cinéphilie qui liait les amateurs-professionnels du cinéma d'auteur international que sont les producteurs, les exploitants ou encore les critiques aux amateurs-spectateurs qui constituent le public se serait rompu. Autrement dit, la « combinaison de désirs » que nous désignons comme condition de possibilité d'une culture partagée, ne semblerait plus opérer à plein au sein de la culture esthétique du cinéma d'auteur, au détriment plus particulièrement des films d'auteur internationaux. C'est bien ce que traduirait, non pas les statistiques de la fréquentation cinématographique globale en France – laquelle se maintient à des niveaux très élevés en 2019 – mais le phénomène de « dé-diversification » des appétences spectatorielles, tel que le

donneraient notamment à voir les niveaux de fréquentation actuels des cinémas du monde.⁵⁸¹ L'enjeu consisterait donc, pour renouer le fil de la culture cinématographique, à repenser la *transmission* des œuvres auprès du public, via un travail éditorial pertinent, capable d'une certaine manière de réaccorder les désirs autour de la diversité du cinéma :

« Il ne faut pas essayer à mon avis de pénétrer et de circuler dans les hypermarchés gigantesques de la culture, où il n'y a plus vraiment d'identification, où il n'y a plus de particularité, où l'on va étiqueter selon des critères génériques : "film du monde/Argentine", "film du monde/Thaïlande", *etcétera*. Il s'agit d'inventer quelque chose d'autre qui passe par la transmission. Honnêtement, nous autres producteurs, nous n'avons pas fait suffisamment d'animation scolaire par exemple, nous n'avons pas essayé de maintenir des publics, de nourrir le goût et de nourrir l'attraction des cinémas du monde auprès des jeunes publics. À un moment donné, inévitablement, le fil s'est cassé. [...] J'aime tous les cinémas, mais la question c'est que le public en privilégie certains et en délaisse plein d'autres. Et tout le travail des nouveaux distributeurs, des nouveaux exploitants, c'est d'essayer de renouer le fil, d'essayer de reconstituer des relations à la diversité. Mais comme producteurs, nous avons aussi notre part de responsabilité, d'une certaine manière, dans la façon dont les publics ont évolué. [...] Pour *Touch Me Not*, le distributeur a prévu l'édition du DVD avec un fascicule d'accompagnement. Un DVD peut devenir un objet précieux dans une bibliothèque, on sait qu'on va y trouver des références. Il faut privilégier le rapport à l'objet. Beaucoup de pistes de travail existent pour donner des avenir nouveaux au genre de films que nous produisons. »

Masterclass 1, 12.03.2018

« Donner des avenir nouveaux » au cinéma d'auteur reviendrait donc à imaginer des dispositifs éditoriaux adaptés à l'esthétique qu'on reconnaît à ce cinéma, à même de faire lien avec un public tout en se montrant capables d'instaurer la « rupture » cinéophile évoquée plus haut face à l'ordinaire indifférenciant des usages audiovisuels. Si l'édition DVD collector « augmentée » (d'un ouvrage) participe de cette volonté, c'est la médiation éditoriale dans son ensemble qui resterait à réinventer. Dans ce cadre, on pourra définir un geste éditorial réussi comme celui parvenant à concevoir, au sein d'un environnement médiatique et attentionnel spécifique (un cadre médiatique d'expérience), un régime de visibilité ou d'énonciation non

⁵⁸¹ Il n'existe pas d'étude sur l'évolution de la fréquentation des films du monde. Nous nous basons donc d'abord sur le retour d'expérience de Philippe Avril. Nous pouvons cependant renvoyer au rapport sénatorial « Le cinéma contre-attaque », qui observe notamment l'évolution d'une catégorie de films assez proche de celle des films du monde, bien que non équivalente : la catégorie « Recherche et découverte ». Ainsi, « la fréquentation moyenne par film n'a cessé de baisser depuis 2014. Après avoir atteint un pic de 74 000 spectateurs en 2014, elle s'établit à environ 25 000 entre 2019 et 2021. » Sonia DE LA PROVOTE et Jérémy BACCHI, *Le cinéma contre-attaque : entre résilience et exception culturelle, un art majeur qui a de l'avenir* [Rapport], Paris, Sénat, 2023, URL complète en biblio.

seulement à même de soutenir l'attention des usagers du média concerné, mais qui se montre également adapté au projet esthétique d'une œuvre particulière. Un équilibre fort délicat à composer pour le cinéma d'auteur international dans l'environnement médiatique *attentionnellement saturé* des industries communicationnelles.

En tant que Philippe Avril prône le rapport à l'objet dans sa « particularité », qu'il évoque simultanément l'importance du rapport à l'autre (« renouer le fil ») et qu'il désigne le besoin d'inventer de nouvelles façons de « transmettre », l'enjeu que le producteur soulève nous semble se ramener très directement à celui de la *transmission* symbolique, telle que Régis Debray a pu la conceptualiser comme fonction particulière de l'image, fondée sur la transcendance, l'extériorité, l'incomplétude et la relation à l'Autre.⁵⁸² Pour le médiologue Debray, ce n'est qu'en tant qu'on la pense comme transmission et comme symbolique qu'une image serait en effet porteuse de signification, ou plus spécifiquement de *sacré*. Cette image serait l'image associée au régime dit de l'Art (définissant la « graphosphère »), tel qu'il succéderait chronologiquement au régime de l'Idole (définissant la « logosphère ») et précéderait celui du Visuel (définissant la « vidéosphère »). Ce serait aussi celle que cultive la cinéphilie française au moins depuis Serge Daney, qui opposait déjà conceptuellement *l'image* propre au Cinéma au simple *visuel* de consommation.⁵⁸³ Le cinéma d'auteur, en ce sens, se penserait et se *regarderait* à l'aune du régime *artistique*, celui qu'on pourrait également désigner comme *moderne*. En l'envisageant comme contrepoids – si ce n'est comme antidote – à ce que Marc Augé désigne comme le « déficit symbolique » de nos sociétés modernes, on pourrait aussi voir l'idée de transmission symbolique comme ce par quoi peut s'établir un « mode prescrit de relation à l'autre »⁵⁸⁴ – et en l'occurrence de relation à l'œuvre. C'est ainsi, précisément, qu'on pourrait encore définir le geste éditorial : comme l'instauration – symbolique ou symbolisante – d'un mode prescrit de relation à une œuvre. C'est bien ce travail d'instauration, aux vertus fondamentalement symboliques, que semble appeler de ses vœux Philippe Avril, car c'est sur la base de celui-ci que pourra, en effet, s'envisager la pérennisation *culturelle* du cinéma d'auteur.

L'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles se caractérisant fondamentalement par une situation d'hyper-offre, il peut s'y avérer difficile pour

⁵⁸² « Communiquer, l'acte de transporter une information dans l'espace. Transmettre, l'acte de transporter une information dans le temps. (Dans la transmission, le transport transforme). Telle serait la nuance capitale. » Régis DEBRAY, « Malaise dans la transmission », *Les Cahiers de médiologie*, 2001, n° 1, pp. 16-33. Voir aussi Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit.

⁵⁸³ Serge DANEY, *La rampe - Cahier critique 1970-1982*, Gallimard, Cahier du cinéma/Gallimard, 1983.

⁵⁸⁴ Marc AUGÉ, *La guerre des rêves – Exercices d'ethno-fiction*, Seuil, La librairie du XX^e siècle, 1997, page 170.

un spectateur de situer *éditorialement* un *contenu*, c'est-à-dire d'identifier l'énonciateur qui donnerait à ce contenu sa « contenance symbolique ». Or, pour demeurer dans le paradigme esthétique du cinéma d'auteur associé à la « graphosphère » debrayenne, le fait même de pouvoir *situer* une production peut être considéré comme la première étape nécessaire à la construction d'un regard critique et symbolisant, permettant précisément d'extraire et d'abstraire cette production de son flux médiatique. Et construire un regard critique, n'est-ce pas déjà changer le *visuel* en *image* ?⁵⁸⁵ N'est-ce pas, de surcroît, l'opération de base par laquelle s'exprime la culture du cinéma d'auteur – l'opération fondatrice, en d'autres termes, de la cinéphilie moderne ? Ce qui n'est pas situé, en revanche, *passé*, va de soi, est « sans enjeu ni conséquence »⁵⁸⁶ et ne suscite finalement qu'adhésion passive et indifférence.

À l'opposé d'un tel *passage*, le travail éditorial est un acte *porteur*. Son enjeu serait bien, en effet, de réattribuer un énonciateur à un contenu, pour lui redonner, dans un espace communicationnel qui se présente initialement comme inadapté à son projet esthétique, son statut d'œuvre...d'auteur. C'est dès lors bien une lutte contre une forme *d'indifférenciation symbolique* qu'exprimerait la demande de médiation éditoriale – lutte que nous semble spécifiquement désigner Philippe Avril lorsqu'il évoque ces « hypermarchés gigantesques de la culture, où il n'y a plus vraiment d'identification, où il n'y a plus de particularité ». L'enjeu consisterait donc, si l'on reste dans la terminologie de Debray, à réinvestir les films de contenance symbolique, à réinvestir symboliquement ce qui semble exister par immanence, ce qui semble dépourvu d'énonciateur et donc de « tiers symbolisant »,⁵⁸⁷ par lequel un sens pourrait se créer. Attribuer un auteur – et au-delà un énonciateur – à un objet par la médiation éditoriale, reviendrait donc à interrompre l'indifférencié pour considérer le singulier, redonner un *regard* à la *vision*, et rendre par-là possible une appréhension de l'objet en termes de valeur (morale, esthétique, spirituelle...). Il s'agirait, en somme, de travailler à sortir l'objet de son immanence pour le reconnaître comme symbole, autrement dit comme occasion de transcendance. C'est ce que signifierait en définitive envisager un *contenu* audiovisuel comme *œuvre* de cinéma, réinvestie de sa portée symbolique et du projet esthétique de ses producteurs. Ce n'est pas d'autre chose dont Philippe Avril nous semble soulever la nécessité.⁵⁸⁸

⁵⁸⁵ Serge DANEY, *La rampe - Cahier critique 1970-1982*, op. cit. Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit.

⁵⁸⁶ Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit.

⁵⁸⁷ *Ibid.*

⁵⁸⁸ Cela recoupe également les propos du producteur que nous mobilisons au chapitre 3.4, lorsqu'il opposait l'immanence du récit sériel à la force symbolisante du cinéma : « On est dans l'efficacité – et la série le prouve bien – ou dans l'immédiateté, ou dans le geste naturel qui ne cherche plus à avoir une référence interprétative, qui ne cherche plus à créer du sens, mais de l'instant, de l'immanence. »

De surcroît, « interrompre l’indifférencié » apparaît comme la condition *sine qua non* de valorisation économique de tout film d’auteur, qu’on peut traduire en termes de stratégie marketing par « créer l’évènement » et « générer de l’attention ». Pour le dire différemment, éditorialiser – faire acte de médiation éditoriale – est non seulement indispensable *culturellement* pour la permanence du cinéma d’auteur, mais également sur un plan strictement *économique*. Sur cet aspect fondamental, les producteurs doivent pouvoir compter sur leurs *relais*, ces partenaires sans lesquels tout s’effondrerait : exploitants, distributeurs, chaînes de télévision, services VOD, éditeurs DVD, critiques, ou encore programmeurs de festivals.

VI. La cinéphilie comme amateurisme du cinéma peut-elle exister sur une grande plateforme de streaming ?

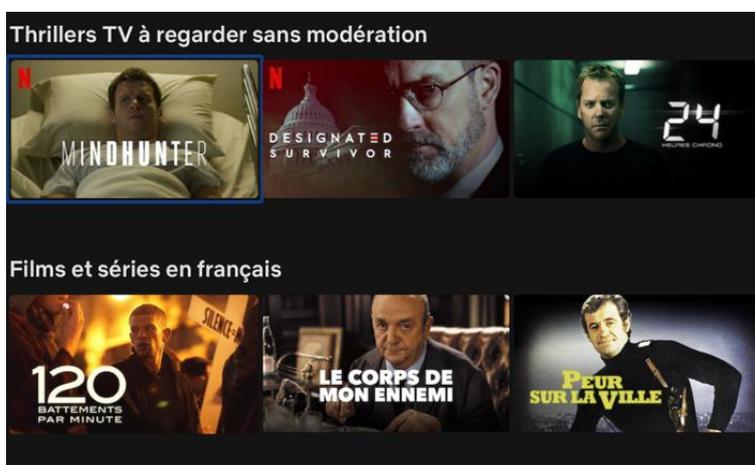
Pour clore ce chapitre, il nous semble opportun d’étudier l’un de ces « hypermarchés de la culture » que Philippe Avril oppose sur le plan éditorial et symbolique au travail de *transmission* du cinéma d’auteur. Nous proposons donc désormais de nous interroger sur le fonctionnement éditorial du premier service de SVOD mondial, Netflix, en l’envisageant comme un dispositif d’énonciation plus ou moins compatible avec l’amateurisme du cinéma, avec l’activation par l’utilisateur d’une posture d’*amateur* à l’égard du cinéma. En questionnant par-là la place réservée à la *culture* cinématographique au sein du cadre expérientiel « Netflix », on constatera que la conception cinéphilique moderne de l’image en mouvement, qui place l’acte de mise en scène au centre de l’attention, est loin de s’y ériger en modèle de la consommation de contenus audiovisuels. Plus largement, nous verrons que l’activation d’une posture d’amateur de films se trouve particulièrement contrainte sur un tel service, et par extension dans le cadre expérientiel convergent des industries communicationnelles. Le paradigme cinéphilique – soit la *culture* du cinéma – est en effet loin de faire autorité sur les pratiques audiovisuelles au sens large sur internet, où le cinéma connaît pourtant l’essentiel de ses nouvelles opportunités de marché.⁵⁸⁹

⁵⁸⁹ La conception cinéphilique moderne ne prévalait évidemment pas non plus sur le média télévision, auquel s’est également adossé économiquement le cinéma à partir des années 1980 en France. Comme l’a notamment signalé Monique Dagnaud en 2006, la télévision a toujours elle-même reposé sur une logique bien davantage *scénaristique*, du contenu (*audiovisuel*) plutôt que de la forme (*cinématographique*), du divertissement plutôt que de l’art. Monique DAGNAUD, *Les artisans de l’imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse ?*, Paris, Armand Colin, 2006.

La recommandation instantanée : un court-circuit dans l'élaboration du désir et la réflexivité de l'amateur

Comme l'a fait remarquer le journaliste Boris Bastide en 2018,⁵⁹⁰ à la suite d'une mise à jour du service, l'interface-utilisateur de Netflix a soudainement cessé d'afficher le nom des réalisateurs sur les pages de lecture des films. Fait en apparence anodin et corrigé par la suite, mais potentiellement révélateur de la place – à tout le moins – non prioritaire accordée à l'entité « auteur » dans la politique éditoriale du service américain. Comme l'ont montré Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto dans leur ouvrage *Cinéphiles et cinéphilies*, le nom d'auteur constitue pourtant un « équipement cognitif »⁵⁹¹ important du jugement du spectateur, donnant prise à son travail d'appréciation qualitative, à sa réflexivité, favorisant en somme son amateurisme. Plus simplement, on observe toujours en 2021 qu'aucune « miniature » des contenus indexés sur la page d'accueil personnalisée de l'application n'affiche le nom du réalisateur. Seul le titre de l'œuvre apparaît sur le visuel, avec sa typographie spécifique, associé à une image souvent centrée sur un personnage particulier et sur son expression faciale. Un minimalisme sémantique notable, qui, comme nous le verrons, a pour vertu cardinale de maximiser l'efficacité émotionnelle de l'image et d'accélérer ainsi l'activation du choix de l'utilisateur.

Figure 11 : Interface ordinateur de Netflix 1/2



Capture d'écran partielle, le 22 octobre 2021

Si l'on s'attarde également sur la rubrique « Rechercher » de Netflix, on remarque qu'elle ne permet pas non plus d'identifier les réalisateurs des films dont les « miniatures »

⁵⁹⁰ Boris BASTIDE, « Netflix et la disparition de l'auteur de cinéma », *Le Blog de la (S)VOD*, 24 avril 2018, URL complète en biblio.

⁵⁹¹ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit., chapitre 3.

s'affichent en résultats. Une fois les mots-clefs renseignés dans la barre de recherche « intelligente » de la rubrique, par exemple le nom d'un réalisateur, l'utilisateur ne peut que constater passivement les rapprochements thématiques effectués par l'algorithme du service entre les différents films du catalogue. Aucun élément visuel ne permet alors de distinguer dans l'affichage des résultats les films du réalisateur recherché de ceux qui ont été réalisés par d'autres. Lorsqu'aucun film du réalisateur n'est disponible ou que le titre exact recherché par l'utilisateur ne figure pas au catalogue, des miniatures de films tiers s'affichent alors, sur la base d'un rapprochement opaque, sans même que l'utilisateur puisse s'apercevoir que leurs réalisateurs sont différents. En tapant par exemple, le 9 juillet 2019, « Jean-Luc Godard » dans la barre de recherche de notre compte Netflix personnel, nous obtenions en résultats *The Nice Guys*, *American Psycho* ou encore *Inglorious Basterds*, et aucun film de Godard. Un tel comportement informatique a pour effet de minimiser l'éventuelle absence au catalogue des films recherchés par les utilisateurs, en leur proposant des œuvres présentées comme apparentées, tout en masquant explicitement l'élément informationnel du nom de réalisateur.

Aucun autre critère ou filtre de recherche n'est par ailleurs disponible dans cette rubrique « Rechercher » de Netflix, entièrement bâtie autour de l'action de recommandation instantanée de l'intelligence artificielle. Son but est de répondre le plus justement possible à un besoin client latent ou explicite, cherchant principalement à l'anticiper par l'étude du « comportement d'achat » passé (et donc du goût supposé) de l'utilisateur-consommateur et des profils clients qui lui ressemblent (sur un plan comportemental, et non pas sociodémographique).⁵⁹² Pour répondre promptement au besoin du consommateur et éviter la perte d'attention et le désengagement de celui-ci, Netflix lui donne donc la possibilité d'exprimer son envie *initiale* de la manière la plus précise qui soit, comme aucun éditeur de contenus culturels ne l'avait jamais permis avant l'essor des algorithmes de recommandation.⁵⁹³

Dessignons le cheminement probable d'un utilisateur type de Netflix : lorsque celui-ci arrive sur l'application Netflix, son choix est soit déjà fait, soit, cas le plus courant, inconnu ou imprécis. Dans le premier cas, il pourra s'orienter dans la rubrique « Rechercher » pour taper l'intitulé du contenu souhaité, ou, cas idéal pour Netflix d'anticipation du désir, sa page d'accueil personnalisée lui proposera déjà. Dans le second cas, l'utilisateur pourra s'appuyer dans un premier temps sur les recommandations personnalisées de sa page d'accueil (recommandation qu'il pourra reconfigurer légèrement en appliquant un critère de filtrage

⁵⁹² Brian BARRETT, « Netflix's Grand, Daring, Maybe Crazy Plan to Conquer the World », *Wired*, URL complète en biblio.

⁵⁹³ Dominique CARDON, *A quoi rêvent les algorithmes - Nos vies à l'heure des big data*, op. cit.

relativement classique de genre cinématographique (fantastique, thriller...)), ou accéder à la rubrique « Rechercher » pour formuler son envie.

La particularité de cette rubrique s'exprime dans cet usage : elle opère comme un dispositif de traduction d'envies, en ce qu'elle a pour but de transformer de vagues désirs personnels, difficilement formulables, en une demande claire et spécifique, à laquelle il est possible d'associer une offre *pertinente*. Comme nous le disions, aucun filtre de recherche n'est disponible dans cette rubrique, qui prend pour seule base de fonctionnement l'envie formulée par l'utilisateur, le plus simplement et intuitivement possible, via des mots-clés. Ainsi, si nous tapons « voyage » dans la barre de recherche de l'application mobile (testé sur notre compte personnel le 13 août 2021), en dessous des 21 titres qui apparaissent instantanément, sont notamment suggérées les catégories suivantes : voyage au centre de la terre ; documentaires voyages et aventure ; films sur le voyage dans le temps ; voyage au bout de l'enfer (10 catégories au total). Une reformulation du désir via des catégories précises, qui correspondent à des communautés de goûts, au sein desquelles Netflix classe ses différents utilisateurs et qui sont conçues par codage de l'ensemble des contenus du catalogue, en lien avec les usages observés (il en existait 77 000 en 2014⁵⁹⁴). C'est en ce sens que la rubrique « Rechercher » travaille à clarifier l'envie de l'utilisateur par la spécification automatisée de sa recherche, pour éveiller, voire réveiller, chez lui des désirs parfois non soupçonnés – mais qu'il porterait bien en lui *a priori*, plutôt qu'ils ne lui viendraient de l'extérieur.⁵⁹⁵

L'enjeu pour Netflix est donc bien de parvenir à saisir *spécifiquement* l'envie *a priori* de l'utilisateur se connectant à son service, son envie *initiale*, pour être en mesure de proposer des recommandations *pertinentes* sur un plan commercial – et non pas des *prescriptions adaptées* sur un plan culturel ou éducationnel. Nous parlons d'*envie initiale* par opposition, précisément, à un désir que nous dirions « élaboré », au sens où il résulterait de la (relativement) lente confrontation par l'amateur de différentes prescriptions – issues ou non d'une recherche active – pour aboutir à un choix *informé*. Alors qu'une telle élaboration du désir sur la durée,

⁵⁹⁴ *Ibid.*, p. 87.

⁵⁹⁵ L'antériorité du soi profond dans la formation du désir semble être le présupposé philosophique de tout le système de recommandation personnalisé de Netflix. L'extérieur (les recommandations) devrait en ce sens être mis en correspondance avec une intériorité (le désir propre de la personne) dont l'existence serait première. La question que l'on est, dès lors, en droit de se poser est la suivante : comment peut-on enrichir son goût, autrement dit cultiver son rapport sensible au monde, si les termes de cet enrichissement sont personnalisés *a priori*, c'est-à-dire si les nouvelles données qui se présentent à l'expérience de la personne sont paramétrées *a priori* pour correspondre à ses attentes (à son désir profond), autrement dit si elles correspondent à ce qui est supposé déjà en elle, si l'imprévu est exclu de l'équation ? Avec la recommandation personnalisée se fait ainsi jour une certaine conception de la culture, envisagée comme découverte de son soi profond, plutôt que comme rencontre de l'autre, comme ouverture sur l'intériorité plutôt que sur l'extériorité, comme introjection plutôt que comme projection.

en tant qu'elle participe du plaisir pris à l'expérience d'une chose et à son entretien, est au principe même de toute pratique ou culture d'amateur, le but de Netflix, tel qu'il transparaît dans le fonctionnement de son interface et de son système de recommandation (en somme, tel que son dispositif énonciatif le donne à lire), est bien de répondre le plus exactement et le plus rapidement possible à l'envie préalable de l'utilisateur qui lance son application de streaming, plutôt que de chercher à activer sa *réflexivité*.⁵⁹⁶ Une telle activation relèverait en effet d'un processus long et fastidieux, contraire à la stratégie de maximisation du temps de consommation de contenus que poursuit le service américain en direction de ses utilisateurs (un enjeu clef de la rétention client pour toute « plateforme », c'est-à-dire pour tout écosystème commercial en ligne). Les indicateurs de performance retenus par Netflix le confirment, l'entreprise partant du principe que si un utilisateur recherche trop longtemps un contenu sur l'interface, c'est que son expérience de consommation est insatisfaisante, et non qu'il prend potentiellement plaisir à l'exploration et à la découverte des œuvres cachées du catalogue (un comportement réflexif, typiquement cinéphile).⁵⁹⁷

S'il serait évidemment injuste de dire que Netflix empêche toute activité réflexive chez son utilisateur, il n'est donc pas fantaisiste de considérer qu'en revanche le service contribue (voire cherche) à la limiter, en *canalisant* au maximum le choix de l'utilisateur par le biais de l'automatisation : recommandation ultra ciblée, lancement ou enchaînement automatique des contenus, assistance à la recherche par auto-complétion, *etcétera*. Netflix tendrait ainsi à prolonger une dimension fondamentale de l'expérience télévisuelle, axée sur la logique du « push » (l'offre est « poussée » vers le consommateur par un programmeur prééminent imposant une temporalité de visionnage particulière) plutôt que sur celle du « pull » (l'offre est *mise à la disposition* du consommateur et « tirée » par ce dernier selon une temporalité choisie),⁵⁹⁸ et fondée plus largement sur le contrôle de l'expérience du spectateur.⁵⁹⁹ Pour l'aspect qui nous intéresse particulièrement ici, en opacifiant la variable du nom d'auteur et en limitant dans la recherche les possibilités de filtrage *a priori*,⁶⁰⁰ le principe classificatoire de la

⁵⁹⁶ Ce qui ne signifie pas pour autant que l'utilisateur ne peut pas adopter un comportement réflexif en détournant pour ses fins propres le dispositif de communication « Netflix ». Nous y revenons-ci-dessous. Sur la réflexivité, voir Antoine HENNION, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *op. cit.*

⁵⁹⁷ Nick NELSON, « The Power of a Picture », *About Netflix*, URL complète en biblio.

⁵⁹⁸ Pierre-Jean BENGHOZI et Thomas PARIS, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, 2003, n° 142, pp. 205-227.

⁵⁹⁹ Nous rejoignons sur ce point très directement les conclusions de Catherine Johnson à propos de ce qu'elle appelle la « télévision en ligne ». Catherine JOHNSON, *Online TV*, *op. cit.*

⁶⁰⁰ Nous opposons l'idée de « filtrage *a priori* » au principe d'auto-complétion des mots clefs tapés par l'utilisateur, qui doit donc dans le premier cas savoir quoi rechercher *a priori*, pour obtenir *a posteriori* des indices de recommandation.

rubrique « Rechercher » limite la possibilité pour l'utilisateur d'effectuer un choix proprement *informé* – c'est-à-dire issu d'une pratique réflexive, soit un choix *d'amateur*, entendu au sens de celui qui cultive un plaisir esthétique spécifique. Ceci est bien sûr parfaitement contraire à la pratique cinéophile dans l'une de ses dimensions réflexives les plus partagées, faite de classifications et d'inventaires en tous genres, au sein desquels le nom du réalisateur constitue souvent une donnée centrale, au service d'un plaisir expérientiel constamment approfondi. Une telle limitation est en revanche parfaitement cohérente au regard du positionnement de marché de Netflix, service généraliste « mainstream », s'adressant à plusieurs centaines de millions d'utilisateurs (220 millions fin 2021⁶⁰¹), tous profils confondus, qui nécessite de réduire l'éventail des paramètres de navigation et de choix des contenus au plus petit dénominateur commun.

Il faut bien reconnaître, par ailleurs, que la rubrique « Rechercher » contribue dans une certaine mesure à l'élaboration du goût de l'utilisateur, comme c'est le cas de tout moteur de recherche, aussi auto-apprenant soit-il. Dans la mesure où il invite l'utilisateur à formuler lui-même son envie, selon ses propres termes, puis à parcourir éventuellement les communautés de goûts suggérées, et qu'il n'empêche pas l'individu obsessionnel (ou l'amateur) de créer son propre parcours de recherche dans les méandres du catalogue, ce moteur favorise de fait une certaine réflexivité et autorise donc l'élaboration du désir de l'utilisateur. Nous dirions même que la rubrique « Rechercher » est la porte laissée ouverte à l'utilisateur pour détourner le fonctionnement du dispositif, pour reconfigurer à son avantage les termes de la communication médiatique dans le but de cultiver son plaisir comme il l'entend. Une « porte de détournement » ou de « braconnage »⁶⁰² que ne proposait pas sous une forme aussi maniable la télévision hertzienne classique. Le fait même de rechercher activement et, par-là, de découvrir est d'ailleurs en soi formateur de goût pour un individu. Une rubrique « Rechercher » ne pourrait pas, en ce sens, ne pas favoriser l'élaboration du goût. En revanche, et c'est sans doute ce qu'il importe véritablement de souligner, elle est en mesure d'orienter cette élaboration du goût sur certains critères et peut choisir d'en minimiser, voire d'en évacuer, d'autres. L'un des critères de goût – ou d'attachement – évacué par Netflix et que notre analyse retiendra donc est bien celui des noms d'auteurs-réalisateurs, et avec lui des stylistiques cinématographiques.

⁶⁰¹ Alexandre BOERO, « Netflix : 220 millions d'abonnés dans le monde désormais, mais une tendance au ralentissement (Analyse) », *Clubic*, 21 janvier 2022, URL complète en biblio.

⁶⁰² Michel de CERTEAU, *Arts de faire*, *op. cit.*

Une technologie de l'émotion au service de l'engagement des consommateurs

Car le plus petit dénominateur commun retenu par Netflix est ailleurs. Il se trouve dans l'image – au sens *iconique* (plutôt que symbolique). C'est elle qui est au cœur de l'expérience-utilisateur de la plateforme et de l'énonciation éditoriale des contenus. Concept développé par Emmanuel Souchier, l'énonciation éditoriale fait référence à la médiation « énonciatrice » opérée par l'acte ou le geste éditorial qui accompagne un « texte » (au sens sémiotique d'une configuration de sens, verbale ou non verbale). Elle s'intéresse en d'autres termes au rôle énonciatif joué par les différents paramètres *programmés* de la situation de communication dans laquelle s'expose un contenu signifiant. L'éditorialisation ou, plus largement, le design d'expérience d'une « plateforme » web comme Netflix relève d'un tel geste éditorial, en tant qu'il configure une situation de communication spécifique pour les contenus audiovisuels, envisagés comme des « textes ». L'élaboration de ces contenus – ou « textes » – est ainsi par définition plurielle, l'énonciation éditoriale étant entendue comme un processus intrinsèquement collectif, au cours duquel s'entrecroisent différentes instances impliquées dans la conception, la réalisation, la production ou la diffusion d'un texte.

Selon cette ligne théorique, « il s'agit de ne pas considérer le texte en dehors de sa réalité matérielle et sociale et de ne pas envisager l'œuvre “en soi”, mais en situation (selon ses conditions de production, de diffusion ou de réception) ». ⁶⁰³ Le modèle de l'énonciation éditoriale ouvre ainsi la voie à une étude des liens sémiotiques qui forment et informent notre univers sensible et qui se cristallisent dans des énoncés, envisagés comme de véritables nœuds signifiants. L'approche rejoint en ce sens celle de la sociologie de la traduction, pour laquelle les énoncés produits successivement par les acteurs sociaux (qu'ils soient humains ou non-humains) constituent des médiations-traductions non neutres, productrices ou *énonciatrices* d'un social défini comme réticulaire. Le chercheur Olivier Aïm opère d'ailleurs un rapprochement explicite entre la théorie d'Emmanuel Souchier et le modèle de la *médiation* d'Antoine Hennion, dérivé directement de la sociologie de la traduction :

« Emmanuel Souchier s'attache bien à mettre au jour l'ensemble des implications nouvelles que la prise en considération de cette forme d'énonciation annonce : “Ainsi, de nouveaux partenaires s'affichent, marquant la polyphonie de l'énonciation éditoriale : éditeurs, illustrateurs, typographes ou maquettistes...” Si bien que ce point de vue lui-même déplacé met en lumière une série d'acteurs nouveaux dans une logique de “repeuplement” qui n'est pas sans

⁶⁰³ Emmanuel SOUCHIER, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2, p. 137, page 1.

rappeler la profession de foi d'un Antoine Hennion militant pour la prise en compte des médiations (et donc des médiateurs) dans l'analyse des médias de masse. »⁶⁰⁴

Aussi, l'interface d'un service de vidéo à la demande par abonnement, en tant qu'elle organise et *éditorialise* un catalogue de contenus, s'avère propice à une analyse en termes d'énonciation éditoriale. Le service de SVOD sera alors appréhendé comme un espace *technosémiotique* d'existence de contenus (ou d'énoncés) audiovisuels, au travers duquel ces derniers accèdent à une situation de communication (et donc à *l'existence* à proprement parler, au sens pragmatique). Comme le précise Olivier Aïm à propos de la programmation télévisuelle en mode linéaire, mais que l'on peut transposer sans mal à l'éditorialisation de contenus audiovisuels en ligne,

« la programmation demeure un processus d'écriture éditoriale, à l'image du montage cinématographique, de la construction du "chemin de fer" d'un journal, de l'organisation de l'espace marchand d'un hypermarché ou encore de la page d'accueil d'un site web. En ce sens, la programmation renvoie bien à un dispositif comme un art de la disposition ou de l'agencement. »⁶⁰⁵

Dans le cas d'une analyse de plateforme SVOD, on ne parlera simplement plus de programmation, ou d'élaboration d'une grille de programmes, mais bien de curation ou d'éditorialisation (algorithmique ou non) d'un catalogue de contenus. Le raisonnement néanmoins s'applique à l'identique. Et Aïm de poursuivre : « C'est à travers le croisement de ces données diverses que la programmation [ou la curation] s'érige comme un dispositif, de nature éditoriale, administré au public comme une discipline du flux télévisuel. Mais, ce dispositif stratégique ouvre inévitablement sur des tactiques. »⁶⁰⁶

Au sein du *dispositif* Netflix, les miniatures visuelles – ou vignettes – des films du catalogue jouent un rôle éditorial et énonciatif fondamental. Ce sont elles en premier lieu qui guident les choix de visionnage de l'utilisateur-spectateur. Comme le documente précisément le blog technologique tenu par l'entreprise elle-même,⁶⁰⁷ Netflix travaille à optimiser les miniatures visuelles associées aux différents contenus de son catalogue en se basant sur les

⁶⁰⁴ Olivier AÏM, « L'énonciation éditoriale à l'épreuve de la traduction. Le cas des séries télévisées américaines. », *Communication et langages*, 2007, n° 154, pp. 83-97, page 87.

⁶⁰⁵ *Ibid.*, p. 86.

⁶⁰⁶ *Ibid.*, p. 92. Comme le rappelle par ailleurs Bernard Miège, la notion d'éditorialisation, inséparable du processus de numérisation des industries médiatiques, de leurs contenus et des professions qui s'y rapportent, combine des compétences journalistiques et culturelles d'une part et des compétences propres au domaine informatique d'autres part. Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

⁶⁰⁷ Nick NELSON, « The Power of a Picture », *op. cit.*

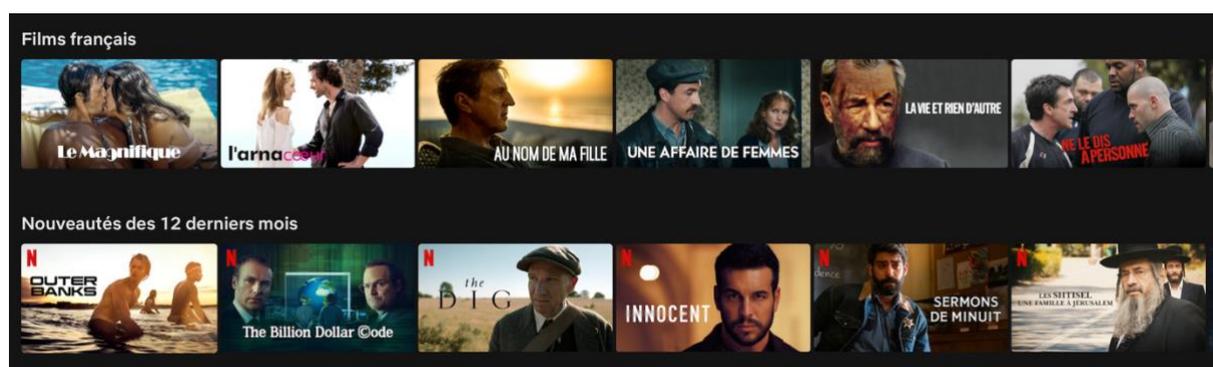
données d'usage de ses utilisateurs, afin de faciliter le « *matching* » – l'appariement – entre ces derniers et lesdits contenus. La firme prétend ainsi avoir « la capacité unique de comprendre comment indiquer le plus efficacement possible à ses membres pourquoi une histoire leur correspond – tout cela à travers une image ». Netflix part du postulat que l'attention de ses membres se maintient en moyenne pendant 90 secondes : il faut donc que les utilisateurs trouvent ce qu'ils cherchent au plus vite, sachant qu'une image pourrait *a priori* être traitée par le cerveau en 13 millisecondes. Il s'agit donc potentiellement du moyen le plus efficace pour susciter l'intérêt et provoquer l'action de l'utilisateur en un laps de temps extrêmement restreint. Malgré la rapidité théorique de traitement d'une image par un cerveau humain, le même article explique que des recherches de l'entreprise ont montré en 2014 que ses membres passaient en moyenne 1,8 seconde à regarder chaque titre sur l'interface du service. La même étude indiquait par ailleurs que l'exploration des vignettes sur l'interface représentait 82 % de la focalisation attentionnelle des utilisateurs, achevant de démontrer le rôle décisif des images. Aussi Netflix a d'abord mis en place un système permettant de tester l'efficacité de plusieurs images, l'amenant finalement à privilégier certains aspects dans les miniatures présentées par la suite aux utilisateurs : les émotions complexes sur les visages des personnages sont plus efficaces ; les éléments présentés doivent varier d'un pays à l'autre car les sensibilités y sont différentes ; les personnages présentés doivent être reconnaissables et même polarisants (un « méchant », par exemple, générerait davantage de décisions de visionnages) ; les images doivent contenir peu de personnages (moins de quatre), notamment du fait de la taille de l'écran.

Depuis 2017,⁶⁰⁸ ne cherchant plus seulement à produire des vignettes efficaces pour le plus grand nombre, le géant américain recourt à des visuels personnalisés en fonction des préférences (thématiques, de genres, d'acteurs...) et des usages de l'utilisateur. L'on peut malgré tout constater aujourd'hui encore que de nombreuses vignettes, bien qu'adaptées aux différents utilisateurs, mettent en scène un personnage unique, et plus particulièrement son visage. Ceci est particulièrement vrai sur mobile, du fait de la dimension verticale des miniatures et d'un usage globalement différent qui est fait de l'application sur ce support, mais cela se vérifie également partiellement sur l'application d'ordinateur ou de télévision.⁶⁰⁹ Plutôt que la composition de l'image, c'est alors ce personnage mis en avant et son expression qui varient en fonction des profils utilisateurs.

⁶⁰⁸ « Artwork Personalization at Netflix », *Netflix Technology Blog*, 7 décembre 2017, URL complète en biblio.

⁶⁰⁹ Nous avons testé nous-mêmes sur un ordinateur MacBook Air et une télévision connectée Toshiba intégrant Netflix dans son interface et proposant un bouton dédié sur sa télécommande.

Figure 12 : Interface ordinateur de Netflix 2/2



Capture d'écran partielle, le 22 octobre 2021

Figure 13 : Interface mobile de Netflix



Capture d'écran partielle, le 22 octobre 2021

Le personnage, ou l'acteur, en tant que véhicule d'émotions et objet d'identification affective, constitue l'un des facteurs les plus « ordinaires » de la cinéphilie au sens large, ou le plus petit dénominateur commun de l'attachement culturel, par opposition aux critères de la cinéphilie moderne (ou « savante »), axés davantage sur l'appréciation critique de la forme, l'attention à la démarche singulière de l'auteur et à sa vision, la politisation du jugement, le mépris relatif pour le sujet ou la thématique *etcétera*.⁶¹⁰ Cette épure ou ce « minimalisme

⁶¹⁰ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit.

sémantique », comme nous l'avons nommé, qui limite la présentation visuelle de l'œuvre à l'un de ses personnages et à la superposition d'un titre à la typographie singulière, concorde bien entendu avec le positionnement généraliste de Netflix et avec sa recherche permanente d'engagement maximal – autrement dit d'absence de cheminements erratiques ou d'hésitations de la part de son utilisateur dans sa navigation. Le visage d'un personnage, véhicule rapide d'émotions et vecteur le plus immédiat d'investissement affectif, fait ainsi très probablement partie des éléments les plus efficaces pour générer l'implication active de l'utilisateur dans le choix du contenu. Cette façon de placer le facteur émotionnel au fondement du choix s'inscrit pleinement dans la conception marketing de l'économie affective, qu'Henry Jenkins définissait dès 2006 comme une théorie marketing « qui cherche à comprendre le fondement émotionnel du processus de décision du consommateur, considéré comme une force motrice de ses choix dans tous les domaines ». ⁶¹¹ Sur Netflix, ce fondement émotionnel semble donc se trouver en partie dans l'identification des utilisateurs à des personnages, identification que concourent à provoquer les différentes composantes du design d'expérience de la plateforme, soit les différents aspects de son travail d'énonciation éditoriale. À ce titre, on pourrait dire que le « dispositif techno-sémiotique » qu'est l'interface – et même plus largement le service – Netflix, en tant qu'instance d'énonciation éditoriale de contenus audiovisuels, fonctionne comme une « technologie de l'émotion ».

Le cinéma sur Netflix : un instrument de captation attentionnelle davantage qu'un objet de culture

Évacuation du nom d'auteur, focalisation sur les thématiques des œuvres, prééminence de l'image et centralité des émotions des personnages, nous sommes loin d'un contexte de communication ou d'énonciation qui ferait la part belle au regard cinéophile de la politique des auteurs, cultivant le geste de mise en scène et la vision de l'auteur de cinéma. Il s'agit bien plutôt ici d'un travail d'optimisation attentionnelle et décisionnelle de tous les instants, dans le cadre d'un espace de divertissement. On peut même dire que la simplification de l'expérience de choix et de visionnage proposée par la plateforme au spectateur va d'une certaine façon à l'encontre de la complexité relative qui fonde les pratiques d'amateur ; lesquelles recherchent par définition l'approfondissement du plaisir, son enrichissement, sa complexification – quel

⁶¹¹ Henry JENKINS, Sam FORD et Joshua GREEN, *Spreadable Media*, NYU Press, 2013, page 82. Cité par Hélène LAURICHESSE, « (Re)penser les publics de l'industrie cinématographique dans la culture de la convergence », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, n° 7, URL complète en biblio.

que soit d'ailleurs le type de plaisir retenu. Parce qu'il s'agit en définitive bien d'un média de masse, Netflix propose ainsi une expérience spectatorielle extrêmement balisée (bien que personnalisée) et globalement contrôlée (là encore, bien que personnalisée), dans la continuité directe de l'expérience du flux télévisuel, à rebours de la liberté et de la réflexivité requise pour *cultiver* véritablement un plaisir esthétique.

Formulé dans les termes de Roger Odin, on dira que Netflix, en tant qu'espace de communication,⁶¹² ne communique pas sur le *mode* du cinéma d'auteur, ou mode artistique, mais bien plutôt sur le mode du divertissement. Certes, l'interface-utilisateur (l'*UI* pour *user interface*) du géant du streaming n'interdit pas fondamentalement l'élaboration du désir de ses utilisateurs et l'émergence de pratiques d'amateur en matière de cinéma. Celles-ci sont néanmoins loin d'être inscrites dans le fonctionnement éditorial du service de SVOD et ce n'est que par « braconnage », par l'initiative supposée d'un utilisateur *déjà amateur*, qu'une cinéphilie *ordinaire* est rendue possible. La cinéphilie auteuriste (ou moderne), en tant qu'elle appréhende les œuvres et leur qualité à l'aune d'une histoire de l'art, se trouve quant à elle clairement contrariée. C'est pourtant au sein de ce type d'environnement éditorial et aux côtés du format désormais concurrent de la série TV que semble sommé d'exister une partie de moins en moins négligeable du cinéma d'auteur actuel et à venir.

Dès lors que l'on comprend Netflix comme un espace de divertissement, il est finalement possible de considérer les œuvres cinématographiques et audiovisuelles qui y figurent comme des *supports*. La logique esthétique de l'œuvre en soi et pour elle-même n'a dans cette perspective pas cours sur le service et l'expérience de divertissement y est davantage thématique – autrement dit, non corrélée à un format de récit spécifique – que proprement *cinématographique*. Cette prééminence de la composante thématique et des vecteurs d'émotion que sont les personnages fictionnels n'est pas sans lien avec l'importance centrale que revêt la dimension scénaristique sur Netflix, par opposition à la dimension « mise en scène », aussi bien dans les attentes de la clientèle que dans la « politique éditoriale » de l'entreprise (entendue comme sa politique d'acquisition des contenus et l'éditorialisation de ceux-ci sur la plateforme). L'essentiel serait bien de raconter des histoires, plutôt que de « sculpter » l'espace et le temps. L'enjeu dépasse de fait les considérations esthétiques, en ce qu'il recoupe un objectif stratégique pour l'entreprise américaine de captation attentionnelle et d'engagement de ses utilisateurs. Dans la mesure où cet objectif d'engagement conditionne l'apparition des œuvres

⁶¹² Roger ODIN, *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, op. cit.

sur l'interface, c'est en effet essentiellement au regard de leur contenu scénaristique que les films prennent une valeur sur la plateforme.

De manière générale, dans le cadre d'un environnement audiovisuel largement régi par l'économie attentionnelle, le cinéma fait face à un impératif croissant de « découvrabilité » et de captation attentionnelle de ses potentiels spectateurs. Les conditions de visibilité – ou le régime d'apparition – des œuvres sur le premier service de streaming mondial en donnent en l'occurrence une illustration, qu'on peut qualifier de paradigmatique à l'échelle de l'industrie. Dans un paysage informationnel et communicationnel saturé, c'est ainsi bien dans la force du « concept » ou l'efficacité du scénario, de même que dans les différents outils marketing accompagnant les films (notamment les miniatures visuelles), que le cinéma peut trouver des moyens d'exister médiatiquement et d'*impacter* un public. Face à un spectateur ultra-sollicité, un film rapidement *pitchable* ou au concept fort a en effet davantage de chances de rencontrer un public qu'un film dont le principal argument (commercial – puisqu'il s'agit bien d'un marché) tiendrait au style de la mise en scène. Cet enjeu de la découvrabilité est bien davantage un enjeu communicationnel et marketing qu'un enjeu proprement artistique, qui trouverait donc sa matière principale dans les attributs scénaristiques des contenus audiovisuels. Dans l'environnement médiatique des actuelles industries de la communication, les œuvres qui circulent le mieux sont en effet aussi celles qui se *communiquent* le plus efficacement. Et quoi de plus communicatif, justement, que la trame d'un scénario, ou encore les images-visages de ses personnages principaux ? Il convient d'y insister : le *storytelling* captive et engage, et l'engagement est la clef de l'économie des plateformes numériques qui dominent le web. Les récits audiovisuels de toutes natures doivent ainsi être envisagés comme une matière première de cet engagement, que leurs ambitions soient *cinématographiques* ou qu'elles ne le soient pas. La question qui, dès lors, se pose aux acteurs du cinéma d'auteur est la suivante : comment, dans un tel contexte d'énonciation médiatique, l'art de la mise en scène pourrait-il ne pas être éclipsé par l'attractivité du scénario, ou, pour reprendre les termes de Romain Lecler, « l'universel du cinéma d'auteur » progressivement évincé par celui du « film de genre » ?⁶¹³

À travers la mise en tension du facteur esthétique de la mise en scène cinématographique par rapport au facteur scénaristique dans le cadre médiatique d'expérience des industries communicationnelles, s'observe en tout cas un processus de marginalisation progressive d'une

⁶¹³ L'universel du film de genre désigne chez Romain Lecler le modèle cinématographique étatsunien du cinéma de divertissement, par opposition au modèle européen de la diversité culturelle et du cinéma d'auteur. Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.* Romain LECLER, « Une diversité sur mesure », *op. cit.*

forme d'amateurisme et, partant, d'une forme de culture, portée esthétiquement sur la dimension figurative et figurale de la représentation filmique. À cette marginalisation tendancielle qui touche le cinéma d'auteur répond un mouvement contraire d'expansion symbolique et économique du côté des séries TV, notamment des séries haut de gamme, qui constituent l'un des produits phares de la consommation d'images mouvantes dans le « nouvel environnement intermédial contemporain. »⁶¹⁴ C'est à la culture de production qui se développe autour d'elles et au paradigme esthétique qu'elles nous donnent à comprendre que nous consacrerons la suite de nos développements.

⁶¹⁴ Guillaume SOULEZ, « En guise de conclusion provisoire – Du cinéma éclaté... au levain des médias : rapports de formes », *op. cit.*

**PARTIE 2 – LES SÉRIES TV HAUT DE
GAMME : UN NOUVEAU PARADIGME
ESTHÉTIQUE ?**

Chapitre 6 – D'une culture esthétique à l'autre, ou la montée du paradigme sériephile

I. Entre cinéphilie et sériephilie : deux « cultures » du récit audiovisuel qui s'interpénètrent

Avant de questionner la pratique poétique des producteurs de séries de notre échantillon, nous avons souhaité nous intéresser durant nos entretiens à leur posture appréciative, à leur posture de spectateurs, et plus spécifiquement de spectateurs *amateurs* de séries. Dans une perspective comparative, notre questionnement initial, plaçant la question esthétique à son fondement, portait plus spécifiquement sur la relation possible entre le goût de ces professionnels pour les séries TV et leur goût pour les films de cinéma. C'est ici bien le rapport entre l'objet bien balisé de la cinéphilie et celui moins documenté de la sériephilie qu'il s'agissait d'interroger – deux cultures, deux types d'attachement, deux relations affectives fondés *a priori* sur des paradigmes distincts de l'expérience esthétique, mais partageant pourtant nombre de caractéristiques.

La sériephilie comme pratique esthétique addictive

Lorsqu'ils n'affirment pas explicitement leur plus grande affection pour les séries par rapport au cinéma, la majorité des enquêtés manifestent au premier abord un intérêt *a minima* comparable pour les deux formes, pointant souvent une équivalence qualitative entre elles et une forme de plaisir similaire. Certains, néanmoins, prennent soin de distinguer d'emblée la nature du plaisir généré par chaque pratique, qu'ils considèrent relever de deux cultures différentes. Jan Elhert, par exemple, producteur de télévision au sein de la société allemande Moovie, décrit et distingue son attachement au cinéma et aux séries en ces termes :

« If I had to compare both, I would say, of course I'm a movie enthusiast in a way, but I'm a series maniac. I mean, I spend really most of my spare time watching TV series and stuff like that. I find it really fascinating. I love what it adds to the possibilities of storytelling, especially

concerning characters compared to movies, that are always a bit limited... by the running length, I mean. I love series and I like movies. »

Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

Sa collègue, Sarah Kierkegaard, productrice associée au sein de la même entreprise et interrogée en même temps, affirme elle aussi sa préférence :

« Me too. I wouldn't call myself a series maniac, but I mean, it has been very difficult in the last couple of years to escape series, and I have become an addict too. »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

La réponse de Sarah Kierkegaard laisse poindre un élément de caractérisation fondamental du rapport aux séries vis-à-vis du rapport au cinéma. Là où Jan Elhert décrit sa « manie » des séries comme une passion réjouissante, son associée, plus détachée (« I wouldn't call myself a series maniac »), caractérise d'abord son attrait ressenti comme un attrait subi (« it has been very difficult [...] to escape series »), associé donc à une certaine perte de maîtrise. C'est bien ici la notion d'addiction qui se distingue (« I have become an addict »).

Il peut sembler difficile au premier regard de faire de l'addiction un trait spécifique de la passion pour les séries, de la sériephilie. Une certaine définition pourra en effet considérer la passion⁶¹⁵ – quel qu'en soit l'objet – comme n'existant qu'au-delà des limites du « raisonnable », dans le débordement, le surinvestissement, dans la « manie », pour reprendre le terme de Jan Elhert. Il n'y aurait en ce sens de passion qu'immodérée, impliquant une expérience ou une jouissance toujours excessive, à tendance potentiellement addictive, de l'objet aimé. Sur le plan de la consommation excessive de l'objet, la sériephilie ne se distinguerait alors nullement de certaines formes de cinéphilie, qu'on dit parfois *cinéphages*. Toujours est-il que le terme « addiction », qu'on associe au plaisir sériel bien davantage qu'aux pratiques cinéphiles, possède une connotation particulière, qui dépasse le seul registre passionnel. Une connotation péjorative, car déviante, renvoyant à un état *pathologique* de dépendance ou au mieux de passivité et de perte de moyens, là où on envisage souvent la cinéphilie comme une pratique active, inventive, engagée, voire combative. S'opposent alors la passion subie contre la passion agie, l'addiction face à la morsure (être mordu de cinéma vs être addict aux séries, comme l'a signalé Hervé Glevarec⁶¹⁶). L'addiction renverrait donc à une passion déviante plutôt qu'agissante et transformante (mordante) – même s'il faut reconnaître

⁶¹⁵ Le CNRTL donne par exemple la définition suivante du terme : « Amour violent et exclusif inspiré par une personne et dégénérant parfois en obsession. » « Passion », in CNRTL, URL complète en biblio.

⁶¹⁶ Comparaison reprise à Hervé GLEVAREC, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, Ellipses Marketing, Culture Pop, 2012, page 24.

que l'usage du mot pour les séries et le comportement qui lui est associé sont aujourd'hui largement délestés de cette première teneur péjorative et culpabilisante, pour se rapprocher à l'inverse du registre du *cool (series addict)*.

Mais au-delà des paramètres de *fréquence* de la consommation et de niveau d'investissement émotionnel (un surinvestissement, donc), c'est surtout au regard du *mode* de consommation des séries que la notion d'addiction prend sens, pour décrire la forme de relation affective que celles-ci génèrent. Un mode de consommation notamment favorisé par un format narratif spécifique, distinct du format cinématographique dominant, et qui peut expliquer pour partie le développement d'un rapport affectif intense vis-à-vis du récit sériel. C'est ce qu'analysent en termes strictement économiques Olivier Bomsel et Victor Lavalie dans leur recherche sur l'addiction *rationnelle* générée par les séries, addiction qu'ils relient notamment au développement des modes de diffusion non linéaires impulsé par les nouveaux acteurs du streaming (OTT).⁶¹⁷ Leur perspective vide la notion d'addiction de toute connotation péjorative, comme l'illustre la définition de l'addiction rationnelle de l'économiste Gary Becker, sur laquelle Bomsel et Lavalie fondent leur réflexion : « We say a good is addictive if and only if an increase in past consumption leads to an increase in current consumption holding current prices and the marginal utility of wealth fixed. »⁶¹⁸ L'application du modèle de l'addiction rationnelle aux séries implique donc de considérer les spectateurs comme des agents rationnels qui se comportent « in a way that maximizes their inter-temporal utility under budget constraint » et qui ont un temps et des ressources limitées « to establish their current and future levels of consumption. »⁶¹⁹

D'après cette recherche, le caractère addictif des séries s'expliquerait donc par leur format narratif, tel que l'auraient reconfiguré les modes de consommation non linéaires popularisés par les acteurs du streaming, dans le sens d'une complexification. En d'autres termes, selon les chercheurs, l'évolution narrative qui s'observerait pour une part significative des séries contemporaines découlerait de leur disponibilité nouvelle – en *première fenêtre d'exploitation* – dans un cadre de consommation (ou une « situation de communication »⁶²⁰) non linéaire :

⁶¹⁷ Olivier BOMSEL et Victor LAVIALLE, « Rational Addiction to Audiovisual Narratives: an Analysis of Broadcasting and Consumption of Fiction in France », p. 41.

⁶¹⁸ Gary S. BECKER et Kevin M. MURPHY, « A theory of rational addiction », *Journal of political Economy*, 1988, vol. 96, n° 4, pp. 675-700.

⁶¹⁹ Olivier BOMSEL et Victor LAVIALLE, « Rational Addiction to Audiovisual Narratives: an Analysis of Broadcasting and Consumption of Fiction in France », *op. cit.*, page 7.

⁶²⁰ Emmanuel SOUCHIER, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *op. cit.*

« The generalization of broadcasting on the Internet, via catch-up services, or dedicated platforms disrupts the classical model of television, which is no longer delegated the organization of the evening. These evolutions in broadcasting technology follow the video cassette recorder and the DVD, and loosens the constraint of the TV schedule, by allowing a non-linear consumption of audiovisual content. This evolution in consumption of programs has an impact on screenwriting and narrative. TV series constitute a strong example of this change in paradigm: non-linear consumption allows screenwriters to develop the story over several episodes without using tricks such as a summary of recent events at the beginning of each episode. More intensive watching of the program also makes the spectator more likely to identify inconsistencies in the script, which incentivizes coherent narrative over a whole season. In the end, the new modes of consuming TV series change narrative writing and give rise to new formats of TV series. »⁶²¹

En outre, par un effet circulaire, cette diffusion non linéaire émancipée des grilles de programmes, les formats de récit plus addictifs qu'elle favorise et, en bout de ligne, les usages plus intensifs qui en découlent (comme le *binge watching*) renforceraient la demande pour ce type de consommation indépendante des grilles de programmes traditionnelles.⁶²² Autrement dit, l'exploitation des séries en délinéaire favoriserait un certain mode narratif aux effets addictifs prononcés, par lequel s'auto-entretiendrait la tendance générale à la délinéarisation des usages...et à la production d'effets addictifs :

« We claim that new forms of narrative writing and broadcasting changes the demand and utility functions for TV series. This underlies a transition from a synchronized audiovisual consumption (the collective habit created by linear television) towards on demand consumption. Such non-linear watching patterns can lead to addictive effects, as illustrated by the emergence of binge-watching with the rise of online media services. »⁶²³

Pour Bomsel et Laviaille, la montée des nouveaux services de diffusion en OTT et les nouvelles formes de narration sérielle impulsées par eux amèneraient donc les chaînes hertziennes à réorienter leurs propres stratégies de diffusion vers davantage de non linéaire. Au centre de cette réorientation, où le modèle de consommation à la demande (asynchrone) prend

⁶²¹ Olivier BOMSEL et Victor LAVIALLE, « Rational Addiction to Audiovisual Narratives: an Analysis of Broadcasting and Consumption of Fiction in France », *op. cit.*, page 1.

⁶²² Une affirmation qu'on relativisera en faisant remarquer qu'en parallèle du modèle de sortie par saisons intégrales qui favorise voire appelle le *binge watching* (modèle de Netflix), un retour important à un modèle traditionnel de sortie hebdomadaire des épisodes s'est observé à partir de 2019 avec la stratégie de diffusion adoptée par Disney+ pour ses séries (dont la première a été *The Mandalorian*). Stuart HERITAGE, « Make them wait! Why the age of bingewatching may finally be over », *The Guardian*, 2 septembre 2019, URL complète en biblio.

⁶²³ Olivier BOMSEL et Victor LAVIALLE, « Rational Addiction to Audiovisual Narratives: an Analysis of Broadcasting and Consumption of Fiction in France », *op. cit.*, page 1.

progressivement le pas sur le modèle de consommation synchrone associé à la télévision linéaire, les séries se positionnent comme un actif stratégique central.

En suivant la perspective des deux chercheurs, on peut en définitive envisager l'addiction sérielle comme une conséquence de la nouvelle configuration du paysage international de la distribution des contenus, au sein duquel un mode de consommation asynchrone est favorisé. Une conséquence également de la stratégie concomitante de recherche *d'engagement* menée dans ce contexte par les diffuseurs en direction des publics, dans le cadre plus général d'une économie de l'attention dominée par les grands acteurs du web. Il s'agit donc ici d'appréhender l'addiction comme une réalité proprement et simplement économique, intrinsèquement liée aux stratégies menées par les principaux groupes des industries de la communication dans le cadre de l'économie numérique des contenus.

Mais au-delà de sa dimension économique, cette particularité qu'est l'addiction ne peut pas être exclue d'une caractérisation de ce qu'est l'expérience sériophile : liée au format narratif même et au mode de consommation (ou de réception, ou d'expérience) des séries de la période actuelle, elle constitue un aspect majeur de l'expérience esthétique que ces dernières présupposent – et ceci à la différence de l'expérience propre au format cinématographique. L'addiction est un phénomène tangible dont les causes sont observables – comme le montrent Bomsel et Lavialle – et constitue donc à ce titre une des multiples composantes qui structurent le goût pour les séries. Autrement dit, il est permis de considérer le phénomène de l'addiction comme une caractéristique définitoire de la sériophilie. Une addiction qui peut être vécue aussi bien sur le mode du plaisir assumé (Jan Elhert) que sur celui du plaisir coupable (Sarah Kierkegaard).

Derrière l'addiction, la recherche d'engagement : les séries comme actif affectif

Derrière cette notion d'addiction, on retrouve bien une seconde notion clef, qui l'englobe et la dépasse : celle d'engagement. Les glossaires de marketing⁶²⁴ désignent l'engagement comme la propension d'un consommateur à interagir avec une marque ou un élément marketing. L'engagement est ainsi une attitude d'implication notable dans une expérience de consommation, attitude intrinsèquement affective et génératrice d'un comportement de fidélité. Il s'agit là à l'évidence d'un facteur clef de succès pour toute entreprise médiatique prise dans l'économie attentionnelle, où l'attention, précisément, est une

⁶²⁴ Par exemple, « Engagement », *Définitions marketing*, URL complète en biblio.

rareté.⁶²⁵ Aussi peut-on considérer l'addiction comme le stade paroxystique de l'engagement, c'est-à-dire de la captation stratégique de l'attention.

La recherche d'engagement est par ailleurs une caractéristique centrale de l'économie « affective » théorisée par Jenkins. Si le modèle théorique de l'attention se concentre sur la finalité (capter l'attention), celui de l'affectivité se focaliserait davantage sur les moyens (provoquer l'émotion). Dans *La culture de la convergence*,⁶²⁶ rédigée en 2006, Jenkins observe en effet que « les nouveaux modèles de marketing cherchent à *intensifier les investissements affectifs*, sociaux et intellectuels du consommateur » (nous soulignons).⁶²⁷ L'enjeu : faire en sorte que le consommateur noue une relation durable avec la marque en constituant autour d'elle un véritable « capital émotionnel ». ⁶²⁸ Le processus de décision du consommateur aurait un fondement émotionnel qu'il s'agirait de comprendre et de stimuler par le biais du *storytelling*, de la mise en récit. Le consommateur actif, affectivement engagé, en dialogue avec la marque, deviendrait alors une source majeure de valeur pour celle-ci. Comme le souligne Hélène Laurichesse,⁶²⁹ « l'économie affective pense le public en "ami" dans une dynamique de marketing *relationnel et participatif* qui vise à instaurer une relation dans la durée, autrement dit à le fidéliser ». La transition stratégique vers le numérique des chaînes de télévision traditionnelles illustre bien ce passage dans les industries médiatiques d'une économie de la représentation à une économie conversationnelle, relationnelle, où la valeur proprement *sociale* est désormais pleinement intégrée à la nouvelle chaîne de valeur.⁶³⁰

Les séries constituent en ce sens un véritable « actif affectif », à même de renforcer le capital émotionnel des entreprises médiatiques qui les véhiculent et donc l'engagement de leurs usagers, qu'il s'agisse de chaînes de télévision traditionnelles, de services streaming ou de géants de l'informatique comme Amazon ou Apple, qui tirent parti de l'impact affectif des séries (mais aussi des films) pour valoriser leurs activités marchandes tierces (commerce en ligne pour le premier, vente de matériel informatique pour le second). C'est donc notamment en tant qu'elle s'insère dans cette « économie des affects »⁶³¹ fondée sur la recherche d'investissements affectifs prolongés, que la sériepholie doit aujourd'hui se comprendre. Non que le cinéma ne s'y insère pas également (c'est le cas pour tout un pan – majoritaire – de celui-

⁶²⁵ Yves CITTON (dir.), *L'économie de l'attention - Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014.

⁶²⁶ Henry JENKINS, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, *op. cit.*

⁶²⁷ *Ibid.*, p. 83.

⁶²⁸ *Ibid.*, p. 89.

⁶²⁹ Hélène LAURICHESSE, « (Re)penser les publics de l'industrie cinématographique dans la culture de la convergence », *op. cit.*

⁶³⁰ Nathalie SONNAC et Jean GABSZEWICZ, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, *op. cit.*

⁶³¹ Autre appellation utilisée par Yves Citton. Yves CITTON et Frédéric LORDON (dir.), *Spinoza et les sciences sociales : de la puissance de la multitude à l'économie des affects*, Paris, Éd. Amsterdam, 2010.

ci), mais l'institution cinéophile, telle qu'elle demeure aujourd'hui cristallisée autour d'une conception moderniste et « autonomiste » de l'Art, se comprend encore largement comme pratique réfractaire à la récupération marchande ; un aspect qui ne semble pas préoccuper à la même mesure la communauté sériephile, qui a commencé à prendre corps en France à l'issue des années 1980 sur un média culturellement illégitime associé par l'intelligentsia au consumérisme et dans un contexte socioéconomique très différent de celui qui a vu naître la cinéphilie moderne, soit un contexte d'intense libéralisation de l'industrie audiovisuelle et de l'économie en général, marqué par un processus de financiarisation.⁶³²

En tant qu'elles prennent aujourd'hui une valeur décisive au sein des puissants écosystèmes marchands des géants internationaux de la communication, on peut ainsi considérer les séries comme *explicitement* prises dans le mouvement *d'industrialisation des biens symboliques* qu'ont décrit Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin en 2012,⁶³³ par lequel les industries culturelles se font industries du contenu au service du développement des industries communicationnelles.⁶³⁴ Lesquelles industries sont les plus fines spécialistes de la captation attentionnelle des consommateurs et de la mise en œuvre à cette fin de stratégies d'addiction.⁶³⁵

Des cultures de travail qui se rapprochent, des marchés qui restent distincts

Si les formes de pratique et d'attachement aux séries et au cinéma sont reconnues comme distinctes par nos répondants, beaucoup font néanmoins le constat d'un rapprochement entre ces deux cultures du récit audiovisuel. Une opposition initiale et une interpénétration tendancielle qui s'observeraient également au niveau des cultures professionnelles propres aux deux domaines. C'est ce qu'explique la directrice littéraire et de développement Louise Gigon, active au sein de la société française Haut et Court, réputée tout autant dans le milieu du cinéma indépendant que pour ses récentes productions de séries. L'action de l'entreprise sur les deux marchés est ainsi présentée comme révélatrice d'un rapprochement marqué au sein de la

⁶³² Sur la financiarisation et ses conséquences sur l'économie de l'attention actuelle, voir Dominique BOULLIER, « Médiologie des régimes d'attention », *op. cit.*

⁶³³ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*

⁶³⁴ A propos de l'assujettissement de l'art aux logiques marchandes au sein du capitalisme contemporain, on renverra également à Martial Poirson, qui pointe après d'autres le « devenir-art de l'économie » au sein du système capitalisme contemporain, soit « l'intégration des externalités artistiques au système capitaliste ». Martial POIRSON, « Capitalisme artiste et optimisation du capital attentionnel », *L'Économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme*, 2014, pp. 267-287.

⁶³⁵ Bruno PATINO, *La civilisation du poisson rouge : petit traité sur le marché de l'attention*, Paris, Librairie générale française, Le livre de poche, n° 35732, 2020.

profession entre la culture (professionnelle) du cinéma et celle des séries, fortement éloignées il y a peu de temps encore. Un rapprochement culturel qui se laisserait percevoir dans l'esthétique même des séries, comme la professionnelle l'observe :

« Je pense qu'il y a un vrai changement qui s'est opéré, parce qu'avant la culture de la télé était complètement différente de la culture du cinéma, en tout cas en France. Quand tu regardais les séries télé françaises, à l'ancienne, ça n'avait quand même pas grand-chose à voir avec le cinéma, c'était deux mondes assez cloisonnés. Après il y a des boîtes comme Haut et Court, qui je pense a été pionnière là-dedans, des boîtes de cinéma qui se sont intéressées à la série comme une forme nouvelle de narration, pour raconter des histoires, en créant finalement des vases communicants entre les deux. Et d'ailleurs nos producteurs s'occupent tous à la fois de séries et de cinéma, ils sont très cinéphiles au départ, mais ils font de la série car ils se disent que la série peut se déployer autrement. Mais ils font appel à des talents du cinéma. Sur les auteurs c'est un peu plus compliqué parce qu'il faut quand même des auteurs qui ont une expérience en télé. En même temps on ne veut pas des auteurs formatés télé parce qu'on ne veut pas faire de la télé à l'ancienne. Mais pour les réals etc. on va quand même essayer de chercher un peu des influences cinéma. Et aujourd'hui, la preuve en est que toutes les boîtes de cinéma ouvrent des départements télé. Et je pense que c'est un peu dur pour les boîtes télé historiques parce qu'elles se sentent un peu vieillir. Donc je dirais qu'au départ c'est deux cultures assez différentes et qu'aujourd'hui c'est à peu près la même chose. C'est juste une forme de narration qui est différente, mais tous les talents du cinéma vont se mettre à faire de la série et vice-versa, je crois. »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et Court, mars 2019

La productrice française Quitterie Gausserès, plus nuancée quant à la convergence des deux « cultures de travail », insiste pour sa part sur le chemin restant à parcourir pour qu'elles ne soient plus distinguées. Elle pointe en particulier le défaut de légitimité culturelle dont ne serait pas pleinement libéré le média télévisuel vis-à-vis du cinéma.

« Il y a des vrais enjeux artistiques dans la série, vraiment. Ce n'est pas toujours réussi, mais au cinéma ce n'est pas toujours réussi non plus. Je pense qu'il reste encore un peu de chemin à faire en France pour sortir un peu de ce complexe art majeur/art mineur, cinéma/télé, c'est vrai. Ça progresse dans le bon sens, mais il y a encore un peu de chemin. Parce que ce sont deux modèles et deux cultures de travail très différentes en fait. C'est ça aussi qui crée un peu les frottements, on va dire. Moi ma cinéphilie et ma culture cinéma, je m'en sers pour travailler

une série et j'imagine que la série a aussi quelque chose à apporter du côté cinéma. Je pense en particulier sur la dramaturgie : il y a parfois un peu de travail sur le scénario de cinéma [rires]. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

Des « frottements » s'observeraient donc, mais surtout des apports réciproques, puisqu'il est bien question pour la productrice de tirer parti des spécificités de chacun des deux arts narratifs pour les nourrir mutuellement. Et de fait, sa société Nord Ouest se positionne également sur les deux marchés, avec une expérience historique sur le segment exclusif du cinéma et le déploiement depuis trois années d'un département séries dont Quitterie Gausserès est encore la seule salariée. Un positionnement en balancier qui donne un poids singulier à l'analyse comparative qu'elle opère, sur la base de son expérience de travail.

Pour le producteur Simon Arnal, de la société Haut et Court, au-delà des différences observées quant aux cultures de travail, les principaux interlocuteurs des producteurs demeurerait encore nettement séparés d'un marché à l'autre. Selon lui, en effet, malgré les mouvements qui s'observent de plus en plus du côté des techniciens, acteurs, ou réalisateurs entre les deux domaines – et que constatent la majorité de nos répondants, quel que soit leur pays d'origine – les partenaires de financement et de production avec lesquels dialoguent les producteurs resteraient distincts.

« Les équipes, ce ne sont pas exactement les mêmes [au cinéma et en séries], mais elles peuvent se mélanger pas mal en termes d'équipe technique : que ce soit les chefs op', ou même les acteurs, il y en a de plus en plus qui font de la télé. Mais c'est plutôt en termes de rythme que c'est différent et en termes de business aussi : ce ne sont quand même pas les mêmes interlocuteurs du tout. Donc c'est tout un nouveau réseau qu'il faut créer, à l'international ou même sur la France, ce ne sont pas les mêmes interlocuteurs. Après, du côté des coproducteurs internationaux, il y en a beaucoup comme nous qui font les deux. Que ce soit au Danemark, Nimbus par exemple, en Allemagne, en Italie, comme Wild Side... Il y a des points communs, mais il y a quand même pas mal de différences, surtout sur le rythme et sur le financement. »

Simon Arnal, français, producteur, société Haut et Court, mars 2019

Cette question du rythme que pointe le producteur français, nous l'avons vu déjà avec Philippe Avril, est centrale pour différencier la production de séries et la production cinématographique, de même que les esthétiques des deux arts et les formes d'attachement culturel qu'ils génèrent respectivement. Le paramètre du mode de financement, directement corrélé à la question rythmique, est également inséparable de l'esthétique et plus largement de la culture des séries et du cinéma, en ce qu'il détermine très largement les conditions de production et d'énonciation (ou de diffusion) des œuvres. En fait, financement et rythme de la production sont deux facteurs

centraux et interdépendants de la poïétique des œuvres, qui marquent aujourd'hui encore une séparation nette entre le cinéma et les séries à l'international. Malgré le rapprochement des cultures de travail qu'illustrent la polyvalence d'un nombre croissant de sociétés de production et les transferts de compétences techniques et artistiques qui s'observent entre les deux domaines, il s'agit bien toujours pour les producteurs de deux marchés non identiques.

De la légitimité culturelle à la pertinence créative : vers un continuum cinéphilie-sériephilie ?

Nous faisant revenir à la question du goût ou de l'attachement pour les séries et le cinéma, c'est aussi sur la distinction entre les deux arts que préfère insister la productrice Joëy Faré, davantage que sur leurs rapprochements. Pour elle, néanmoins, cette distinction changerait de nature. À rebours des propos de Quitterie Gausserès, elle considère que les deux formes ne se distingueraient plus par une plus ou moins grande légitimité de l'une par rapport à l'autre, mais davantage par leurs potentialités créatives respectives.

« Non je trouve que ça [le cinéma et les séries] se distingue toujours, sauf que maintenant la série est devenue un genre noble, alors que la télévision jusqu'il y a quelques années était considérée comme un art mineur. Depuis l'avènement de la série et depuis la créativité de la série, de ces écritures pointues, intelligentes, audacieuses, les réalisateurs de cinéma ont commencé à s'y intéresser, et il y a maintenant de plus en plus de réalisateurs et de réalisatrices de cinéma qui viennent faire de la série. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

La montée en qualité des séries vis-à-vis du cinéma, communément observée par les publics et la profession, pourrait ainsi justifier un changement de paradigme comparatif à leur égard, d'un modèle légitimiste à un modèle qu'on pourrait dire de « pertinence créative », fondé sur les paramètres esthétiques ou poïétiques propres à chaque art, plutôt que sur leur légitimité respective. Le témoignage de la productrice rejoint en ce sens les observations du sociologue Hervé Glevarec à propos de l'attachement culturel aux séries TV, qu'il interprète à l'aune de ce qui constituerait plus généralement un nouveau rapport des individus aux objets culturels, fondé non plus sur le modèle holiste classique de la distinction sociale, mais reposant désormais bien plutôt sur une logique de *différenciation* au sein de scènes sociales pluralisées et incommensurables.⁶³⁶ Du paradigme sociologique de la *légitimité* culturelle, on transiterait

⁶³⁶ Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité*, op. cit.

ainsi à celui de la *reconnaissance* culturelle. Pour le chercheur, le goût actuel pour les séries TV relèverait plus spécifiquement d'un régime de valeur dit du « plaisir situé », soit un régime différentialiste, singulariste, fondé sur une forme de plaisir implicatif et de légèreté, plutôt qu'il ne relèverait d'un régime de valeur légitimiste et ascétique, caractérisé dans la perspective bourdieusienne par une forme explicite de distanciation esthétique.⁶³⁷ Cette érosion du paradigme légitimiste, par laquelle les pratiques culturelles et l'expérience de la qualité artistique tendent à se désencastrer des positions sociales des individus et des rapports de domination,⁶³⁸ fait sortir la télévision de son statut d'« art mineur » par rapport au cinéma et rend possible une comparaison des deux arts non plus à l'aune du rapport dominant/dominé mais relativement à leurs possibilités créatives respectives. Des possibilités créatives qui tendent aujourd'hui à être considérées comme d'égale valeur non seulement par les amateurs,⁶³⁹ mais aussi par des producteurs comme Joey Faré, bien que des différences esthétiques soient reconnues entre les deux arts, ou précisément *parce que* ces différences sont reconnues, c'est-à-dire parce que leurs caractéristiques esthétiques leur confèrent à chacun une *singularité*. De fait, on peut considérer qu'à l'ère de la « différenciation culturelle et sociale »⁶⁴⁰ et de la « société singulariste »,⁶⁴¹ un art digne d'*appréciation*, de mise à l'épreuve sensible par l'individu en recherche d'expériences culturelles est un art perçu comme *singulier*.

C'est précisément du fait de cette comparabilité nouvelle délestée du modèle légitimiste qu'on peut parler d'un rapprochement ou d'une interpénétration entre les deux cultures du récit audiovisuel. De manière générale, on peut considérer que les séries et le cinéma deviennent effectivement « comparables » dès lors qu'un groupe socialement homogène d'individus leur

⁶³⁷ Hervé GLEVAREC, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, op. cit.

⁶³⁸ Comme le rappelle Hervé Glevarec commentant les acquis des *cultural studies* et en particulier les travaux de David Chaney, un « tournant culturel » marquerait nos sociétés contemporaines, correspondant à un « décrochage ou désemboîtement de la sphère culturelle et de la sphère sociale ». Hervé GLEVAREC, « La fin du modèle classique de la légitimité culturelle. Hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle. L'exemple du champ musical », in Éric MACE et Éric MAIGRET (dir.), *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin : Institut national de l'audiovisuel, Médiacultures, 2005, pp. 69-102, page 97. Voir aussi Hervé GLEVAREC, *La culture à l'ère de la diversité*, op. cit.

⁶³⁹ Comme l'explique Clément Combes à partir des travaux d'Hervé Glevarec, « pour l'amateur, film et série deviennent deux formes audiovisuelles distinctes et aucune n'est, dans l'absolu, culturellement plus élevée ou artistiquement plus "pure" que l'autre. Comme il existe des chefs-d'œuvre cinématographiques, on trouve des chefs-d'œuvre téléfictionnels... tout comme de piètres films et des séries médiocres. Les séries tendent ainsi à n'être plus jugées et mesurées à l'aune du film cinématographique ; leur montée en légitimité et l'investissement passionné de certains (y compris parmi les catégories diplômées et supérieures) a principalement eu comme effet collatéral la caractérisation du film comme "forme courte et contraignante" ». Clément COMBES, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, op. cit., page 98.

⁶⁴⁰ Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, op. cit.

⁶⁴¹ Danilo MARTUCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit.

attribue une valeur symbolique équivalente, dès lors, donc, que leur écart de légitimité culturelle paraît se résorber, ou que la notion même de légitimité culturelle perd en pertinence. C'est ce qui s'observe effectivement pour les producteurs de séries de notre échantillon, qui peuvent être envisagés comme un tel groupe socialement homogène dans la mesure où ils participent d'une même culture esthétique, tout comme – symétriquement – les spectateurs-amateurs des séries haut de gamme que lesdits producteurs produisent. Cette comparabilité des deux arts autorise de fait les mouvements et passages – théoriques autant que pratiques – de l'un à l'autre par les individus pour lesquels elle est vécue comme effective, comme l'illustre la double activité – cinématographique et sérielle – que mènent un nombre important des professionnels que nous avons interrogés.⁶⁴²

De deux univers autrefois cloisonnés, on passerait ainsi progressivement à un continuum culturel où cinéphilie et sériephilie se rencontrent ; une évolution observable non pas seulement dans les pratiques spectatorielles, mais aussi directement au stade de la production des œuvres, dans les pratiques de producteurs combinant influences cinéphiles et enthousiasme sériephile. En attestent notamment les propos déjà cités de Louise Gigon, les séries étant appréhendées au sein de la société Haut et Court comme une « forme nouvelle de narration », avec, certes, ses spécificités propres, mais sur laquelle s'applique dans une large mesure le schème de perception et d'appréciation cinéphile. Un autre producteur français de séries, issu d'une formation cinématographique et par le passé critique de cinéma pour la revue *Positif*, constate également la montée en puissance dans la conversation culturelle – et plus exactement dans la conversation culturelle mondaine, celle qui a cours dans les « dîners en ville » – de la sériephilie face à la tradition cinéphile, témoignant de la *reconnaissance* nouvelle, au sein du milieu professionnel, des séries vis-à-vis du cinéma d'auteur historiquement *légitime*.

« Moi je viens vraiment de la cinéphilie et quand j'ai commencé à faire de la télévision, mes amis de la cinéphilie se pinçaient un peu le nez. Dans les dîners en ville, en fait, on ne parlait jamais de télévision, puisque dans les années 90 la télévision était vraiment considérée comme un divertissement, je dirais peu culturel, et donc personne ne regardait la télévision autour de moi. Et je dirais que depuis les années 2005, mais surtout depuis les années 2010, le phénomène des séries est vraiment devenu très marquant et aujourd'hui autour de moi les gens ne parlent que de séries. Et ils parlent de moins en moins de cinéma. Même les cinéphiles purs et durs se sont mis à la série. Hier j'avais un débat, un panel, avec notamment un journaliste des *Cahiers*

⁶⁴² Voir les annexes 1 et 2.

du cinéma et il disait que la série était devenue un bien culturel plus puissant que le cinéma. Et c'est vrai. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

D'une certaine manière, du point de vue du producteur, la sériephilie viendrait ainsi prolonger par contagion réciproque la passion cinéophile traditionnelle, voire en prendre partiellement le relais, les séries semblant s'instituer comme objet conversationnel majoritaire en matière de pratiques culturelles audiovisuelles, au-delà des clivages légitimistes.

Une certaine emprise du modèle cinéophile sur l'expérience des séries

Mais pour certains producteurs, cette « contagion réciproque » – qui transparait également très clairement dans la pratique de Quitterie Gausserès chez Nord Ouest – semble essentiellement comprise dans le sens d'une transposition du modèle cinéophile à l'expérience des séries. C'est notamment ce qu'on observe dans le témoignage du producteur français de cinéma indépendant et de séries Marc Missonnier. C'est aussi d'ailleurs la lecture que l'on peut faire du fonctionnement de la société Haut et Court, tel que rapporté par Louise Gigon, dont la manière de produire des séries est vraisemblablement adossée à la sensibilité proprement cinéphilique des producteurs.

Pour Missonnier, donc, si cinéphilie et sériephilie peuvent aujourd'hui être comparées, c'est parce que les séries commenceraient à produire elles aussi des « images fortes », sur le modèle du cinéma, là où par le passé elles n'y parvenaient pas (ou, plutôt peut-être, là où elles ne s'en préoccupaient pas). La sériephilie actuelle tendrait ainsi à se calquer sur un paramètre fondamental de la cinéphilie française, à savoir l'attention prioritaire portée à la réalisation (*cinématographique*, devrait-on justement ajouter).

« C'est moins vrai maintenant, mais à l'époque, la différence que je faisais entre la cinéphilie et la sériephilie, c'est que quand on pense à des films qui nous ont marqués, il y a des images qui reviennent, il y a des images qui nous ont marqués très fort, il y a des images où la puissance de la mise en scène, alliée bien sûr à l'histoire qu'on raconte, laisse tout d'un coup une impression très, très forte. Alors qu'en séries ce qui marque c'est des histoires et des personnages. Ce n'est pas exactement pareil. La mise en image n'a pas le même rôle. Ça aujourd'hui, c'est en train de changer. Aujourd'hui les séries sont capables de produire des images extrêmement fortes, ce qui n'était pas le cas jusqu'à présent. [...] Je trouve qu'il y a une interpénétration des deux mondes aujourd'hui, au niveau des talents, des metteurs en scène, des scénaristes, des acteurs, des techniciens... Et la qualité de l'image diffusée sur un écran de télé,

voire même un écran plus petit, est aujourd'hui incomparable avec ce qu'il y avait avant. Les deux mondes se confondent et je pense qu'aujourd'hui on est autant cinéphile que sériephile. »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019

Cette conception envisage donc la cinéphilie comme une disposition première, qui engloberait la sériephilie. Aussi la sériephilie de Marc Missonnier paraît-elle se définir par ce qu'elle a de fondamentalement cinéphile, autrement dit par ses points d'intérêt proprement cinématographiques, dont le principal est le travail de mise en scène. Être sériephile, ce serait donc dans cette perspective exercer sa cinéphilie sur un format narratif différent, qui pour diverses raisons le permet aujourd'hui.

L'analyse, assez commune, selon laquelle les séries deviendraient de plus en plus « cinématographiques » sert dans une large mesure cette conception « cinéma-centrée » de la sériephilie. C'est en ce sens que la productrice française Lorraine Sullivan (travaillant dans une société britannique) compare les séries actuelles à « des sortes de mégafilms », proches de l'art cinématographique (« c'est presque du cinéma finalement »).⁶⁴³ Ce type de mise en équivalence se retrouve encore dans les propos d'une consultante et coproductrice allemande de notre échantillon, pour qui « toute personne appréciant les films devrait se réjouir des nouvelles formes de narration à la télévision ». ⁶⁴⁴ Dans une perspective inverse, nous l'avons vu, on peut aussi parfois lire cette comparaison récurrente du cinéma et des séries comme une manière d'appliquer au cinéma le mode de perception optique propre aux médias audiovisuels, déniait ce faisant la dimension haptique caractéristique de l'expérience cinéphile. Mais si l'emprise que nous décrivions du régime optique de l'audiovisuel sur le régime haptique du cinéma semble représenter une tendance fondamentale, l'influence du regard haptique cinéphile sur le regard optique sériephile constitue elle aussi, dans le sens contraire, une réalité observable.

La variable générationnelle

Comme l'illustre en partie la manière qu'ont certains fervents continuateurs de la tradition cinéphile de transposer leurs schèmes d'appréciation cinéphiliques à l'expérience des séries, l'interpénétration entre les deux cultures du récit audiovisuel, cinéphilie et sériephilie, pourrait être lue également sous la forme d'un conflit générationnel. C'est la lecture que nous propose la française Zoé Jacob, jeune productrice de séries au sein de la société allemande

⁶⁴³ Entretien avec Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017.

⁶⁴⁴ Entretien avec Irina Ignatiew, allemande, consultante et coproductrice, société Boxworks Media GmbH, 2017.

Eitelsonnenschein GmbH. D'après elle, en effet, l'opposition qui s'observe encore au sein de l'industrie entre séries et cinéma pourrait provenir d'un conflit générationnel entre une nouvelle génération de professionnels n'opérant pas de séparation évidente entre les deux domaines et une génération plus ancienne, qui serait, elle, attachée à l'ancien monopole artistique du cinéma dans le domaine des images animées. Une conception qui, bien que nécessairement évolutive, resterait de son point de vue aujourd'hui dominante, véhiculée par les grandes institutions internationales du cinéma (au premier rang desquelles les festivals) que justement dirigent les représentants de cette « première » génération cinéophile.

« Je trouve que c'est bien que les festivals s'ouvrent aux séries. Après, quand on va à Cannes par exemple, j'ai l'impression qu'ils ne savent pas encore trop s'ils veulent s'ouvrir ou pas, si pour eux Netflix et Amazon sont des gentils ou des méchants. Je ne sais pas. Mais j'espère que ça va s'ouvrir parce que je trouve qu'on a un niveau de qualité maintenant qui est adéquat, ou même pareil au cinéma. Et il ne faudrait plus voir cette concurrence entre télé et cinéma mais plutôt dire : de nos jours on peut faire les deux et ce n'est pas un cannibalisme. Au contraire, on profite des deux. Et je vois les comédiens, eux, ils ont envie de jouer dans des projets qui les intéressent et si c'est la série, alors on fait la série. Je trouve qu'il faudrait avoir une ouverture d'esprit, mais je crois que c'est aussi un peu un conflit générationnel. J'ai l'impression que nous, notre génération, on grandit comme ça, on ne va pas vraiment différencier, mais que c'est ce que fait encore une certaine génération, qui connaît un peu ces années de cinéma où c'était vraiment le "septième art". Je crois que c'est en train de changer. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

L'engouement pour le format narratif des séries et la lutte pour leur reconnaissance culturelle, en tant qu'égaux du cinéma, seraient de ce point de vue principalement portés par la tranche jeune des professionnels de l'industrie. Une analyse qui place la variable générationnelle au principe de la structuration des goûts des producteurs de culture audiovisuelle, sur le modèle de ce que la sociologie culturelle des dernières décennies observe du côté des publics, où cette même variable générationnelle (aux côtés des autres variables dites « secondaires ») détermine de plus en plus fortement les différences de pratiques et la structuration des publics.⁶⁴⁵ Cette question du lien entre le facteur générationnel et l'appétence sérielle et cinématographique est en tout cas, au sein de la « filière image », au centre des spéculations sur l'avenir du cinéma face aux nouvelles formes de divertissement et d'art audiovisuel prisées par les jeunes.⁶⁴⁶

⁶⁴⁵ Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, op. cit.

⁶⁴⁶ Voir notamment Nicole VULSER, « Le CNC veut faire revenir les 15-25 ans au cinéma », *Le Monde*, 6 juillet 2021, URL complète en biblio.

Un nouvel « éthos téléspectatoriel » : plus actif et plus exigeant... comme le spectateur de cinéma ?

Qu'il s'agisse d'un facteur générationnel ou non, le rapprochement entre les deux domaines des séries et du cinéma est également à lire à l'aune de l'attitude des spectateurs face à la représentation audiovisuelle, telle que la perçoivent les producteurs. À l'image du producteur Emmanuel Jacquelin, certains observent aujourd'hui sur ce plan une évolution, sous la forme d'une montée en compétence critique et en exigence esthétique des spectateurs de séries. En dépit du faible niveau d'attention que favorise le cadre médiatique d'expérience audiovisuel, ces spectateurs se détacheraient, en effet, de l'attitude de passivité traditionnellement associée au visionnage de la télévision, pour devenir à la fois actifs et critiques face à la représentation, sur le modèle du spectateur de cinéma idéal, tel que romantisé par la tradition cinéphilique. Pour le professionnel français, les transformations (numériques) de la structure de l'offre de contenus pourraient l'expliquer en partie :

« Il y a quelque chose qui a changé, à mon avis, et qui est fondamental par rapport à ce qui n'était pas vrai avant : avant on avait une offre télé sur laquelle on était plutôt passif, alors qu'au contraire quand on allait en salle, on était un spectateur actif, on était déterminé, on allait voir telle chose. Mais aujourd'hui, quand on va voir telle série, c'est parce qu'on a décidé ou bien de pirater tel truc ou bien de s'abonner à telle ou telle plateforme. Et il y a une démarche qui n'est plus tout à fait la même que celle d'avant à la télé, où on mettait "on" sur sa télécommande et on voyait ce qu'on nous donnait à voir. Aujourd'hui, on a une démarche un peu plus active vers le programme, on a plus de choix et notre sens critique aussi est plus aiguisé, ce qui était moins le cas avant. C'est pour ça aussi que le chemin et le terrain entre le cinéma et la télé – ou plutôt la série digitale ou la série – a tendance à se réduire. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Cette transformation de l'offre de contenus et des modalités d'accès à cette offre contribuerait ainsi pour Emmanuel Jacquelin à générer ce qu'on pourrait qualifier de nouvel « éthos spectatoriel » pour les séries, fondé sur le choix volontaire. Comme l'a montré Clément Combes, la liberté aujourd'hui permise dans le choix du contenu et plus largement dans l'organisation sociotechnique de la pratique spectatorielle par le spectateur lui-même, en tant qu'elle ouvre sur l'appropriation active des œuvres, se présente effectivement comme une

caractéristique centrale de la montée d'un amateurisme en matière de séries TV.⁶⁴⁷ De manière plus générale, les *cultural studies* ont mis en évidence depuis les années 1990 l'essor d'un spectateur de télévision « participant », associé à l'explosion des cultures *fans* et dont la propension accrue à interagir avec les programmes tendrait à instaurer un rapport de forces nouveau et *a priori* moins asymétrique entre producteurs et consommateurs de produits culturels.⁶⁴⁸

À ce point de vue peut néanmoins être opposée une analyse davantage inspirée de l'économie politique de la communication (EPC), soulignant que ce « choix volontaire » du spectateur se trouve en réalité largement paramétré par le cadre médiatique et socioéconomique dans lequel s'énoncent aujourd'hui les contenus. Un cadre qui découle de fait en large partie des stratégies marchandes adoptées par les principaux acteurs des industries communicationnelles et qui ne semble pas, pour cette raison, pouvoir être considéré comme véritablement émancipatoire ou générateur d'un réel « empouvoirement ». Comme l'a montré notre étude du service en ligne Netflix, l'expérience de visionnage d'un spectateur de vidéo à la demande se trouve fortement déterminée par – ou *encodée* dans – les conditions d'énonciation éditoriale des interfaces de diffusion en ligne. En l'occurrence, nous avons vu que les paramètres d'énonciation du plus important *streamer* mondial entravaient structurellement l'activité réflexive du spectateur, dans un sens absolument contraire aux pratiques de visionnage d'amateurs qu'a décrit Clément Combes en 2013,⁶⁴⁹ soit juste avant la pénétration fulgurante de la vidéo à la demande par abonnement en France et en Europe. À la logique d'une certaine manière émancipatrice du *pull*, favorable à une pratique esthétique réflexive et donc au développement de formes d'amateurisme, viendrait en fait s'opposer un

⁶⁴⁷ Clément COMBES, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, op. cit. Clément COMBES, « Figures de la sériophilie : Des traits signifiants de la pratique des séries télévisées contemporaine à une typologie des amateurs », *Terrains & travaux*, 2017, n° 2, pp. 223-243.

⁶⁴⁸ Voir en particulier Henry JENKINS, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, op. cit. Sharon Marie ROSS, *Beyond the box*, op. cit. Victor COSTELLO et Barbara MOORE, « Cultural Outlaws », op. cit.

⁶⁴⁹ Ou contraire, plus exactement, à trois d'entre elles, parmi les six « figures de la sériophilie » décrites par le chercheur. Seules les figures du « sourciste », du « méthodique » et du « technophile » nous semblent en effet correspondre à la définition de l'amateurisme que nous adoptons ici, en tant qu'elle suppose une pratique proprement réflexive, contrairement à celles du « suiveur », de « l'opportuniste » et de « l'addict ». De fait, alors que les premiers cultivent explicitement leur plaisir esthétique et entretiennent un rapport véritablement « suivi, recherché, élaboré » (Antoine HENNION, Sophie MAISONNEUVE et Émilie GOMART, *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, la Documentation française, Questions de culture, 2000.) aux séries, les trois autres profils sont décrits en définitive comme étant nettement moins en possession de leur propre pratique. La qualification d'« amateurs » à leur égard pose en ce sens question. Clément COMBES, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, op. cit.

retour de la logique télévisuelle et contrôlée du *push* dans le cadre même de la diffusion sur internet, comme l'a parfaitement montré Catherine Johnson dans son ouvrage *Online TV*.

Au-delà du seul cas de Netflix, la chercheuse britannique fait le constat à la fin des années 2010 d'un entremêlement objectif entre la télévision et internet au sein d'un écosystème médiatique désormais commun. Pour Johnson, il conviendrait en effet d'acter que la télévision et internet se trouvent aujourd'hui « en concurrence et convergent dans la distribution de contenu audiovisuel », ⁶⁵⁰ l'entremêlement prenant bien davantage la forme d'une expansion du média télévision via internet plutôt que du remplacement du premier par le second. Ainsi, après une première phase d'application de stratégies différenciées entre web et télévision, les stratégies de contrôle de l'expérience télévisuelle par les acteurs industriels de la télévision se seraient progressivement transposées sur le web, faisant d'internet un moyen de distribution parmi d'autres (hertzien, câble, satellite) du *média* télévision. En croisant les réflexions de Catherine Johnson et de Clément Combes, on comprend que ce n'est pas parce que le concept de *flux* qui caractérisait pour Raymond Williams la télévision comme forme culturelle dans les années 1970 ⁶⁵¹ a été rapidement contredit par les évolutions techniques et celle des usages ⁶⁵² que le contrôle de l'expérience télévisuelle par le service de diffusion a pour autant disparu. Les travaux de Johnson nous montrent au contraire que ce contrôle a simplement pris une forme différente, compatible avec la diffusion non linéaire et la consommation « à la demande ». La chercheuse décrit en ce sens dans le contexte médiatique contemporain les « stratégies industrielles à l'œuvre pour contraindre l'accès à la télévision » et souligne qu'un « contrôle industriel » s'exerce « au niveau de l'infrastructure, des appareils, du contenu, du cadre [*frame*] et du service alors que l'industrie réagit à la volatilité de l'ère internet ». ⁶⁵³ L'autrice d'*Online TV* est ainsi amenée à défendre l'idée d'une « centralité des interfaces en tant que cadre structurant l'expérience de la télévision en ligne et agissant comme un mécanisme de contrôle important dans la fourniture de services de télévision en ligne. » Les interfaces, ajoute-t-elle, créeraient en effet une « illusion d'abondance de contenu et d'agentivité de l'utilisateur qui masque la manière dont les services de télévision en ligne offrent des expériences de visionnage hautement structurées aux utilisateurs. » À propos du retour de la logique médiatique du *push* dans l'environnement délinéaire, la chercheuse poursuit : « La manière dont les algorithmes

⁶⁵⁰ Notre traduction (« [...] in delivering audiovisual content »). Catherine JOHNSON, *Online TV*, *op. cit.*, page 3.

⁶⁵¹ Raymond WILLIAMS, *Television - Technology and cultural form*, Londres, Routledge, 1990.

⁶⁵² Ce que défend Clément COMBES, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, *op. cit.*

⁶⁵³ Notre traduction. Catherine JOHNSON, *Online TV*, *op. cit.*, page 19.

sont utilisés par l'industrie de la télévision en ligne tend à reproduire les stratégies des médias "push" traditionnels dans lesquels le service exerce un contrôle important sur l'expérience médiatique de l'utilisateur. »⁶⁵⁴

Ces analyses contribuent à l'évidence à renforcer une forme de désillusion à l'égard du « web collaboratif » et de la « culture participative », soulignée de longue date par un ensemble de chercheurs en EPC face aux tenants des *cultural studies*, à l'image en France de Philippe Bouquillion et Jacob T. Matthews dans leur ouvrage de 2010 *Le web collaboratif – Mutations des industries de la culture et de la communication*.⁶⁵⁵ Observant de manière critique l'instrumentalisation à des fins marchandes de la participation des utilisateurs par les entreprises de l'intermédiation numérique, les deux auteurs décrivent l'utilisateur actif et producteur de valeur des plateformes web comme contribuant de fait à « l'éclosion d'un nouveau sujet, associé à sa domination. »⁶⁵⁶ L'opposé, donc, de ce que serait un amateur « *empowered* ».

Or, s'il est effectivement incontestable que le choix volontaire et le comportement « actif » du spectateur-utilisateur sur internet a rapidement été assimilé par l'industrie audiovisuelle et communicationnelle comme une nouvelle source de profit à exploiter, l'agentivité du spectateur n'en est pas moins réellement devenue une potentialité nouvelle sur le marché, qui n'existait pas dans la même mesure par le passé, dans l'environnement télévisuel linéaire. Une agentivité qui se trouve pleinement actualisée par une minorité de spectateurs amateurs et qui pour un nombre croissant de personnes se vérifie *a minima* au niveau du choix de *consommation* qu'elles réalisent en s'abonnant à divers services de SVOD payants – des services sur lesquels le programme le plus consommé est de loin la série TV. La démultiplication à partir des années 2010 sur les principaux marchés mondiaux, notamment le marché européen, de ces services SVOD très fournis en séries haut de gamme a en effet engendré de plus en plus de comportements d'arbitrage de la part des consommateurs entre les différentes offres concurrentes, supposant la mise en œuvre de choix conscients et informés. Sans même parler des amateurs revendiqués, on peut donc aujourd'hui observer une démarche effectivement « un peu plus active vers le programme » de la part de très nombreux spectateurs de séries ; certes moins active que le fait de sortir au cinéma, mais davantage que celui d'allumer la première chaîne de la télévision hertzienne gratuite. Le spectateur-consommateur

⁶⁵⁴ Nos traductions. *Ibid.*, p. 20.

⁶⁵⁵ Philippe BOUQUILLION et Jacob Thomas MATTHEWS, *Le web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2010.

⁶⁵⁶ *Ibid.*, p. 91.

étant désormais confronté à une situation d'hyperchoix, sa capacité à opérer une sélection active sur une base *qualitative* devient d'autant plus importante.

On pourrait relier cette situation à celle qu'a connue l'industrie cinématographique et son public dans les années 1910, au moment où commence à se structurer ce que Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto ont appelé une « cinéphilie de masse », soit un amateurisme du cinéma d'abord populaire et directement lié à l'essor « d'un marché régulier des sorties cinématographiques ». ⁶⁵⁷ Comme le montrent les deux auteurs, face à une offre de produits filmiques alors en forte expansion, le spectateur ordinaire trouve dans la recherche et la « mise en concurrence » des *qualités* propres aux différents films une façon d'optimiser son acte d'achat, développant par ce mouvement même une authentique *expertise* de consommateur, que vient renforcer l'essor de revues spécialisées à la même période et qui se structurera ensuite en une cinéphilie institutionnelle. La première cinéphilie, non institutionnalisée, est donc d'abord un *consumérisme*, « au sens original du terme, qui signifie la construction par des collectifs de consommateurs d'une expertise de la qualité des produits offerts sur le marché ». ⁶⁵⁸ L'attention à la qualité se développe ainsi dans un premier temps comme un « enjeu pratique de la consommation » ⁶⁵⁹ pour les spectateurs. Si une cinéphilie émerge à partir des années 1910, c'est en ce sens en premier lieu parce qu'un marché structuré se développe, et avec lui une consommation organisée, impliquant un effort de mise à l'épreuve et de différenciation *qualitative* par le consommateur de produits apparentés. De manière comparable, l'explosion du marché international des séries TV depuis la fin des années 2000, et plus particulièrement dans les années 2010, pourrait être associée à l'essor d'une « sériephilie de masse », ou « sériephilie consumériste », impliquant une attitude des consommateurs de plus en plus attentive à la dimension *qualitative* des produits consommés. Une attitude de ce fait plus active, permettant à ces consommateurs de s'orienter plus efficacement au sein d'une offre devenue considérable en volume.

Pour les producteurs de séries haut de gamme comme Emmanuel Jacquelin, au-delà du développement d'une telle « sériephilie de masse », par laquelle s'observe l'émergence d'un goût sériel répandu mais encore peu structuré esthétiquement, le principal enjeu semble néanmoins résider dans l'essor d'un amateurisme *institué*, s'affirmant au sens plein d'une *culture esthétique*. Davantage que dans les conditions d'expérience qui s'imposent au plus

⁶⁵⁷ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*, page 38.

⁶⁵⁸ *Ibid.*, p. 82.

⁶⁵⁹ *Ibid.*, p. 50.

grand nombre, ce serait en ce sens plutôt dans le développement de pratiques actives au sein d'une frange minoritaire d'*amateurs* affirmés que l'activité de production de séries « de qualité » trouverait sa motivation véritable. Des pratiques d'amateur que favorise de fait, comme l'a bien montré Clément Combes, la multiplication des possibilités de visionnage délinéarisées, celles-ci ouvrant sur une relation choisie et contrôlée aux programmes-contenus. L'activité de production de séries haut de gamme se caractérisant explicitement par son attention à la *qualité* du produit réalisé, elle ne saurait en effet revêtir un sens sans le constat d'un intérêt comparable d'un certain nombre de spectateurs pour cette même qualité et d'une capacité avérée de leur part à la discerner. Aussi, en tant qu'elle permet de conférer un sens esthétique au travail poétique des producteurs, l'existence d'une poignée de spectateurs *amateurs* s'engageant dans un travail de qualification *symétrique* à celui du producteur peut d'une certaine manière être considérée comme plus importante que l'existence d'un grand nombre de spectateurs consommateurs, moins investis et peu exigeants. De fait, c'est bien à cette exigence spectatorielle que s'adressent prioritairement les producteurs de séries haut de gamme, qu'ils le fassent de manière pragmatique relativement à une opportunité de marché (en ciblant simplement le segment haut de gamme), ou dans une perspective avant tout esthétique. Dans les deux cas, l'enjeu est pour eux de voir émerger une *culture* des séries à part entière, dans la mesure où celle-ci implique l'essor concomitant d'un marché et donc de bénéfices non pas seulement symboliques, mais également économiques. Comme nous y insistons au point suivant, l'attention à la qualité et la discussion (ou la dispute) à son propos par un ensemble d'amateurs constitue par ailleurs un indicateur privilégié de l'essor et du dynamisme d'une culture. C'est cette forme d'amateurisme que pointe en définitive Emmanuel Jacquelin – celui-là même qui intéressait aussi le sociologue de la *réception* (plutôt que de la *consommation* culturelle)⁶⁶⁰ Clément Combes – pour constater la réduction de l'espace symbolique entre le cinéma et les séries TV. L'apparition aujourd'hui clairement identifiable d'une population d'amateurs, si minoritaire soit-elle, ouvre en somme la possibilité pour les producteurs de séries – de la même manière que pour ceux du cinéma – de se penser comme des producteurs *amateurs*, soit des producteurs *de culture*, dont la démarche est fondée *esthétiquement*.

⁶⁶⁰ Nous renvoyons à une distinction établie par Jean-Claude Passeron entre la sociologie de la consommation culturelle et la sociologie de la réception artistique, seule la seconde permettant de saisir le rapport particulier aux œuvres et à l'expérience esthétique qu'entretiennent les spectateurs. Jean-Claude PASSERON, *Le raisonnement sociologique : l'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, Collection essais & recherches Série « sciences sociales », 1992, page 405.

À la fin des années 2010, les conditions proprement économiques sont par ailleurs réunies pour que cette attitude *culturelle* de production se développe, voire prospère, au sein de l'industrie. Alors que le marché des contenus à la fois s'étend et se diversifie avec la multiplication à l'international des services de diffusion en OTT, les opportunités commerciales se trouvent objectivement démultipliées pour les sociétés de production européennes. Surtout, la niche des amateurs de séries haut de gamme devient atteignable *massivement* grâce au mode de distribution spécifique des principaux streamers internationaux, dont la logique de personnalisation éditoriale rend possible un ciblage à très grande échelle d'une quantité théoriquement illimitée de niches d'audience. De fait, ces nouvelles entreprises de diffusion permettent d'agglomérer des groupes d'amateurs en tous genres, aussi dispersés et minoritaires soient-ils individuellement, autour d'une offre identique pour tous mais éditorialisée en fonction de chacun ; le fait même de les agglomérer les constituant en un public volumineux, c'est-à-dire en un marché pertinent. À défaut de développer l'amateurisme par le biais de leurs interfaces-utilisateurs, les services de streaming mondiaux permettent donc de le cibler à très grande échelle, le rendant ainsi profitable en dépit de la minorité d'individus qu'il peut concerner. On pourra dire en ce sens que l'action des géants du *streaming* favorise le développement de la *production* amateuriste, plutôt que de la *spectature* amateuriste, laquelle n'a néanmoins pas besoin d'être majoritaire pour influencer directement sur la création. C'est peut-être même précisément sa *minorité*, entendue au sens du « devenir minoritaire » deleuzien,⁶⁶¹ qui garantit l'effectivité transformatrice de la production « haut de gamme » à laquelle cette spectature correspond. Une production haut de gamme qui a par ailleurs vocation à être *consommée* par un nombre élargi (majoritaire) d'individus, au-delà du seul cadre minoritaire des amateurs. Comme le résume Anne Sauvagnargues, la notion de minorité correspond dans l'esthétique deleuzienne à ce qui dans la création artistique « mine les normes, explore et contribue à inventer de nouvelles dimensions du social », là où « l'art majeur, qui applique la norme sans la transformer, débouche sur l'imitation stéréotypée. »⁶⁶² Si l'acte de création, soit le geste poïétique, s'envisage en ce sens comme un acte de *minorité*, on peut avancer que l'acte de réception à même de lui donner sens esthétiquement, de lui conférer pragmatiquement son *effectivité* dans le social, ne peut se concevoir lui aussi que comme minoritaire, c'est-à-dire en

⁶⁶¹ Gilles DELEUZE et Félix GUATTARI, *Mille plateaux*, *op. cit.*

⁶⁶² Anne SAUVAGNARGUES, « Art mineur - Art majeur : Gilles Deleuze », *Espaces Temps*, 2002, vol. 78, n° 1, pp. 120-132, pages 120, 126. Sauvagnargues précise également p. 127 : « Mineur ne qualifie plus l'art dit mineur, l'art marginal, ou l'art populaire par opposition à l'art d'exception, la réussite exemplaire. Il qualifie un exercice de minorité, de minoration qui déséquilibre les normes majeures d'une société. »

recherche d'invention, en demande *d'exploration*, de complexification des normes. N'est-ce pas d'ailleurs précisément ce qui définit la posture amateuriste ?

À défaut donc d'être majoritaire, l'existence d'une culture sérielle dynamique, d'une sériephilie instituée, paraît aujourd'hui difficilement contestable, comme en attestent les multiples études sociologiques à disposition. Ce qu'il nous semble important de relever par ailleurs, c'est le sentiment qu'ont les producteurs de l'importance de cette culture sérielle au sein du public, leur sentiment que cette culture *compte*, tout autant que la cinéphilie compte, leur sentiment qu'elle *représente* désormais elle aussi *quelque chose*. Ce qui dans notre analyse importe et que nos entretiens révèlent, c'est en somme que les producteurs ont désormais le sentiment de s'adresser à des spectateurs qui les *comprennent* esthétiquement, c'est-à-dire qui s'intéressent de manière très affirmée, très active, à ce qu'ils produisent.

Aussi lorsque nous parlons du développement de la culture esthétique des séries, de l'essor de la sériephilie comme amateurisme des séries, il ne s'agit pas pour nous de considérer cette culture à travers la question des rapports de pouvoir, pour tenter d'y déceler une éventuelle capacitation ou au contraire une instrumentalisation idéologique des spectateurs-consommateurs, dans la tradition du matérialisme culturel de Raymond Williams qui irrigue tout autant les *cultural studies* que l'économie politique de la communication.⁶⁶³ L'enjeu est bien plutôt de prendre acte de la structuration d'un amateurisme au sein d'une minorité désormais identifiable et reconnue, dont le poids symbolique est en ce sens avéré, en tant que l'amateurisme est ce qui dans notre perspective fonde une culture esthétique. Cette culture, rattachée à un paradigme esthétique particulier, produit des formes sensibles et symboliques qui impactent l'imaginaire, les manières de penser, les modes de comportement, les manières d'être ensemble des sociétés. Pour comprendre ainsi l'effectivité socioculturelle d'une pratique *esthétique* instituée, l'enjeu n'est pas de guetter une émancipation possible pour le plus grand nombre ou au contraire de dénoncer une tendance générale à l'aliénation, en focalisant le propos sur le rapport des individus à la culture de masse, mais de voir s'affirmer à travers un ensemble limité de personnes une forme d'amateurisme *reconnue*, soit ce qu'on pourrait désigner comme une *minorité transformatrice* pesant sur la création et sur l'imaginaire. L'objectif est donc pour nous de chercher à comprendre la culture, non à partir des rapports de pouvoir, de la conflictualité socioéconomique, mais à partir des pratiques esthétiques, telles qu'elles sont *notamment* prises dans des rapports de pouvoir. En conférant à la dimension esthétique une telle

⁶⁶³ Voir Éric MAIGRET et Franck REBILLARD, « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *op. cit.*

centralité dans l'analyse, l'enjeu est d'accéder à une compréhension pleinement anthropologique de la culture, davantage que matérialiste.

La prescription festivalière face à l'hyper-offre : le développement des festivals et la structuration d'une culture sérielle

Outre le développement d'un regard spectatorial *exigeant*, ou dit autrement d'un regard « expert » (au sens d'une compétence d'amateur-connaisseur, assimilable de ce point de vue à une expertise⁶⁶⁴) générateur de conversation, sériephilie et cinéphilie ont besoin pour prendre corps d'intermédiaires prescripteurs, à même d'orienter ce regard au sein de l'offre culturelle par un travail de sélection et de le focaliser sur un corpus d'œuvres partagé. Le rôle des agents de prescription, véritables *médiateurs* en ce sens, est par là d'activer la potentialité *critique* de ce regard spectatorial et éventuellement de l'actualiser par la structuration d'un *discours* (critique, esthétique) transmissible et circulant. C'est précisément ce discours structuré, auquel tout un chacun peut contribuer, qui alimente – aux côtés d'autres paramètres – la *culture* cinématographique ou sérielle, qui renforce en d'autres termes la capacité des spectateurs à *cultiver* un plaisir expérientiel lié aux formes esthétiques du cinéma et des séries.

La première étape prescriptrice – et médiatrice – que nous décrivons, celle de la (pré)sélection des œuvres, celle du « défrichage » au sein d'une offre nécessairement pléthorique au départ, est nécessaire, non seulement à la stabilisation d'une sériephilie, mais également au bon fonctionnement du marché des séries lui-même, chaque année plus volumineux. Le producteur délégué Christian Rank, travaillant au sein de la chaîne de télévision danoise TV2, fait état en effet de la grande difficulté à s'orienter dans l'offre de séries en 2017, du fait de son volume de plus en plus important :

« I believe that there is an evolution happening within TV. Still, I think there is some fantastic shows, I think there is a lot of shitty shows. It's becoming increasingly hard to find the fantastic shows, just because the amount of shows to keep up with is so great. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Le développement actuel des festivals de séries se présenterait en ce sens comme une nécessité pour les professionnels du marché en recherche de *qualité*, rendant plus efficient le réseau de distribution des contenus locaux et ouvrant ainsi la voie à la structuration d'une culture sérielle

⁶⁶⁴ Antoine HENNION, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *op. cit.* Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.* Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, *op. cit.*

en Europe. Comme l'avaient déjà montré Jullier et Leveratto à propos du cinéma des années 1910,⁶⁶⁵ l'essor d'un marché et le développement d'une culture se révéleraient donc non seulement compatibles mais résolument interdépendants du point de vue de la production de séries haut de gamme. La nécessité des festivals dans ce double mouvement de structuration, indissociablement économique et culturel, se laisse notamment percevoir dans les propos du responsable des acquisitions de la chaîne publique danoise DR, observant entre autres la montée des séries européennes au sein des festivals du vieux continent :

« Festivals here in Europe are focused only on European series, and that's a difference. If you go back, most festivals and markets would be for American stuff. And me as a buyer, who was interested in European stuff, had to run around and find little distributors who might have something and talk to them. That was really a lot of research to find good series. [...] And now it seems like European series distribution market gets much better organized. Of course, the quality is so much better and people are starting looking for it, and that's why I think these festivals come up. [...] Series Mania, that's the thing about it: now it gets focused on European series. Earlier it was always American series because they dominated completely, and you didn't really need to go to those markets because you went to the so-called L.A. Screenings in May and saw like 40 new series. So why go to another market in London or Paris or wherever it could be to watch the same series? [...] But the European series, because Europe is so much more diverse with a lot of different countries and different cultures, they are more difficult to find. And now, I was at a conference yesterday where they said there were like 4000 new drama series out last year. I don't know actually if it was only in Europe, but I think it was Europe, and, ok: I never gonna watch all of that [...] It's a lot to research. »

Bertel Kaare Schmidt, danois, acheteur (responsable des acquisitions), société DR, avril 2017

Dans ce contexte d'offre très abondante et diversifiée, ou d'« hyper offre », les festivals permettent aux principaux médiateurs du marché, les acheteurs, de simplifier leur recherche de séries, en mettant en avant celles jugées les meilleures. En tant que labels – voire étalons – de qualité unanimement reconnus par la profession, les festivals peuvent en ce sens être considérés comme les premiers « *gate keepers* » de la culture audiovisuelle, agents médiateurs positionnés en amont des acheteurs, eux-mêmes *gate keepers*-médiateurs des contenus audiovisuels pour le grand public. Prescrivants aussi bien les œuvres à visionner pour les acheteurs que les œuvres à produire pour les producteurs (via les sessions de pitch et autres *workshops* créatifs destinés

⁶⁶⁵ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit.

aux projets en phase de développement), leur action éditoriale quasi inaugurale⁶⁶⁶ constitue une référence qualitative déterminante, voire programmatique, pour toute la chaîne de valeur d'un contenu, les médiateurs situés en aval de cette chaîne (critiques, marketeurs de chaînes TV, enseignants, spectateurs avertis...) étant par la suite très largement amenés à positionner leur discours critique et esthétique par rapport à ce jugement premier, qui, pourrait-on dire, oriente la conversation culturelle.

Dans la mesure où ils prescrivent des œuvres à ceux, précisément, qui façonneront et diffuseront à large échelle une culture sérielle, un discours critique ou esthétique sur les séries, les festivals de séries sont ainsi des agents déterminants de la sériephilie, tout comme les festivals de cinéma le sont pour la cinéphilie. Ils sont, en d'autres termes, des acteurs-médiateurs centraux du réseau sociotechnique d'acteurs humains et non humains par lequel advient et s'institutionnalise la sériephilie.⁶⁶⁷ L'importance croissante prise par des événements internationaux comme Series Mania, Drama Series Days, Cannes Series et d'autres festivals contribue donc en ce sens à la structuration pleine et entière d'une culture sérielle vivace, comparable dans ses fondements réticulaires à la culture cinématographique.

II. Interroger la qualité pour comprendre la culture

Dans la perspective que nous avons adoptée, c'est par le développement d'un amateurisme qu'une *culture esthétique* peut se structurer. Or, la caractéristique fondamentale de l'amateurisme réside comme nous l'avons vu dans l'attention à la qualité et dans une mise à l'épreuve constamment renouvelée de celle-ci par l'amateur. Interroger les critères de qualité utilisés par les professionnels des séries TV nous offre dès lors la possibilité de caractériser la culture émergente des séries haut de gamme européennes, en l'associant à un paradigme esthétique spécifique, distinct de celui du cinéma d'auteur. Avant d'entrer dans le détail de ces critères, on observera que cette attention à la qualité, définitoire de toute pratique dite *esthétique*, prend chez nos répondants deux formes complémentaires : d'une part un intérêt pour

⁶⁶⁶ Nous disons « quasi » car on peut considérer que l'acte éditorial existe à toutes les étapes de la création d'une œuvre, potentiellement dès la phase d'écriture, telle qu'elle anticipe l'espace d'énonciation futur de l'œuvre et éditorialise en ce sens déjà. Nous renvoyons ici au concept déjà discuté *d'énonciation éditoriale* développé par Emmanuel Souchier. Emmanuel SOUCHIER, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *op. cit.*

⁶⁶⁷ Nous faisons directement référence ici à la sociologie de la traduction, théorisée par les sociologues de l'école des Mines et popularisée par Bruno Latour. Madeleine AKRICH, Michel CALLON et Bruno LATOUR (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Nouvelle édition., Paris, Presses des Mines, 2006.

le *style*, par l'entrée principale de la vision singulière de l'auteur ; d'autre part, un intérêt pour la confection technique et artisanale de l'œuvre, soit la « valeur de production » (*production value* en anglais).

La vision singulière de l'auteur et la qualité comme style

Les notions modernes d'auteur et de geste artistique singulier trouvent une actualité persistante dans le cadre des séries haut de gamme européennes. Le témoignage du danois Christian Rank est à ce titre édifiant. Bien qu'officiant comme producteur au sein même d'une grande chaîne de télévision commerciale (TV2), soit hors du tissu de la production indépendante, Rank défend les notions de souveraineté artistique et d'intentionnalité subjective aussi bien contre les principes démocratiques que peut induire la dimension collective du processus de production d'une série, que contre l'interventionnisme autoritaire dont peut faire preuve le commanditaire extérieur qu'est la chaîne de télévision diffuseuse. Pour lui, dans une perspective demeurant fortement moderniste, les principes de l'art – dont relèveraient les séries – sont précisément contraires aux principes de la démocratie, tout autant qu'aux motivations hétéronomes d'une entité marchande extérieure : l'artiste est considéré comme un souverain démiurge.

« I believe it's important that you can feel an intention or promise in the show. It's important that you can tell that what's being told actually matters to the people behind the show. And that there's a true perspective, or true intention from the creator of the show, that you can feel that it's, not necessarily personal, but that the story is told from a certain perspective. That it has a little bit of subjectivity in it. Because art is not democracy. And because TV is such a collective process, it's important to understand that there's a challenge there, because so many people are involved and the production process is how it is, that it can easily turn into a democracy or something being led by a TV station who feels they have to set up all guidelines. And I think it's important to allow a certain amount of autonomy within the show, and allow that there is a personal or subjective perspective in the show. I think the shows are always the best when you can feel the people who told it. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Aux yeux de Christian Rank, la singularité artistique s'avère donc centrale et la « démocratie créative » associée à sa dilution – de la même manière que l'est la possible confiscation du pouvoir créatif par la chaîne de télévision commanditaire. L'art des séries est ainsi envisagé comme celui du cinéma (d'auteur) : autonome, au sens moderne, ou devant tendre à l'autonomie. Si la vision du producteur danois est sans doute la plus radicalement autonomiste

et moderne rencontrée dans notre échantillon, il est néanmoins important de relever son insistance sur le fait qu'un tel positionnement constitue dans le cadre de production télévisuel un véritable défi.

La position de la française Louise Gigon quant à cette même question du point de vue est plus nuancée, mais relève d'un même héritage moderne. Pour la directrice littéraire, c'est bien l'originalité ou la singularité du propos, tel qu'elle transparaît dans l'écriture scénaristique, qui est déterminante pour jauger la qualité d'une série.

« Je n'utilise pas de critères [pour évaluer la qualité]. C'est difficile de répondre : il n'y a pas de grille de lecture, à un moment c'est une écriture. Moi je sais que les trucs trop démonstratifs, trop explicatifs, je n'accroche pas. J'aime bien quand il y a une forme d'impertinence, d'ailleurs que ce soit de la comédie ou pas, quand il y a un truc un peu inattendu. J'aime bien être surprise par ce que je lis. On lit tellement de trucs, il y a tellement de séries, il y a tellement de choses en développement, tellement de séries qui sortent etc. Quand un truc est un peu surprenant, différent, c'est cool. En séries, ce serait plutôt ça mon critère : le truc qui surprend, l'originalité et la force de l'écriture. Après il y a aussi la direction artistique, tout ça. »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019

Si elle déplace l'attention de la mise en scène à l'écriture scénaristique et à la direction artistique, Louise Gigon combine pour autant de nombreux termes associés à l'esthétique moderne et à son tropisme singulariste⁶⁶⁸ et transgressif, comme « l'impertinence », « l'inattendu », le « surprenant », la « force » du propos et bien sûr « l'originalité ».

De la même manière, le producteur espagnol Alfonso Blanco fait du point de vue sur l'histoire racontée, soit le point de vue scénaristique, le critère de qualité premier des séries (mais également des films), décrivant par-là davantage un déplacement de la conception auteuriste que son prolongement littéral ou que sa disparition : « pour moi le plus important, c'est le point de vue et l'approche que tu fais sur l'histoire. Et tu peux le faire à la télé et au cinéma. »⁶⁶⁹ Si la singularité du propos demeure pour lui l'aspect central, celle-ci n'est donc plus lue à partir des mêmes éléments sémantiques, selon les mêmes modalités d'attention esthétique que pour le cinéma d'auteur : ce n'est plus le point de vue sur les composantes spatio-temporelles de l'image, sur les composantes *figurales* qui importe, mais bien celui sur *l'histoire racontée*. Les séries haut de gamme européennes seraient bien des séries d'auteur, mais pas de cinéaste.

⁶⁶⁸ Nathalie HEINICH, « L'art en régime de singularité », *op. cit.*

⁶⁶⁹ Entretien avec Alfonso Blanco, espagnol, producteur, société Portocabo, février 2019.

Une autre formulation de la prééminence de la vision subjective est donnée par Quitterie Gausserès, pour qui une bonne série doit se montrer capable de dépasser la seule logique de divertissement, au profit d'un propos singulier :

« Moi j'ai besoin qu'on me raconte quelque chose. J'ai du mal à rester dans le pur divertissement, la composition purement ludique. Je m'en lasse s'il n'y a un pas un petit peu de contenu, si on ne sent pas que quelque part il y a une vision, il y a un point de vue. Finalement on se sert de ce package pour me dire, me montrer, me raconter quelque chose. J'ai besoin de ça [...] Pareil pour le cinéma. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

« Raconter quelque chose », c'est ici littéralement exprimer un point de vue particulier, une vision propre, au-delà du récit divertissant. Le producteur Gilles De Verdière abonde en soulignant le caractère structurant et fondateur de la vision d'un auteur pour une série réussie :

« Que ce soit cohérent, qu'il y ait une vision d'auteur à la base et que cette vision soit portée jusqu'au bout. C'est un peu la même chose pour un film. Le travail d'un producteur est de veiller à la cohérence de l'ambition de la vision du départ et de faire en sorte qu'elle arrive la plus bonifiée possible au bout du chemin. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

Comme pour un film de cinéma, la vision de l'auteur est pensée comme un socle, que le travail de production consiste précisément à développer et à mettre en cohérence. La vision que développait Philippe Avril à propos du cinéma n'est pas loin, qui expliquait que son travail « c'est de faire en sorte que le film existe le mieux possible, existe jusqu'au bout, et on ne lâche pas tant que le film n'est pas là ». ⁶⁷⁰ Dans cette perspective, sur le modèle du cinéma d'auteur, le point de vue et la démarche artistique de l'auteur constituent donc un actif stratégique à exploiter pour le producteur, valant comme garantie de qualité. C'est ce qu'exprime également l'allemand Philipp Schall : « personnellement, je crois que la vision du showrunner, de l'auteur, du créateur, est en fait incroyablement importante, c'est une forme de garantie ». ⁶⁷¹

Quand bien même nombre de professionnels posent ce critère de la vision singulière comme un objectif à atteindre pour une série, le producteur français Aurélien Larger signale que du chemin reste à parcourir pour rattraper sur cet aspect le cinéma d'auteur. Plaçant, ce faisant, les séries dans un rapport de relative subordination au modèle cinématographique, Larger semble à première vue s'inscrire comme beaucoup dans une conception de la sériephilie

⁶⁷⁰ Masterclass 1, 12.03.2018.

⁶⁷¹ Entretien avec Philipp Schall, allemand, producteur, société Tellux, avril 2017.

que nous avons qualifiée plus haut de « cinéma-centrée », tout en corroborant la difficulté qu'exprimait Christian Rank à rendre opérante une pleine ambition auteuriste dans le cadre de production audiovisuel, qui lui oppose de nombreuses contraintes.

« Au cinéma, mais on trouve la même chose aussi par ailleurs en série, ce qui est intéressant, ce sont les voix d'auteurs-réalisateurs singulières avec vraiment un regard sur le monde, voire même sur l'humain, auquel on n'aurait jamais pensé avant de voir le film. C'est quelque chose qui va changer presque la façon de voir la vie, et c'est vrai que cette ambition-là du cinéma, peut-être qu'on va y arriver sur les séries, mais ce n'est pas toujours aussi évident. On a peut-être encore du travail là-dessus. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

Contre ce qui s'apparente à une inféodation au cinéma, la productrice Joëy Faré, pourtant issue du secteur cinématographique, défend pour sa part une conception des séries comme art à part entière, insistant sur la spécificité de leur « grammaire », par laquelle elles se distingueraient du cinéma et se libèreraient de leur ancien statut de parent pauvre.

« J'ai commencé par le cinéma qui était ma culture d'origine, parce que chez moi on ne regardait pas la télé, la fiction, que je connaissais très mal. Je considérais la question comme un genre mineur, donc on n'était pas les seuls à cette époque à considérer la fiction comme étant un parent pauvre du cinéma. C'est pour ça que pendant très longtemps, les films unitaires se sont un peu confondus avec des films de cinéma qui n'en auraient pas l'ambition, ni le budget, ni les moyens. Et c'est pour ça que je suis très contente qu'on soit arrivés à une autre forme d'écriture dans les séries, parce que là on est complètement dans une grammaire spécifiquement télévisuelle et il n'y a plus de liens avec le cinéma, comme ça a été le cas par le passé. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

La spécificité de cette grammaire, ou de « l'écriture sérielle », à laquelle fait référence la productrice a trait à la centralité des personnages et à leur développement sur le temps long, que nous allons largement discuter par la suite. Jouant le jeu de la spécificité esthétique, Faré écarte ainsi de son propos toute référence directe à l'auteurisme moderne sur lequel se fonde la cinéphilie traditionnelle. On ne s'étonnera pas, dès lors, de la voir soutenir le modèle créatif de la *writers room*, l'écriture scénaristique à plusieurs auteurs, par rapport au modèle cinématographique de l'auteur-réalisateur autonome, sans pour autant nier la « nécessité d'avoir un leader sur une série ». ⁶⁷²

⁶⁷² Entretien avec Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019.

Cette dernière nuance est essentielle car elle permet de comprendre le prolongement que connaît l'approche auteuriste en séries TV *au-delà* de l'esthétique proprement moderne. En effet, considérer l'entité « auteur » n'équivaut pas forcément à s'affilier au projet esthétique du *cinéma d'auteur*, dans un rapport d'inféodation. Si le cinéma fait figure de modèle pour nombre de nos enquêtés, ce n'est pas nécessairement en termes esthétiques, mais sans doute plus simplement parce que la vision de l'auteur s'y trouve pleinement consacrée et que celui-ci peut être considéré comme le principal responsable du *style* d'une œuvre. Comme l'ont montré Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto à propos du cinéma, l'entité « auteur » représente pour le spectateur expert ou amateur un « instrument de mesure » de la qualité parmi d'autres, lui permettant « d'équiper cognitivement » son jugement.⁶⁷³ Nous ajouterons que la qualité qui est mesurée en l'occurrence est bien d'ordre stylistique. De ce point de vue, défendre la perspective auteuriste, c'est d'une certaine façon affirmer la possibilité du style et de son étude, dans la mesure où le style peut s'entendre comme un ensemble de traits caractéristiques imputables à un auteur, une époque, un lieu, ou plus largement à un contexte d'énonciation spécifique.⁶⁷⁴ Imputer un auteur à une série, c'est ainsi envisager la possibilité d'un style pour cette série.

Or, c'est bien par la considération du style, par le débat sur des éléments stylistiques, que s'élaborent les catégories appréciatives d'une pratique esthétique, que se développe l'expertise d'un groupe d'individus autour d'une pratique esthétique, que se développe, autrement dit, un *amateurisme* partagé, ou dit encore autrement : une *culture* instituée. Considérer le style – en prêtant attention au point de vue de l'auteur – revient donc à questionner explicitement la *qualité*, à en définir perpétuellement les critères, le dynamisme de ce travail de définition collective pouvant être considéré comme caractéristique de la vigueur d'une culture.⁶⁷⁵

Aussi, l'enjeu de la vision de l'auteur nous paraît-il indissociable de celui plus transversal de la qualité stylistique dans le domaine des séries, qu'on peut lui-même relier à l'enjeu sans doute le plus général et prégnant pour les professionnels : l'essor d'une culture

⁶⁷³ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*, chapitre 3.

⁶⁷⁴ Nous nous affilions ici à la définition synthétique du style donnée par le philosophe Nelson Goodman : « Fondamentalement, le style consiste en ces aspects du fonctionnement symbolique d'une œuvre qui sont caractéristiques de l'auteur, de la période, du lieu ou de l'école. » Nelson GOODMAN, *Manières de faire des mondes*, Paris, Gallimard, 2006, page 60.

⁶⁷⁵ On rappellera ici que pour l'historien de l'art Meyer Schapiro, le style s'étudie comme une « composante importante d'une culture ». Affirmant par ailleurs la dimension intrinsèquement anthropologique de l'art, tel que s'y déploient des styles, Schapiro affirme : « L'art est considéré aujourd'hui comme une des principales manifestations de l'unité fondamentale de l'espèce humaine. » Meyer SCHAPIRO, *Style, artiste et société*, Paris, Gallimard, 1990, pages 35, 43.

sérielle vigoureuse, c'est-à-dire d'une sériephilie instituée, les producteurs étant les premiers enthousiastes des séries et les premières personnes *intéressées* par leur essor culturel et économique (les deux allant de pair). Si donc l'auteur est un « actif stratégique » pour les professionnels, c'est bien parce que la *qualité stylistique* en est un également pour le devenir de l'industrie et de la culture qui s'y rattache.

À l'aune de ce critère complexe de « singularité de la vision de l'auteur », la qualité pourrait donc être comprise comme ce qui, dans une œuvre, donne « du grain à moudre » à la culture sérielle, l'alimente et la consolide, autrement dit, ce qui en elle est en mesure de stimuler l'approche sensible des amateurs, de susciter chez eux un plaisir de la découverte, un désir d'exploration cognitive et d'expertise, une envie de déplier les plis de la représentation pour y découvrir des intentions (qu'elles soient réelles ou supposées), lesquelles donnent matière à réflexion et surtout à controverse entre individus partageant une même pratique esthétique. La qualité, dans cette perspective, c'est le *style*.

La qualité comme savoir-faire technique et artisanal : un enjeu de production

Au-delà du point de vue stylistique de l'auteur, certains répondants considèrent la question de la qualité sous un angle nettement plus pragmatique, en la reliant à l'idée d'efficacité, de technicité, ou encore à la notion de *production value*. C'est le cas par exemple de la distributrice espagnole Laura Miñarro, pour qui l'efficacité générale et le « naturel » – soit le vraisemblable – d'une série doivent primer sur la recherche d'originalité :

« I think that first of all, it is the story. Without that you don't have anything, and on "story" I also put the script, you know, the quality of the script that you are presenting. And for sure, the production value. You don't need to be very original, you know. There are some producers that are trying to put things too original, they become very complicated and unnatural. I think that the thing is to present natural things in a very good way, and maybe with a little twist of originality, but really, you don't need to put upside-down the world in order to be original. So: story, good script and good production value, that's all. »

Laura Miñarro, espagnole, acheteuse et directrice de la coproduction, société Eccho rights, avril 2017

Là où une trop grande recherche d'originalité risquerait pour Miñarro de rendre une série trop « compliquée », la *production value*, la valeur de production, se présente en revanche pour elle comme un prérequis indispensable pour garantir la crédibilité générale et donc la réussite de la représentation – la *production value* correspondant à la valeur technique de la production, qu'on

peut entendre plus précisément comme la mobilisation et la mise en visibilité à l'image de moyens de production importants, le tout renvoyant à l'idée d'une bonne conception technique et artisanale du produit filmique : bien fait, bien joué, bien écrit. Entendue en ce sens englobant, la qualité n'est donc pas d'abord une affaire de style artistique ou de singularité de point de vue, mais plus prosaïquement de bonne confection, de façonnage habile, de savoir-faire technique et artisanal distribué sur un maximum de variables ou paramètres poïétiques (photographie, son, jeu d'acteur, décors, costumes, mise en scène, structure dramaturgique...). Si la *production value* se présente ainsi elle aussi comme un « instrument de mesure de la qualité », de la même manière que l'entité « auteur » et la vision qu'elle véhicule, la qualité mesurée est cette fois-ci bien d'ordre *technique*, plutôt que *stylistique*.

Néanmoins, la *production value* peut aussi être envisagée au-delà de cette seule approche pragmatique, en référence aux possibilités artistiques qu'elle ouvre pour les auteurs. Ce que la notion donne notamment à comprendre, c'est qu'une bonne histoire n'existe pas « en soi », mais uniquement par le fait d'être racontée, soit à travers une *certaine manière* de raconter. Si cette manière de raconter, ce travail narratif, prend corps notamment dans l'acte de réalisation, de mise en scène, en tant qu'il complète et prolonge le travail dramaturgique de l'écriture scénaristique, on peut dans une certaine mesure la relier également à ce que recoupe la notion de valeur de production. Formulé différemment, la *production value* pourrait, comme la mise en scène ou la technique scénaristique, être appréhendée comme du travail narratif et, partant, être elle aussi associée au style. Sans recourir directement à la notion de *production value*, le diffuseur danois Bertel Kaare Schmidt insiste ainsi sur l'importance de cette « manière de raconter » une histoire en la reliant essentiellement à une affaire de production, plutôt qu'au travail de mise en scène à proprement parler. Il compare pour ce faire les modes de production respectifs des séries en Europe et aux États-Unis durant les années 1970, mettant en avant les moyens de production proprement cinématographiques utilisés depuis cette époque aux États-Unis, contrairement à ce qui se faisait en Europe :

« When I came to university, and later to television, it was mostly American series [that influenced me]. The European series were really really bad. And in Europe it was like radio with pictures, that's the way it was done. The European television really did come out of the old radio companies, and the way they made television series was that they put up a camera, and people came in just like they were going to a radio studio, and then delivered their dialog and went out again. So, you could actually watch it with your eyes closed, and get everything that was going on, because everything was in the dialog. And it's the sort of thing that might be ok in your own market. Television was very local, Danish television was Danish, French television

was French, and the only thing you imported from the outside world would be American series, because they were so much better. They were produced by movie companies, they were produced like movies. The American show *Columbo*, which is an American series from the 70', it was shot in 35 mm film. The quality is just as good in *Columbo* as it is in a today's American or French series shot in HD. And the way it was shot was a filmic way, so you can show it today, I mean you can see it's old, but it is not dated in that way. While if you take European series from the 70', you can't even show it. What is this? It's another world, it's absurd, it's so bad! [...] So, it was very much what I got out of all influences, how important it is to tell the story right. Not just what the story is, but to tell it right, the way you tell it is the most important thing. That's what I got out of watching American stuff, and that's what European stuff is able to do today. So that's the knowledge you can put into selecting European series today. »

Bertel Kaare Schmidt, danois, acheteur (responsable des acquisitions), société DR, avril 2017

De ce point de vue, le travail narratif d'une série serait donc déterminé au moins tout autant par le mode de production que par la structure dramaturgique lisible dans le scénario. L'avantage *qualitatif* des séries américaines d'antan identifié par le responsable des acquisitions danois résiderait en ce sens spécifiquement dans le caractère plus cinématographique de leur mode de production, déterminant une certaine manière de filmer (*Columbo* était filmé en 35 mm), un certain rendu audiovisuel, c'est-à-dire un certain niveau de *production value*. Si les séries européennes des années 1970, quant à elles, étaient aux yeux de Schmidt si mauvaises, c'est bien parce qu'elles reposaient sur des moyens de production essentiellement radiophoniques, centrées sur le seul dialogue et déconsidérant le travail propre de l'image.

L'équivalence de valeur de production que constate aujourd'hui Bertel Kaare Schmidt entre les séries européennes et américaines signifierait en somme que tous les aspects du rendu audiovisuel font désormais l'objet au stade de la production d'une attention qualitative approfondie, comme c'est le cas pour la fabrication d'un film de cinéma. Une attention qualitative qui non seulement implique l'ouverture de possibilités stylistiques nouvelles, mais qui favorise également une appréciation différenciée et complexifiée des diverses composantes esthétiques de la représentation par le spectateur. En d'autres termes, le soin apporté à la valeur de production d'une œuvre pourrait dans cette perspective faciliter l'activation par le spectateur d'une attention proprement *esthétique* à son égard, prenant plaisir à en discerner les différentes *qualités* formelles. Au-delà de sa première acception pragmatique, qui l'envisage comme un instrument de mesure de la qualité *technique*, la *production value* aurait donc bien aussi un rapport direct à la production du style, bien qu'on puisse la considérer comme moins importante à cet égard que la mise en scène, l'écriture scénaristique ou que d'autres "traits formels ou

qualitatifs” présents dans les œuvres, pour reprendre les termes de l’historien de l’art Meyer Schapiro.⁶⁷⁶

III. L’évolution des dynamiques créatives de l’industrie audiovisuelle au regard de la hausse de la concurrence et de l’internationalisation du marché

Lorsque l’on relie la question de la qualité – et de sa production – à une réflexion sur la dynamique socioéconomique du secteur audiovisuel, telle que les professionnels des séries la perçoivent, un sentiment de changement, de transformation marquée, traverse la plupart de nos répondants. Les dynamiques tant créatives que professionnelles de l’industrie audiovisuelle connaissent en effet pour eux des bouleversements notables, sous l’impulsion notamment des grandes entreprises de streaming qui s’insèrent sur le marché depuis le milieu des années 2010.

La hausse du niveau général de “qualité” des séries : une valeur de production au niveau du cinéma

Le sentiment d’une hausse du niveau de qualité des séries, en premier lieu, est partagé par la quasi-totalité de l’échantillon. L’allemand Torsten Zarges résume à partir de ce constat les principaux changements observés par les répondants au sein de leur industrie : une hausse des budgets, un mouvement accru des professionnels entre l’industrie des séries et celle du cinéma, et une continuité offerte par les séries à un cinéma “du milieu” en voie d’épuisement.

⁶⁷⁶ Sans l’exclure, Meyer Schapiro relativise ainsi l’association entre ce que nous appelons la valeur de production (qu’il ramène pour sa part à la « technique », au « sujet » et au « matériau ») et le style à proprement parler : « La technique, le sujet, et le matériau peuvent caractériser un certain groupe d’œuvres et on les inclut parfois dans les définitions [du style] ; mais, en général, ces éléments sont moins propres à l’art d’une certaine période que les traits formels ou qualitatifs. On peut facilement imaginer un changement marqué dans le matériau, la technique ou le sujet qui ne soit pas accompagné d’un changement notable dans la forme fondamentale. [...] Quand une technique coïncide effectivement avec le développement d’un style, plus que le travail lui-même, ce sont les traces laissées par la technique sur la forme qui comptent pour décrire le style. Les matériaux ont une signification surtout en ce qui concerne la qualité de la texture et la couleur, bien qu’ils puissent affecter la conception des formes. » *Ibid.*, p. 39. A partir de ces remarques, nous défendons l’idée que, bien qu’elle ne soit pas souvent discutée par les professionnels en relation directe au style, la *production value* peut effectivement laisser des traces saillantes sur la forme des œuvres sérielles, qu’il s’agisse de la texture d’image, du travail de la lumière, du type de décors et de costumes, de la quantité et du type d’effets spéciaux utilisés, du nombre de figurants placés dans le cadre, etc.

« Il y a une grande qualité filmique de nos jours parce qu'il y a plus d'argent, plus de budget, mais aussi parce que des professionnels du cinéma viennent à la série, des réalisateurs, des auteurs, des acteurs. Ils ont fui le cinéma pour la série. Il n'y a plus que des films de super-héros, les films intermédiaires, tels qu'on les faisait avant, n'existent presque plus. On peut retrouver ça dans la série, maintenant. »

Torsten Zarges, allemand, consultant et coproducteur, société Zarges creative talent connection, avril 2017

L'éditeur vidéo Torben Halfter associe également son sentiment d'une montée en qualité des séries à l'augmentation des budgets qui s'observe sur le marché, suscitée selon lui à la fois par l'arrivée des services de streaming en Europe et par l'essor de la coproduction internationale.

« Avec le développement de la coproduction et l'arrivée de Netflix et Amazon, les niveaux de qualité ont énormément augmenté. La production devient de plus en plus chère et donc meilleure. C'est devenu un standard, c'est difficile de vendre ou d'exploiter une série qui ne remplit pas ces standards de qualité. Pour moi c'est le minimum. »

Torben Halfter, allemand, acheteur et vendeur (directeur du contenu et développement commercial), société Edel Motion, avril 2017

Les standards de qualité qu'évoque Halfter renvoient explicitement à la notion englobante de valeur de production, dont le niveau est en effet directement corrélé aux moyens financiers disponibles. Envisagée en ce sens plutôt qu'en termes de travail stylistique, la qualité peut donc être considérée comme étant en hausse dès lors que les budgets de production le sont également. Le producteur et scénariste Michael Gantenberg partage lui aussi ce type d'analyse, assimilant la montée en qualité au sein du secteur à la hausse généralisée de la *production value*, elle-même conséquence de l'afflux de nouveaux capitaux sur le marché. Sous cet angle, la télévision tendrait pour Gantenberg à se rapprocher des standards de qualité cinématographiques et la séparation historique entre les deux industries aurait tendance à se disloquer du même coup – ce que confirmeraient les mouvements de plus en plus fréquents des professionnels d'un secteur à l'autre.

« I think it's a kind of cineast revolution, a television revolution because for the first time there is no walls existing between cinema and TV series. There are a lot of directors for example, who told me ten years ago that they will never, never work for television. Now they're running through the door saying "well let's do a mini series". A mini series is nothing more than three feature films for example. If you do 6 half hour episodes, you do two feature films. And depending on that, you can see that there is a lot of more money going into the production. That's good for us, because we need the time to develop the stuff. And ten years ago, television and cinema were not working as siblings. And now I think it's quite the same world, just existing

on different places. But the production value rises every day, and that's pretty good, because you can tell stories about a world which isn't unaffordable. It's affordable. You can pay. And for example Amazon and Netflix put a lot of money, a lot of money, just to show "well this is how I standard and we want to make a change to the old linear television". And it works, really. And we appreciate that. »

Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018

Avec la hausse des standards de production provoquée, entre autres, par les investissements massifs des nouveaux acteurs américains du streaming, des projets autrefois irréalisables en termes de coûts deviendraient donc possibles en séries TV à la fin des années 2010. Comme l'exprime Michael Gantenberg, tout *monde* fictionnel serait désormais potentiellement reconstituable à l'écran, les nouveaux moyens disponibles permettant de faire tomber la barrière financière qui entravait la possibilité de transposer en récit certains *univers* particulièrement complexes – souvent propres aux genres de la science-fiction ou de la *fantasy*. C'est en ce sens qu'on peut dire que la *valeur de production* – au sens des *standards de production* – serait devenue en séries TV proprement *cinématographique*, comme l'exprimait déjà le diffuseur danois Bertel Kaare Schmidt.

Pointant également la porosité grandissante des milieux professionnels du cinéma et des séries, le témoignage de la distributrice espagnole Laura Miñarro nous donne plus largement à comprendre cet accroissement de la *production value* des séries comme la résultante d'une forme de transfert combiné de compétences, de prestige artistique et de moyens financiers du premier secteur vers le second. Tandis que le cinéma connaîtrait une période de fragilisation sur le plan économique, les séries bénéficieraient quant à elles de davantage de budget, d'attention et de talents qu'elles n'en ont jamais eu auparavant, expliquant la hausse globale de leur niveau de qualité.

« I really think that in the last years, something happened between the world of cinema and the world of TV, and when a lot of professionals from cinema came to TV, everything changed. I don't know if it's just because of them, because I have to confess that not all of the good series I started to work with were coming from cinema makers, it is not true. But I think that the increase of the budget, the increase of the interest in general for TV series made that product to be much brighter. And of course, because the economy, the cinema products are not working so good. »

Laura Miñarro, espagnole, acheteuse et directrice de la coproduction, société Eccho rights, avril 2017

Cette perte de dynamisme du marché cinématographique est soulignée également par le français Emmanuel Jacquelin, insistant comparativement sur la vigueur économique mais aussi artistique des séries, qui susciterait une attractivité forte pour les talents artistiques du cinéma. Comme ses confrères susmentionnés, le producteur identifie la hausse des budgets disponibles pour la production de séries TV comme un facteur clef du changement observé :

« Ce qui est assez intéressant en série télé, c'est qu'aujourd'hui on a quand même des moyens importants, qu'on peut mutualiser des coûts, qu'on peut faire des économies d'échelles et qu'on arrive aujourd'hui à attirer des talents. Moi j'ai vécu cette période où c'était le cinéma contre la série télé, le cinéma était très critique sur ce que faisait la série télé. Et c'est vrai que ce qu'on nous donnait avant, ce n'était pas très beau, pas très intéressant. C'est ce qu'on voyait sur les chaînes nationales, et à côté de l'offre ciné c'est vrai que ce n'était quand même artistiquement pas très intéressant. Et là depuis une petite dizaine d'années, il y a eu une évolution incroyable et aujourd'hui il y a un vrai intérêt, qui est passé dans un premier temps dans un vrai talent d'interprétation par les comédiens. Mais aujourd'hui les réalisateurs, quels qu'ils soient, viennent à la série télé assez facilement. [...] Aujourd'hui d'un point de vue purement business, on se rend compte qu'il y a beaucoup plus de précarité dans le cinéma. J'ai l'impression que les projets ont plus de mal à se monter, sont plus longs, alors que la série télé est beaucoup plus réactive, beaucoup plus dynamique. Et donc on retrouve aujourd'hui tous les talents qu'on avait dans le cinéma en télé, c'est super jubilatoire, c'est très agréable. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Sur la question des budgets de production, un autre professionnel français, Thomas Bourguignon, éclaire encore cette montée en gamme des séries en pointant l'équivalence entre le budget type d'un épisode de série Canal + et le budget médian d'un film de cinéma français, soit un peu plus de 2 millions d'euros.⁶⁷⁷ Le producteur insiste également sur l'indifférenciation des techniciens mobilisés en cinéma et en séries, soulignant notamment la similitude du travail d'éclairage effectué par les chefs opérateurs dans les deux domaines et le recours à des standards techniques identiques, comme celui de la prise de vues en 4 K. Pour lui, en termes de financement, de compétences et plus largement de façon de produire, « il n'y a quasiment plus de différence » entre le cinéma et les séries.⁶⁷⁸ La *production value* des séries aurait en ce sens bel et bien atteint un niveau comparable à celui du cinéma.

⁶⁷⁷ D'après le CNC, le devis médian d'un film d'initiative française en 2019 était de 2,35 millions d'euros. *La production cinématographique en 2019 – Bilan statistique des films agréés en 2019* [Rapport], Paris, CNC, 2020.

⁶⁷⁸ Entretien avec Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019.

L'exacerbation de la concurrence entre diffuseurs et les nouvelles opportunités créatives pour les producteurs

Cette hausse de la valeur de production des séries et des moyens financiers disponibles s'explique plus spécifiquement pour nos répondants par l'élargissement majeur que connaît le marché et par une situation de concurrence exacerbée entre éditeurs de services de médias audiovisuels, apportant de nouvelles opportunités de vente et de collaboration aux producteurs. C'est l'analyse notamment de l'allemand Tim Rostock : « c'est un agrandissement du marché, c'est une chance pour tous ceux qui sont sur ce marché, pour les producteurs aussi, car le nombre limité de fournisseurs, d'émetteurs s'agrandit. Il y a de nouveaux diffuseurs, plus de capitaux sur le marché et c'est un avantage ». ⁶⁷⁹ Le producteur suédois Martin Persson va dans le même sens, insistant sur l'accroissement des guichets de financements disponibles pour les producteurs et sur les nouvelles possibilités de collaboration qui se développent entre diffuseurs traditionnels et plateformes de vidéo à la demande. Pour Martin Persson, le rapport de forces entre producteurs et diffuseurs s'en trouverait du même coup modifié, au bénéfice des premiers qui gagneraient davantage de poids dans les négociations avec les chaînes de télévision, désormais soumises à une concurrence très importante.

« I think it has given us more opportunities and more possibilities. Which is good. There are more sort of doors to knock on for financing, and maybe also new forms of cooperation between broadcasters and VOD platforms, and so on. And I think we're only beginning to see how it's gonna work. [...] Now we have more options. Before we had very few channels and then you really had to be careful to take care of that relationship, because there was maybe only one or two that you could sell to or work with. But now you have more options, and it also gives you more courage to be strong in negotiations, and strong in what you want to do. I think it's good. »

Martin Persson, suédois, producteur, société Anagram, avril 2017

De fait, les grandes chaînes de télévision nationales ont longtemps bénéficié d'un ascendant important sur les producteurs de séries, non seulement de par leur position historiquement dominante sur des marchés locaux à la concurrence alors limitée, mais aussi du fait qu'elles financent presque intégralement les productions commandées aux sociétés de production. Dans le nouveau contexte d'internationalisation du marché et de forte diversification des diffuseurs actifs sur les territoires européens, la possibilité s'ouvre pour les producteurs de gagner en

⁶⁷⁹ Entretien avec Tim Rostock, allemand, producteur (responsable des coproductions et des affaires commerciales), Warner Bros. International Television Production Germany, avril 2017.

indépendance tant sur le plan économique que sur le plan créatif, en faisant jouer la concurrence entre diffuseurs et en internationalisant les sources de financement de leurs projets.

Comme le souligne le français Thomas Bourguignon, l'avantage des services de vidéo à la demande par abonnement comme Netflix ou Amazon Prime Vidéo est par ailleurs d'ouvrir aux producteurs l'accès à une diffusion immédiatement internationale de leurs productions, ces nouveaux acteurs constituant de ce fait une alternative de financement et de diffusion particulièrement puissante face aux chaînes de télévision traditionnelles.

« C'est très positif pour les producteurs jusqu'ici car ce sont de nouveaux clients qui arrivent, qui sont puissants, qui ont envie de faire des séries haut de gamme, tout ça est très positif. Et en plus des séries qui vont être vues dans le monde entier, donc ça pour des créateurs c'est vraiment que des bonnes nouvelles. Après, pour l'instant il y a Netflix qui est vraiment monté en charge et qui produit de plus en plus. Amazon ils sont en train d'arriver, ils ont signé un certain nombre de développements mais on n'a pas encore vu grand-chose. Apple arrive. On est vraiment au début de ça, je dirais. Et évidemment ça va changer le rapport de forces, dans la mesure où s'il y a un projet refusé par une chaîne, il peut tout à fait trouver sa place sur une de ces plateformes. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Le nouveau paysage concurrentiel mettrait donc fin pour plusieurs de nos répondants à une forme de situation privilégiée des chaînes de télévision nationales en Europe et ouvrirait pour les producteurs et les scénaristes de nouvelles possibilités créatives, comme y insiste Michael Gantenberg : « It's a new chance and it's a new market. And every new market is a chance for the writers to tell other stories which are not allowed to be told on traditional television for example ». ⁶⁸⁰

Ces nouvelles opportunités créatives expliquent que la hausse globale de la concurrence s'observant sur le marché soit saluée par la plupart de nos répondants, à l'image de Jan Elhert : « obviously there's much more of a competition going on right now, and that is always good, for everybody involved ». ⁶⁸¹ La productrice Joey Faré insiste elle aussi sur l'audace créative qu'aurait permise selon elle l'augmentation du nombre de « guichets » de financement mobilisables par les producteurs, au-delà des principales chaînes historiques :

« Dès qu'on brise les monopoles, on élargit effectivement les guichets, donc les plateformes ont apporté d'autres guichets que nous n'avions pas. Nous on a six diffuseurs, de TF1 à M6, en

⁶⁸⁰ Entretien avec Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018.

⁶⁸¹ Entretien avec Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018.

passant par Canal et Arte bien sûr. Donc les guichets sont quand même assez vite vus. Alors maintenant avec Orange, Netflix, Amazon, Warner, on élargit le spectre et on permet aujourd'hui aux producteurs, aux scénaristes, à tous les créateurs d'aller vers des séries peut-être plus audacieuses que nous permettaient les acteurs historiques et traditionnels. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

L'arrivée sur le marché de services audiovisuels payants à forte popularité permettrait ainsi aux producteurs de dépasser les limites des sujets traitables par les diffuseurs hertziens historiques. Pour Cyril Hauguel, il s'agirait là d'un mouvement de « déverrouillage de la demande artistique », le producteur comparant notamment Netflix à Canal + en termes d'innovation éditoriale proposée :

« La très bonne nouvelle bonne déjà c'est la démultiplication des diffuseurs, des moyens de diffusion, qui fait que le nombre de guichets pour produire a explosé et va continuer d'exploser, donc ça c'est une très bonne nouvelle pour tout le monde. Pour tous les acteurs du système, producteurs, acteurs, scénaristes, techniciens. Il va y avoir beaucoup, beaucoup de travail dans les années à venir et donc c'est tant mieux. Ensuite, une autre très bonne nouvelle est sur le plan artistique, c'est-à-dire qu'à l'époque n'on avait que quelques chaînes hertziennes historiques, un peu pachydermiques comme on a toujours, qui sont cantonnées à des lignes éditoriales extrêmement précises. Aujourd'hui, on a des interlocuteurs comme les plateformes qui viennent déverrouiller la demande artistique et qui nous permettent d'aller traiter des sujets qui ne sont pas éligibles chez les hertziennes classiques. Aujourd'hui, quand on regarde le *line up* à venir de Netflix, c'est évidemment des choses qui n'apparaîtront jamais chez TF1 ou chez France 2, ni chez M6. Nous, notre seul coefficient d'innovation, d'un point de vue purement hexagonal, était plus ou moins chez Canal. Aujourd'hui, Canal continue de jouer son rôle d'innovateur artistique et de traiter des sujets qui n'ont pas leur place ailleurs. Mais là, les plateformes sont des Canal exponentiels en réalité. Je parle vraiment dans un raisonnement strictement artistique. Donc c'est une hyper bonne nouvelle, hyper bonne nouvelle. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Comme le confirment d'autres professionnels français, alors qu'un projet refusé par Canal + par le passé n'avait que peu de chances d'être diffusé ailleurs, les plateformes de SVOD offriront ainsi aujourd'hui de nouvelles alternatives démultipliant la liberté des producteurs en termes de traitement, de genre, ou de format. C'est aussi ce que pointe Emmanuel Jacquelin en opposant une certaine recherche de consensus propre aux acteurs traditionnels de la télévision linéaire généraliste à l'originalité permise par le mode de distribution et de ciblage propre aux plateformes internationales de SVOD. Pour le directeur des productions de Studio Canal Original, ces services non linéaires s'apparenteraient à des « médias de masse

d'individus », permettant de s'adresser *massivement* à des niches de marché, du fait d'une très large portée commerciale à l'international associée à une logique de personnalisation de l'offre :

« Les bons côtés, c'est que ça [l'arrivée des *streamers* sur le marché] tire la création vers le haut. Il y a une forme d'exigence à travers les budgets qui sont aussi consacrés à ces séries, au niveau des sujets abordés, il y a une plus grande originalité. La plateforme c'est un média de masse, mais je trouve que c'est un média de masse d'individus. Contrairement à la chaîne de télé historique qui va à 20 h 45 essayer de rassembler le maximum de gens et si possible pour certaines plutôt le responsable des achats de moins de 50 ans, qui a vraiment une démarche dans ce qu'elle vous montre à voir, d'essayer aussi de remplir ses écrans publicitaires. Parce qu'il s'agit un peu aussi de faire en sorte de financer son coût de grille. Et je trouve que les plateformes, puisqu'on est présent *worldwide*, on peut finalement toucher un certain type, une niche, une certaine population, et à partir du moment où on la touche sur des milliards d'êtres humains, hé bien de toute façon ça a un sens économique pour la plateforme. Donc ça permet d'aborder aussi des thématiques et ça a augmenté un peu le niveau parce qu'on ne cherche pas forcément à être consensuel. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

La capacité des plateformes de streaming à *massifier des niches de marché* serait donc pour Emmanuel Jacquelin un facteur clef de l'augmentation du niveau de qualité des séries, au sens cette fois-ci de la singularité plutôt que de la seule valeur de production. Autrement formulé, la diversité des publics cibles de ces services de diffusion à la fois payants et internationaux autoriserait une forme d'audace que le mode de financement publicitaire de la télévision généraliste interdirait. Celle-ci, en effet, a pour enjeu principal, via une stratégie du « plus petit dénominateur commun », de rassembler un *maximum* de téléspectateurs devant des programmes d'une qualité *relative*, c'est-à-dire susceptibles de susciter le consensus le plus large, là où les services de diffusion à la demande par abonnement se montrent avant tout préoccupés par *l'engagement individuel optimal* de chacun de leurs usagers. Pour les *streamers*, le nombre de ces usagers ne dépend pas, en outre, de la qualité *générale* de l'offre proposée, telle qu'elle serait globalement perçue par le consommateur, mais bien plutôt de sa qualité *particulière*, telle qu'elle se présente à lui de manière personnalisée. C'est bien là ce que signifierait l'expression de « média de masse d'individus ».

Du côté des diffuseurs traditionnels, néanmoins, d'après le salarié de TV2 Christian Rank, le volume inédit de concurrence et d'investissements internationaux en contenus pousserait également à augmenter la qualité des programmes diffusés et coproduits. Ceci, en dépit de l'effet fortement déstructurant de l'arrivée des *streamers* sur les pratiques habituelles

des chaînes de télévision en matière de financement et d'exploitation séquentielle des programmes.

« I would say that in my impression there has never been more money in the market than there is at the moment. Because some of the large international, and even some of the local SVOD new players, are investing so heavily in content at the moment, that has created a flow of money that we haven't seen before. And it has also called for the traditional players, such as the broadcasters such as I'm working for, to step up in terms of drama basis. Because they know they have to fight off, or they have to at least pick the fight with some of these new contenders. So there's never been that much money in the market. Putting together the financing, though, has never been more complicated. Because the arrival of all these new players has exploded the models in which we usually work. Figuring out the window structure of a show now, as opposed to five years ago, is way more complicated. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

La nouvelle capacité de négociation des producteurs face aux chaînes qui enthousiasmait Martin Persson correspondrait donc pour celles-ci à une complexification majeure de leur activité, impliquant des pratiques de financement inhabituelles et la mise en place de nouveaux schémas collaboratifs avec une multitude de nouveaux partenaires, dont les services de streaming américains.⁶⁸² Afin de coproduire des séries financièrement plus ambitieuses et de pouvoir rivaliser en termes de *production value* avec les nouveaux entrants, certaines grandes chaînes nationales européennes constituent ainsi des alliances internationales entre elles. C'est le cas de France Télévisions, de la Rai et de la ZDF depuis 2018,⁶⁸³ comme le mentionne Simon Arnal, producteur notamment de la série *The Young Pope*, qui souligne l'intérêt de la coproduction internationale pour faire face à la montée en gamme des produits sériels.

« L'arrivée des streamers a un impact de qualité déjà : ça monte le niveau visuel, narratif etc., tous les niveaux des œuvres, des séries. Ça demande aussi plus de moyens et d'être plus professionnel. Je sors de la conférence de presse avec France Télévision sur l'Alliance, c'est vrai qu'aujourd'hui même les chaînes publiques veulent s'allier ensemble (Alliance) pour pouvoir mettre plus de moyens en place, pour pouvoir faire une série qui soit compétitive en termes d'image, marketing, narration avec des séries Netflix ou Amazon. Ça nous force tous à élever le niveau et à s'associer. Et c'était la troisième raison d'aller à l'international : à deux ou à trois, on est plus forts, on a plus de moyens, on a deux ou trois chaînes au lieu d'une. Pour

⁶⁸² En France par exemple, la chaîne TF1 initie en 2019 une première collaboration avec Netflix pour le préfinancement de la série *Le Bazar de la Charité* : « Accord entre TF1 & Netflix autour de la série événement "Le Bazar de la Charité" », *TF1 Le Groupe*, 27 mars 2019, URL complète en biblio.

⁶⁸³ « France Télévisions/RAI/ZDF - L'Alliance européenne poursuit son développement », *France.tv Pro*, 12 octobre 2022, URL complète en biblio.

Panthers parce que c'était très ambitieux, on avait beaucoup d'action etc., on avait un budget de presque trois millions par épisode, ce qu'on n'aurait jamais pu avoir juste en France. Pour *The Young Pope* c'est encore plus élevé, c'est très ambitieux, il y a un casting très fort, il y a beaucoup d'effets spéciaux, de reconstitutions, costumes. Le niveau global monte, donc il faut essayer d'être au même niveau et donc il faut s'associer à plusieurs pour ce faire. »

Simon Arnal, français, producteur, société Haut et court, mars 2019

L'arrivée sur le marché des nouveaux entrants générerait donc pour Simon Arnal une forte émulation au sein de l'industrie, favorisant le développement des collaborations internationales en matière de production, seul moyen efficace pour les acteurs nationaux d'Europe de rivaliser en termes budgétaires avec les capacités financières des *streamers* étatsuniens. La question de l'inventivité narrative est également pointée par le producteur français, décrivant comme la danoise Sofie Siboni une dynamique concurrentielle stimulant non seulement l'inventivité économique des diffuseurs et producteurs européens, mais favorisant plus largement un renouvellement artistique constant au sein de l'industrie. Pour la productrice de Reinvent Studios, c'est une forme de circularité qui s'observerait en définitive entre la montée en qualité continue des séries et l'accroissement progressif de la concurrence :

« I feel like that the quality of TV series is getting better and better all the time and that of course that also increases the competition. But that's only a good thing because then you need to kind of step up your game. [...] It's also kind of about finding the right idea, that is original and that is not seen before. And that's getting of course also more and more difficult over time. But I think it's really interesting to see how the future goes. »

Sofie Siboni, danoise, productrice et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019

Pour plusieurs de nos enquêtés, l'évolution du contexte de diffusion et la hausse de la concurrence sur le marché susciteraient plus spécifiquement le développement de nouvelles formes de narration, plus complexes que par le passé. La délinéarisation de la diffusion, en particulier, est pointée comme un facteur de changement créatif majeur, impactant directement le travail de production et d'écriture. Pour le suédois Martin Persson notamment, si le tournant qualitatif des séries TV a démarré au début du siècle avec les séries câblées américaines, la transition de la diffusion hertzienne à la vidéo à la demande bouleverserait aujourd'hui très significativement le format sériel et les techniques narratives, dans le sens d'une plus grande sophistication :

« I think it [the increase in quality standards] started many years ago. I think at the beginning of the 20th century, after *Sopranos* and *West Wing*, and *The Wire* maybe, there was a big change

[...] I think the standards was high on the belt, around the turn of the century. And then it keeps increasing I think, with the more sophisticated ways of telling a story, and the format also is changing. We're now going away from broadcast to online video on demand and so on. Then obviously the format can change. The length of an episode doesn't have to be a specific slot. It can be 10 to 90 minutes, it doesn't really matter because there is no program after, you can just watch. That can change the way of storytelling, I think. »

Martin Persson, suédois, producteur, société Anagram, avril 2017

L'analyse du producteur fait très directement écho à celle d'Olivier Bomsel et Victor Lavialle à propos du lien entre l'évolution des modes de diffusion sur internet et celle des modes de narration sériels. Pour les chercheurs, nous l'avons vu, les nouveaux modes de consommation de contenus générés par l'essor des services de streaming conduiraient en effet à l'émergence de nouveaux formats narratifs, dont la particularité serait d'être plus addictifs que par le passé.⁶⁸⁴ C'est aussi ce que relève la productrice Irina Ignatiew, très enthousiaste quant à la souplesse créative permise par les formes narratives actuelles en séries TV :

« En ce qui concerne la créativité, et pour mon travail et celui des autres producteurs, ce qui est vraiment passionnant ce sont ces nouvelles formes de narration, qu'on ne se concentre plus seulement sur une certaine temporalité et un nombre précis de minutes, qu'on ne doive plus forcément raconter quelque chose en 45 minutes, et la semaine prochaine vient l'épisode suivant, mais qu'on est souple, que ça dure 45 ou 60 minutes, ça importe peu. Et je le sais depuis longtemps, parce qu'avant ma série préférée était *24 heures chrono*, c'est une série qu'on ne peut pas regarder à la télévision traditionnelle, ce n'est pas possible. Ils sont tellement addictifs, il faut les regarder les uns après les autres, comme *Game of Thrones*. Je ne peux pas attendre une semaine jusqu'à ce que l'épisode suivant sorte, c'est totalement impossible. Et cela, bien sûr, a transformé le métier. »

Irina Ignatiew, allemande, consultante et coproductrice, société Boxworks Media GmbH, 2017

De manière intéressante, la professionnelle allemande prend pour exemples deux séries issues de chaînes de télévision linéaires et en réalité diffusées tout au long de leur durée de production sur un rythme hebdomadaire classique. Le mode de consommation « en rafale » adopté des années durant par la productrice elle-même sur ces séries feuilletonnantes particulièrement immersives – bien que produites en premier lieu pour une diffusion linéaire hebdomadaire – semble ainsi avoir influé directement sur sa conception même de la production sérielle. Adeptes d'un *binge watching* aujourd'hui banalisé par les services de SVOD et par les habitudes de

⁶⁸⁴ Olivier BOMSEL et Victor LAVIALLE, « Rational Addiction to Audiovisual Narratives: an Analysis of Broadcasting and Consumption of Fiction in France », *op. cit.*

visionnage en *replay*, Irina Ignatiev envisage ainsi la création de séries comme une pratique émancipée des formats télévisuels traditionnels, tels que déterminés par les grilles de programmes des chaînes linéaires.

La diversification des formats narratifs des séries à laquelle on assiste effectivement au sein du secteur implique logiquement un accroissement de la liberté créative des professionnels de la *production* au sens large, des auteurs aux producteurs. Pour beaucoup de nos enquêtés, les séries sont ainsi perçues comme un espace privilégié d'expérimentation et de réinvention artistique pour la création audiovisuelle et cinématographique au sens large. C'est ce qu'exprime notamment la productrice italienne Daniela Masciale, qui explique le repositionnement de sa société vers une production majoritairement constituée de séries, après de premières années d'activité axées sur le seul cinéma :

« In the last years we worked much more in TV series than in feature films. Also because, as you may be studying, the world of TV series is changing, becoming more experimental, even also with the Italian broadcasters. I mean you have a little bit more fund respect of the feature films and you can work with young screenwriters, young directors, different young actors. So, in a way, it's like a leap in which you can do several new things. »

Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019

Les nouvelles possibilités créatives du format sériel exerceraient donc un pouvoir d'attractivité important pour les producteurs, en même temps qu'elles seraient suscitées par les bouleversements économiques et technologiques qui traversent la filière. Comme l'explique sur ce point Cyril Hauguel, l'inventivité artistique constituerait en effet autant une nécessité vitale pour les producteurs de séries dans le contexte de marché actuel qu'une opportunité à saisir au plan artistique. Formulé différemment, si les séries font preuve pour le producteur d'une telle capacité d'innovation artistique et suscitent un tel engouement de la part des *amateurs* de création cinématographique et audiovisuelle, ce serait du fait de la reconfiguration majeure qui traverse l'industrie sur les plans économique et technologique.

« Je pense qu'on est encore au début, que toutes les cartes sont en train d'être complètement redistribuées. [...] Il y a beaucoup de choses en suspend mais à la fois, la révolution technologique qui a poussé tout ça va nous condamner à nous réinventer artistiquement. Et je crois que l'engouement qu'il y a notamment pour les séries télé s'explique par ça. Et c'est une énorme bonne nouvelle dans notre consommation de spectateur au final. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Les séries comme relais du cinéma « du milieu » ?

Pour l'acheteur danois Bertel Kaare Schmidt, qui pense le cinéma et les séries comme un même ensemble audiovisuel, le contexte de créativité renforcée au sein de l'industrie des séries et la dynamique économique positive du secteur feraient actuellement de la télévision la force motrice de l'audiovisuel, devant le cinéma :

« I grew up with movies, I started movies, and I switched to television because I thought that was something coming up. And when I watch television series today... For many years, until this breakthrough within the past five years of European television, I liked movies a lot better than television. I still found television interesting, and underestimated, I think it was better than most of the critics would say about it, but still not the level of film. And when I look at it today, I think the driving force in audiovisual media is television, not the movies. »

Bertel Kaare Schmidt, danois, acheteur (responsable des acquisitions), société DR, avril 2017

Un constat que partagent largement les autres répondants, à l'image d'Emmanuel Jacquelin, qui pointait déjà le rattrapage du cinéma par les séries en termes de moyens de production et la meilleure santé économique des secondes. Pour le directeur des productions de Studio Canal Original, qui admet pourtant aller peu au cinéma, les spécificités et les possibilités artistiques du médium cinématographique seraient actuellement sous-investies. À ses yeux, la diversité et la prise de risque esthétiques se montreraient de fait supérieures en séries TV, le professionnel français observant une forme de déplacement de la créativité d'un domaine à l'autre.

« Du peu que je vois au cinéma aujourd'hui, je vois qu'il y a assez peu de propositions qui méritent d'être au cinéma. Je vois peu de films aujourd'hui qui me transportent vraiment et qui sont des vraies propositions de cinéma. Il y a assez peu de réalisateurs en fait qui utilisent bien le média cinéma, qui proposent des vrais films à voir. Alors que j'ai l'impression qu'en télé, il y a une diversité un peu plus importante ou alors il y a un risque qui est un peu plus important. La télé aujourd'hui, enfin je dis la télé mais je pense qu'on peut plutôt raisonner en termes de séries digitales par exemple, ça va de ce qu'on peut voir sur une création décalée de Canal, ou sur OCS, ou sur YouTube premium, à France 3. Donc c'est quand même assez large, parce qu'on voit qu'il y en a vraiment pour tous les publics et je trouve qu'il y a une offre créative qui est assez intéressante, innovante, originale. J'ai l'impression qu'aujourd'hui, on tente des choses. Là quand je vois cette série qu'on a adaptée pour Canal qui s'appelle *Fleabag* c'est une série qui est vraiment audacieuse, qui est vraiment originale. Et, encore une fois, je ne vais pas au cinéma mais en tout cas du point de vue de la création et de l'offre en France, française plutôt, j'ai l'impression qu'aujourd'hui on est plus créatif en série qu'en cinéma. [...] Et

d'ailleurs les réalisateurs de cinéma y viennent, ils viennent apporter aussi leurs savoir-faire, leur créativité. Je trouve qu'il y a une vraie inventivité. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Le producteur allemand Simon Assman vient nuancer quelque peu cette analyse, bien qu'il observe lui aussi un accroissement des possibilités créatives en séries TV. D'après lui, le constat selon lequel les séries représenteraient la force motrice de l'audiovisuel constituerait en effet davantage une forme d'espoir pour les professionnels de la télévision qu'une réalité indiscutable. À la question « in your opinion, is the driving force of film and audiovisual fiction and creation today rather on the side of the film industry or the TV industry? », le producteur répond :

« I think it's the TV industry. But still, let's say maybe also a lot of hope comes with that in a way. For a lot of people like myself, I work in TV only, that's a hope it will be the big force which changes the audiovisual industry. There are reasons that show that yes, that's right, but I think maybe some reasons or some points are overrated as well, the opinion that we are living in a golden age of drama series. So, I'm a little bit skeptical as well... Definitely there are possibilities, more possibilities. »

Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018

Si la confiance dans le dynamisme des séries TV par rapport au cinéma pourrait donc être assimilée en partie à une *croissance* des professionnels du secteur, confortant un choix personnel d'engagement affectif et stratégique, le niveau de généralisation de cette confiance au sein de la profession et l'attractivité des séries qui lui correspond indiquent néanmoins clairement l'existence d'une *tendance* réelle. C'est bien ce terme de « tendance » qu'utilise d'ailleurs Cyril Hauguel pour acter l'importance actuellement attribuée aux séries au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle au sens large, par contraste avec l'affaiblissement que connaîtrait simultanément le marché du cinéma en salles, de plus en plus incertain.

« C'est clairement la tendance du moment. C'est-à-dire qu'on a tendance à dire que le marché de la salle est vraiment devenu très complexe, très difficile à déchiffrer. Beaucoup de producteurs se disent un petit peu égarés, un peu perdus sur ce qu'il faut faire, sur la nature des projets qu'il faut mettre en place etc. Il y a encore vingt ans, la salle de cinéma obéissait à des vraies martingales qui faisaient que telle typologie de sujet, tel et tel acteur dans tel et tel décorum global de production, on disait, on va au million d'entrées, et c'était le cas à chaque fois. Aujourd'hui le marché est devenu incontrôlable, il est devenu imprévisible. Donc la série télé, par le renouvellement artistique, est devenue beaucoup plus sexy que la salle. La salle

devient une zone qu'on a du mal à comprendre donc tombe dans une certaine spirale d'échecs, à quelques exceptions près. Il y a un petit côté hype et tendance que d'aller vers de la série télé parce qu'artistiquement les trucs les plus sexy du moment, il faut bien l'avouer, se font plutôt en série. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

À en croire le producteur, les difficultés économiques sur le versant cinématographique de l'industrie susciteraient donc une forme de dédoublement ou de report de la créativité sur le versant audiovisuel, représenté par les séries. Du fait d'un nombre de diffuseurs commanditaires très important et en croissance, le marché des séries offrirait de fait davantage d'opportunités commerciales que celui du cinéma, ouvrant du même coup des possibilités artistiques nouvelles. Les producteurs, tels que Cyril Hauguel les perçoit, transiteraient ainsi d'un marché de plus en plus déstabilisé, suscitant une forme « d'égarement » stratégique, à un marché quant à lui en voie de stabilisation, tirant son pouvoir d'attractivité de la liberté artistique qui y est permise. Cette idée de liberté artistique, dans le sens pragmatique que lui donne le producteur de DEMD, doit se comprendre comme une facilité accrue pour une proposition artistique, quelle qu'elle soit, à « rencontrer son public », c'est-à-dire à parvenir de manière *optimale* au public qui lui correspond, qui lui est potentiellement sensible. Dans la perspective de Hauguel, un marché plus compréhensible par les producteurs, autrement dit plus ouvert économiquement, équivaldrait ainsi à un marché plus permissif sur le plan artistique, et réciproquement. Si, comme le suggère notre enquêté, même les formules de production cinématographique éprouvées (les « martingales ») ne parviennent effectivement plus à garantir une fréquentation suffisante aux films qui en relèvent, ces derniers devenant de ce fait trop risqués économiquement, la prise de risque artistique au sein du secteur en général s'en trouverait d'autant plus découragée, car trop coûteuse, tendant donc à se raréfier. Face à cela, l'ouverture actuelle du marché des séries ferait bien figure de double opportunité pour nombre de producteurs, sur le plan économique et sur le plan artistique.

Un témoignage qui fait écho à celui de l'ex-productrice de cinéma d'auteur Zoé Jacob, qui explique les raisons de son arrivée à la production télévisuelle par une frustration grandissante face au niveau de fréquentation du cinéma d'art et essai en salles, combinée à une difficulté croissante à réunir des financements :

« À part les gros Marvel, c'est de plus en plus compliqué de faire du cinéma, les financements sont de plus en plus compliqués, parce que les gens vont de moins en moins au cinéma. [...] Et c'est en baisse, en baisse, en baisse. Donc en fait, c'est aussi par une frustration que maintenant

je fais “re” de la télé. Parce que quand tu as tes beaux films géorgiens, art et essai etc., mais qu’après tu n’as que 5000 spectateurs, ça frustre. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Le producteur de cinéma indépendant français Marc Missonnier appuie par ailleurs le constat d’Emmanuel Jacquelin et Cyril Hauguel quant à l’impact de la santé économique actuelle du cinéma sur les possibilités d’inventivité artistique. Sans pour autant disqualifier la pertinence du format cinématographique, qu’il continue à défendre avec force, le producteur opère en effet un lien direct entre la baisse des financements disponibles au sein du secteur et l’originalité des films produits. Pour lui, l’investissement dans le cinéma étant aujourd’hui plus risqué du fait de l’effondrement du marché secondaire du DVD et de l’affaiblissement des budgets des chaînes de télévision, « les gens se rabattent sur des soi-disant valeurs sûres, sur des choses qu’ils connaissent ». ⁶⁸⁵ Par contraste, analyse encore le producteur, l’offre de séries à l’échelle internationale est devenue « colossale », ce qui masquerait néanmoins l’inégalité de qualité des nombreuses propositions artistiques en circulation. Si le volume global de production permettrait en effet à des propositions artistiques très fortes d’émerger, les séries de très mauvaise facture seraient en réalité particulièrement nombreuses, d’après lui. Comme son homologue Simon Assman, Marc Missonnier relativise par-là l’engouement existant autour des séries et l’idée d’une « force motrice » qu’elles représenteraient au sein de l’industrie cinématographique et audiovisuelle. Si, contrairement à Zoé Jacob, la production de séries n’a pas eu pour lui valeur de refuge face aux difficultés croissantes du secteur cinématographique, le producteur déclarant s’être lancé « par goût », il constate néanmoins comme beaucoup la plus grande vitalité économique du secteur par rapport au cinéma et l’espace nouveau de possibilités artistiques que les séries représentent.

Alors que Marc Missonnier continue à produire des longs-métrages cinématographiques et à s’engager très activement dans les organisations représentatives du secteur, insistant par ailleurs continuellement sur la spécificité esthétique du cinéma par rapport aux séries TV, l’ancien critique de la revue *Positif*, Thomas Bourguignon, semble pour sa part entériner non seulement le rapprochement artistique des deux domaines, mais également le glissement créatif qui s’opèrerait de l’un à l’autre. Le producteur de *Kwaï* nous fait part en ce sens d’une vision plus pessimiste que son confrère sur l’état général du cinéma indépendant au niveau international. Prenant l’exemple du marché étatsunien, il estime que le cinéma y serait devenu majoritairement un « divertissement pour enfants et familles », là où la série TV deviendrait un

⁶⁸⁵ Entretien avec Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019.

espace esthétique destiné aux adultes, mettant en scène des personnages plus complexes et moins manichéens. Si, d'après lui, la situation diffère en France, la baisse constante des financements destinés au cinéma d'auteur rendrait néanmoins son avenir peu reluisant :

« Le cinéma américain est devenu un cinéma de distraction pour les enfants et la famille, pour vendre des tickets pour aller dans des parcs d'attractions essentiellement. Et on voit d'ailleurs que le cinéma américain est devenu une usine à séries, ce qu'il était d'ailleurs au début de son histoire, le *serial* ça existait déjà dans les années 1900, mais là ça a tout envahi : DC comics, Marvel, *Star Wars*, *Jurassic Park*, *Jurassic World*. On voit vraiment que la série a envahi complètement les grands écrans aux États-Unis et c'est vraiment un divertissement pour enfants. Alors que la série en télé est devenue un divertissement aussi pour adultes, et si on cherche des héros ambivalents, ambigus, je dirais qu'on les trouve beaucoup plus facilement aujourd'hui en séries qu'au cinéma. Il y a eu vraiment un glissement de la création et de la créativité du cinéma vers la télévision. Il reste quelques grandes signatures du cinéma mais finalement assez peu. Par rapport à il y a quinze ans ou vingt ans, où le cinéma indépendant américain était extrêmement vivant, extrêmement puissant, aujourd'hui il a quasiment disparu. En France, c'est encore différent car on a un cinéma qui est très vivant, un cinéma je dirais d'auteur, mais on voit que les budgets diminuent de plus en plus et que ça devient très tendu, même si le nombre de films reste le même. Les budgets alloués au cinéma sont vraiment en perte de vitesse, sont en baisse régulière. Et je pense qu'on va assister à un resserrement de l'offre dans les 5 ans qui viennent. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Cette tension croissante qu'observent nos enquêtés sur le marché du cinéma d'auteur va largement de pair avec l'analyse selon laquelle une bipolarisation serait à l'œuvre au sein de l'industrie cinématographique, entre d'un côté les films à budget extrêmement élevé et de l'autre ceux à budget extrêmement faible, la zone intermédiaire dite du « cinéma du milieu » étant perçue comme de plus en plus réduite. Dès lors, le cinéma d'auteur se retrancherait tendanciellement aux marges de l'industrie, au sein de la frange la plus sous-financée à laquelle appartient précisément un producteur comme Philippe Avril. Le cinéma du milieu, quant à lui, transiterait notamment vers les séries TV, comme le témoignage de l'allemand Torsten Zarges l'exprimait au début de cette partie.

C'est justement ce phénomène de gouffre entre deux pôles financièrement antagonistes qui permet au britannique Patrick Irwin d'expliquer la migration des professionnels du cinéma vers les séries, telle qu'il l'observe en Grande-Bretagne et telle que l'ont relevée dans leurs pays respectifs la majorité de nos répondants européens.

« The English-speaking world is just going to this massive difference in there between the big blockbusters, Marvel franchises, 150 million dollars, and then the various independent movie for 3 million. There is nothing in the middle. So, we see a lot of people moving from movies to TV. In the UK, for a lot of crews, they work on one, they work on the other. Small blood line there. »

Patrick Irwin, anglais, producteur, société 87 Films, avril 2017

Le constat que faisaient en 2008 les professionnels français du « Club des 13 », à travers leur rapport *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, s'avèrerait donc non seulement toujours partagé dix ans plus tard, mais contribuerait en outre à expliquer le glissement de compétences et de créativité du cinéma vers les séries, en conjugaison avec l'afflux massif de capitaux dont bénéficie la création sérielle depuis la deuxième partie des années 2010. Les producteurs et cinéastes en « recherche du milieu », c'est-à-dire coutumiers des films de 4 à 7 millions d'euros de budget et défendant une approche du cinéma comme « art populaire »,⁶⁸⁶ constitueraient dans cette perspective la principale population transfuge. Outre la définition budgétaire qu'en donne le Club des 13, on pourrait au sens strict caractériser les films du milieu par une forme de *médiocrité* thématique et stylistique, cherchant à se distinguer tant de l'héroïsme monumental propre au cinéma de divertissement dominant que d'un certain ascétisme narratif associé aux films d'auteur les plus radicaux. Le producteur de séries suédois Martin Cronström ne parle pas d'autre chose lorsqu'il évoque la disparition des « histoires normales sur des gens normaux » au sein de l'industrie cinématographique. Pour lui, ces récits du milieu auraient de fait migré vers la télévision et le streaming, emportant avec eux les moyens et la qualité de production propres au cinéma. D'où le fait que le producteur déclare se retrouver, au sein même de l'industrie télévisuelle, à travailler essentiellement avec des gens de cinéma.

« Most of the people I work with in TV are really film people. But the film industry stopped making what we call mid-movies. Today, you have high-end commercial movies with, you know, Iron man and Superman, all these that young kids are watching, and then you have the really arty movies that's here at the festival, at Berlin. But all the normal stories about normal people moved away from the film industry, because people didn't pay to watch them. And the

⁶⁸⁶ *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, op. cit., page 47.

TV industry and the streaming industry realized this. So, it's no different in craft making a film or a TV series today. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Le témoignage de Martin Cronström rejoint notamment celui de Zoé Jacob, qui explique que les séries permettent d'aborder des « sujets sensibles », non seulement plus particuliers et complexes que les sujets traités par le cinéma de grande diffusion, mais surtout avec une portée élargie par le mode de diffusion télévisuel. Les séries investiraient donc cet espace intermédiaire occupé par le cinéma du milieu, comme forme filmique capable de populariser l'exigence artistique, à même de faire le lien entre l'auteurisme radical d'une part et le divertissement le plus explicite d'autre part. L'idée de la « force motrice » que représenterait la télévision par rapport au cinéma au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle s'expliquerait en définitive par cette capacité propre aux séries à prendre le relais des films intermédiaires, telle qu'en rendent compte nombre de professionnels. C'est encore le cas de la suédoise Marianne Gray, qui affirme sur cette base un intérêt plus grand pour la télévision que pour le cinéma, la productrice observant les séries devenir le lieu d'existence des œuvres « du milieu » ne trouvant plus leur place en salles :

« I think that TV is becoming more interesting... Because people are not going to the movies as much, so you have either the low budget or the really high budget, the big event movies. I'm less interested in those big event movies, and this middle section of mid-size budget movies like the dramas, they're not being made to the same extend. They're actually being made into TV series. So, a lot of the serialized TV series are taking the place of those movies. »

Marianne Gray, suédoise, productrice, société Yellow Bird, 2017

Partageant, en somme, le double constat d'une standardisation commerciale d'un pan de plus en plus hégémonique du cinéma et d'une marginalisation concomitante du pôle esthétique qu'incarne le cinéma d'auteur, les producteurs européens de séries haut de gamme semblent ainsi faire figure de nouveaux *médiateurs*, en recherche d'une articulation *créative* renouvelée entre l'art et l'industrie des images animées. Qu'ils y distinguent un accroissement de la « créativité », de « l'impertinence », de « l'inventivité », de « l'originalité », de « l'audace », de « l'innovation », de la « qualité », du potentiel « d'expérimentation » ou encore de la « liberté », tous pointent l'espace artistique des séries comme un nouveau terrain poétique aux possibilités ouvertes pour la création cinématographique et audiovisuelle. Les propos de Gilles de Verdière peuvent ici faire office de synthèse, en ce qu'ils expriment et tentent d'expliquer l'importance

nouvelle qui est aujourd'hui conférée aux séries dans le microcosme social du cinéma et de l'audiovisuel :

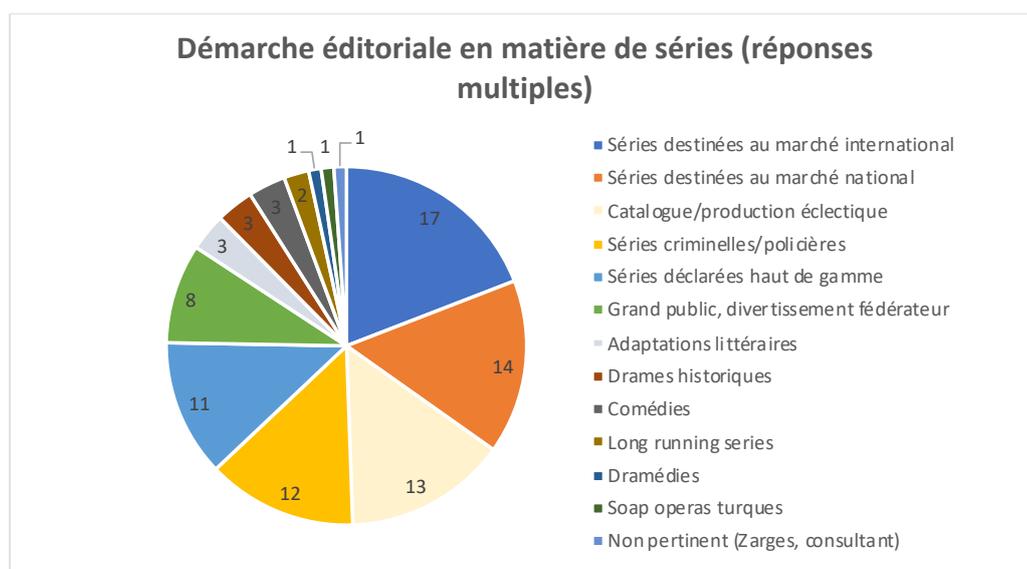
« Les talents de cinéma, il y a trois ans, n'étaient pas contre. Et là maintenant on a des talents de cinéma qui sont plus proactifs, ils veulent faire de la télévision. La série est devenue un genre noble au même titre que le cinéma. Et avec paradoxalement beaucoup plus de liberté. Il y a des sujets beaucoup plus pointus qu'au cinéma, qui a tendance un peu à se standardiser entre les grosses comédies ou les gros films. Mais les séries, on voit le phénomène aux États-Unis, ont pris le relais de l'impertinence qu'avait le cinéma indépendant il y a vingt ans. Aujourd'hui, dans les dîners en ville, on parle plus des dernières séries vues que des derniers films. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

IV. La qualité internationale du format haut de gamme

Pour tenter de comprendre comment se définit la nouvelle qualité « haut de gamme » de la production sérielle en Europe, au-delà du seul standard de durée retenu par l'OEAV (de 3 à 13 épisodes par saison, souvent d'environ une heure chacun car destinés au *prime time*), penchons-nous sur les lignes éditoriales que revendiquent nos enquêtés. Insistons sur le fait que nos observations portent ici sur le discours des professionnels à propos de la ligne éditoriale « séries TV » de leur entreprise, plutôt qu'elles ne se basent sur l'étude directe de leurs catalogues. Dans le but, néanmoins, de mieux comprendre ce discours et pour pouvoir l'associer systématiquement à des titres de séries particuliers, nous avons également consulté les catalogues des différentes sociétés, chaque fois que cela était possible, via leurs sites internet respectifs. L'annexe 2 répertorie notamment pour chaque entreprise des exemples de séries produites, distribuées ou diffusées, que nous avons estimées représentatives de leur ligne éditoriale globale en matière de séries TV.

Figure 14 : Démarche éditoriale en matière de séries



Non-réponses : 0

Total : 89

N.B. Ont été exclues les réponses identiques provenant de couples de répondants appartenant à la même entreprise (Gigon/Arnal et Kierkegaard/Elhert)

Entre local et global, la dimension cosmopolite des séries haut de gamme

À la double question « comment décririez-vous votre catalogue de séries en termes de genre, de format et de marché ? » et « revendiquez-vous un positionnement éditorial spécifique ? », remarquons d'abord qu'un nombre important de répondants (11) fait référence à la notion de « haut de gamme »⁶⁸⁷, ou bien de manière directe en utilisant l'expression, ou bien par le recours à un champ lexical qui s'y rapporte, évoquant notamment des « séries d'auteur », de la « haute couture », une recherche de « qualité », d'« artisanat », de « propositions » singulières, de « réflexion de fond »... Parmi les réponses données, on distingue également une ambition relativement partagée (huit mentions) de toucher le « grand public », à travers des programmes à la fois fédérateurs et divertissants. L'idée d'éclectisme et d'ouverture éditoriale du catalogue émerge par ailleurs comme fondamentale pour beaucoup d'enquêtés (13), qui déclarent travailler autour d'une pluralité de genres sériels. Nous associerons au chapitre 9 ce parti pris éditorial à différentes conduites stratégiques des producteurs, entre recherche d'audace artistique et réflexion pragmatique par rapport au

⁶⁸⁷ « High-end » en anglais.

marché. Un genre en particulier prédomine malgré tout nettement par rapport à tous les autres : celui des séries criminelles (« crime drama ») ou policières, mentionné par douze répondants.

En précisant l'analyse, on observe en réalité deux orientations éditoriales différentes derrière cette prééminence « criminalo-policière » en apparence homogène : d'un côté, une minorité de répondants – tous allemands – se réfèrent d'abord à des séries dites « bouclées » ou « procédurales » au long cours, où chaque épisode est l'occasion d'une nouvelle intrigue ; de l'autre, des répondants majoritairement scandinaves font principalement référence au sous-genre feuilletonnant du « Nordic Noir », souvent lié à des adaptations littéraires et bénéficiant d'un très fort rayonnement culturel à l'échelle internationale.⁶⁸⁸ Parmi les séries présentes dans les catalogues de nos enquêtés, on pourra citer en exemples pour la première catégorie *Inspecteur Barnaby*, *Marie Brand*, *WaPo Bodensee*, *Candice Renoir*, *Esprits criminels*. Pour la seconde, on mentionnera notamment *Wallander : enquêtes criminelles*, *The Bridge*, *The Sandhamn Murder*, *The Killing*, *Lilyhammer* ou encore des séries extra-scandinaves inspirées du Nordic Noir, comme l'espagnole *Hierro* ou la française *Zone blanche*. En tant qu'elles bénéficient d'une très faible reconnaissance critique et plus largement symbolique en Europe, qu'elles sont du même coup peu différenciantes sur le marché pour les diffuseurs et qu'elles sont de fait systématiquement accessibles en diffusion hertzienne gratuite dans les pays qui les importent (et rarement en *prime time* sur les grandes chaînes nationales, excepté pour les séries anglo-saxonnes), il nous semble permis de qualifier les séries de la première catégorie de *populaires*, pour ne pas dire « bas de gamme ». À l'inverse, celles associées au second ensemble peuvent être dites « haut de gamme », en raison de la forme de légitimité culturelle dont elles bénéficient et de leur propension à s'exporter de manière très large sur différents marchés internationaux en *prime time*, en particulier sur des chaînes de niche ou/et payantes, ciblant un public CSP+ hautement doté en capital culturel et économique.⁶⁸⁹ Les séries criminelles feuilletonnantes se rapprochant de la deuxième catégorie sont en tout cas celles qui semblent

⁶⁸⁸ Glen CREEBER, « Killing us softly: Investigating the aesthetics, philosophy and influence of Nordic Noir television », *Journal of Popular Television*, 2015, vol. 3, n° 1, pp. 21-35.

⁶⁸⁹ C'est ce qu'explique notamment la chercheuse danoise Pia Majbritt Jensen à propos des séries danoises *The Killing*, *The Bridge* et *Borgen*, dont elle rappelle par ailleurs qu'elles ont été très largement exportées (dans environ cent pays pour chacune des deux premières) : « there are clear indications that the further the series move away from Denmark (both in regards to culture, geo-linguistic regions and media systemic models), the more 'niche', quantitatively speaking, the importing channels become. [...] the drama series in question tend to appeal to audiences that are likely to include the more influential and trendsetting segments of the population; that is, the segments with a high cultural, intellectual and possibly financial capital. » Pia Majbritt JENSEN, « Global Impact of Danish Drama Series: a Peripheral, Non-commercial Creative Counterflow », *Kosmorama*, 2016, n° 263, URL complète en biblio.

susciter le plus de désir parmi les répondants, y compris parmi ceux qui déclarent produire des séries procédurales au long cours.

Derrière cette dichotomie au sein du genre policier, traduisant une différence de prestige et de valeur marchande entre deux catégories de séries, se laisse en réalité saisir une opposition plus fondamentale : celle entre les séries revêtant un potentiel de succès à l'international (en *prime time*) et les autres, difficiles à valoriser sur des cases de grande écoute en dehors de leur marché national. Dans cette perspective et comme le suggérait justement la première définition de l'OEAV en 2017, les séries haut de gamme se caractériseraient fondamentalement par leur potentiel commercial à l'export ou, plus généralement, par une forme d'ouverture affirmée sur l'international en termes de distribution et de coproduction. La catégorie éditoriale la plus présente dans les réponses de nos enquêtés est d'ailleurs bien celle des « séries destinées au marché international », que l'on peut associer à dix-sept répondants. Ou bien ces répondants produisent effectivement des séries distribuées à l'international sur des cases de grande écoute et le spécifient verbalement en entretien ; ou bien ils témoignent au moment de notre échange d'une volonté affirmée d'en produire, malgré un catalogue encore très centré sur une échelle d'exploitation « locale-nationale ».

Si la dimension internationale des séries tend donc à définir le « haut de gamme » pour les professionnels de notre échantillon, cela n'empêche pas pour autant que les séries considérées comme telles ciblent aussi explicitement – et même souvent de façon prioritaire – le marché national. C'est le cas, rappelons-le, des séries scandinaves les plus exportées, de *The Killing* à *The Bridge*. En témoigne dans notre enquête le nombre très significatif de répondants dont nous avons pu associer la démarche éditoriale à la production de « séries destinées au marché national » (14). Douze d'entre eux déclarent d'ailleurs aussi chercher à produire ou acheter des « séries destinées au marché international ». Tout comme pour les « séries criminelles/policieres », on trouve derrière cette catégorie du marché national deux sous-ensembles nettement distincts : d'une part des séries dont l'ancrage local s'avère compatible avec un succès d'estime et (donc) marchand à l'export ; d'autre part des séries elles aussi ancrées localement mais dont la dimension locale ne génère ni prestige, ni succès économique important au-delà des frontières nationales. Les enquêtés dont on peut associer le discours (au moins) à la seconde sous-catégorie de démarche éditoriale, celle des séries « locales-nationales », sont principalement allemands : Tim Rostock, Michael Gantenberg, Philip Schall

et Jana Kaun,⁶⁹⁰ auxquels s'ajoutent le français Cyril Hauguel, et l'italienne Daniela Masciale. On notera que parmi eux, d'une part Michaël Gantenberg⁶⁹¹ et Daniela Masciale expriment clairement une volonté d'internationaliser leur pratique, d'autre part le site internet de l'entreprise de Philip Schall, la Tellux, productrice notamment de la série *Tatort*, affiche elle aussi explicitement cette ambition, bien que son catalogue n'affiche encore aucune série internationale qu'on pourrait dire haut de gamme. Les répondants dont on peut associer le témoignage au premier sous-ensemble, celui des séries « locales », sont quant à eux majoritairement scandinaves : Christian Rank, Sofie Siboni, Bertel Kaare Schmidt, Marianne Gray et Martin Cronström. S'y rattachent également quelques professionnels d'autres pays dont la démarche se dit tournée vers cette même recherche de succès local-global, comme les producteurs Marc Missonnier et Gilles De Verdière en France, les producteurs allemands Jan Elhert et Sarah Kierkegaard (tous deux actifs dans la société Moovie), ou encore l'acheteuse allemande et directrice de la coproduction Jana Kaun. Tous les répondants de ce sous-ensemble apparaissent également dans la catégorie « séries destinées au marché international ». Les propos de Jan Elhert nous semblent résumer parfaitement leur ambition éditoriale partagée, qui correspond singulièrement au modèle scandinave : « we are aiming strongly at a local market but with the intention to have things that work so well in the national market that they become interesting for an international audience ». ⁶⁹²

On comprend en somme que la singularité culturelle *nationale* d'une production ne s'oppose aucunement au fait qu'on puisse lui reconnaître par ailleurs une *qualité internationale*. Celle-ci semblerait même largement conditionnée par celle-là. En ce sens, la « qualité internationale » des séries TV haut de gamme se comprendrait comme fondamentalement cosmopolite, c'est-à-dire comme le produit d'une tension esthétique entre le facteur local et le facteur global ou transnational. On peut relier cette proposition aux observations du chercheur israélien Motti Regev, pour qui le « cosmopolitisme esthétique » serait devenu la norme de la production culturelle de notre époque, en particulier celle issue des industries culturelles, en

⁶⁹⁰ La présence de Jana Kaun dans les deux sous-catégories s'explique par le fait que son témoignage considère alternativement la ligne éditoriale de son service de coproduction internationale et celle plus structurelle de la chaîne généraliste Prosiebensat1 à laquelle elle appartient. Elle décrit son service particulier comme tourné vers l'international tout en présentant sa chaîne comme notamment axée sur les séries procédurales, en particulier nationales.

⁶⁹¹ Michael Gantenberg explique ainsi le développement éditorial de son entreprise Saxonia Media Filmproduktion vers les séries internationales : « My special task is to develop topics and issues for the international market. Saxonia itself is just one of the biggest companies because they are doing the mainstream for the public broadcast. And now we are looking for the Netflix, Amazon, Skys, which should buy a lot of stuff. » (Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018).

⁶⁹² Entretien avec Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018.

lien avec une transformation plus générale de la manière dont est aujourd'hui comprise l'idée de *singularité culturelle* (« cultural uniqueness ») des nations ou des groupes ethniques.⁶⁹³ D'après lui, l'identification au sein des productions artistiques contemporaines d'une singularité culturelle de type ethno-national (« ethno-national cultural uniqueness ») ne reposerait plus, en effet, sur les critères classiques de l'orthodoxie traditionaliste et de l'essentialisme culturel, mais bien sur une conception plus « fluide » de ladite singularité, conçue comme fondamentalement ouverte sur l'extérieur ou, plus précisément, comme étant le produit d'une construction dialectique entre traditions locales héritées et influences stylistiques transnationales. Regev définit ainsi le cosmopolitisme esthétique par le fait, pour une production artistique, de combiner d'une part des éléments esthétiques empruntés à un répertoire désormais *mondial* de techniques et de modèles expressifs, et d'autre part des contenus expressifs indigènes (styles, genres, ou thématiques propres à un pays d'origine). Ainsi entendu, le cosmopolitisme esthétique se présente, nous dit encore Regev, comme « une manifestation majeure de ce que Robertson a appelé la glocalisation : la (re)construction du local en réponse et sous l'influence de la globalisation. »⁶⁹⁴

Cette articulation *cosmopolite* entre particularismes culturels et standards transnationaux qui caractériserait la mondialisation culturelle se comprend d'autant mieux que l'on considère comme actée l'existence d'un champ culturel de l'audiovisuel désormais transnational, où s'élaborent des pratiques professionnelles et des standards esthétiques qui traversent les frontières.⁶⁹⁵ Dès lors, si tous les professionnels de la série TV en Europe se trouvent pris, de fait, dans cette dynamique transnationale de production culturelle, seuls ceux qui parviennent à la fois à en maîtriser les normes et à les combiner à des particularismes expressifs locaux semblent pouvoir prétendre au succès sur le segment élitaires du « haut de gamme ». Toute la question est cependant de savoir comment s'opère une telle combinaison et, au préalable, de comprendre les normes stylistiques et les techniques de représentation qui se trouvent effectivement partagées au sein de la culture poétique transnationale des séries TV haut de gamme européennes. Derrière l'exigence culturelle du cosmopolitisme, c'est finalement la question esthétique de la *qualité* qui demeure ouverte.

⁶⁹³ MOTTI REGEV, « Cultural Uniqueness and Aesthetic Cosmopolitanism », *European Journal of Social Theory*, février 2007, vol. 10, n° 1, pp. 123-138.

⁶⁹⁴ « a major manifestation of what Robertson (1995) has called glocalization: the (re-)construction of locality in response to and under the influence of globalization. » *Ibid.*, p. 126. Regev cite Roland ROBERTSON, « Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity », in *Global Modernities*, London, Sage, 1995, pp. 23-44.

⁶⁹⁵ Giseline KUIPERS, « Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries », *American Behavioral Scientist*, mai 2011, vol. 55, n° 5, pp. 541-557.

À ce stade de la réflexion, l'analyse des démarches éditoriales de nos enquêtés laisse en tout cas entrevoir une structuration du marché européen des séries en forme de bipartition. Sur un premier versant se distingue un marché tendanciellement *conservateur* et peu internationalisé. Il est associé au modèle socioéconomique du « flot »⁶⁹⁶ des grandes chaînes de télévision hertziennes nationales, telles qu'elles poursuivent un objectif traditionnel d'« intégration du corps social », de « focalisation de l'attention collective » au sein de leur pays et de « constitution d'un agenda partagé des problèmes publics d'une société ».⁶⁹⁷ Sur un second versant, qu'on peut désigner comme « haut de gamme », se dessine à l'inverse un marché tendanciellement *novateur* et transnational. Il est associé tant aux politiques éditoriales volontaristes de certaines chaînes de télévision *publiques* qu'au modèle socioéconomique du « club »⁶⁹⁸ propre aux services de diffusion par abonnement (linéaires et non linéaires), en recherche de productions fortement différenciantes, à destination de publics segmentés. On peut dire que les séries « locales-nationales » se cantonnent au premier marché, quand celles globales – ou cosmopolites – peuvent parfois y naître mais le débordent fondamentalement, pour s'inscrire également dans le second marché. Au-delà des caractéristiques de format proposées par l'OEAV, il faudrait donc comprendre la notion de « haut de gamme » en relation à cette tension fondamentale qui s'observe sur le marché des séries, y compris au sein du segment des séries de 3 à 13 épisodes par saison destinées au *prime time*.

On ne s'étonnera pas, par ailleurs, d'observer dans les séries TV un tel appariement entre la dimension cosmopolite des productions et la labellisation « haut de gamme », à la fois symbolique et marchande. Comme nous le rappellent les travaux d'Anne-Catherine Wagner⁶⁹⁹ ou de Michel Pinçon et Monique Pinçon-Charlot,⁷⁰⁰ la culture internationale et l'habitus cosmopolite définissent plus que jamais l'*élite* dans nos sociétés contemporaines, à laquelle peuvent logiquement être associés des produits *distinctifs* porteurs d'une forme internationalisée de prestige. Sur un marché mondial des contenus audiovisuels extrêmement concurrentiel, c'est ce même prestige international que poursuivent les différentes entreprises médiatiques et communicationnelles en présence, dont les stratégies industrielles reposent

⁶⁹⁶ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

⁶⁹⁷ Jean-Samuel BEUSCART, Thomas BEAUVISAGE, et SISLEY MAILLARD, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *op. cit.*

⁶⁹⁸ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

⁶⁹⁹ Anne-Catherine WAGNER, *La mondialisation des classes sociales*, Paris, la Découverte, Repères, n° 745, 2020, chapitre 3.

⁷⁰⁰ Michel PINÇON et Monique PINÇON-CHARLOT, *Sociologie de la bourgeoisie*, 4e éd., Paris, la Découverte, Repères, n° 294, 2016, chapitre 4.

fondamentalement sur la construction et l'appropriation de valeurs symboliques.⁷⁰¹ En tant qu'elles renvoient à une disposition élitaire, les séries « locales » – fortement ancrées localement mais affichant une pleine maîtrise des standards esthétiques transnationaux – représentent dans ce cadre une opportunité marchande certaine, fortement différenciante pour les diffuseurs. De fait, le capital symbolique associé aux formats audiovisuels « haut de gamme », « premium », « de création » joue pour la plupart d'entre eux un rôle central pour susciter *l'attention* et le *désir* de nouveaux consommateurs – que la série de labels soit utilisée de manière extensive ou non. Face à ce type de productions distinctives, les séries locales non cosmopolites tendent à être fortement dévaluées, renvoyées à un tout-venant audiovisuel empreint d'archaïsme et de conservatisme. C'est en ce sens que l'un de nos répondants allemands, le consultant Torsten Zarges, qualifie l'Allemagne de « marché très conservateur » en termes de séries TV, dominé par de « nombreuses séries très anciennes et classiques [...] racontées de manière épisodique, comme les enquêtes policières ».⁷⁰²

Coproduire des séries haut de gamme : un mode d'engagement actif dans la mondialisation culturelle, une manifestation renouvelée du modèle européen de la diversité

La création de séries TV européennes haut de gamme tendrait en somme à se définir comme une articulation dialectique et fondamentalement cosmopolite entre deux logiques poétiques : d'une part, une logique de standardisation globalisante (ou « transnationalisante ») et, d'autre part, une logique de singularisation re-localisante. Ces deux modalités interdépendantes de la création audiovisuelle mondialisée ont nécessairement besoin pour se développer d'espaces de rencontre entre intermédiaires culturels. Entre les marchés des programmes (MIPTV, MICOM, LA Screenings...) et les plateformes de coproduction (Series Mania Forum, Drama Series Days, Series Series...), c'est au sein de la seconde catégorie d'événements professionnels que peuvent le mieux s'observer les dynamiques poétiques de la nouvelle création sérielle cosmopolite. Notons d'abord que contrairement aux marchés, les

⁷⁰¹ Nous renvoyons à la théorie de « l'industrialisation des biens symboliques » proposée par Bouquillion, Moeglin, Miège, qui observent au sein des « industries créatives » élargies une tendance à la « surdétermination des valeurs d'usage et d'échange par des valeurs symboliques », dans le cadre d'une nouvelle « mise en ordre symbolique » du système capitaliste. Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*, pages 13-14.

⁷⁰² Entretien avec Torsten Zarges, allemand, consultant et coproducteur, société Zarges creative talent connection, avril 2017.

plateformes de coproduction ne sont pas prioritairement axées sur l'échange *coopératif* marchand, mais affichent surtout une volonté de favoriser la *collaboration* créative entre acteurs. On peut en ce sens considérer que les professionnels qui y participent s'inscrivent dans un mode particulier de relation au processus de mondialisation culturelle. Au-delà de l'idéal-type de la coopération marchande, impliquant une ouverture à l'Autre relativement peu engageante, ce mode de relation pourrait se comprendre comme plus collaboratif⁷⁰³ et, de ce fait, comme plus fondamentalement *cosmopolite*. Si l'on conçoit avec Ulrich Beck le cosmopolitisme comme un état dans lequel « l'altérité de l'autre est incluse dans notre propre identité et dans notre définition de nous-même, »⁷⁰⁴ on s'oblige en effet à le considérer comme une forme d'engagement plus active à l'égard de l'altérité que celle qu'implique la seule relation commerciale. Ainsi, là où les participants d'un marché des programmes semblent en un sens ne faire qu'*accompagner* un processus de mondialisation culturelle relativement autonome et surplombant, ceux des plateformes *collaboratives* de coproduction paraissent à l'inverse y *engager* pleinement leur initiative créatrice, selon une dynamique tout autre, celle du cosmopolitisme esthétique. D'acteurs « accompagnateurs » de la mondialisation culturelle lorsqu'ils parcourent les marchés, les intermédiaires culturels tendraient donc à se faire davantage acteurs « créateurs » de celle-ci au sein des plateformes de coproduction.

Le positionnement collaboratif et créatif de Séries Mania Forum et Drama Series Days offre ainsi une occasion privilégiée d'étudier qualitativement la double question de la standardisation et du cosmopolitisme esthétiques dans la création audiovisuelle contemporaine. D'une part, les échanges professionnels qui y sont générés – notamment via l'organisation de conférences, *key notes* et *pitching* sessions diverses – contribuent à favoriser l'adoption de pratiques professionnelles et de modes d'organisation semblables d'un pays à l'autre, renforçant par-là le caractère transnational de la création cinématographique et audiovisuelle, en particulier à l'échelle européenne.⁷⁰⁵ D'autre part, le fait que cet environnement soit pensé pour favoriser les rencontres créatives et les coproductions dites « organiques » (dont la raison n'est pas seulement financière mais fondamentalement créative) entre des producteurs

⁷⁰³ Nous renvoyons ici à l'opposition posée par Brigitte Chapelain entre collaboration et coopération : la *collaboration* induirait des objectifs partagés entre les parties et un mode d'organisation conjointement établi, là où la *coopération* se limiterait au partage d'un résultat commun, servant des objectifs potentiellement distincts et sans considération du processus permettant d'atteindre ce résultat. Brigitte CHAPELAIN, « La participation dans les écritures créatives en réseaux : de la réception à la production », *Le français aujourd'hui*, janvier 2017, n° 196, pp. 45-56.

⁷⁰⁴ Ulrich BECK, « Rooted Cosmopolitanism: Emerging from a Rivalry of Distinctions », in *Global America?*, Liverpool, Liverpool University Press, 2003, pp. 15-29, page 17. Notre traduction.

⁷⁰⁵ Voir ici le concept « d'isomorphisme institutionnel » de DiMaggio et Powell mobilisé par Kuipers. Giseline KUIPERS, « Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field », *op. cit.*

d'horizons culturels étrangers contribue de manière évidente à la production de cosmopolitisme esthétique. Les plateformes de coproduction peuvent dans cette perspective être appréhendées comme des espaces de *négociation* collective des formes esthétiques « glocales » que constituent les séries TV haut de gamme, en tant qu'épiphénomène de la mondialisation culturelle.

La volonté affichée par plusieurs de nos enquêtés de monter des coproductions internationales organiques va clairement dans ce sens et confirme leur adhésion à cette tendance collaborative et cosmopolite de la culture de production des séries haut de gamme européennes. De fait, les coproductions organiques (ou « naturelles ») s'opposent à ce qu'on désigne parfois sous le terme d'europuddings, ces coproductions « artificielles » et avant tout financières dont le scénario superposerait de façon maladroite des éléments culturels issus des différents pays coproducteurs, sans parvenir à créer entre eux une articulation artistiquement cohérente. La recherche affirmée d'une forme de coproduction *naturelle* témoigne donc d'un effort d'ouverture proprement cosmopolite pour articuler efficacement des éléments culturels ethno-nationaux à un ensemble de standards expressifs pour leur part transnationaux. La productrice française Joëy Faré le formule ainsi :

« Jusqu'à présent on avait très peur des coproductions internationales parce qu'on les appelait des europuddings. Ça ne marchait pas parce qu'on sentait la volonté de satisfaire chacun des pays de la copro, à travers l'interprétation, le réalisateur, le scénariste etc. Et finalement l'alchimie n'était pas très harmonieuse. Mais aujourd'hui, la copro a beaucoup plus de sens parce que les sujets qu'on vise sont des sujets beaucoup plus universels et qu'on est moins dans cette volonté de saupoudrer un peu l'artistique dans chacun des pays qui entrent en coproduction. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

Certes, lorsqu'on les interroge sur leurs motivations, la majorité des professionnels de notre échantillon insiste prioritairement sur l'intérêt financier de la coproduction internationale. Dans la continuité directe de ce qu'ont pu montrer d'autres travaux académiques sur la question, coproduire à l'international permet d'abord à nos répondants de consolider leurs budgets, d'augmenter ou d'atteindre les standards techniques et économiques de production en vigueur sur le marché, ou encore de favoriser la circulation commerciale de leurs œuvres sur davantage de territoires.⁷⁰⁶ Mais les participants de Séries Mania Forum et Drama Series Days plébiscitent

⁷⁰⁶ Barbara J. SELZNICK, *Global television: co-producing culture*, Philadelphia, Temple University Press, Emerging media, 2008 Vilde Schanke SUNDET, « Co-Produced Television Drama and the Cost of

aussi largement la coproduction pour des raisons proprement créatives et qualitatives. Sur le modèle du cinéma d'auteur international, l'ouverture à l'altérité tend ainsi à être présentée comme un facteur d'enrichissement esthétique décisif et la coproduction comme un moyen d'émancipation créative vis-à-vis des diffuseurs nationaux historiques. Pour de nombreux professionnels, la montée en gamme permise par l'ouverture à l'international se comprend donc non seulement en termes de standards de production, mais aussi sous un angle fondamentalement esthétique.⁷⁰⁷ La coproduction internationale motivée par des ambitions avant tout *qualitatives* tendrait même pour certains à constituer aujourd'hui une forme de norme. La directrice de la coproduction de la société Eccho Rights déclare ainsi :

« I would say, at least in my experience, until some years ago, the main motivation for co-production was a financial one. 'I don't have the money to produce so I need partners.' So, they decided to do these europuddings that were not working so well, but they put all the money together and they had the money to produce. Right now, I think that is not the case. [...] There is a lot investment funds that are coming to the market, that have put huge quantities of money to produce, so if you know how to look you will find the money. So, I think that right now the motivation to co-produce is to just do something original, better, with huge quality, and that tends to be more international. »

Laura Miñarro, espagnole, acheteuse et directrice de la coproduction, Eccho Rights, avril 2017

Une nouvelle dynamique de la coproduction internationale semblerait donc prendre corps en Europe au travers des séries TV haut de gamme. D'après l'OEAV, elles constituaient d'ailleurs en 2019 le format de fiction le plus coproduit en proportion par rapport à l'ensemble des programmes de fiction, aux côtés des téléfilms.⁷⁰⁸ L'OEAV observe également une importante diversification des pays partenaires dans les coproductions internationales de séries depuis le milieu des années 2000, les collaborations entre pays dépassant de plus en plus régulièrement les cadres géolinguistiques traditionnels (les pays scandinaves entre eux ; l'Allemagne et l'Autriche ; le Benelux ; le Royaume-Uni avec les États-Unis, l'Australie, l'Irlande, le Canada).⁷⁰⁹ Comme notre analyse de la culture de production des séries haut de

Transnational 'Success': The Making of Lilyhammer », in Eva BAKØY, Roel PUIJK et Andrew SPICER (dir.), *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses: A Cross-National Perspective*, Intellect Books, 2017.

⁷⁰⁷ Nous avons évoqué au chapitre 6.3 cette double dimension de la montée en qualité qu'observent les professionnels dans un contexte de forte internationalisation du marché.

⁷⁰⁸ Sur la période 2015-2019, 13 % des séries comptant entre 2 et 13 épisodes par saison étaient des coproductions internationales, contre 4 % pour les séries de 14 à 52 épisodes. Gilles FONTAINE et Marta JIMÉNEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends*, *op. cit.*

⁷⁰⁹ *Ibid.*, p. 71. Voir aussi Ib BONDEBJERG, « Transnational Europe », *op. cit.*

gamme européennes tend à le montrer, la recherche revendiquée de *qualité* constituerait un aspect central de cette dynamique internationale nouvelle.

À travers la culture esthétique des séries haut de gamme, c'est plus largement une forme de (contre-)modèle culturel européen qu'il est possible d'identifier, dans le cadre d'un processus de mondialisation culturelle certes polycentrique,⁷¹⁰ mais au sein duquel les États-Unis occupent une place toujours centrale. À la manière du cinéma d'auteur international, les séries haut de gamme pourraient à cet égard être appréhendées comme une nouvelle manifestation de l'universel européen de la diversité culturelle,⁷¹¹ promouvant un « cadrage » idéologique spécifique sur le marché audiovisuel transnational, opposé au cadrage dominant des États-Unis.⁷¹² Si cette manifestation idéologique diffère significativement dans la forme par rapport à celle que représente le cinéma d'auteur international, elle peut en effet faire l'objet d'une analyse comparable, en termes de lutte d'influence culturelle. Une telle perspective géopolitique, envisageant la création audiovisuelle comme un espace transnational où des visions du monde à prétention universelle se confrontent, se retrouve dans les propos de certains nos répondants. La française Lorraine Sullivan, active au sein de la société britannique Big Light Productions et très engagée au niveau international, souligne ainsi le rôle à jouer pour l'Europe sur la « scène internationale » face à la domination américaine, que le Vieux Continent pourrait bien parvenir à contester dans le domaine des séries :

« Aujourd'hui, en Europe, il y a vraiment beaucoup de talents. Ce qui est excitant c'est de voir émerger des séries qui viennent de tous bords, de Scandinavie, de France, d'Allemagne. Donc je pense qu'aujourd'hui ce qui est intéressant, c'est de se dire que par rapport à une période où les séries américaines dominaient de façon très, très évidente, aujourd'hui l'Europe a quelque chose à apporter et à jouer sur la scène internationale. Donc ça, c'est très intéressant. »

Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017

De même, pour la productrice italienne Daniela Masciale, dont l'activité de production reste pourtant peu internationalisée lorsque nous la rencontrons, la coproduction européenne se présente comme une réponse stratégique nécessaire de l'Europe face à la puissance de la fiction étatsunienne : « we do have a problem because the anglo-americans are really coming in a big way. So if we want to stay strong together in Europe, we have to try to deal with each other. That's what I believe, that's what I would love to do ». ⁷¹³

⁷¹⁰ Joseph D. STRAUBHAAR, *World television: from global to local*, Los Angeles, Sage, 2007.

⁷¹¹ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

⁷¹² Romain LECLER, « Une diversité sur mesure », *op. cit.*

⁷¹³ Entretien avec Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019.

L'analyse en termes d'hégémonie culturelle et de *soft power*, loin d'être réservée aux seuls acteurs de la diplomatie culturelle, se révèle en ce sens aussi pertinente pour les professionnels actifs dans le cadre concurrentiel du marché audiovisuel. Se laisse en tout cas percevoir dans nombre de témoignages une espérance nourrie dans la croissance de la compétitivité des productions européennes, dans l'augmentation – qui lui est associée – des collaborations entre pays et dans le renforcement global d'un marché européen transnational. Plusieurs éléments tendent d'ailleurs à confirmer une forme d'eupéanisation progressive des enjeux de la production audiovisuelle, tant sur un plan industriel que culturel, dans la continuité de ce qu'a pu montrer un chercheur comme Ib Bondebjerg.⁷¹⁴ On citera notamment les mouvements de consolidation qui se sont accélérés sur le marché dans la deuxième moitié des années 2010,⁷¹⁵ les rapprochements collaboratifs observés entre groupes de télévision européens,⁷¹⁶ et plus largement les effets des politiques publiques supranationales à l'œuvre sur le continent depuis les années 1980, en particulier en termes de création de réseaux d'échanges. Indubitablement, les festivals européens de séries et leurs plateformes de coproduction participent aussi structurellement de cette tendance eupéanisante.

⁷¹⁴ Le chercheur décrit ainsi en 2016 une dynamique de transnationalisation intra-européenne à l'œuvre dans le secteur télévisuel depuis les années 2000 : « Looking at what this policy [the UE policy] has created in the last 30 years, we see a clear tendency towards a growing transnational, European TV sector, which underscores what Sassatelli (2009: 69) (quoting Delanty and Rumford, 2005) has called a multi-dimensional process of transformation, and the emergence of cross national policies and networks that goes beyond the institutional level of EU. European cultural policies [...] actually create an Europeanization effect. » Ib BONDEBJERG, « Transnational Europe », *op. cit.*, page 4.

⁷¹⁵ Gilles FONTAINE et Marta JIMÉNEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends*, *op. cit.*

⁷¹⁶ Comme « l'Alliance européenne » créée en 2018 entre France Télévision, la RAI et la ZDF, ou encore « Nordic12 » annoncée la même année par cinq diffuseurs scandinaves : « France Télévisions/RAI/ZDF - L'Alliance européenne poursuit son développement », *op. cit.* « Nordic public broadcasters launch 'Nordic 12' », *Nordisk Film & TV Fond*, 19 avril 2018, URL complète en biblio.

Chapitre 7 – Les fondements de la qualité sérielle et le nouveau paradigme esthétique de la création audiovisuelle

I. Temporalité des séries, centralité des personnages et Condition Sociale Moderne

Prépondérance du facteur Temps et complexité narrative : l'écriture sérielle comme écriture romanesque

Nous y avons insisté au chapitre 5, pour la plupart de nos répondants, c'est bien l'histoire racontée et le récit scénaristique qui la structure, autrement dit le scénario, qui est perçu comme l'élément clef pour définir la qualité d'une série. A un niveau plus affirmé qu'au sein de l'industrie du cinéma où, comme le faisait pourtant remarquer Philippe Avril, « le scénario traditionnel n'a jamais eu autant de lettres de noblesse », ⁷¹⁷ le facteur scénaristique s'énonce ainsi comme central au sein de l'industrie audiovisuelle pour qualifier une bonne série. Alors que le cinéma produirait avant tout des images, les séries sont d'abord perçues par nos répondants comme créatrices d'histoires, comme un art de la narration davantage que de la monstration.

Pour les professionnels interrogés, la prééminence de cette dimension dramaturgique en matière d'appréciation esthétique des séries se comprend en premier lieu au prisme du facteur temporel. De fait, au-delà de la question du rythme narratif, la temporalité plus étendue du récit sériel ouvrirait davantage de possibilités narratives que le format de long-métrage cinématographique, plus condensé. Les producteurs Simon Assman et Thomas Bourguignon l'expriment ainsi : « The difference of course [compared to cinema] is that you have much more time to develop the characters and the story within a series arch of 10 episodes of 60 minutes ». ⁷¹⁸

« Il y a vraiment un côté extrêmement inventif dans la série sur la multiplicité des points de vue, sur le fait de pouvoir suivre un personnage et d'ouvrir des portes que le cinéma ne peut pas

⁷¹⁷ Entretien 3, 18.06.2019.

⁷¹⁸ Entretien avec Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018.

ouvrir parce qu'il n'a pas le temps. Je trouve que là-dessus on retrouve un fil romanesque avec la série, encore plus que le cinéma. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Cette idée d'un supplément d'inventivité dramaturgique qui serait propre aux séries est partagée également par le producteur suédois Martin Persson : « We have more options in the TV series than you usually have in the cinema. And you can take your story much further I think. So I think TV series have surpassed feature films at the moment ». ⁷¹⁹ Le producteur britannique Patrick Irwin ne dit pas autre chose, soulignant la place importante ouverte pour le développement du récit : « I think what has been initially in the move for a lot of people into serious TV because of the place it gives for storytelling and the amount of narrative development you can actually have within a six to ten hours ». ⁷²⁰ Cette amplitude temporelle et la multiplicité des points de vue, situations, sentiments qu'elle permet d'explorer autoriserait en somme davantage de *profondeur* et de *diversité* artistiques qu'au cinéma, comme le souligne encore son homologue français Aurélien Larger :

« Les séries, c'est beaucoup plus riche. C'est aujourd'hui la possibilité de raconter des histoires sur non seulement plus de temps mais aussi auprès d'un public beaucoup plus large, beaucoup plus varié, avec plein de médias différents. Il y a une diversité, une profondeur permise par les séries que peut-être le cinéma n'a plus aujourd'hui. »

Aurélien Larger, 66 ans, français, producteur, société Mother production, 2019

Les séries TV permettraient donc de développer des histoires résolument plus *complexes* qu'au cinéma, la notion de *complexité* se distinguant comme fondamentale pour caractériser l'esthétique propre à la culture de production des séries haut de gamme européennes. Nous retrouvons cette idée de complexification narrative dans le témoignage du producteur suédois Martin Cronström, opposant le resserrement propre à l'économie narrative du cinéma à l'amplitude de celle qu'on peut associer aux séries :

« I think if you make a movie, you have 90 minutes / two hours to tell something. In every picture, everything you tell in it is extremely important. If you make a ten hours TV series, you

⁷¹⁹ Entretien avec Martin Persson, suédois, producteur, société Anagram, avril 2017.

⁷²⁰ Entretien avec Patrick Irwin, anglais, producteur, société 87 Films, avril 2017.

can have much more time to go into characters and tell long stories. So, in that sense it's a way of telling more and telling more complicated stories. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Une complexité narrative qui s'exprimerait particulièrement dans la possibilité *d'approfondir* le traitement des personnages et l'exploration de l'univers fictionnel en lui-même, comme y insiste la danoise Sofie Siboni :

« In a TV series you have much longer time to kind of go into the character development and also, the good thing with TV series is that you can explore the story world in an all-other dimension, because you have longer times simply to get into those things. Feature films is more of a closed one-off picture, of a simple story. I mean, it's hard to say because feature films can be really complex of course, but when you have a shorter period of time, the story can only be in that time. »

Sofie Siboni, danoise, productrice et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019

Si l'amplitude temporelle du format sériel serait donc source de possibilités artistiques *a priori* inaccessibles au cinéma, la qualité de l'écriture scénaristique deviendrait aussi en retour une forme de prérequis incontournable pour les séries, auquel ne saurait être soumis à la même mesure le cinéma, où le « poids du récit est moins important » disait Louise Gigon.

Ces considérations relatives à l'amplitude temporelle et à la profondeur narrative des séries par rapport au cinéma ouvrent la voie chez nos répondants à une comparaison avec une autre forme artistique : le roman. Ainsi, le diffuseur danois Bertel Kaare Schmidt propose un parallèle entre d'une part la forme littéraire de la nouvelle et celle du roman, et d'autre part le film de cinéma et la série. Pour le roman comme pour la série, l'enjeu de cohérence narrative serait de fait beaucoup plus important qu'il ne l'est pour la nouvelle ou le film de cinéma, du fait de la longueur très supérieure du récit.

« [...] It's like a difference you have in literature: a movie is like a short story. I mean it's a hundred minutes or something like that. Or two hours, whatever it is. A continuing series can be ten hours, so that's more like a novel. That's like a five hundred pages, or a thousand pages novel, and that's what has to come to the forefront. I mean it's also difficult to write a short story, and to write a script for a movie, it's not that it isn't difficult, but it takes much more

coherence to make something that will last for a thousand pages and come together, or ten hours and come together. That's why the script is so much more important in a television series. »

Bertel Kaare Schmidt, danois, acheteur (responsable des acquisitions), société DR, avril 2017

La productrice allemande Sarah Kierkegaard opère la même comparaison entre les séries et le roman, mettant en avant l'étendue du récit et des lignes narratives, la multiplicité et l'approfondissement du traitement des personnages, ou encore la possibilité d'entrer dans le temps historique et les réalités sociales d'une époque :

« The kind of starting point for me, when I started doing these mini-series format, was to regard it as something similar to novels. Similar also to novels in the past where you have a lot of time and the big storylines to tell a story, lots of characters involved where you can go into, a very character-based storytelling which is interesting to me. You can really enter the settings, the social realities of people, the historical time, and that's something that really interests me. »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

Thomas Bourguignon, qui évoquait les mêmes éléments pour parler lui aussi d'une filiation romanesque de la série et de la prédominance de l'enjeu dramaturgique, poursuit la comparaison en soulevant la question du mode de consommation :

« Pour moi, la façon dont une série se consomme, c'est vraiment comme de lire des chapitres d'un livre. Je trouve que c'est un bien culturel qui se consomme assez bien en solitaire, comme un livre. Il y a des séries qu'on a envie de voir en famille, il y a beaucoup de séries qu'on a envie de voir sur son iPad, comme on fait avec un livre. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Une comparaison avec la lecture qu'effectuait déjà Zoé Jacob, insistant sur la liberté laissée au lecteur, tout comme au spectateur de série, de prolonger ou non son expérience, selon son humeur du moment. Dans les deux cas, c'est bien la possibilité d'une consommation individualisée et chapitrée qui est soulignée, sur le modèle littéraire.

Quoi qu'il en soit, l'écriture sérielle est globalement envisagée comme une compétence narrative spécifique, possédant ses règles propres, distinctes des autres formes de récit audiovisuel. Une compétence par ailleurs critique pour garantir la qualité des œuvres. Le rythme singulier de la narration sérielle, qui découle – comme nous l'avons vu – de l'impératif de maintien de l'attention du téléspectateur sur une longue durée, n'implique pas, en effet, la même technique d'écriture que pour le cinéma. À ce titre, comme l'évoque le producteur Mathieu Ageron, un auteur de cinéma ne saurait remplacer un auteur de série, bien que le regard

du premier puisse venir apporter un complément au second, dont le travail demeure au cœur du processus de création.

« En termes de passerelles entre les différents milieux, certes il y en a, mais l'écriture sérielle est quand même très particulière et on a vraiment des références maintenant d'auteurs extrêmement qualifiés, mais pour la série en particulier. Un auteur de cinéma n'est pas forcément le plus adapté pour la télé et inversement. Sauf si on est sur des unitaires, auquel cas oui, mais si on est vraiment sur l'écriture sérielle, c'est toujours intéressant d'au moins mêler les deux, d'avoir un auteur-réalisateur plus de cinéma et puis une technique sérielle à chaque fois. »

Mathieu Ageron, français, producteur, société Nolita TV, mars 2019

Ce caractère *technique* du scénario de série est également mis en avant par la productrice française Lorraine Sullivan, qui le relie à la nécessité pour les séries de s'installer dans la durée, là où un film de cinéma ne doit retenir son spectateur que sur environ une heure et demie.

« Au cinéma on a une heure et demie de *drama*, donc c'est vrai que l'image joue un rôle très, très important, mais sur les séries il faut vraiment ce qu'on appelle un *story engine* qui soit très, très puissant. Et en général il s'agit d'un conflit très fort qui est en fait un conflit interne au concept de la série. Et c'est vraiment très important de déterminer ça au départ, c'est ce qui fait qu'une série peut se répéter et s'installer. Donc c'est vrai que l'aspect du scénario est fondamental, c'est très technique en fait. »

Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017

Pour Lorraine Sullivan, si l'image de cinéma est à même de captiver le spectateur, ce serait donc notamment parce que la durée de l'expérience de visionnage est courte et que le temps d'attention requis est par conséquent réduit. Face, en revanche, au risque perpétuel de décrochage attentionnel du spectateur de série, la puissance du moteur narratif ou dramaturgique (le « *story engine* ») de l'œuvre s'avèrerait fondamentale. Et la construction d'un tel « moteur » relèverait d'un savoir-faire proprement *technique*, fondé sur une série de paramètres poïétiques, qui sont autant de possibilités dramaturgiques à explorer : conflictualité de l'intrigue, construction des personnages, prise en compte du contexte sociohistorique, usage du cliffhanging, jeu sur le nombre et durée des épisodes, case de diffusion concernée, type d'audience visée, etc. Cette technicité explicite, assise sur une palette d'outils narratifs, vient opposer à la rhétorique artistique de l'inspiration et de la libre exécution créatrice, qu'on retrouve dans le cinéma d'auteur comme dans tout champ artistique autonome, une rhétorique

du savoir-faire quasi artisanal. Avant le souci du style, s'imposerait donc de manière explicite un enjeu de *valeur de production*⁷²¹ à l'endroit même de l'écriture scénaristique.

Au cœur du savoir-faire narratif que décrit Lorraine Sullivan, se trouverait donc la nécessité d'un conflit affirmé au sein de l'intrigue, officiant comme moteur de la mécanique narrative globale. C'est ce que confirme le producteur et scénariste allemand Michael Gantenberg par le biais d'un exemple évocateur :

« I need a conflict. And there's a quite famous scene as I mention to show what I want to say. It's one dog and a bone: just one dog and a bone. But two dogs and a bone: that's a drama. So, I need the conflict, and if a writer cannot show me the conflict, the main conflict, I think he should overwrite his script. »

Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018

Le producteur suédois Martin Cronström, qui ne fait guère de différence entre ce qu'il aime au cinéma et en séries, insiste également sur l'importance d'une intrigue robuste. Pour lui, l'histoire doit être à la fois simple et engageante, afin de pouvoir délivrer un message, entendu un enseignement, touchant à la fois le cœur et l'esprit :

« Both in film and TV series, if you have a simple story with a simple message, you don't have to complicate it so much. But it's really the hardest thing to do, to tell something full naked and make people stay on. [...] Like I said, [a good TV series is] something that touches your heart and turns your head. I'm from the sixties and I would like to tell a story that gives some kind of educational truth about life, something, like a tell, that the audience can learn a story about what happens in the story, with the characters. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Au-delà de la mécanique narrative, qui est présentée en l'occurrence bien davantage comme un fondement que comme une fin, l'efficacité de l'histoire serait donc portée par le dernier élément évoqué par Cronström, à savoir les personnages. C'est aussi le point de vue du producteur français Simon Arnal, pour qui c'est la capacité des personnages à se développer sur plusieurs saisons qui serait fondamentale :

« Je dirais que pour une série en particulier, souvent il faut qu'il y ait une très bonne idée de départ, mais que ça ne suffit pas. [...] Ce qu'il faut absolument, c'est qu'à la fois en termes d'intrigue, mais surtout en termes de personnages, que le spectateur soit pris par le personnage, que le personnage soit suffisamment complexe, qu'il ait suffisamment d'enjeu, de dilemmes,

⁷²¹ Voir le chapitre 6.

de questionnements pour qu'on ait envie de continuer. Donc c'est vraiment l'alliance entre à la fois une intrigue forte et des personnages auxquels on s'attache qui justifie le fait d'en faire une série de plusieurs saisons. Sinon ça reste une minisérie, à la limite pourquoi pas, mais je pense que le secret des séries réussies, c'est la faculté qu'ont les personnages de nous tenir pendant des arches infinies quasiment. »

Simon Arnal, français, producteur, société Haut et court, mars 2019

Confirmant et synthétisant les analyses de Cronström, Gantenberg ou encore Sullivan, Simon Arnal désigne la robustesse de l'intrigue – autrement dit de la mécanique narrative ou « *story engine* » selon l'expression de Sullivan – comme une forme de matrice de développement pour les personnages, de préalable indispensable à l'essor et au développement des personnages, auxquels le spectateur doit avant tout pouvoir s'attacher sur la durée. Si l'intrigue ou l'action est donc envisagée comme centrale pour la plupart, sinon l'ensemble, de nos répondants, il semble que cela soit d'abord en tant qu'elle permet de mettre en lumière des personnages *complexes*, de déployer un cadre efficace pour leur plein développement – sur le modèle, en définitive, du roman moderne.⁷²²

Épaisseur et ambiguïté des personnages : une certaine continuité moderne des séries

Si nous avons dit que c'est la dramaturgie qui constitue « l'enjeu principal des séries, leur fin artistique propre », par opposition à la mise en scène ou à *l'image* cinématographique, il nous faut donc compléter ce constat en considérant les personnages comme des piliers du drame sériel. Dans cette perspective, l'action, la mécanique narrative, l'intrigue, aurait pour vertu première de révéler des personnages, plutôt qu'il ne faudrait envisager les personnages comme instrumentalisés par une action prééminente. Plusieurs répondants que nous venons de citer (Cronström, Siboni, Kierkegaard, Bourguignon) pointaient la nature *complexe* de la narration sérielle, permise par le temps long et évoquant l'écriture romanesque. Une complexité narrative qui ouvrirait en effet sur un traitement approfondi des personnages et permettrait l'exploration de l'univers fictionnel en lui-même, *au-delà* (et non pas à la place) du seul bon enchaînement des actions, de la seule bonne dramaturgie. C'est ce que la productrice italienne Daniela Masciale désigne comme la nécessité, dans le récit sériel, de développer des lignes narratives horizontales en supplément de la ligne narrative verticale, c'est-à-dire de créer des intrigues secondaires – qu'on désigne généralement comme des « arches narratives » (ou arcs

⁷²² Voir à ce sujet Danilo MARTUCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit., chapitre 7.

narratifs) – directement associées aux personnages, plutôt que de s'en tenir à une intrigue principale souveraine et monolithique :

« You always have to develop the characters that are involved in your story, if you want to do a TV series. There has to be a vertical line if you do a crime series – I mean you have to resolve the case – but it's very important to have horizontal lines, that you go through the characters and that you go deeply in the movement that they are doing. »

Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019

Pour le suédois Martin Cronström, cette « ligne narrative verticale », soit l'intrigue principale, est un aspect qui préoccuperait davantage les responsables de chaînes de télévision que le public, qui serait pour sa part avant tout intéressé par le déploiement des personnages et l'émotion qu'ils peuvent véhiculer.

« Right now, the industry thinks that everybody wants a crime story. And it's much easier to pitch crime stories to channels than a relation project. But I think that in the end the audience wants interesting characters, interesting universes. They don't really care who killed... They want to follow the characters. And if you're good at your craft, you can make really interesting characters, but it's harder to pitch a character to a channel than a dilemma, than "if you don't turn this off, the world will go under in ten seconds". That's an easy pitch. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Cronström soulève ainsi l'impasse que constitue l'exercice synthétique du pitch pour traduire cet aspect selon lui fondamental des séries qu'est le développement de l'univers fictionnel et du parcours relationnel et émotionnel des personnages. Un aspect qui serait donc difficile à valoriser auprès des diffuseurs, dans la mesure où le pitch – en tant qu'argument de vente structuré schématisant le récit – demeure un facteur de décision central quant au choix d'acquiescer ou non une série.⁷²³

Cette primauté que donnent les professionnels à l'approfondissement des personnages et de l'univers fictionnel, aux lignes narratives horizontales, explique qu'un producteur comme le français Cyril Hauguel puisse décrire les séries comme étant plutôt « *character driven* », pilotées par les personnages, à la différence des films de cinéma qui seraient quant à eux plutôt « *plot driven* », pilotés par l'intrigue. Dans un cas, l'intrigue serait un préalable, ou plutôt un prérequis, dans l'autre elle serait une finalité (*plot driven*). Dans le cas des séries, le bon développement des personnages, tel que permis par le temps long, serait le premier facteur de

⁷²³ Au cinéma, en 2008 déjà, le rapport du Club des 13 constatait également, pour le déplorer, la montée en importance du pitch pour le financement des films indépendants. *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*, op. cit., page 60.

réussite ; dans le cas du cinéma, il s'agirait de l'intrigue, de la dramatisation, autrement dit de la bonne structuration de la mécanique narrative.

« On pourrait faire une dichotomie entre des scénarios “*plot driven*” et des scénarios de type “*character driven*”. Le cinéma est clairement un espace de “*plot driven*” en termes de storytelling, de propositions scénaristiques et fictionnelles au spectateur. C'est-à-dire qu'on propose un dispositif scénaristique qui doit être le plus sexy possible, le plus dynamique, prometteur, jubilatoire. Dans les séries télé, bien évidemment que le raisonnement de la singularité, de la qualité d'une arène où se déroule l'action est fondamentale : plus l'arène sera singulière et jubilatoire, plus la série sera forte. Néanmoins, la chose la plus marquante dans l'écriture sérielle, c'est de faire la part belle au personnage et d'aller au-devant d'une profondeur sur les personnages, qui n'est pas aussi jouable entre guillemets au cinéma. Parce que la série, bien évidemment, offre de la longueur et offre les moyens de déployer une épaisseur, une densité, une verticalité sur les personnages. Et la différence majeure pour moi, elle se fait entre autres sur ce principe-là. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Se trouvent donc mises en opposition « l'arène » dramatique d'un côté (cinéma), et « l'épaisseur », la « densité », la « verticalité » des personnages de l'autre (séries). Cette notion d'arène est d'ailleurs reprise par un autre répondant français, le producteur Aurélien Larger, qui, comme Cronström, oppose également la question du pitch réussi, du bon concept ou de la bonne arène, à celle du bon développement des personnages.

« Le départ d'une série c'est d'abord des personnages, ce n'est pas souvent dans les pitches où on parle d'une situation, d'une arène, d'un univers, d'une idée, d'un concept. Tout ça, c'est bien, mais tant qu'il n'y a pas de personnages, il n'y a pas de série. Donc c'est les personnages, les émotions des personnages. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

Le personnage est ainsi envisagé comme le vecteur d'une palette diversifiée d'émotions par lesquelles, en premier lieu, s'éprouverait la qualité d'une série, et qu'un simple pitch ne saurait retranscrire pleinement. En définitive, comme le formule encore la productrice Joey Faré, c'est bien la *complexité* des personnages qui importerait le plus, telle que cette complexité est comparable au vécu des spectateurs eux-mêmes, à leur expérience émotionnelle du monde (« comme dans la vie ») :

« Mais c'est vrai qu'une série c'est d'abord des personnages, c'est la complexité des personnages, c'est leurs dilemmes intérieurs, leurs dilemmes avec le monde qui les entoure,

leurs dilemmes dans les relations avec les autres. C'est ça qui fait qu'on a envie de suivre des personnages, c'est leur complexité et leur fragilité, et leur force, comme dans la vie. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

Les séries ne sont donc résolument pas perçues comme un art de l'intrigue, mais bien davantage de la narration par les personnages, lesquels s'attachent le spectateur et garantiraient de ce fait la vraisemblance de la représentation, au-delà des règles dramaturgiques générales qui s'appliquent aux différents genres fictionnels. C'est ce que signifie le « *character driven storytelling* » que décrit à son tour le producteur allemand Jan Elhert :

« First of all, in series, you have a lot of time and space to expend, basically, the story. But what is the story? I mean, series are usually not so much about their plotting, and that's what I find interesting about the high end drama series that are being produced right now and watched right now: it's like the renaissance of character driven storytelling, which makes everything much more approachable. Audiences get much more attached to characters and to their drama. Quality of such series, for me, can be measured by how consequent you intend to follow the characters, how seriously you take them in their drama. And usually the more compromise you make in that regard, for me personally, the less interesting a format gets. I mean, obviously there's like genre rules for certain formats, [...] but the genre rules that apply there usually are about the outside and the plot, and the story, and the way things head on. But they are not so much about the characters, which I find the closer you can stick with the characters, even if you do higher concept formats, the more believable I find them, and therefore the better I find them. »

Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

Pour Elhert, le développement des personnages est donc un principe narratif qui dépasse les règles de structuration dramaturgique, d'intrigue, les principes d'action qui peuvent par ailleurs guider les séries en fonction de leur genre. Il rejoint ici son associée Sarah Kierkegaard, que nous avons citée plus haut, pour qui les séries se démarquent également bien davantage par le fait de « coller » aux personnages que par le recours à des effets d'action spectaculaires (« for me a good series or a TV show doesn't necessarily have to have a lot of great effects and action »), ce qui serait la prérogative du cinéma.

Déclinant le constat de Cyril Hauguel sur la prévalence de l'action au cinéma et des personnages en séries, le responsable des acquisitions de la première chaîne publique danoise DR va plus loin dans l'analyse, en faisant un parallèle entre le cinéma d'auteur et les séries, au regard du rôle relativement similaire qu'y joueraient le traitement des personnages et la structuration de l'intrigue, ceci en opposition au cinéma de grande diffusion hollywoodien actuel. Pour lui, le cinéma américain de blockbusters reposerait en effet sur le rôle moteur de la

star au sein d'une mécanique narrative forte et prééminente. À l'inverse, les séries – européennes en particulier – se distingueraient par la prééminence des personnages par rapport aux acteurs qui les incarnent et par rapport à l'action dans laquelle ils se trouvent impliqués. Les acteurs stars n'y seraient donc pas nécessaires, mais seulement des comédiens de grande qualité. D'après notre répondant diffuseur, les séries envisagées sous cet angle se rapprocheraient du cinéma d'auteur, lequel porterait également une attention marquée au développement des personnages – en tout cas en ce qui concerne les « très bons films ». Bertel Kaare Schmidt associe donc cette primauté donnée aux personnages à une spécificité européenne, qui traverserait les séries tout comme le cinéma d'auteur, qu'il assimile au cinéma de qualité.

« I don't think that you have to have stars in a series. But I think what you have to have is very good actors. That means something because I think what drives a good series, no matter where it comes from, is that it's character driven, that you get interested in the characters in the series. And I also think that is the explanation for the European series becoming as good as they are now, in competition with the American stuff, because the Americans are not heavy on character development, it's much more on action, getting things to move smoothly, and all that. So they are more interested in the script, the story, the conflict, than in developing characters which also require really good actors, but not necessarily stars. Because when you launch a series, I think it's rare that people would watch it because of the actors that are in there. [...] They might recognize the faces when they see them, but what they are looking for is something new, fresh, and to have actors of quality where they can sustain the character development in the story. So, they have to be good actors, but not necessarily stars. And that is almost the opposite of movies. I mean really good, I'd say, art house movies will of course also have that character thing, but you know big blockbuster movies, that's the star names that drives it. [...] The big names is still what drive a movie, but not television. I think it's much more on the story and character side. »

Bertel Kaare Schmidt, danois, acheteur (responsable des acquisitions), société DR, avril 2017

Alors que la *star* tirerait le film d'action et que les séries américaines s'inscriraient dans cette même tradition narrative plaçant l'intrigue au centre, les séries européennes, tout comme les « très bons films d'auteur » (« really good art house movies ») seraient donc quant à elles axées en large partie sur le rôle des personnages. Cette distinction que fait Bertel Kaare Schmidt entre les séries européennes et les séries américaines opère ainsi également un rapprochement intéressant entre le format artistique des séries et celui du cinéma d'auteur, suggérant que la maîtrise européenne du développement des personnages dans le domaine des séries s'inscrirait dans une tradition narrative spécifique au Vieux Continent et partagée par le genre du cinéma d'auteur. Autrement dit, dans cette perspective, la prééminence de l'approfondissement des

personnages, la recherche de complexité caractérielle, pourrait être envisagée comme un trait de *modernité* (européenne), tel qu'opposable à un certain classicisme (étatsunien), prolongeant d'une certaine manière dans le domaine des séries l'antagonisme ancien entre, d'une part, un cinéma moderne (devenu cinéma d'auteur) ayant pris son plein essor en Europe dans l'immédiat après-guerre, et, d'autre part, un cinéma classique historiquement *modelé* par Hollywood.

Car de fait, la prééminence des personnages dont il est question dans les séries pour les répondants que nous avons cités correspond à une finalité différentielle qui leur est attribuée par rapport aux personnages des récits cinématographiques. Cette finalité consisterait dans le premier cas en leur propre « épaisseur » émotionnelle et subjective, alors qu'elle serait de faire progresser l'intrigue, selon un schéma psychologique causal, dans le second. Dans cette perspective, on peut dire que les personnages jouent en réalité un rôle tout aussi central au cinéma qu'en séries, mais qu'ils seraient simplement investis de deux finalités artistiques distinctes. Une distinction qui paraît en effet calquée sur celle qu'on retrouve entre le cinéma classique d'une part et le cinéma moderne d'autre part.

Dans le schéma classique, le personnage est *motivé* par des causes lisibles qui nourrissent l'intrigue, son cheminement est téléologique, tendu vers une fin, sinon une destinée.⁷²⁴ Le personnage moderne, quant à lui, participe d'un projet narratif de déconstruction⁷²⁵ qui l'entraîne à faire vaciller l'intrigue, de par l'imprévisibilité de ses attachements et émotions, de par la contingence de son vécu subjectif : il est en somme *épris* d'émotions et d'impressions – qu'on peut donner à percevoir, mais pas forcément expliquer – plutôt que *motivé* par des causes identifiables. La nature de cette opposition est bien décrite par l'historien et sociologue du cinéma Pierre Sorlin, qui en des termes plus spécifiques distingue pour sa part un cinéma « *psychologique* » d'un côté (qu'on associe ici au cinéma classique) et un cinéma « *phénoménologique* » de l'autre (qu'on fait correspondre au cinéma moderne).⁷²⁶ Se trouvent ainsi opposées une caractérisation causaliste du personnage, d'une part, et une épaisseur émotionnelle non linéaire, d'autre part, ouvrant sur la profondeur des affects et suscitant l'interrogation du spectateur.

Si, donc, une certaine dimension du cinéma d'auteur, de la *cinématographicité* qui lui est associée – celle de la recherche, via le « geste » figural de mise en scène, d'un certain surgissement ontologique du réel – semble se dissoudre dans le cadre de production et

⁷²⁴ On rappellera le rôle directeur de la fable, qui commande les personnages, dans la théorie aristotélicienne, fondatrice du schéma classique. Voir notamment Vincent COLONNA, *L'art des séries télé*, *op. cit.*, page 77.

⁷²⁵ Laurent JULIER, « Esthétique du cinéma et relations de cause à effet », *op. cit.*

⁷²⁶ Pierre SORLIN, *Introduction à une sociologie du cinéma*, *op. cit.*

d'énonciation des séries – et avec elle une certaine dimension de l'image-temps cinématographique –, un autre aspect éminemment moderne paraît néanmoins y trouver un prolongement : cette logique affective non nécessairement causaliste des personnages, leur cheminement complexe, erratique et non rectiligne à travers le récit, l'exploration *rhizomatique* de leurs ambivalences profondes.

Aussi les séries paraissent-elles sous cet aspect réaliser une forme de synthèse entre les dimensions psychologique-classique et phénoménologique-moderne du cinéma. D'un côté, il serait trop rapide, en effet, de dire que les personnages de séries cessent tout bonnement d'être psychologiques – l'hypothèse défendue par Bertel Kaare Schmidt voulant au contraire que les séries américaines ou d'inspiration américaine (qui, rappelons-le, dominent largement le marché international des séries haut de gamme) favorisent avant tout une conception psychologique de leurs personnages, basée sur la notion de motivation et de causalité, en lien direct avec l'efficacité de l'intrigue. D'un autre côté, le développement des personnages en séries nous semble également répondre aux critères du cinéma phénoménologique de Sorlin, en tant qu'ils deviennent des véhicules d'affects et d'émotions davantage que des agents d'intelligibilité ou de raisonnement causal – une dimension hypothétiquement plus européenne, bien que le seul témoignage partiel du diffuseur danois ne nous permet pas de le confirmer.

Aussi le « réalisme ontologique » ou phénoménologique du cinéma d'auteur international semble-t-il trouver une potentielle continuité dans les séries, non via la saisie par l'image et le son « d'instantanés figurés », non via le « geste de mise en scène » qui « sculpte l'espace et le temps » à l'intérieur du cadre, mais bien plutôt par le biais du traitement « en profondeur » des personnages, par l'exploration complexe – ou *rhizomatique* – de leur subjectivité affective, par l'étude phénoménologique de leur intériorité, à travers une autre sorte de temps long : celui, cette fois, du récit entier et non plus (seulement) de la séquence filmée. Ne serait-ce donc pas cette tradition narrative là, celle du temps long et ambigu de la modernité artistique européenne, qui serait partagée par le cinéma d'auteur international et les séries TV haut de gamme ?

Temporalité, expérience de l'intime et intersubjectivité : les séries et la condition sociale moderne

Cette complexité propre au temps long des séries et au développement de la subjectivité des personnages a néanmoins ceci de différent de l'esthétique cinématographique moderne qu'elle ne s'accompagne généralement pas d'une dimension autoréflexive, qu'elle n'engendre

pas de mise à distance du spectateur, qu'elle n'opère pas sur le mode de la *rupture*. Bien au contraire, comme nous l'avons vu plus haut et comme le confirment de nombreuses analyses,⁷²⁷ on considère généralement qu'une série réussie est une série dramaturgiquement engageante, autrement dit immersive, dans l'univers fictionnel de laquelle le spectateur peut facilement se plonger, par l'entrée privilégiée des personnages et de l'attachement qu'ils suscitent. Nous l'avons dit, c'est bien d'une synthèse dont il semble s'agir, entre les deux grandes potentialités du cinéma, celle de l'image-temps et celle de l'image-mouvement, traduites respectivement en un style dit moderne et un style dit classique, et qu'on peut associer également à deux grands idéaux-types : le film phénoménologique et le film psychologique. Comment qualifier une telle synthèse, ou un tel dépassement réalisé par les séries, sinon de postmoderne ? Qu'on s'attarde sur la dimension héritée d'un certain classicisme psychologique ou sur celle héritée d'un certain modernisme phénoménologique, sur la complexité *captivante* de l'action ou sur la complexité *ambivalente* des personnages, un trait singulier se distingue pour qualifier la nature du prolongement synthétique que nous semblent réaliser les séries haut de gamme : elles sont dans tous les cas affaire de *complexité*, c'est-à-dire d'exploration ou d'agencement temporel *rhizomatique*, portées par ce qui s'apparente à une recherche de correspondance avec la subjectivité de l'expérience vécue.

En termes esthétiques, un tel projet nous semble s'accorder aux grands principes de ce que Lyotard a proposé d'appeler la « condition postmoderne »⁷²⁸ et qu'un corpus de travaux intellectuels a pu fonder philosophiquement dans la deuxième moitié du vingtième siècle (sous l'appellation postérieure et souvent contestée de « philosophie postmoderne »). Telle qu'on l'entend généralement, ladite condition est envisagée comme une situation d'achèvement ou de dépassement des Grands Récits (ou « méta-récits ») modernes, soit une recherche de nouvelles formes de connaissance en rupture avec les grands principes du rationalisme conquérant, dépassant les schémas narratifs et explicatifs totalisants, portée par un mouvement de déconstruction symbolique en quête d'horizontalité, d'entremêlement, d'une nouvelle pensée de la différence et de l'intersubjectivité, dont le rhizome est une figure exemplaire. Il est néanmoins plus prudent de parler d'une crise de l'idée traditionnelle de modernité qui s'est faite jour,⁷²⁹ plutôt que d'une postmodernité qui serait actée, ce dernier concept faisant l'objet de très

⁷²⁷ Jean-Pierre ESQUENAZI, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, op. cit. Hervé GLEVAREC, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, op. cit.

⁷²⁸ Jean-François LYOTARD, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, Collection Critique, 1979.

⁷²⁹ Voir notamment Bruno LATOUR, *Nous n'avons jamais été modernes*, op. cit. Alain TOURAINE, *Critique de la modernité*, Paris, Fayard, 1992 Danilo MARTUCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit.

nombreuses controverses depuis son apparition et gagnant davantage à être considéré comme un *symptôme* de ladite crise.⁷³⁰ Envisagé de la sorte, dans le cadre d'une réflexion d'ordre esthétique comme celle que nous menons, le concept de postmodernité prend une valeur heuristique importante.

Outre son insistance sur la centralité des personnages et leur approfondissement, le chercheur Jean-Pierre Esquenazi a identifié également cette complexité proprement *temporelle* des séries télévisées en la reliant au même concept deleuzien et guattarien de rhizome, aux forts accents « postmodernes » :

« Dans L'Image-temps (1985), Gilles Deleuze affirme que le film doit rompre avec sa tendance naturelle à la linéarité pour présenter des "images du temps". Au contraire, la linéarité n'est qu'une tendance finalement rare des séries télévisées. [...] En outre, aucune d'entre elles [les séries feuilletonnesques comme *The Shield*, *Lost*, *Code quantum*, *NYPD Blue*, *Star Trek*, *ER*, *Dawson Creek*] ne se résume à sa temporalité principale : toutes empruntent en plus des cheminements temporels provisoires variés. Leurs organisations respectives sont souvent, on l'a vu, remarquablement élaborées et détaillées. On pourrait peut-être parler, pour demeurer avec Gilles Deleuze (1980 : P9-37), d'agencements temporels rhizomatiques pour désigner le temps sériel. Nombreuses sont les séries à obéir aux principes du rhizome énumérés par les auteurs de *Mille Plateaux*. Par exemple, des règles comme "n'importe quel point peut être connecté avec n'importe quel autre et doit l'être" (p. 13) ou "un rhizome peut être rompu, brisé en un endroit quelconque, il reprend suivant telle ou telle de ses lignes et suivant d'autres lignes" (p. 16) semblent systématiquement appliquées par les producteurs, soit parce qu'ils sont contraints par les aléas de la production, soit parce que le temps sériel l'exige ». ⁷³¹

Le temps sériel est donc envisagé comme fondamentalement complexe et non linéaire, bien plutôt que causal, séquentiel, objectif. Inscrits dans ce système de complexité temporelle qu'ils contribuent très directement à paramétrer (si l'on en croit le principe du *character-driven storytelling*), les personnages de séries sont appréhendables comme autant d'archipels de sens à explorer parallèlement, sans nécessité hiérarchique. Ils sont autant de points d'entrée – et même d'immersion – dans un univers fictionnel en rhizome où les lignes narratives sont étirables, multipliables, brisables, un univers de sens extensible, un espace de singularités mêlées, aussi *complexe* que la « vie en commun » dans laquelle nous plonge la « Condition Sociale Moderne » que décrit avec acuité le sociologue Danilo Martuccelli.⁷³²

⁷³⁰ Marc JIMENEZ, *Qu'est-ce que l'esthétique*, op. cit., page 418.

⁷³¹ Jean-Pierre ESQUENAZI, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, op. cit., page 138. Esquenazi cite Gilles DELEUZE et Félix GUATTARI, *Mille plateaux*, op. cit.

⁷³² Danilo MARTUCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit.

Si les séries haut de gamme peuvent être considérées comme un espace de prolifération narrative fortement engageant au plan émotionnel, car très structuré en termes dramaturgiques et recourant à la feuilletonisation, leur temporalité étirée ouvre également, de manière en apparence paradoxale, sur le temps mort, la suspension de l'action, la contingence *dramatiquement inefficace* (c'est-à-dire, qui ne contribue pas à la progression de l'action) du vécu des personnages. Autrement dit, le temps long des séries a ceci de particulier qu'il ouvre sur *l'intime*, ou l'intimité des affects, en tant qu'il est structuré autour des personnages⁷³³ ; le principe de feuilletonisation autorisant à ne pas seulement conserver dans la représentation ce qui est essentiel à l'avancée de l'action, au drame, mais à y intégrer une certaine contingence de la vie privée,⁷³⁴ à entrer dans l'insignifiance *dramatique* pour explorer les soubassements de l'action. Des soubassements qui se trouvent précisément dans l'intimité des personnages, que la temporalité resserrée d'un film de cinéma ne permet pas d'explorer, mais que les « béances narratives » qu'autorise le temps sériel permettent de faire surgir.

Cette exploration narrative de l'intimité des personnages contribue, du côté de la réception, à la création d'un lien particulier entre spectateurs et personnages, comme ont pu le montrer les analyses du sociologue Hervé Glevarec, constatant qu'« une banalité des situations et une fréquentation au long cours des univers sériels semblent rapprocher les personnages de la vie de leurs spectateurs. »⁷³⁵ Certains spectateurs interrogés par le chercheur vont ainsi jusqu'à témoigner d'une meilleure connaissance des personnages de certaines séries que de leurs proches.⁷³⁶ Aussi Glevarec voit-il à l'œuvre dans les séries une problématique identitaire décisive, « l'intérêt des séries pour les jeunes adultes sembl[ant] résider dans les identités labiles qu'elles mettent en scène à travers leurs personnages. »⁷³⁷ Selon cette perspective, ce serait donc bien aux personnages que s'attacheraient le plus les spectateurs, dans lesquels ils reconnaîtraient certaines de leurs préoccupations fondamentales, les séries tendant à générer dans l'ordre du récit ce que François Jost qualifie de « mouvement centripète de la fiction vers l'intimité ». ⁷³⁸

Les séries seraient alors une voie d'accès à l'invisible, au caché, à l'intime, dans une société où l'intimité occuperait justement une place croissante « et, spécialement, dans les

⁷³³ Jean-Pierre ESQUENAZI, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, op. cit., page 172.

⁷³⁴ Voir Jost FRANÇOIS, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, CNRS éditions, Débats, 2011, page 35.

⁷³⁵ Hervé GLEVAREC, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, op. cit., page 101.

⁷³⁶ *Ibid.*, p. 113.

⁷³⁷ *Ibid.*, p. 111.

⁷³⁸ Jost FRANÇOIS, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, op. cit., page 36.

programmes télévisés ou dans la presse ». ⁷³⁹ Une poussée de l'intimité et de la vie privée qui est à relier à ce que Danilo Martuccelli décrit plus largement comme une « société singulariste », ⁷⁴⁰ définitoire de ce qu'il nomme la « Condition Sociale Moderne » (CSM). ⁷⁴¹ Selon le sociologue, ladite condition se caractérise précisément par la place centrale qu'y occupe l'expérience subjective *singulière*, en tant que l'individu y devient « l'horizon liminaire de notre perception sociale » ⁷⁴² et que l'irréductible singularité de son expérience – de nature intrinsèquement *affective* – se trouve mise en tension avec un sentiment simultané d'implication dans une vie en commun. ⁷⁴³ Aussi peut-on rapprocher la notion d'intimité de celle d'intersubjectivité, en tant que la première n'existe qu'en lien (et en tension) avec cette existence et cette conscience sociale de l'individu, pris dans un enchevêtrement complexe de relations sociales quotidiennes, et dont la subjectivité se construit et se perçoit par rapport à celle des autres. L'intime, c'est donc certes le soi, mais c'est aussi les autres, dans la mesure où le Sujet moderne – au sens de la CSM – s'affirme avant tout comme *intersubjectif*. Et c'est bien le sens que semble prendre la problématique identitaire, telle qu'elle prend corps dans les séries contemporaines, à partir du registre de l'intime, tel qu'il s'inscrit lui-même dans celui de la quotidienneté.

Quotidienneté, justement, dont Martuccelli a décrit le « triomphe » « en tant que question majeure de la condition sociale moderne », transparaissant largement dans les productions artistiques de notre époque, depuis l'apparition du roman moderne jusqu'aux séries actuelles. ⁷⁴⁴ Ce principe de « transparence », ou, pourrait-on plutôt dire, de *traduction*, au sein d'un ensemble de productions symboliques (arts, sciences, philosophie...), de problématiques relatives à ce que Francastel a pu pour sa part nommer « l'expérience commune des hommes d'un même temps », ⁷⁴⁵ est conceptualisé par Martuccelli en termes de « matrices de narration ». Distinguant les matrices de la science, de la fiction, des informations et des idéologies, il les définit comme des « régimes d'énonciation, d'apparition et d'intelligibilité [à partir desquels]

⁷³⁹ *Ibid.*, p. 60.

⁷⁴⁰ Danilo MARTUCCELLI, *La société singulariste*, Paris, Armand Colin, Individu et Société, 2010.

⁷⁴¹ Entendue comme l'ensemble des « spécificités de l'expérience de l'être ensemble dans les sociétés actuelles ». Danilo MARTUCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, *op. cit.*, page 16.

⁷⁴² Danilo MARTUCCELLI, *La société singulariste*, *op. cit.*, page 7.

⁷⁴³ « Le propre de l'expérience de la CSM actuelle est marqué par une profonde tension : *d'une part, l'individu est pris plus qu'il ne l'a jamais été par la vie sociale en commun, d'autre part, et en même temps, il est assailli par l'abîme de la distance de sa singularité face à la société.* » Danilo MARTUCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, *op. cit.*, page 41.

⁷⁴⁴ *Ibid.*, p. 500.

⁷⁴⁵ Pierre FRANCASTEL, *Peinture et société – Naissance et destruction d'un espace plastique de la Renaissance au cubisme*, *op. cit.*, page 129.

les individus parviennent sans arrêt à des mises en intrigue narratives relativement *communes* de leurs rapports au monde ». ⁷⁴⁶ Dans cette perspective, on peut considérer les séries comme participant et prolongeant une « représentation de la mise en situation des individus spécifique à la condition *sociale* moderne », ⁷⁴⁷ inventée initialement par le genre du roman et au centre de laquelle se trouvent les personnages, leur vie quotidienne et leur vécu psychologique *complexe* et largement déterminé par la vie sociale.

Si donc, comme le souligne François Jost, c'est sur une connaissance de la sphère intime qu'ouvrent d'abord les savoirs mis en exergue par les séries, cette connaissance doit être pensée comme relevant d'un régime de vérité différent du régime rationaliste et objectiviste classique hérité de Descartes. Martuccelli dirait qu'il s'agit là d'une « mise en vérité » différente, telle que la matrice de narration qu'est la science l'opère dans la condition sociale moderne, de manière analogue à la « mise en contexte » opérée par la matrice de la fiction. Dans cette mise en vérité, ou ce régime de vérité contemporain, comme l'explique le sociologue,

« L'expressivité, l'intuition, les convictions, vécues comme des compétences cognitives singulières faisant chair avec nos expériences passées et notre authenticité, se lestent d'une importance toute nouvelle dans l'ordre de la connaissance. Il s'agit moins d'un irrationalisme de type nouveau que, dans l'ordre de la connaissance, d'une des manifestations de la montée de la singularité. Les convictions personnelles deviennent une assise cognitive du soi. » ⁷⁴⁸

L'exploration de l'intime par les séries résonnerait donc *narrativement* avec cette place nouvelle du savoir sensible et de l'expérience affective individuelle dans l'ordre de la connaissance. Les séries penseraient ainsi l'intime en le donnant d'abord à *percevoir* au spectateur, davantage qu'elles ne lui fourniraient des savoirs analytiques objectivants. Elles seraient dès lors pensables comme un espace d'élaboration de ce que Jost appelle une « vérité à visage humain », ⁷⁴⁹ ouvrant sur une compréhension plus individualisée, plus singulariste et, en définitive, plus pragmatiste de la réalité.

Telle semble être la conséquence de cette nouvelle place du Sujet dans la condition sociale moderne, qui traduit le passage d'une philosophie de la conscience et du sujet autonome, allant du rationalisme classique cartésien au criticisme kantien, à une conception intersubjective de l'individu, dont on peut identifier des racines dans le romantisme et qu'ont ensuite largement structuré l'essor des sciences humaines & sociales entre la fin du XIXe et le début du

⁷⁴⁶ Danilo MARTUCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit., page 471.

⁷⁴⁷ *Ibid.*, p. 491.

⁷⁴⁸ *Ibid.*, p. 487.

⁷⁴⁹ Jost FRANÇOIS, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, op. cit., page 62.

XXe siècles et le développement de mouvements philosophiques puissants comme la phénoménologie, l'existentialisme et le pragmatisme, ou à leur suite la philosophie analytique et la philosophie dite postmoderne. Un sujet qu'on peut donc envisager aujourd'hui comme hautement complexe et social, à l'aune duquel la réalité s'envisage en dernier ressort comme expérience vécue. Comme Danilo Martuccelli le précise encore, c'est alors bien un principe de vérité fondamentalement pragmatiste qui s'impose :

« À la différence de l'idéal scientifique positiviste du XIXe siècle, le savoir scientifique contemporain, en rompant avec des conceptions déterministes, s'est ouvert à des visions qui soulignaient la complexité, la discontinuité, le hasard et le chaos. [...] Si jadis les mises à l'épreuve scientifiques étaient censées trancher définitivement les controverses, c'est à une profonde et nouvelle complexification des liens entre science, technique et politique que l'on assiste. Puisque la réalité est l'objet de discours incommensurables, l'utilité pratique et l'opérationnalité des propositions deviennent les seuls et véritables critères de discrimination entre représentations. Le principe de vérité du pragmatisme s'affirme comme le nouveau critère hégémonique du vrai ». ⁷⁵⁰

II. Le cinéma d'auteur et les séries TV haut de gamme au cœur des reconfigurations perceptives de la modernité

De la saisie figurative de l'espace-temps propre au regard moderne à la plongée narrative dans l'intériorité, ou d'une phénoménologie des milieux à une phénoménologie des personnages

Comme toute représentation artistique et, plus précisément, comme toute tendance stylistique instituée, les séries « haut de gamme » contemporaines entretiennent un rapport spécifique au réel, autrement dit traduisent une conception particulière de la réalité et supposent une certaine idée du réalisme, qui prend forme dans des conventions spécifiques. Et toute conception de la réalité suppose – voire équivaut à – une certaine posture du sujet vis-à-vis du monde, variable d'une société et d'une époque à l'autre. Nous l'avons vu avec Martuccelli, le sujet singulariste de la condition sociale moderne a trouvé sa représentation – ou « mise en contexte » – fondatrice dans le genre du roman, que les séries viendraient aujourd'hui prolonger et approfondir. Cette « mise en contexte » propre au genre romanesque propose ce qu'on

⁷⁵⁰ Danilo MARTUCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit., pages 483-484.

pourrait quelque peu lourdement appeler un « réalisme de la complexité socio-psychologique de la vie moderne en commun », où l'individu singulier se voit tiraillé entre sa prégnante singularité et l'implication dans le collectif. La « vérité » du réel qu'il s'agirait ici de trouver – ou, pour le dire sans consonances romantiques, ce qui de la réalité est en l'occurrence retenu comme l'élément *pertinent* ou significatif – est considérée comme située au-delà des apparences, au-delà de la vraisemblance classiciste et de l'ordre divin, enfouie dans l'intime, en tant que celui-ci est également « dialogique »⁷⁵¹ ou relationnel. Une dissimulation initiale, un appel à la *révélation*, qui se révèle finalement relativement peu éloignée philosophiquement de la vérité phénoménologique poursuivie par le cinéma d'auteur, à la différence près que cette dernière se trouve peut-être davantage recherchée dans les aspérités extérieures du monde visible plutôt que dans les aspérités intérieures du *sentiment* ou de la conscience.

Ou peut-être est-ce là simplement la manière dont la peinture du XIXe siècle a pu être opposée au roman de la même époque, le cinéma ayant puisé ses inspirations modernes dans les différents arts qui à sa naissance se réinventaient, pour s'en faire – ont dit certains – la synthèse.⁷⁵² Le cinéma naît en effet notamment en plein renouveau des arts visuels, juste après le triomphe du mouvement impressionniste, s'inscrivant dans une période de préoccupations phénoménologiques pour l'étude des sensations et la recherche d'un nouveau regard sur le réel, tout aussi artistique que scientifique et technique. L'époque est pour ainsi dire à la « décomposition » des phénomènes : décomposition du mouvement avec les expérimentations photographiques de la deuxième partie du XIXe siècle, décomposition de la lumière avec les peintures impressionnistes (elles-mêmes liées aux progrès de l'optique), décomposition ou plutôt traversée de la matière avec les rayons X, décomposition (du fonctionnement) de la conscience avec la psychanalyse (qui découvre précisément l'in-conscient), décomposition des phénomènes de perception avec les prémisses de la phénoménologie... tout semble indiquer un rapport au réel de plus en plus fragmenté et la montée d'un principe d'indétermination quant à l'explication rationnelle du réel. Le réel étant reconnu comme fuyant, latent, perceptible dans l'expérience, mais largement inexplicable, une incertitude nouvelle semble gagner le Sujet dans son rapport au monde, comme une conscience de ses limites annonçant la fin d'un sentiment de

⁷⁵¹ « Désormais même l'expérience de l'intime est reconnue comme une réalité dialogique, un "rapport avec les autres et non les propriétés d'un Moi solitaire" (Foessel 2008 : 13 ; Casilli, 2010 : 21). Le soi des modernes est plus que jamais conçu en lien avec les autres » *Ibid.*, p. 54. Martuccelli cite Michaël FOESSEL, *La privation de l'intime : mises en scène politiques des sentiments*, Paris, Seuil, 2008 Antonio A. CASILLI, *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité*, Paris, Seuil, La couleur des idées, 2010.

⁷⁵² Ricciotto CANUDO, « L'Art pour le Septième Art », in *L'usine aux images*, Edition intégrale., Paris, Séguier : Arte éditions, 1995.

centralité et de maîtrise du monde par « l'homme-acteur », ⁷⁵³ la fin de l'explication de l'univers léguée par la Renaissance, « explication fondée sur la personne humaine comme mesure et figure également de toute réalité. » ⁷⁵⁴ En d'autres termes, entre la fin du XIXe siècle et le début du XXe, la réalité se *complexifie* et les structures de la perception deviennent un enjeu central pour l'expérimentation artistique, tout autant que pour la philosophie, la science et l'ingénierie.

Pour l'historien et sociologue de l'art Pierre Francastel, la peinture fait naître à partir de l'Impressionnisme un nouvel « espace plastique », autrement dit préfigure pour l'individu une nouvelle représentation de l'espace, traduisant une nouvelle manière d'appréhender le monde et une nouvelle place du Sujet en son sein. ⁷⁵⁵ Du côté du roman, nous pourrions ajouter que se construit à la même époque un nouveau rapport au temps, une nouvelle articulation narrative du temps humain, tout aussi symptomatique de la transformation du Sujet moderne. Comme l'a montré Paul Ricœur, « le temps devient humain dans la mesure où il est articulé sur un mode narratif », ⁷⁵⁶ c'est-à-dire par des récits, soit l'équivalent de ce que Martuccelli a nommé plus tard des « matrices de narration ». De même, on pourrait postuler que l'espace devient humain dès lors qu'il est articulé sur un mode figuratif, par des figures ou des matrices de figuration. Aussi peut-on affirmer que l'art, la science, la technique sont producteurs *de configurations ou d'agencements perceptifs*, tout autant via les figures qu'ils dessinent que par les récits qu'ils construisent, au sein de ce qu'on pourrait plus généralement appeler des *matrices de sensations*, aussi figuratives que narratives. Le cinéma, entendu comme cet art de la synthèse par la restitution du mouvement, ferait ici figure d'exemple combinant les deux dimensions et participant en ce sens de manière centrale de cette reconfiguration de l'espace et du temps, du visible et de l'invisible, qui traverse la modernité occidentale aux XIXe et XXe siècles.

Parce qu'il restitue au présent le mouvement des choses visibles, on peut en effet considérer que le cinéma synthétise les nouvelles conceptions de l'espace et du temps qui se développent au moment de sa naissance dans les autres arts. Si ses développements modernistes – qui prennent corps dans leur première occurrence historique dès l'ère du muet avec des cinéastes comme Jean Epstein, Marcel Lherbier, Germaine Dulac, ou encore Fernand Léger en France – iront en effet bien dans le sens d'une expérimentation indistinctement temporelle et spatiale, explorant le mouvement des choses de l'espace au sein d'un temps envisagé comme

⁷⁵³ Pierre FRANCASTEL, *Peinture et société – Naissance et destruction d'un espace plastique de la Renaissance au cubisme*, op. cit., page 198.

⁷⁵⁴ *Ibid.*

⁷⁵⁵ Pour Francastel, « l'espace n'est pas une réalité en soi dont la représentation seule est variable suivant les époques. L'espace est l'expérience même de l'homme. » *Ibid.*, p. 29.

⁷⁵⁶ Paul RICŒUR, *Temps et récit 1 - L'intrigue et le récit historique*, Paris, Éd. du Seuil, , n° 1, 1991, page 13.

malléable, ce sont surtout les dimensions de l'image et de la « vision » renouvelée que propose le cinéma – soit la dimension figurative ou *iconique* – qui feront l'objet d'une attention esthétique et analytique particulière dans la tradition critique et théorique française,⁷⁵⁷ la nature fondamentalement temporelle de l'art cinématographique engendrant en définitive d'abord une relecture phénoménologique de l'image et de la spatialité qu'elle dessine par le mouvement.⁷⁵⁸ Pour le dire autrement, l'apparition du mouvement cinématographique vient ajouter une temporalité à l'image, élargissant en fait sa capacité de *figuration* en en faisant la figure visible du temps lui-même. Le temps accède ainsi par le cinéma à la figuration : il est désormais possible – comme le comprend très tôt la mouvance moderniste et avant-gardiste du septième art, annonciatrice de l'institution « cinéma d'auteur » à venir – d'en produire des images qui dépassent l'ordre du récit – images qui aboutiront aux fameuses « images directes du temps » du régime de l'Image-Temps d'après-guerre identifié par Deleuze. Dans l'espace littéraire également, il est notable qu'apparaisse à la fin du XIXe siècle la notion d'« image » poétique à l'endroit de ce que la métaphore suffisait jusqu'alors à désigner, pour évoquer – et même pour *figurer* – des associations plus immédiates, traduire des effets de surgissement perceptif au sein du texte littéraire.⁷⁵⁹ En littérature aussi, le temps sort donc de la seule narration pour se faire figuration.

C'est cet aspect *figuratif* (nous ne disons pas ici *mimétique*) de la modernité artistique dans son ensemble qui a très largement imprégné le discours sur le cinéma en tant qu'art en

⁷⁵⁷ Voir notamment les remarques de Jean-Marc Leveratto à propos de la tradition iconologique de la filmologie : Jean-Marc LEVERATTO, « La Revue internationale de filmologie et la genèse de la sociologie du cinéma en France », *op. cit.* Voir aussi Viva Paci sur la théorisation originale du cinéma comme « machine à voir », ou encore l'article programmatique d'André Gaudreault et Tom Gunning sur le « cinéma des attractions ». Viva PACI, *La machine à voir*, *op. cit.* André GAUDREULT et Tom GUNNING, « Le cinéma des premiers temps, un défi à l'histoire du cinéma ? », in *L'histoire du cinéma : nouvelles approches*, Publications de la Sorbonne, 1989, pp. 49-63.

⁷⁵⁸ C'est la lecture qu'en fait notamment Pierre Francastel, telle que la décrit François Albera dans son article *Pierre Francastel, le cinéma et la filmologie*. François ALBERA, « Pierre Francastel, le cinéma et la filmologie », *Cinémas*, 29 juin 2009, vol. 19, n° 2-3, pp. 287-316. Les propos de Luc Vancheri, reprenant Merleau-Ponty l'expriment également : « Le cinéma prolonge cette métamorphose de la vision qui a accompagné les expériences de la modernité picturale des premiers impressionnistes. Nous rejoignons l'intuition de la phénoménologie devant le cinéma. C'est parce qu' » un film n'est pas une somme d'images mais une forme temporelle » (Merleau-Ponty, 1945), comme l'écrit si bien Maurice Merleau-Ponty, que ni le visible ni l'image ne peuvent être décrits par les seules coordonnées d'un contenu de représentation. » Luc VANCHERI, *Les pensées figurales de l'image*, Paris, Colin, Cinéma/Arts visuels, 2011. (Consulté sur Kindle) Il cite Maurice MERLEAU-PONTY, « Le cinéma et la nouvelle psychologie », in *Sens et non-sens*, Paris, Nagel, Bibliothèque de philosophie, 1966, page 96.

⁷⁵⁹ Etienne-Alain HUBERT, « Autour de la théorie de l'image de Pierre Reverdy », *Bousquet, Jouve, Reverdy*, 2000, pp. 289-316.

France et ce qui deviendra le genre du cinéma d'auteur. « L'image globale »⁷⁶⁰ qui caractérise, pour Pierre Francastel, l'image filmique comme « somme d'impressions » issue d'une succession temporelle d'images, est ainsi bien une *figure* mobile de l'espace et du temps. C'est cette image qu'étudiera également le courant de la filmologie française – auquel l'historien de l'art contribuera et qu'il influencera très activement – en l'analysant sous la notion anthropologique de « fait filmique ».⁷⁶¹ Le temps de l'image cinématographique, néanmoins, se pense dans cette conception comme indissociable du mouvement de la vision dans l'espace, de l'exploration du visible extérieur, à la différence de la temporalité romanesque, qui est d'abord narrative plutôt que figurative – à l'exclusion des surgissements proprement *figuraux* de l'image poétique. D'où le fait que la temporalité du cinéma d'auteur – lequel embrasse donc le regard moderne – soit davantage envisagée à l'aune de la séquence, dans son rapport à l'espace tel que le mouvement en permet l'exploration phénoménologique, que du récit complet. C'est d'ailleurs exactement ce que révèlent les mots du producteur Philippe Avril, lorsqu'il décrit le « geste » propre au cinéma comme celui qui consiste à « sculpter l'espace et le temps » à l'intérieur du cadre, une telle définition revenant précisément à faire du temps une figure qui s'envisage à l'échelle première du plan, ou tout au plus de la séquence. Le temps cinématographique sur lequel se fonde le cinéma d'auteur s'entend en ce sens prioritairement comme celui de la révélation du visible, c'est-à-dire de l'espace, davantage que comme celui du déploiement du récit, de l'intériorité narrative. Le cinéma a donc beau avoir été considéré à sa naissance comme une « synthèse des arts », c'est bien avant tout comme un art de *l'image* qu'il s'est imposé historiquement via le *cinéma d'auteur*, questionnant le visible et l'invisible via des *figures* spatio-temporelles, elles-mêmes agencées par le « geste de mise en scène » d'un réalisateur.

Pour les séries télévisées contemporaines, le rapport que nous venons de décrire semble s'inverser et la temporalité *pertinente* s'exprimer davantage à l'échelle du récit global que de la séquence seule. Assumant un héritage plus directement littéraire et romanesque que le cinéma, puisant tant dans le roman-feuilleton du XIXe siècle que dans le roman réaliste de la

⁷⁶⁰ Francastel définit « l'image filmique, *l'image globale*, [comme] somme d'impressions éprouvées par un spectateur auquel on présente une succession d'images qui en sont les éléments constitutifs. » Pierre FRANCASTEL, « Cours du 2 février 1956 », fonds Francastel, INHA, 1956, pages 10-11. Cité par François ALBERA, « Pierre Francastel, le cinéma et la filmologie », *op. cit.*

⁷⁶¹ Plutôt que sous la notion sociologique de « fait cinématographique », comme le déplore Jean-Marc Leveratto, la filmologie ayant privilégié « l'analyse des films et la lecture des textes » à « l'étude [sociologique] du spectacle cinématographique et de la mise à l'épreuve par les consommateurs des films qui leur sont proposés ». Jean-Marc LEVERATTO, « La Revue internationale de filmologie et la genèse de la sociologie du cinéma en France », *op. cit.*, page 191.

même époque, c'est bien, nous l'avons vu, comme une matrice de narration qu'elles sont principalement appréhendées aujourd'hui, par leur capacité de « mise en contexte » (via le récit) des individus de la Condition Sociale Moderne et d'exploration relationnelle de la sphère de l'intimité. Le principe réaliste propre aux séries se veut ainsi, dans le prolongement direct du roman, un réalisme de la narration dialoguée plus que de la figuration, qui, comme nous le disions plus haut, recherche d'abord sa vérité représentative « dans les aspérités intérieures du sentiment ou de la conscience » plutôt que, comme le cinéma d'auteur, dans « les aspérités extérieures du monde visible ». Un réalisme non dénué d'une dimension phénoménologique, mais qui opère un déplacement vis-à-vis du réalisme cinématographique adopté par le cinéma moderne ou cinéma d'auteur. Ce déplacement pourrait être décrit comme celui d'une phénoménologie *haptique* propre au cinéma d'auteur à une phénoménologie *optique* propre aux séries haut de gamme. Le déploiement du temps du récit y deviendrait en effet premier par rapport à celui de l'espace figuratif, que ce temps ne servirait plus *haptiquement* comme pour le cinéma d'auteur – le temps s'y faisant figure (spatialement) visible – mais qui, au contraire, servirait le temps *optiquement* – l'espace se faisant matière à l'expansion du temps narratif. Le temps sériel ne serait ainsi plus un temps haptique, mais un temps optique, car narrativement structurant, bien que structuré en rhizome, de manière non linéaire, sur une durée expansive et selon un mode de narration fondamentalement complexe. Un tel temps long et non linéaire ouvre sur l'exploration des structures du vécu par le biais des personnages, à la fois pris dans un récit enveloppant mais que leur ambivalence intrinsèque – le caractère fondamentalement inexplicable sur un plan logico-déductif, bien qu'explorable sur un plan esthétique-intuitif, de leur existence intime – ne cesse de reconfigurer sur le long cours.

Cette intériorité, cette conscience et cette affectivité trouble des individus, que le cinéma moderne essayait d'explorer par l'image, de pénétrer par le prisme haptique du visible, en déconstruisant le canevas narratif téléologique du cinéma classique dominant, les séries haut de gamme en systématisent l'exploration à l'échelle *optique* du récit, non par *déconstruction* mais bien par *prolifération* narrative, non par une stratégie de rupture à l'égard de la dramaturgie, mais par sa dispersion proliférante en rhizome. Le cinéma est bien en ce sens, comme l'exprimait le producteur Cyril Hauguel, un art de l'intrigue (« plot driven »), soit qu'il faille déstructurer celle-ci pour favoriser l'exploration des personnages et des figures du visible – ce serait le modèle du cinéma moderne – soit qu'elle constitue une finalité en soi appelant une mise en cohérence et une lisibilité maximale – ce serait le modèle du cinéma classique. Le cas des séries est tout différent, dans la mesure où, si l'on suit les remarques citées de nos répondants, l'intrigue y est conçue comme un simple préalable à *assurer*, un fondement

indispensable à l'accomplissement d'une finalité supérieure, celle du développement narratif des personnages et d'un univers fictionnel proliférant. Alors qu'on peut considérer que le projet artistique moderniste du cinéma d'auteur – avant tout *figuratif*, disions-nous, et impliquant une stratégie de rupture à l'égard du schéma aristotélicien classique – a d'abord envisagé la narration comme un obstacle à dépasser, les séries haut de gamme, pour leur part, font bien du récit dialogué leur matière principale – à l'instar du roman réaliste – mais surtout de son *expansion* rhizomatique via les personnages leur finalité. La *clôture* propre au récit classique s'opposerait-elle ainsi à la fois au principe d'ouverture *moderne* et à un principe *d'expansion* postmoderne ?

Les séries haut de gamme proposeraient donc un autre type d'exploration phénoménologique que le cinéma d'auteur, portée sur les personnages et leur épaisseur narrative interne plutôt que sur l'extériorité du temps et de l'espace appréhendée sur un plan figuratif par le regard artistique, sur la conscience individuelle et intersubjective qu'exprime la parole et ses silences plutôt que sur l'apparition du réel extérieur, une phénoménologie, autrement dit, du récit ou de la dramaturgie structurée par le verbe, contre une phénoménologie de l'image et des figures non langagières, soit une phénoménologie *figurale*. Le principe phénoménologique du cinéma d'auteur-moderne pourrait également se décrire, en s'appuyant sur l'analyse « mésographique » du chercheur Benjamin Thomas, comme une phénoménologie des *milieux* (par l'image), par laquelle s'entre-définissent les espaces et les corps au sein de la « densité expressive » de l'image cinématographique ; par laquelle, en d'autres termes, les puissances cinématographiques – entendues comme « ces “forces actives” que sont les figures et opérations de figuration non langagières déployées par un film » – dessinent des « milieux ». ⁷⁶² Le principe phénoménologique des séries haut de gamme, celles dont parlent nos répondants, pourrait quant à lui symétriquement s'entendre comme une phénoménologie des personnages, procédant de l'oralité du verbe et d'une structuration dramaturgique cohérente et expansive. Dans les deux cas, l'appellation phénoménologique se justifie par une tentative commune d'appréhender ce qui dépasse le mode de signification propre au *logos*, de saisir ce qui apparaît en *débordement* et qui relève de l'expérience perceptive et de ses structures propres, avant son articulation dans le langage. Tout comme le cinéma d'auteur et sa logique figurale qui poussait la figuration dans ses retranchements non mimétiques, le temps de brefs « instants figuraux », correspondant à des temps de figuration pure ou de pure « pensée plastique », pour reprendre la conception de « l'ordre figuratif » développée par Francastel en

⁷⁶² Benjamin THOMAS et David MARTENS, « Benjamin Thomas – Dans le milieu des images : en cinéma, et au-delà ? », *Débordements*, 16 mai 2020, URL complète en biblio.

peinture, les séries haut de gamme, dans le cadre d'un ordre cette fois-ci narratif, se montrent capables de déployer une narration en débordement, non plus seulement mimétique ou représentative mais qui confine par instants à une pure logique présentative, à une pure manifestation subjective, par le prisme comportemental et verbal des personnages et de leurs errances. Cette épaisseur ou cette « verticalité » des personnages dépasse phénoménologiquement le cadre classique de la psychologie, entendue comme tentative d'explication objectiviste des phénomènes psychiques traversant le Sujet, dans un rapport interne de la conscience à elle-même. L'épaisseur des personnages et la prolifération narrative, tout comme la profondeur des figures du cinéma d'auteur, serait plutôt celle du sujet percevant de la phénoménologie, appréhendant la conscience dans sa relation complexe à l'objet qui la détermine, cherchant à pénétrer l'expérience subjective de « l'être-au-monde ».⁷⁶³

Du Sujet démiurgique face au monde au Sujet dialogique dans le monde, ou de la chair du monde au milieu social

Il nous semble en définitive que les projets esthétiques respectifs du cinéma d'auteur et des séries haut de gamme traduisent deux étapes rapprochées d'une même évolution du Sujet humain dans son rapport au monde, relative à ce que nous décrivions comme la montée d'un principe d'indétermination quant à l'explication rationnelle du réel, ou pour paraphraser Francastel, comme la fin de la centralité de l'homme-acteur de la Renaissance sur le théâtre du monde. Cette évolution est plus généralement celle du passage du Sujet (de la Raison) classique au Sujet moderne, hautement plus complexe et désormais pris dans un social entremêlant ; elle traduit ainsi la transition d'une conception psychologique du sujet – dont on retrouve l'expression dans les représentations dites « classique » des arts, y compris au cinéma – entretenant une relation comprise comme duelle au monde, à l'affirmation d'un sujet phénoménologique – dont on retrouve l'expression dans les courants modernistes des arts, y compris là encore au cinéma – entretenant une relation non duelle au monde. En la divisant pour les besoins de l'analyse en trois temps, on pourrait même parler d'une transition d'un sujet pensé comme fondamentalement autonome et créateur ou instaurateur (stade 1) à un sujet appréhendé comme fondamentalement social et dialogique (stade 3), prolongeant l'éclosion *intermédiaire* décisive d'un sujet phénoménologiquement *percevant*, épris de sensations que la seule psychologie ne saurait saisir et définir (stade 2). Les arts et le cinéma classiques pourraient

⁷⁶³ Maurice MERLEAU-PONTY, *Phénoménologie de la perception*, *op. cit.*

dès lors être envisagés comme la transposition esthétique du premier stade, les arts et le cinéma modernes traduiraient davantage le deuxième (le sujet phénoménologique) et les séries haut de gamme le dernier – le sujet social de la Condition Sociale Moderne.

Bien que prônant l'unité de l'expérience de l'être-au-monde, la pensée phénoménologique appliquée à la *représentation* artistique implique encore par définition une certaine distance du sujet vis-à-vis du monde, sa perspective demeurant celle d'un sujet présent certes *dans* le monde, mais qui d'abord le regarde depuis un extérieur, que sa conscience percevante vient de l'extérieur éclairer – un sujet, autrement dit, qui continue à faire *face* au monde. C'est finalement le sens de la critique deleuzienne à l'égard de la phénoménologie, que Deleuze rejoint pourtant par ailleurs sur de nombreux points, comme l'analyse Pierre Montebello : quant à l'étude de la sensation et de l'Apparaître, nous dit ce dernier, « il y a tant de ressemblances entre Deleuze et Merleau-Ponty, tant d'incroyables similitudes qui ne peuvent simplement être des réminiscences, plutôt une confrontation souterraine, une guerre larvée ». ⁷⁶⁴ Et de poursuivre, citant Deleuze, qui appuie lui-même ses thèses sur la pensée de Bergson :

« Deleuze invoque au travers de Bergson un apparaître qui ne se “révèle” pas, hors révélation, un plan de lumière qui précède toute conscience et que seule une conscience de droit peut épouser. C'est une lutte sourde contre la phénoménologie. La lumière ne vient pas de la conscience : “La phénoménologie participait encore de cette tradition antique ; simplement au lieu de faire de la lumière une lumière d'intérieur, elle l'ouvrait sur l'extérieur, un peu comme si l'intentionnalité de la conscience était le rayon d'une lampe électrique (“toute conscience et conscience de quelque chose”...). Pour Bergson, c'est tout le contraire. Ce sont les choses qui sont lumineuses par elles-mêmes, sans rien qui les éclaire : toute conscience est quelque chose, elle se confond avec la chose, c'est-à-dire avec l'image de la lumière (...). L'opposition de Bergson à la phénoménologie est à cet égard radicale.” » ⁷⁶⁵

La perspective d'un sujet éclairant le réel, encore présent à *distance* du monde, s'efface ainsi avec l'esthétique deleuzienne et sa recherche d'une pure logique de la sensation dans « la nature en l'absence d'homme », dans « le devenir non humain de l'homme », ⁷⁶⁶ en dehors des affections et des perceptions *vécues* par le sujet percevant. Une telle conception entraîne une relative dislocation du Sujet, dont la perception se trouve dissoute dans la chose et vis-à-vis duquel la nature et son Apparaître sont pensés comme indépendants. Comme l'explique encore Montebello :

⁷⁶⁴ Pierre MONTEBELLO, « Montebello Qu'est-ce qu'une Figure chez Deleuze », page 3.

⁷⁶⁵ *Ibid.*, pp. 5-6. Montebello cite Gilles DELEUZE, *L'image-mouvement*, Paris, Editions de Minuit, Critique, n° 1, 1983, page 88.

⁷⁶⁶ Gilles DELEUZE et Félix GUATTARI, *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Minuit, 1991, page 173.

« Le percevoir véritable n'est pas que je vois une chose, ou que je sois pris dans l'étoffe charnelle interstitielle du voyant et du visible, mais que la chose soit vision elle-même comme si le sujet s'était évanoui. [...] L'art doit atteindre à ce moment où la perception du sujet se dissout dans la chose, et s'élève ainsi à une impersonnalité radicale, fusion du voir et du vu. »⁷⁶⁷

Deleuze tente ainsi un dépassement radical de la phénoménologie, au sens où l'enjeu de l'art ne serait pas d'accéder, par le sensible, au visible et à l'invisible, mais bien à *l'infini* même. Le sujet créateur s'en trouverait donc, sinon effacé, du moins relativisé, pour ouvrir la représentation au sujet récepteur, auquel l'œuvre viendrait s'offrir comme un « bloc de sensations » à explorer, comme un terrain sans limites et pratiquement sans auteur, comme pure configuration perceptive ou somme de percepts qui se donne à l'expérience.

L'esthétique de Deleuze, dans la mesure où elle s'inscrit dans la continuité de la théorie phénoménologique et en propose simultanément le dépassement, nous semble contenir et synthétiser toute la pensée et le « programme » du cinéma d'auteur (ou cinéma moderne), tout en ouvrant également sur autre chose, sur un au-delà de l'esthétique moderne. Cet au-delà serait peut-être aussi un accomplissement, concomitant de la fameuse « mort de l'auteur » professée par Barthes et de l'avènement de « l'œuvre ouverte » théorisée par Eco. Ce retrait du Sujet face et au bénéfice de l'infini du monde peut en effet être entendu également comme un potentiel retrait de l'artiste lui-même devant sa représentation, devant le « plan d'immanence » bergsonien qu'il dessine et au sein duquel le Sujet se trouve confondu aux Figures, saisi dans le devenir non humain des affects et percepts purs.

Le cinéma d'auteur que nous décrivons comme cinéma des figures non langagières et des milieux, dans sa dimension très bazinienne et merleau-pontienne, nous paraît s'inscrire parfaitement dans ce dualisme persistant de l'approche phénoménologique, par laquelle se trouve maintenu un rapport de relative extériorité du Sujet au monde, en dépit d'une ouverture affirmée sur le multiple, l'ambivalence, le *polysensoriel*, laquelle sera venue dépasser et renverser l'efficacité proprement *optique* et analytique du regard de la Renaissance⁷⁶⁸ (celui, donc, de la première Modernité), appliqué pour sa part à inventorier les lois stables et délimitables d'un monde à conquérir. La « phénoménologie des personnages » que nous avons associée aux séries – en ce qu'elle ne repose plus sur un « geste démiurgique de mise en scène »

⁷⁶⁷ *Ibid.*, p. 6.

⁷⁶⁸ Comme le formule très clairement Pierre Francastel, « La Renaissance, à travers sa représentation picturale de l'espace, apparaît aujourd'hui, au moment où elle achève de mourir, comme l'âge de l'exploration optique de l'univers. Il semble probable que notre époque ouvre l'âge d'une exploration polysensorielle du monde. » Pierre FRANCASTEL, *Peinture et société – Naissance et destruction d'un espace plastique de la Renaissance au cubisme*, op. cit., page 212.

mais sur le développement narratif de personnages au sein d'un univers fictionnel rhizomatique et proliférant – est toute autre. Sans doute largement deleuzienne, elle nous semble pour sa part se défaire plus franchement du dualisme classique, la *vision* de l'auteur-réalisateur comme chose en soi (face au monde) se trouvant relativisée par la prégnance à la fois unitaire et multidimensionnelle du « plan d'immanence » expansif que constitue l'univers fictionnel, par la prééminence de la matrice fictionnelle ouverte que cet auteur – devenu avant tout faiseur de monde – a façonnée. Ce qui, dès lors, importe serait en effet *l'unité* pragmatique de l'expérience que cet univers multidimensionnel rend possible pour ceux qu'on invite à s'y immerger. Ce n'est pas en effet à contempler la vision d'un artiste que le public est invité, mais davantage à faire usage d'une matrice fictionnelle parsemée d'objets d'identification affective, c'est-à-dire de personnages.

Par un retour, au sein d'un art pourtant audio-visuel, aux acquis proprement *narratifs* d'une certaine modernité littéraire, les séries semblent ainsi d'une certaine manière acter le prolongement-dépassement de l'étape moderniste de la fulgurance *figurale* des arts, de la pure figure saillante sur fond mimétique saisie par une *vision* artistique en quête, précisément, du surgissement perceptif, cherchant à percer les mystères de la perception, à explorer les rapports du visible et de l'invisible. En d'autres termes, la dimension proprement *iconique* du cinéma semble se trouver dépassée par ce que Régis Debray a décrit comme une « décrue des images en simples signes », ⁷⁶⁹ les plaçant comme symboles malléables au fondement d'une « médiasphère » proprement « visuelle », au sein de laquelle l'image deviendrait son propre référent. « Nous étions *devant* l'image, nous sommes *dans* le visuel », ⁷⁷⁰ résumait en 1992 le philosophe dans son *Vie et mort de l'image*, expliquant par là le passage d'une image envisagée dans sa valeur *artistique* à une image appréhendée dans sa valeur *sociologique*. Aussi, comme le laissent très clairement entendre les propos déjà cités de Bertel Kaare Schmidt, le modèle de la star – entendue comme *icône* de cinéma – laisse-t-il place avec les séries à celui du personnage-avatar, dont l'incarnation actorale n'importe pas tant que son existence pragmatique.

Alors que le réalisme de la culture esthétique du cinéma d'auteur et le principe de vérité qui lui correspond ont donc la particularité essentielle de continuer à s'envisager sur la base d'une séparation du Sujet-artiste vis-à-vis du réel qu'il observe de manière *objectale* pour en pénétrer les mystères, cette séparation tend, sans l'ombre d'un doute, à se déliter dans nombre de représentations artistiques et symboliques de l'époque contemporaine (ou « postmoderne »),

⁷⁶⁹ Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit., page 337.

⁷⁷⁰ *Ibid.*, p. 383.

en particulier dans les séries, et bien davantage encore dans le jeu vidéo ou plus largement dans les mondes virtuels, lesquels impliquent un rapport au monde tout à fait différent, non distant, directement implicatif et pragmatique. Les séries s'inscrivent ainsi d'après nous dans le prolongement de la poussée phénoménologique qui a imprégné le cinéma dès ses premières années, en la contredisant tout autant qu'en se fondant sur elle, de la même manière que l'esthétique de Deleuze et sa « lutte sourde contre la phénoménologie ». Elles concrétiseraient ainsi d'une certaine manière l'élan perceptible au sein de la phénoménologie – et finalement dans toute la pensée moderne issue du criticisme kantien et du romantisme – vers un sujet proprement *social* et pleinement *intersubjectif*, élan que le cinéma et les courants artistiques modernes auront largement repris à leur compte, mais dont la pleine éclosion semble se faire véritablement à leur suite, notamment dans les séries, par un dépassement « postmoderne » du Moi phénoménologique qui percevait encore le monde depuis un extérieur.

Ce déplacement des figures de l'espace du cinéma d'auteur au vécu des personnages de séries pourrait ainsi traduire une évolution historique du regard artistique, par laquelle le regard démiurgique et visionnaire de l'artiste perd en prééminence, se trouve relativisé, « désouverainisé », au profit d'un recentrement partiel sur le regard co-constructeur du spectateur. S'observerait ainsi une transition d'une figure du sujet créateur propre au cinéma d'auteur, détenteur d'une souveraine vision artistique, à une figure plus sécularisée et moins autodéterminée du sujet, telle que popularisée par les médias de masse : le sujet social. Comme si du sujet créateur, on migrerait vers un sujet acteur, du regard subjectif *souverain* et inspiré (sinon génial), on transitait vers une attention au vécu *social* et ordinaire des sujets, du génie *créateur* face au monde, on passait à l'individu *créatif* dans le social. Une évolution qui traduirait donc la perte d'importance de l'entité « auteur » au profit du regard « existentialiste » du spectateur sur des univers fictionnels et leurs personnages.⁷⁷¹

Nous l'avons évoqué, le cinéma est né au beau milieu d'une authentique « révolution du regard »⁷⁷² menée au sein des arts visuels par le mouvement impressionniste, une « métamorphose de la vision » dans le prolongement de laquelle son développement s'est

⁷⁷¹ Pour relativiser et surtout complexifier ce constat, nous rappellerons néanmoins que l'importance de l'entité auctoriale se trouve malgré tout préservée dans une large mesure dans le cadre des séries haut de gamme, en tant qu'on les appréhende comme une pratique proprement *culturelle*, investie par des amateurs (voir le chapitre précédent).

⁷⁷² Pierre FRANCASTEL, *Peinture et société – Naissance et destruction d'un espace plastique de la Renaissance au cubisme*, *op. cit.*

immédiatement inscrit.⁷⁷³ Avec le septième art, comme désormais en peinture, on constatait d'une certaine manière que si le réel fuit la raison, les sensations peuvent en appréhender la part visible. Le réalisme des séries ne procède pas selon le même présupposé phénoménologique, en recherche d'une révélation du réel objectal, la réalité n'étant dans leur perspective pas recherchée dans l'objet, ou plus largement dans le milieu, tel que saisi par le sujet conscient, mais bien plutôt dans le Sujet lui-même, comme être relationnel pris dans un monde, socialement saisi dans son environnement et parmi d'autres sujets. Davantage qu'avec la chair du monde, l'individu ferait donc corps avec le milieu social (qui le produit), selon un réalisme fondamentalement socio-psychologique. Comme le dit ainsi Martuccelli à propos du roman, mais qu'il applique également aux séries TV : « le personnage n'est pas détachable de l'arrière-plan indissociablement *social* et *psychologique* qui détermine et explique sa conduite. » On transiterait donc d'un projet esthétique *ontologique* propre au cinéma d'auteur bazino-merleau-pontien, intéressé par la chose en soi, en quête d'une révélation quasi épiphanique de la vérité du monde visible, à une esthétique *existentialo-pragmatiste* des séries haut de gamme, mettant en scène – voire *en jeu* – l'existence pragmatique d'acteurs sociaux.

Derrière cette évolution des formes esthétiques, c'est bien un nouveau stade historique de l'individuation – ou de la réflexion à son propos – qui paraît se dessiner, après le stade romantique et en prolongement du stade phénoménologique, dans lequel le Sujet appréhendait le réel à l'aune de sa propre vision souveraine, pour « exprimer le monde »⁷⁷⁴ dans une distance néanmoins maintenue à celui-ci. Le Sujet « postmoderne », à défaut d'une meilleure appellation, semble, quant à lui, regarder le monde depuis l'intérieur, comme s'il faisait désormais – et enfin – corps avec lui. D'où également la perte d'influence souvent constatée de l'approche dominante de la critique cinématographique qu'a bien décrite Pierre Sorlin, soit une approche auctoriale portée sur l'engagement d'un dialogue avec l'auteur-réalisateur et interrogeant sa continuité stylistique, selon une conception du Sujet très spécifique à la philosophie postcartésienne, telle qu'a pu la synthétiser la pensée de Leibniz :

« Nourris de modernité par leur formation scolaire et universitaire, par leurs lectures, par le milieu où ils évoluent, les critiques n'ont généralement éprouvé aucune peine à transposer dans leurs chroniques ou dans leurs livres cette vision d'un sujet centré mais imprévisible. L'individu auquel sa constance offre la possibilité de varier convient parfaitement aux études

⁷⁷³ « le cinéma prolonge cette métamorphose de la vision qui a accompagné les expériences de la modernité picturale des premiers impressionnistes ». Luc VANCHERI, *Les pensées figurales de l'image, op. cit.* (Consulté sur Kindle)

⁷⁷⁴ Jacques AUMONT, *De l'esthétique au présent*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Arts & Cinéma, 1998, chapitre 2, URL complète en biblio.

cinématographiques, grâce à lui les films, au lieu de se présenter comme autant d'objets isolés, gagnent un principe de regroupement, ils sont unis par un style qui est le profil stable de leur auteur et distincts par la force d'innovation que conserve toujours le réalisateur. »⁷⁷⁵

Alors que l'auteur-réalisateur du cinéma moderne, tout comme le Sujet leibnizien, se voit doté (par les commentateurs ou plus largement par les *amateurs* de ce « cinéma d'auteur ») d'un principe interne – soit d'une cohérence au long cours – faisant de lui « quelqu'un à qui parler »,⁷⁷⁶ le Sujet-auteur associé (entre autres) aux séries haut de gamme paraît se faire plus incertain, moins uniforme, plus difficilement discernable, ou doté d'une intentionnalité moins rectiligne et moins assurée.

III. La dimension pragmatique et implicative de l'esthétique sérielle, ou les séries comme ouverture post-moderniste sur des mondes possibles

L'affectivité implicative de la Condition Sociale Moderne et l'esthétique « compréhensive » des séries

L'importance cardinale des personnages de séries et des émotions qu'ils véhiculent, telle que l'ont soulignée nos répondants, nous semble en définitive faire écho très directement au mode d'être particulier que Danilo Martuccelli associe à la Condition Sociale Moderne et qu'il nomme « affectivité implicative ». Cette forme caractéristique de ressenti, fondée sur le pâtir davantage que sur l'agir, par laquelle le « sujet-éprouvant » – « affecté par la société » – prend le pas sur un sujet-acteur longtemps hégémonique,⁷⁷⁷ et que les arts et pratiques esthétiques contribuent largement à façonner, renvoie également à une voie spécifique d'accès au réel, aujourd'hui prégnante, et qu'on pourrait décrire comme fondamentalement *esthétique*, au sens littéral de la connaissance sensible, privilégiant les registres intuitif, perceptif, synthétique, émotionnel, relationnel, à un mode de connaissance prioritairement analytique et séquentiel, représentationnel, procédant par abstraction et raisonnement logico-déductif, fondamentalement causaliste, autrement dit au modèle cognitif classique du cartésianisme.

⁷⁷⁵ Pierre SORLIN, « Quelqu'un à qui parler », in Jean-Pierre ESQUENAZI (dir.), *Politiques des auteurs et théories du cinéma*, Paris, L'Harmattan, 2002, pp. 137-163, page 159.

⁷⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷⁷ Danilo MARTUCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, op. cit., pages 87-88.

Alors que l'intrigue « bien ficelée », cohérente et vraisemblable, du cinéma classique peut être reliée historiquement au second modèle, tel qu'il procède partie à partie selon une lecture logico-déductive, le personnage « épais » de la modernité artistique – et plus encore des séries (haut de gamme) qui lui succèdent – peut davantage s'envisager comme un donné sensible global et complexe, se donnant synthétiquement et affectivement à percevoir comme totalité, « purement » (ou « organiquement ») présente et accessible à l'intuition. Si une histoire, au sens classiciste, ne saurait être *comprise* sans en passer par le schéma narratif causal, en dehors donc d'une logique *explicative*, le personnage moderne considéré pour lui-même existe et se *comprend*, quant à lui, en dehors de toute causalité évidente, comme pure présence sensible, émotionnelle – à l'image de toute *Figure* esthétique. Dans la continuité du cinéma moderne et de ses personnages troubles, l'enjeu esthétique premier des séries ne serait pas, dès lors, *d'expliquer* via l'intrigue les personnages et leurs agissements, de remonter par le récit aux causes logiques de leurs actions sur un mode explicatif, mais bien plutôt d'en *comprendre* la complexité irréductible sur un plan comportemental et affectif, par une forme d'exploration « verticale » de leurs singularités. On pourrait, en tirant le fil heuristique de la réflexion, voir ici une « poïétique (moderniste) de la *compréhension* » s'affirmer face à une « poïétique (classiciste) de l'explication », traduisant plus généralement la montée persistante du paradigme de l'esthétique face au paradigme de la logique, depuis la fondation du premier par Baumgarten et Kant à la fin du XVIIIe siècle.

Cette voie proprement esthétique d'accès au réel, que les différents mouvements de la modernité artistique ont considérablement développée à partir du XIXe siècle, s'exprime de manière sensiblement différente dans le cinéma d'auteur et dans les séries haut de gamme, dans la modernité cinématographique et dans l'un de ses prolongements « postmodernes » majeurs. Le cinéma d'auteur, dans la mesure où il demeure éminemment narratif et que l'essentiel de la signification continue d'y opérer sur un mode logico-langagier à partir de la fable racontée, nous semble procéder en ménageant au sein de l'intrigue des espaces interstitiels de compréhension esthétique, où se laisse percevoir en débordement, d'une certaine manière par « contrebande », une « pure » présence du temps et de l'émotion. Ce sont ces « instants figuraux » dont nous avons parlé, et qui se donnent à éprouver à l'échelle de la séquence filmique plutôt que du récit complet. Avec les séries haut de gamme, l'expérience esthétique se configure autour d'un univers de sens certes toujours narratif, mais rhizomatique, relationnel, où ce serait d'abord par les affects associés aux personnages que se ferait l'accès à l'émotion esthétique, sur le temps long du récit plutôt que dans des interstices délimités de celui-ci. Contrairement à celle du cinéma d'auteur qui la précède, l'esthétique « compréhensive » des

séries ne se fonderait donc plus (ou plus prioritairement) sur des « parenthèses affectives » proprement *iconiques*, surgissantes, mais davantage sur une dynamique de prolifération narrative centrée sur de multiples personnages-éprouvants.

En se constituant comme ce qu'on pourrait appeler des matrices identitaires et affectives, plaçant le Sujet social au cœur de leur projet esthétique, les séries ont donc la particularité de venir alimenter *l'expérience singulière* des individus et font preuve par-là d'une utilité pratique importante dans l'ordre de la connaissance, telle qu'un principe pragmatiste la paramètre désormais. Les représentations qu'elles produisent, faisant entrer leurs spectateurs dans des « mondes, » contribuent ainsi à affiner la compréhension que ces derniers ont du social et, par-là, à enrichir leurs subjectivités. D'où la valeur proprement sociologique des séries, dont s'emparent aujourd'hui nombre de sociologues (tels qu'Éric Maigret, Hervé Glevarec, Danilo Martuccelli, Clément Combes...), qui font de leurs contenus et de leurs usages une matière privilégiée d'analyse des sociétés actuelles. Ainsi, pour Éric Maigret et Guillaume Soulez, les séries peuvent être envisagées comme de véritables « supports des relations sociales »,⁷⁷⁸ par lesquelles s'imaginent des « solutions aux multiples problèmes identitaires rencontrés dans la modernité seconde »,⁷⁷⁹ là où Martuccelli – s'appuyant notamment sur Glevarec – y voit pour les individus « des points d'appui pour la compréhension », « autant au niveau des expériences professionnelles que personnelles ».⁷⁸⁰ D'une certaine manière, il nous semble ainsi que les séries s'offrent comme un moyen d'étudier autant que d'alimenter la « phénoménologie du monde social » qui intéressait le sociologue Alfred Schutz.⁷⁸¹

Ce caractère quasi instrumental ou opératoire des séries pour les individus de la Condition Sociale Moderne, en tant que véhicules pragmatiques d'un savoir relationnel et exploratoire, nous semble d'ailleurs rejoindre très directement les caractéristiques de ce que Laurent Jullier et Jean-Marc Leveratto désignent comme la « cinéphilie postmoderne ». Cette cinéphilie contemporaine, qui tend aujourd'hui à supplanter dans les pratiques la cinéphilie moderne ou savante – celle qu'on peut rattacher historiquement au cinéma d'auteur – se définirait en effet selon eux par son « ancrage expérientiel » (le film est envisagé comme une « épreuve affective »,⁷⁸² et par la place de l'intimité dans l'expérience même du film (qui serait

⁷⁷⁸ Éric MAIGRET et Guillaume SOULEZ, « Les nouveaux territoires de la série télévisée », *Médiamorphoses*, 2007, pp. 7-13, page 10.

⁷⁷⁹ *Ibid.*, p. 7.

⁷⁸⁰ Danilo MARTUCCELLI, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, *op. cit.*, page 507.

⁷⁸¹ Frédéric TELLIER, *Alfred Schutz et le projet d'une sociologie phénoménologique*, Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, Philosophies, 2003.

⁷⁸² Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, *op. cit.*, page 219.

une « occasion d’explorer et d’exprimer son intimité », ⁷⁸³ par une conception « distribuée » ou participative de l’expertise des œuvres, par la reconnaissance d’une « pluralité des significations », ⁷⁸⁴ ou encore par l’appréhension de la consommation cinématographique comme occasion d’une « culture de soi », ⁷⁸⁵ permettant d’explorer tant sa propre personnalité que les « rapports humains que le film met en scène ». ⁷⁸⁶ En d’autres termes, cette cinéphilie – à l’image de la sériephilie pragmatiste que nos analyses permettent de dessiner – envisage le film comme un « instrument de sociabilité » tout autant que comme un objet d’expertise, dont les fins sont tout autres que celles d’une hiérarchisation des œuvres (et donc des spectateurs, dirait Bourdieu). ⁷⁸⁷ Envisagés sous cet angle (postmoderne ?), les films deviennent, tout comme les séries, des « points d’appui pour la compréhension » ou des « supports des relations sociales ». Une convergence, nous semble-t-il, révélatrice entre, d’une part, une série de pratiques de consommation qui se développe autour du cinéma et, d’autre part, ce qui nous semble être le projet esthétique fondamental et fondateur (ou le mode d’appréhension privilégié) des séries haut de gamme.

La consistance immersive de l’univers fictionnel et les croisements avec la réalité sociale

La primauté qu’attribuent nos répondants aux personnages des séries, en tant que véhicules d’affects et points d’entrée dans des mondes à *comprendre*, nous aura donné l’occasion d’un développement théorique certes long, mais qui nous semblait essentiel pour finir de fonder esthétiquement notre propos. Pour plusieurs professionnels, cette primauté des personnages se traduit assez logiquement par une attention particulière portée à la question de l’interprétation, du jeu d’acteur. C’est ce que disait déjà le diffuseur danois Bertel Kaare Schmidt, pointant la nécessité de recourir à d’excellents comédiens – mais pas nécessairement des stars – pour incarner les personnages et favoriser leur développement, en tant qu’ils constituent le moteur de la série. La productrice française Quitterie Gausserès insiste sur le même point : « les séries c’est vraiment une histoire de personnages, donc si l’interprétation pêche, pour moi c’est compliqué, ça se voit rapidement ». ⁷⁸⁸ Pour Thomas Bourguignon, la

⁷⁸³ *Ibid.*, p. 210.

⁷⁸⁴ *Ibid.*, p. 199.

⁷⁸⁵ *Ibid.*, p. 219.

⁷⁸⁶ *Ibid.*

⁷⁸⁷ *Ibid.*, p. 174.

⁷⁸⁸ Entretien avec Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019.

progression qualitative des séries européennes et françaises des dernières années pouvait même se jauger directement à l'écoute du jeu des acteurs et des dialogues :

« Le premier critère pour moi c'est : "est-ce que ça joue bien". Pendant très longtemps, je trouve que les séries européennes, particulièrement françaises, n'étaient pas au niveau question jeu d'acteur et question dialogues. Donc ça sonnait faux. J'ai des enfants, quand ils entraient dans la pièce, ils savaient à l'oreille si je regardais une série ou un long-métrage. À l'oreille. Et beaucoup de parents ont pu faire cette expérience : les enfants savaient ce qu'ils regardaient parce que ça jouait mal. Ça jouait mal parce que les dialogues étaient mauvais et que les comédiens n'étaient pas bien dirigés ou qu'ils n'étaient plus à la hauteur. Aujourd'hui ça, ça a changé et je pense que les enfants ne sont plus capables de faire la différence sur les bonnes séries avec les longs-métrages. Donc déjà le jeu et les dialogues. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Une bonne série serait ainsi tout d'abord une série qui « sonne juste », sur le modèle d'un bon film de cinéma. Cette progression constatée par Bourguignon peut être reliée à ce qu'Emmanuel Jacquelin identifiait dans l'industrie des séries comme une professionnalisation accrue des métiers du plateau, dépassant selon lui celle du cinéma, et par laquelle plus d'attention pourrait désormais être accordée à la direction d'acteurs :

« Aujourd'hui on se rend compte qu'en télé même avec 5 minutes utiles on arrive à donner du temps aux comédiens, à la direction d'acteur et c'est ça pour moi la vraie différence. Je ne parle pas des films de trucage, des films de cascade et de ce genre de films mais à histoire égale on arrive aujourd'hui grâce à la professionnalisation des métiers du plateau à donner du temps à la direction d'acteurs. Et ce qui reste vrai aujourd'hui, c'est qu'une série réussie, c'est une série bien écrite et bien jouée surtout. Et après la réalisation *etcétera*, c'est du bonus. Une série bien jouée et écrite, c'est ce qui nous transporte encore, je crois. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Pour le producteur, le jeu d'acteur serait ainsi tout aussi indispensable que l'écriture scénaristique pour « transporter » le spectateur. À travers cette notion de transport, c'est bien la question de la crédibilité et de l'immersivité de l'univers fictionnel déployé qui semble se poser, de sa capacité à faire preuve de consistance et à captiver et immerger le spectateur, par le biais privilégié de ses personnages et des comédiens qui les incarnent.

La capacité d'engagement d'une série (dans son univers fictionnel) constitue finalement pour notre panel un critère de qualité fondamental, comme l'illustre encore le témoignage explicite de l'agent artistique et coproducteur allemand Torsten Zarges : « une bonne série en

général, pour moi en tant que spectateur, doit me captiver et ne plus me lâcher ». ⁷⁸⁹ Une notion d'engagement qui nous semble directement liée à la fois à l'enjeu d'efficacité dramaturgique qui caractérise les séries et à l'importance symétrique qu'y revêt l'exploration affective de la sphère intime sur le temps long. C'est d'ailleurs, avec ses propres mots, le lien qu'effectue également Zarges dans la suite immédiate de son propos, évoquant d'un côté le suspense et de l'autre le ressenti affectif et l'apport cognitif comme principaux moteurs d'engagement : « Soit à cause du suspense, que ça me fasse regarder un épisode après l'autre pour savoir la suite, ou alors c'est plus les idées, les sentiments que ça me fait ressentir, ou ce qui me donne de nouvelles idées, ce qui me fait réfléchir. »

L'intimité à l'écran caractéristique des séries mène en particulier, comme le rappelle Jean-Pierre Esquenazi, à une appropriation très forte par le public des « univers fictionnels sériels, qui deviennent des mondes possibles imaginés et très vivants, au point d'interférer sans cesse avec la vie réelle ». ⁷⁹⁰ Selon cette perspective, le projet esthétique fondamental des séries serait bien dans son ensemble subordonné à la consistance des univers fictionnels qu'elles déploient, entendus comme « mondes possibles ». Davantage qu'une délectation distante des procédés artistiques, de tels mondes appelleraient une *immersion* du spectateur en leur sein, par le prisme du récit et des personnages. Si, comme nous l'avons vu, la mise en scène n'est en séries pas négligeable et s'avère même parfois virtuose, elle serait donc avant tout au service de cette velléité immersive qui la dépasse (bien qu'elle ne l'annule pas) et qui explique la dimension particulièrement technique que revêt l'écriture scénaristique (l'intrigue doit être robuste) et l'enjeu central que constitue le jeu d'acteur (les personnages doivent être parfaitement crédibles) ou encore, plus globalement, la *production value*. C'est également dans ce sens que va Hervé Glevarec lorsqu'il définit la sériephilie comme un « attachement à des univers fictionnels », par opposition à une cinéphilie qui se concevrait plutôt comme « l'invention d'un regard » ou un « voir autrement ». ⁷⁹¹ Le sociologue poursuit :

« Au modèle sémiologique de la cinéphilie, [la sériephilie] oppose l'effet de réel, à la « morsure » (être « mordus de cinéma » dit Antoine De Baecque) « l'addiction », à la « forme » (« souverain souci formel ») le « personnage » ; les passionnés de séries contemporaines ne sont pas des militants mais des existentialistes. » ⁷⁹²

⁷⁸⁹ Entretien avec Torsten Zarges, allemand, consultant et coproducteur, société Zarges creative talent connection, avril 2017.

⁷⁹⁰ Jean-Pierre ESQUENAZI, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, op. cit., page 184.

⁷⁹¹ Hervé GLEVAREC, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, op. cit., page 24.

⁷⁹² *Ibid.*

Au-delà de la forme d'un univers fictionnel, ce seraient bien davantage ses effets (de réel) qui importerait et les possibilités expérientielles et *existentielles* qu'il ouvrirait en tant que monde – précisément – *possible*. Là où le cinéma d'auteur poursuivait phénoménologiquement un réel intangible, les séries confectionneraient plutôt des espaces d'existence, qui font écho à nos vies sociales.

Au-delà de la *qualité* de l'interprétation ou de l'écriture scénaristique, qui constituent des critères stylistiques, le *niveau de production value* – critère pragmatique déjà évoqué – participe de façon à la fois plus englobante et plus technique de cet enjeu de « transport » ou d'engagement des spectateurs de séries. Parmi les différents critères de qualité des séries relevés par nos répondants, il en est d'ailleurs un autre qui possède un caractère englobant proche de cette notion de *production value*, mais plus spécifique et plus spécifiant. Il s'agit de la direction artistique. Bien qu'elle n'ait été citée explicitement que par un seul répondant de notre échantillon (Louise Gigon), n'ayant pas été questionnée en tant que telle dans notre grille d'entretien, elle nous semble en effet constituer un paramètre clef de la poïétique sérielle, soutenant par sa dimension multifactorielle, voire systémique, la cohérence et l'immersivité de l'univers fictionnel dans son ensemble. Il est intéressant de relever que la direction artistique est un poste absent des conventions collectives françaises du cinéma et de l'audiovisuel et de la nomenclature professionnelle du CNC, qui ne laissent place qu'à la fonction proche mais non équivalente de chef décorateur. Dans l'industrie anglo-saxonne, en revanche, le métier de directeur artistique, parfois *art director* et plus souvent *production designer* au cinéma, bénéficie d'une assise importante. Si l'on relève que cette fonction – qui consiste à superviser la création non seulement des décors, mais de tous les éléments relatifs à l'aspect *visuel* et *plastique* de l'œuvre – est également très développée dans l'industrie du jeu vidéo, on pourra la relier directement à cet enjeu clef que celui-ci partage avec les séries, dans une mesure plus grande encore, à savoir la création de mondes fictionnels consistants, crédibles, immersifs.⁷⁹³

S'il faudrait confirmer cette intuition par une étude rigoureuse, il nous semble en tout cas que la notion de direction artistique, ou « DA », connaisse une présence de plus en plus marquée dans les échanges cinéphiles et sériephiles, particulièrement sur internet, sous l'influence sans doute d'une montée concomitante d'une « vidéo-ludophilie ». Si la pertinence d'un tel critère d'appréciation ne fait pour le jeu vidéo et les séries aucun doute, dans la mesure

⁷⁹³ De même, voici ce qu'Henry Jenkins écrit à propos du *storytelling transmédia*, dont il observe le développement à travers les franchises cinématographiques des années 2000 : « L'art de fabriquer un univers devenant de plus en plus pointu, le travail de direction artistique occupe une place de plus en plus centrale dans la conception des franchises. » Henry JENKINS, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, *op. cit.*, page 134.

précisément où l'enjeu de l'univers fictionnel y est prééminent, on pourrait en revanche questionner son application à une sphère du cinéma d'auteur prioritairement attentive au sacrosaint « geste de mise en scène », lequel relève d'enjeux esthétiques – comme nous l'avons vu – différents. Ce qui est certain, c'est que dans le discours de Philippe Avril, tout comme dans les critères appréciatifs les plus établis de la cinéphilie moderne, aucune référence n'est faite à cette notion de direction artistique. Si le français Emmanuel Jacquelin n'en fait pas non plus mention, il minimise en revanche explicitement dans les séries le rôle de la mise en scène, de la réalisation, la renvoyant comme nous l'avons vu à un simple « bonus », à un supplément dispensable. La priorité, pour lui comme pour tous ceux qui mettent en avant la valeur de production (bien fait, bien joué) ou la direction artistique, étant que l'univers fictionnel soit correctement *incarné*, matérialisé, afin de pouvoir « transporter » le spectateur.

Appliquant, comme nous l'avons vu cette caractéristique aux séries comme au cinéma, le producteur Jan Elhert a également bien souligné cette importance de la capacité d'immersion du monde fictionnel déployé par une série, évoquant notamment la question de « l'authenticité » comme « trait important de crédibilité et de qualité »⁷⁹⁴. Pour le professionnel allemand, l'enjeu premier serait bien de pouvoir se « noyer » dans cet univers fictionnel, de pouvoir s'y évader ou s'y fondre en tant que spectateur, grâce à un ensemble de règles de vraisemblance qui garantissent la crédibilité, ou le réalisme, du monde représenté, et sur lesquelles reposerait l'essentiel de l'intérêt du spectateur.

« I think what's more interesting for a series is the possibility to stick to the drama and... Actually the magic that movies and series are enable is that you get drawn into stories. I don't know if that necessarily has to be an escapism but that is one aspect obviously. And the stronger that being drawn into a series gets, I think the more intriguing it is, and the more you like it. And the more upset you get if the rules that the movie or the series sets up are broken or compromised. So, you want to be part of that world. »

Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

Ce désir d'immersion dans un monde peut être directement relié à un autre désir que les séries stimulent et tendent à satisfaire : le désir de savoir. Pour François Jost, le principal intérêt des séries réside en effet dans leur apport cognitif, couvrant trois domaines de savoir : « le savoir encyclopédique du monde (par l'ensemble des sciences) ; le savoir-faire et les compétences professionnels ; le savoir-être (la gestion de comportements) ». ⁷⁹⁵ Le discours des séries, nous

⁷⁹⁴ « the authenticity of things, which is again an important feature of believability and quality » (Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018)

⁷⁹⁵ Jost FRANÇOIS, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, op. cit., page 29.

dit Jost, est « ostentateur de savoirs » et vient combler précisément le désir de savoir du spectateur « que les scolastiques appelaient la *libido cognoscendi*, en nous donnant l'impression de découvrir des continents inconnus ». ⁷⁹⁶ La profondeur et la consistance des univers fictionnels et des personnages qui y évoluent participent ainsi de la finalité proprement cognitive des séries, en tant que celles-ci sont appréhendables comme une source à part entière de savoirs pour les individus. C'est en ce sens qu'on peut désigner la pratique des séries comme une « expérience culturelle » spécifiquement *cognitive*, pour reprendre la terminologie élaborée par Hervé Glevarec. ⁷⁹⁷ Donner à percevoir en particulier la sphère intime et les relations interpersonnelles au sein d'un monde fictionnel proliférant, c'est en effet proposer un mode particulier de *compréhension* de la réalité (sociale), sur un mode que nous avons qualifié de pragmatiste et de singulariste. Dès lors, plus l'immersion du spectateur dans l'univers fictionnel sera réussie, plus son exploration du monde social représenté sera *instructive*.

C'est cette capacité à faire découvrir des mondes que le scénariste et producteur allemand Michaël Gantenberg met précisément en avant, exprimant son besoin de découverte – à travers les séries – de mondes sociaux auxquels il n'a pas accès dans sa vie réelle. L'engagement dans l'univers fictionnel répondrait ainsi pour lui à une volonté d'apprentissage, de connaissance.

« I think, what I really need is a topic which I never saw before. That's my first point. The second point is that I see a world which I cannot attend myself – for example it's quite difficult to go to a mafia family, or to go to the Danish minister president, for example. He will never allow me to sit beside on the sofa and watch TV. So I can go into a world which is fascinating and strange. That's the point. I really need to become a fan of a series. And if they show me the world I know, it's boring, because I know this world. Why should I stay on, in front of a television, to watch a world I already know? »

Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018

S'il n'apportait pas un savoir nouveau, le visionnage d'une série perdrait ainsi une grande part de son intérêt pour Gantenberg. Le producteur rejoint par ailleurs Martin Cronström et son attachement à l'enseignement ou au message véhiculé par le récit sériel, évoquant également l'importance du sujet abordé. Une perspective qu'on pourrait au passage qualifier d'anti-auteuriste, dans la mesure où le Sujet du cinéma d'auteur, c'est bien l'auteur lui-même, plutôt que le sujet entendu comme thématique.

⁷⁹⁶ *Ibid.*, p. 30.

⁷⁹⁷ Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, op. cit.

L'importance de cette dimension thématique est liée elle aussi au rapport pragmatique et implicatif au réel qu'impliquent les séries et leur esthétique que nous avons qualifiée d'*existentialo-pragmatiste*, par laquelle un univers fictionnel rhizomatique se constitue en matrice sociologique et psychologique à explorer, autrement dit en « plan d'immanence » « expérientiable » par le spectateur. Globalement, une bonne série se conçoit pour nos répondants comme une série connectée aux problématiques de la société et capable de questionner le monde actuel dans sa diversité. Cette proximité, voire cette adhérence, vis-à-vis de la réalité sociale est en effet identifiée comme un critère de qualité notable par les professionnels de notre échantillon.

Convaincus que les séries doivent permettre l'exploration et la compréhension de ladite réalité sociale, certains répondants sont assez simplement conduits à valoriser dans les œuvres une certaine correspondance avec l'actualité. C'est le cas du producteur allemand Philip Schall, pour qui une bonne série doit correspondre à l'air du temps : « Je crois qu'il y a beaucoup de choses qui sont importantes, par exemple que ça corresponde à l'air du temps, que ce soit actuel, que ça puisse durer longtemps ». ⁷⁹⁸ Cette recherche de synchronisation avec l'actualité s'exprime chez le danois Martin Persson dans la question déjà évoquée du message transmis, au-delà de l'originalité du sujet ou de la pertinence de l'enseignement général de la fable sur lesquelles insistaient, pour leur part, Gantenberg et Cronström. Pour Persson, le message d'une série constitue en effet un critère de qualité important dans la mesure où il revêt une dimension sociale ou sociétale, dans la mesure où il peut faire écho à un débat d'actualité :

« The story is key, I think. If it can engage the reader, or the viewer, or the audience, it's very important. And then, obviously, if there is some sort of message, it can also sometimes be important: a social message or something like that. So, it maybe drives a point, or the public opinion, or something that can be strong. »

Martin Persson, suédois, producteur, société Anagram, avril 2017

Derrière la remarque du producteur, affleure en fait un concept clef de la création sérielle danoise, celui de *Double Storytelling*, qui a connu ces dernières années une diffusion internationale et qui consiste, pour une série, à traiter d'un thème de société bien spécifique en arrière-plan d'un récit à portée ou ambition universelle, reprenant les codes relativement

⁷⁹⁸ Entretien avec Philipp Schall, allemand, producteur, société Tellux, avril 2017.

classiques et « accrocheurs » du drame ou du thriller.⁷⁹⁹ Le producteur allemand Simon Assman s’y réfère explicitement pour définir la qualité qu’il recherche en séries TV :

« The stories I'm, in a way, always looking for are the stories which have what the Danish call the Double Storytelling: the theme behind the thriller, or the drama, so the themes that have universal impact but are still relevant to today's society. I think this is key to the projects I like and the projects I'm looking for and I'm developing. »

Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018

Bien qu’il ne le nomme pas, le français Mathieu Ageron fait référence au même concept lorsqu’il défend la capacité d’une série à questionner en sous-texte des problématiques de société, tout en s’adressant explicitement au plus grand nombre :

« Avec Lucien Jean-Baptiste et Aïssa Maïga, on tourne la série *Il a déjà tes yeux*, qui rentre en tournage dans un mois. Et en fait, on parle d’une comédie, mais qui, tout comme le genre de la science-fiction, le genre dystopique, va interroger la société. En fait, on peut le faire avec tous les genres, la comédie aussi. À travers *Il a déjà tes yeux*, on interroge vraiment le regard que porte chacun sur la société. Du coup, là c’est une famille noire qui a adopté un enfant blanc : comment ça peut être accepté et puis, au-delà de ça, quid de l’adoption. En fait c’est plutôt des sujets de l’identité, de l’origine, de se faire accepter dans une communauté. Donc c’est traité sous l’angle comédie et c’est super parce que ça va pouvoir toucher plein de monde, mais de manière sous-jacente. Ils vont pouvoir traiter des sujets hyper importants, et pouvoir le faire à travers la comédie, le thriller, le fantastique ou des formats un peu plus étonnants. »

Mathieu Ageron, français, producteur, société Nolita TV, mars 2019

Derrière un genre populaire, accessible à tous, c’est donc bien un sujet de société, soit un sujet dit « actuel », qu’une bonne série permettra de traiter, pour Ageron. De manière générale, on peut dire que cette préoccupation pour l’actualité thématique et sociale, qui ressort chez nombre d’enquêteurs, renvoie également à la dimension romanesque des séries qu’avait notamment signalée Sarah Kierkegaard, pour qui les séries comme les romans permettent précisément d’entrer dans le contexte historique et les réalités sociales d’une époque.⁸⁰⁰

⁷⁹⁹ Eva REDVALL, « ‘Dogmas’ for television drama: The ideas of ‘one vision’, ‘double storytelling’, ‘crossover’ and ‘producer’s choice’ in drama series from the Danish public service broadcaster DR », *The Journal of Popular Television*, 1 septembre 2013, vol. 1, pp. 227-234.

⁸⁰⁰ “The kind of starting point for me, when I started doing these mini-series format, was to regard it as something similar to novels. [...] You can really enter the settings, the social realities of people, the historical time, and that's something that really interests me.” (Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018)

Comme Michaël Gantenberg, Sarah Kierkegaard vante à ce titre la diversité des mondes que les séries permettent de découvrir et l'intérêt de rechercher sur ce plan une originalité. Découvrir des mondes revient pour elle explicitement à découvrir des groupes sociaux et, en conséquence, à enrichir sous cet aspect son spectre de savoirs.

« Looking at the whole spectrum, the whole width of the things on offer, it's amazing to enter so many different worlds. Because you don't have to always aim at the kind of common ground, but you can also go into settings that are less known or that are more specific, or that are to me more interesting often, than say European series who try to imitate something they know from America. So local content in a way is interesting to me and also things that tell about groups I don't know so much about but that I'd like to enter. Because for me series are also in a good sense a lot about, not necessarily escapism, but getting to know different worlds, that's just great. »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

Pour Kierkegaard, qui exprime par ailleurs une appétence particulière pour les contenus « locaux », les séries se présentent donc comme un instrument d'ouverture culturelle, davantage que d'évasion.

La productrice Zoé Jacob pointe également cette capacité des séries à plonger leurs spectateurs dans un milieu spécifique, en les distinguant sur cet aspect des films de cinéma :

« [À la question "Quels sont les critères de qualité d'une bonne série ?"] Les personnages, le monde, le monde qu'on présente. Là j'ai regardé *Il Miracolo* sur Arte, ou certaines séries sur Netflix, et c'est vrai que ce sont des séries où tu as le temps de plonger dans un monde, ou dans un milieu, ce qu'un film ne peut pas toujours satisfaire. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Emmanuel Jacquelin, enfin, effectue un lien explicite et selon nous décisif entre l'épaisseur donnée aux personnages – soit le critère de qualité fondamental des séries identifié par nos enquêtés – et cette capacité qu'aurait le format à immerger les spectateurs dans des mondes. Pour le producteur, le développement de l'univers fictionnel d'une série découlerait ainsi dans une large mesure de la consistance des personnages et du rôle moteur qui leur est donné dans l'ordre du récit.

« *Hippocrate* pour moi c'est vraiment une série *character driven*, c'est vraiment le personnage qui nous immerge dans la série plus que l'intrigue. Et c'est vrai que *Big little lies* par exemple, c'est une série que j'ai beaucoup aimée. *Mindhunter* c'est une série que j'ai beaucoup aimée. Des séries qui sont vraiment portées par les personnages dans un contexte à chaque fois assez intéressant, où on s'immerge dans un univers qu'on connaît peu. En fait c'est ça qui m'intéresse

beaucoup : c'est que le personnage m'emmène dans un univers que je ne connais pas et que je découvre ; il me prend par la main pour me faire découvrir son univers et son monde. »

*Emmanuel Jacquin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal
Original, mars 2019*

C'est donc véritablement comme un guide que le personnage est envisagé pour le spectateur au sein d'un univers fictionnel à explorer, lequel correspondrait également à un *monde social* à découvrir.

Les « mondes possibles » comme nouvelle articulation complexe entre Raison et Sentiment, logique langagière et intuition sensible, classicisme et modernisme

La première Modernité, telle qu'elle prend corps à la Renaissance, en rupture avec un Moyen-Âge rétrospectivement considéré comme obscurantiste, fut celle de la Raison conquérante et du Sujet créateur et réflexif, doté d'une place désormais centrale dans le théâtre d'un monde qu'il a non seulement la charge de découvrir par les sciences mais aussi d'imiter dans les arts, à la gloire du Dieu qui l'a créé. La découverte des lois de la nature trouvera sa systématisation dans la fameuse Méthode cartésienne, qui fonde un classicisme scientifique symétrique au classicisme artistique qui se stabilise au même moment, avec ses règles d'imitation du Beau naturel. La naissance de la philosophie esthétique à la fin du XVIIIe siècle va marquer une rupture vis-à-vis de cet ordre dominant de la Raison et apporter une première complexification décisive à l'idée de modernité. Alors que le rationalisme montre de nombreuses limites (crise de l'absolutisme monarchique, autoritarisme), la philosophie des Lumières fait de la sensibilité un objet de réflexion et une source reconnue de connaissance, inaugurant la nouvelle place de l'expérience sensible face à l'ordre de la Raison. Par cette autonomisation de l'esthétique, l'art se détache également de l'impératif mimétique pour devenir un lieu d'expression libre du sujet critique.⁸⁰¹

Tout l'art moderne du XIXe siècle et le cinéma d'auteur à sa suite vont s'inscrire dans cet héritage direct, revendiquant la souveraineté du sensible et du sujet qui l'exprime, subvertissant l'ordre du savoir rationnel. L'esthétique et la création artistique sont alors envisagées comme moyen d'agir sur le monde, comme outil transformateur et même instaurateur, capable de proposer de nouvelles manières de voir et de penser le réel, à l'aune de l'individu. Après la grande période moderniste de l'art, ce regard tend à se construire davantage

⁸⁰¹ Marc JIMENEZ, *Qu'est-ce que l'esthétique*, op. cit.

à l'aune du sujet social dans sa relation aux autres et en lien avec l'idée – tant scientifique qu'esthétique – de « mondes possibles ». Si l'artiste créateur n'a pas disparu, il se ferait néanmoins plutôt créateur de dispositifs, paramétreur de *mondes* immersifs et interactifs « expérientiels » par le public⁸⁰² et dans lesquels le personnage ou l'avatar constitue une voie d'entrée pour le spect-acteur. C'est donc une nouvelle synthèse « post-moderniste » qui semble s'inventer aujourd'hui entre la Raison et le Sentiment, que la modernité peinait à articuler depuis Descartes, et du même coup entre un style classique linéaire de la *lisibilité* et un style moderne déstructurant de la *visibilité* proprement *figurale*. Cette nouvelle synthèse pourrait d'ailleurs faire écho, dans une certaine mesure, à l'hypothèse métaphysique du « réalisme modal »⁸⁰³ associée aux théories quantiques du multivers, selon laquelle une infinité de mondes alternatifs existeraient aux côtés du nôtre, tout aussi réels car *possibles*, mais simplement non *actualisés*. Un réalisme, autrement dit, qui opère une mise en doute radicale de la logique classique tout en étant incapable – pour préserver le fonctionnement de son univers de référence – de se départir entièrement de ses lois fondamentales, à l'image, dirons-nous, de l'esthétique des séries haut de gamme qui lui est contemporaine, où le style narratif classique peut être perçu comme un fondement préalable, indispensable au développement rhizomatique d'un monde envisagé comme une matrice à la fois expansive et foncièrement relative, bien que première.

Le cinéma d'auteur, en ce qu'il est toujours resté prioritairement mimétique dans son mode de narration et son mode de figuration, semblait opérer cette synthèse sous la forme d'une alternance dualiste permanente au sein de la représentation entre les deux registres du narratif et du figural, de la logique langagière et de l'intuition sensible, du classicisme et du modernisme. On pouvait ainsi l'envisager comme un système de percées – ou plutôt de ruptures – modernes, ou phénoménologiques (ces « parenthèses affectives » que nous désignons), dans un cadre d'énonciation majoritairement classique, ou psychologique. La synthèse aujourd'hui proposée par les séries haut de gamme ne paraît plus reposer sur un tel principe de dualité mais bien davantage sur un principe de complexité, plus syncrétique. On assisterait donc à un dépassement de la logique moderniste de la rupture, laissant place à un équilibre plus homogène entre les deux composantes précitées au sein d'une représentation entendue comme fondamentalement complexe, dont l'étirement temporel permettrait précisément aux deux registres d'exister indistinctement.

⁸⁰² Pour qualifier un aspect essentiel de l'esthétique contemporaine d'inspiration analytique, Yves Michaud parle d'une « esthétique de l'expérience et de la procédure ». Yves MICHAUD, *L'art à l'état gazeux*, op. cit., page 160.

⁸⁰³ David Kellogg LEWIS, *De la pluralité des mondes*, éditions de l'éclat, 2007.

En combinant ainsi une recherche de complexité et d'étirement temporel à un socle narratif feuilletonnant, fondé sur une logique dramaturgique causale et motivationnelle, les séries haut de gamme s'inscrivent dans une certaine tendance du style postmoderne à la conciliation des contraires, créant de cette façon les conditions d'un prolongement relatif de l'expérience esthétique de l'art moderne au sein d'un environnement médiatique qui lui est antithétique, car générateur de déficit attentionnel chronique. Comme nous l'avons vu, le rôle premier attribué à l'intrigue fait en effet figure dans l'esthétique sérielle de prérequis attentionnel au service du développement approfondi des personnages, au service d'une logique du temps long et de l'épaisseur affective, par laquelle les séries haut de gamme retrouvent – sans le soutien médiatique de la salle de cinéma – quelque chose de l'expérience du cinéma d'auteur. Là où ce cinéma pouvait effectivement s'appuyer sur la salle pour *captiver* l'attention de son public et solliciter sa *patience*, les séries haut de gamme doivent contrebalancer un cadre médiatique d'expérience propice au relâchement par une stimulation dramaturgique constante, par un *storytelling* constamment engageant, capable de disposer le spectateur à pénétrer *artistiquement* la complexité des personnages.

Si le cinéma moderne aura fait apparaître, « visible et sensible à l'écran »⁸⁰⁴ une durée personnelle, subjective et non plus objective et logique, il fallait donc encore que se créent les conditions du prolongement d'une telle expérience temporelle dans le cadre expérientiel intrinsèquement relâché et attentionnellement déficitaire des actuelles industries communicationnelles, en cela très différent de la salle de cinéma. Ce prolongement a trouvé sa forme sans doute la plus manifeste dans l'esthétique pragmatiste des séries haut de gamme, qu'on peut ainsi comprendre comme la transposition-transformation du regard auteuriste moderne à un cadre expérientiel qui lui est intrinsèquement défavorable dans sa forme originelle – celle, donc, du cinéma d'auteur.

⁸⁰⁴ Pierre SORLIN, *Introduction à une sociologie du cinéma*, op. cit., page 205.

Chapitre 8 – La poétique des séries haut de gamme européennes entre l’héritage auteuriste du Vieux Continent et le modèle industriel étatsunien

I. La centralité de l’auteur-scénariste et l’impératif collaboratif

L’importance croissante du facteur « talent » en séries TV : devant le réalisateur, le scénariste s’impose comme l’auteur

Nous l’avons largement évoqué, si la réalisation fait figure d’enjeu principal pour le cinéma d’auteur, il s’agit davantage pour les séries de la dramaturgie, de l’écriture scénaristique. Si l’auteur du cinéma d’auteur est donc le réalisateur, c’est bien le scénariste qui dans le cadre des séries prendrait le rôle principal lors de la phase créative. Formulé différemment, c’est autour de sa vision que la stratégie de production du producteur tendrait à s’élaborer. Comme l’évoquait Louise Gigon, là où un producteur de cinéma cherchera d’abord à rencontrer un réalisateur pour produire un film, un producteur de séries orientera sa prospection des « talents » vers les scénaristes : « Je ne travaille pas en ciné, mais quand tu travailles en ciné tu vas chercher un réalisateur, alors que quand tu travailles en séries tu vas chercher un auteur, et après tu vas chercher un réalisateur. »⁸⁰⁵ C’est ce que confirme Mathieu Ageron, producteur chez Nolita TV :

« Disons qu’à présent en télé ce sont les auteurs qui vont être – et je trouve que c’est une bonne chose – au cœur du réacteur. C’est vraiment eux qui vont pouvoir gérer une série, qui vont pouvoir être à l’initiative de ça, qui vont faire en sorte qu’un diffuseur va être intéressé. C’est le producteur qui met en relation tout le monde, mais c’est vrai que l’auteur, comme c’est lui qui porte le projet d’écriture, va être déterminant dans une prod ». Ce qui est moins le cas en cinéma, où c’est plus le réalisateur, mais qui va être aussi en général auteur. Le rapport est quand même différent. »

Mathieu Ageron, français, producteur, société Nolita TV, mars 2019

Si le scénariste se situe bien au cœur du processus créatif des séries, la fonction d’auteur au cinéma est quant à elle souvent subsumée à celle du réalisateur, qui assume généralement les

⁸⁰⁵ Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019.

deux rôles. Une particularité que souligne également Marc Missonnier, producteur de cinéma indépendant renommé, produisant également des séries depuis plusieurs années :

« Au cinéma, l’auteur du film c’est le réalisateur, qui est en France à 90 % du temps co-scénariste de son film, au moins co-scénariste si ce n’est le seul scénariste. Alors qu’en télé, pour nous l’auteur c’est vraiment le scénariste. C’est ça la grosse différence. Ça ne veut pas dire derrière que le réalisateur n’a pas toute sa place, et évidemment il a un rôle très important, mais il est là pour mettre en scène la vision portée par le scénariste au départ. »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019.

La vision artistique, fondement stratégique d’un projet sériel comme d’un projet de cinéma, est donc assumée en séries par le scénariste, qui s’adjoit les services d’un réalisateur, souvent mobilisé dans un second temps uniquement. Si le scénario peut être envisagé dans le cinéma d’auteur comme un document intermédiaire révélateur du travail de réalisation, la mise en scène aurait inversement pour but, en séries, de valoriser ou d’enrichir le travail dramaturgique, qui constituerait bien le cœur du geste artistique, du geste d’auteur. C’est déjà à cette primauté du scénariste comme auteur de l’œuvre que faisait référence le diffuseur Bertel Kaare Schmidt, lorsqu’il parlait d’interchangeabilité du réalisateur de séries, par opposition au caractère irremplaçable du scénariste. C’est ce que confirme également le producteur allemand Torsten Zarges, évoquant la subordination du ou des réalisateur(s) à la vision du scénariste :

« Pour ce qui est du nouveau style de séries, modernes, que nous produisons aussi, c’est très clair, l’auteur est au premier plan – au sens de showrunner, celui qui est à l’origine de la série et qui est responsable de la cohérence de ses idées. [...] Le réalisateur, ou plusieurs réalisateurs par saison, viennent s’y ajouter de manière subordonnée, et contrairement au cinéma, ce ne sont pas eux qui portent une vision, mais ils servent la vision de l’auteur. »

Torsten Zarges, allemand, consultant et coproducteur, société Zarges creative talent connection, avril 2017

Apportant à ce constat un singulier recul historique, Thomas Bourguignon décrit le changement très significatif qu’aurait connu en télévision le statut du réalisateur entre la période actuelle et celle des années 1990 en France. Remarquant une évolution particulière au cours des dix dernières années, le producteur fait état d’une dissolution de l’héritage auteuriste de la Nouvelle Vague, qui aura longtemps fait du réalisateur, jusqu’en télévision, la pierre angulaire de la création.

« Les choses ont beaucoup évolué, je dirais ces dix dernières années. Moi quand j’ai commencé dans le métier dans les années 1990, on était quasiment les héritiers de la Nouvelle Vague en télévision, ce qui me paraissait totalement absurde. Les gens développaient les scénarios

pendant des années, le réalisateur arrivait et c'était le seul maître à bord. Et donc il pouvait réécrire à son envie le texte comme il le souhaite, être mis au générique comme co-scénariste et personne ne trouvait rien à redire. Moi je me suis vraiment insurgé contre ça tout de suite. Je disais que j'ai mis du temps à bosser avec un scénariste là-dessus donc on ne change pas une ligne. On fait une lecture, scénariste, réalisateur, producteur et s'il y a des demandes on le fait si ça nous paraît opportun et si ça ne l'est pas on ne change pas une ligne sur le plateau, et pareil avec les comédiens. [...] Et c'est un modèle qui a tendance maintenant à être le modèle dominant : le scénariste écrit, le réalisateur réalise mais il ne reprend plus l'écriture. Et il y a une forme de respect du texte écrit. [...] Le réalisateur n'a plus le pouvoir maintenant de mettre sa pâte aussi sur l'écriture du scénario, ce qui était le cas avant. Aujourd'hui vraiment, je pense qu'il y a de plus en plus une collaboration dans ce triangle scénariste-réalisateur-producteur, même ce carré avec le diffuseur. Le réalisateur a énormément perdu de sa superbe, il est devenu vraiment un technicien et un auteur en termes de droit du travail parce qu'il apporte vraiment quelque chose. Il est cocréateur à ce titre-là. Sur *Baron Noir*, Ziad Doueiri je trouve qu'il a vraiment cocréé la série avec Eric Benzekri, il a apporté vraiment quelque chose. Réalisé par quelqu'un d'autre, ça aurait été une autre série, je trouve qu'il a fait un travail formidable, je le considère réellement cocréateur et les auteurs aussi, mais dans son domaine, dans sa partie vraiment précise. Et sur *Baron Noir*, on a discuté des mois avec lui, sur tous les textes, on les a repassés en détail, pour qu'il les comprenne bien, se les approprie, pour qu'il apporte aussi des choses mais une fois sur le plateau, il n'a pas changé une ligne de dialogue sans l'autorisation des scénaristes. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Le texte et l'instance scénaristique étant désormais reconnus comme centraux, le réalisateur se voit ainsi relégué au simple statut de « cocréateur », cantonné à un rôle (strictement) professionnel et collaboratif, là où il était auparavant l'artiste en chef. Alors que ce dernier perd en séries la puissance démiurgique auquel son statut lui donne toujours droit au cinéma, le scénariste gagne comparativement une place de plus en plus importante et une considération croissante de la part des producteurs, qui lui attribuent désormais un rôle moteur dans la dynamique de production d'un projet. La recherche d'un scénariste tendrait même désormais pour la productrice Zoé Jacob à primer sur celle d'un coproducteur lors des forums professionnels, signalant une importance croissante du facteur « talent » – et donc du facteur « qualité stylistique » – dans l'équation stratégique de la production sérielle – ce talent étant spécifique puisque porteur d'une vision singulière, qui comme nous l'avons vu, a valeur de véritable actif stratégique pour un producteur.

« Je dirais que pour moi ce qui a beaucoup changé, par exemple cette année, c'est qu'à la Berlinale je rencontre plus de scénaristes que de producteurs ou de coproducteurs. Que le duo

producteur-scénariste en fait est devenu beaucoup plus fort qu’il y a quelques années. On veut toujours avoir dans les séries cette idée de showrunner, cette idée d’un *creative* de base, et ça je dirais que ça a changé pour moi professionnellement, et qu’on donne beaucoup plus d’importance au scénariste. Et moi aussi, en fait je suis beaucoup plus attentive aux pitches qu’on me propose, mais le pitch plutôt qui viendra du scénariste. Ou alors si nous on a une idée, quand les chaînes nous disent “c’est ce qu’on recherche”, je ne vais pas chercher un réalisateur mais un scénariste. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Comme nous essayons de le montrer pour tous les aspects esthétiques et poétiques qui caractérisent les séries ou le cinéma, la priorité accordée au scénariste sur le réalisateur au moment du développement d’une série doit également se comprendre en lien avec le cadre médiatique d’expérience auquel elle se destine et aux rapports de force que celui-ci implique eu égard à la fabrication de l’œuvre. Zoé Jacob mentionne ici l’épreuve décisionnelle du pitch, que nous avons déjà rencontrée, et la fonction de commanditaire qu’occupent les diffuseurs (les chaînes de télévision en l’occurrence, mais aussi bien les services de diffusion en ligne) vis-à-vis des producteurs. Le fait que les séries soient destinées à la télévision ou au streaming, financées majoritairement par les diffuseurs et que l’exercice du pitch – comme traduction synthétique et impactante d’une trame scénaristique – soit par ailleurs déterminant dans la sélection des projets, a des conséquences logiques en termes de production – et donc d’esthétique – qui rendent fort peu surprenante la priorité donnée par le producteur à la recherche d’un scénariste sur la recherche d’un réalisateur. La demande des chaînes s’exprimant de manière privilégiée, nous l’avions vu avec Cronström, par le biais du pitch, un scénariste sera en effet logiquement plus à même qu’un réalisateur de proposer une réponse convaincante à cette demande, sous la forme d’une intrigue structurée. Le fait, pour un producteur, de chercher à répondre à la demande d’une chaîne commanditaire doit ainsi être envisagé comme un facteur explicatif majeur de l’énergie qu’il déploie pour trouver prioritairement un scénariste. Si cette recherche se fait par ailleurs de plus en plus impérieuse, c’est notamment que la concurrence sur le marché des séries connaît depuis plusieurs années une phase de forte intensification, comme nous l’avons relevé.

Aurélien Larger témoigne également de cette prise de conscience accrue au sein de l’industrie quant au rôle créatif fondamental des scénaristes et quant à la nécessité de leur accorder davantage d’initiative. D’après le producteur de *Mother Production*, les meilleurs projets proviendraient généralement des auteurs eux-mêmes, plutôt que des producteurs, et ceci en dépit du fait que la production audiovisuelle puisse être assimilée à une activité de

commande. En d'autres termes, le travail de production gagnerait à placer à son fondement le point de vue singulier d'un auteur plutôt que les idées du producteur et à faire précéder le travail du premier sur celui du second, lequel aurait davantage pour rôle de trouver le partenaire de diffusion adapté au projet du scénariste :

« On est un métier de commande, bon, effectivement on le dit, tout le monde le dit. En même temps, nous on s'aperçoit, alors qu'on est proche de certains diffuseurs, que vraiment les meilleurs projets, ils viennent des auteurs eux-mêmes. Moi en tout cas je suis un peu méfiant de ce que j'appellerais des films de producteur, ou des séries de producteur, même si on peut avoir des idées, tant mieux et heureusement, mais néanmoins, c'est encore mieux et souvent une garantie d'originalité, de pérennité pour un projet, si c'est l'auteur qui le propose. Et après au producteur éventuellement, justement, de trouver les bons diffuseurs pour un projet. C'est plutôt dans ce sens-là en fait quelque part. »

Aurélien Langer, français, producteur, société Mother production, mars 2019

Bien qu'il souligne le rôle, à ses yeux, toujours prépondérant du producteur, voire sa suprématie quant au processus de production, l'anglais Patrick Irwin constate également la valorisation croissante d'une « voix créative » en télévision, dont il semble opposer l'essor à la voix économique que porterait le producteur et qui régirait de manière générale les processus décisionnels usuellement à l'œuvre au sein de l'industrie audiovisuelle. Cette voix créative serait par ailleurs bien celle du scénariste, par opposition à la prééminence du réalisateur au cinéma et en contrepoids de la domination hiérarchique du producteur de télévision (lui-même tributaire, ajouterons-nous, des exigences du diffuseur).

« I think that in TV, the producer is still the king. So, in film maybe it's the director but in TV it's still the producer who has the ultimate control over the writer and over the director, because it will be the producer generally the highest person amongst these people. But I think there is also a move towards the creative voice which tends to be the writers voice over the director in TV. So, I think the writer is now more valued and you see certain writers getting much more status now. »

Patrick Irwin, anglais, producteur, société 87 Films, avril 2017

Dans cette perspective, le scénariste viendrait d'une certaine manière amender la vision du producteur décisionnaire. Un binôme producteur-scénariste tendrait alors à prendre forme ou à se renforcer, comme l'évoquait Jacob, soit une entité à deux têtes, porteuse du projet sériel et responsable de sa cohérence économique et artistique sur le temps long.

Alors que l'affirmation, au fondement d'une série, d'une vision artistique singulière et cohérente était déjà identifiée par Gilles De Verdière comme essentielle, le producteur évoque

également la dimension structurante du couple producteur-scénariste pour garantir le sens de l'œuvre sur la durée. Là où les réalisateurs se succèdent souvent d'un épisode ou d'une saison à l'autre, le scénariste et le producteur feraient en effet figure de personnalités référentes pour assurer la continuité d'un projet, le scénariste se distinguant par sa vigilance spécifique sur le plan artistique :

« Là, pour le coup, surtout quand on est sur des saisonnalités, l'auteur et le producteur ce sont les deux personnes qui vont suivre la série tout au long de sa vie. Un réalisateur ne fait souvent pas toute la saison, en tout cas rarement toutes les saisons de la série. Le fil rouge, surtout sur des séries avec psychologie complexe et crossboardées,⁸⁰⁶ on a besoin d'avoir vraiment quelqu'un qui soit le garant du sens. Que dans telle séquence, l'intention du comédien soit la bonne parce qu'elle est à tel moment de la série, c'est un vrai travail de vigilance à avoir. L'auteur est extrêmement utile à ces étapes-là. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

L'étirement temporel de la narration sérielle et les difficultés organisationnelles que ce format particulier implique expliquent dans une large mesure le caractère critique de la vision auctoriale pour la production d'une série. La garantie de qualité apportée par l'autonomie (singulière) de l'auteur ne serait donc pas uniquement stylistique mais aurait trait également – et plus trivialement – à ce que nous avons appelé la valeur de production.

Une garantie de qualité que semblent également exiger les chaînes de télévision, en recherche d'une différenciation éditoriale – d'après la productrice Lorraine Sullivan – de plus en plus prononcée, laquelle contribuerait grandement à faire de la singularité de la démarche artistique l'actif stratégique qu'il représente pour les producteurs :

« Je pense qu'aujourd'hui, il faut des séries qui sont de plus en plus distinctives, qui amènent quelque chose de différent, qui se démarquent en fait : toutes les chaînes cherchent quelque chose qui leur permette de justifier un abonnement, ou une raison en tout cas pour laquelle les spectateurs vont aller sur ces chaînes-là. Donc il faut vraiment avoir une vision très, très claire de ce qu'on veut faire. Et donc le système du *showrunner* est difficile à mettre en place, mais intéressant, parce que ça permet d'avoir une vision très spécifique. »

Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017

Pour la productrice française expatriée à Londres, le désir des producteurs d'accorder une place centrale à l'auteur-scénariste et à l'originalité de son propos répondrait donc à un développement stratégique observable chez de nombreuses chaînes de télévision d'envergure,

⁸⁰⁶ « Crossboardé » signifie que les séquences d'une série ou d'un film sont tournées par décor et non par ordre chronologique.

qui, confrontées à une concurrence de plus en plus prononcée sur le marché élargi de l'attention, se trouvent poussées à faire preuve d'une inventivité éditoriale accrue en termes de contenus proposés. L'acheteuse allemande Amelie Von Kienlin confirme cet état de fait commercial : « le fait d'avoir un auteur qui donne une voix très reconnaissable, c'est très attractif sur le marché ». ⁸⁰⁷ Dès lors, les systèmes organisationnels permettant à une personne d'imposer à une production des orientations artistiques spécifiques et cohérentes sur la durée apparaissent pour Sullivan comme tout à fait opportuns, à l'image du modèle américain du *showrunner* ou, tout du moins du *head writer*, déjà cité par plusieurs de nos enquêtés et sur lequel nous reviendrons un peu plus bas. Pour le danois Bo Erhardt également, si l'idée initiale d'une série peut être apportée aussi bien par le producteur, par le scénariste ou même par le réalisateur, il importe que le scénariste – en l'occurrence un *head writer* – soit celui qui se l'approprie, qu'il en fasse véritablement *son* projet, en déployant une *vision* singulière.

« Basically, an idea can come from a writer, from a director, from a producer. And then it goes from there. But of course, it's important that the writer takes ownership of the idea, whoever brings the idea to the table. You need the head writer to take the ownership and make it her or his story. »

Bo Erhardt, danois, producteur, société Nimbus Film, avril 2017

Un processus de création explicitement collaboratif, ou la mise en partage de la vision artistique

Si la vision directrice du scénariste est reconnue comme un socle par plusieurs enquêtés, l'idée que cette vision soit partagée par l'équipe de production apparaît comme tout aussi importante, le processus de création d'une série étant globalement présenté comme intrinsèquement collaboratif. C'est cette double dimension, indissociablement autonomiste et « collaboratiste », qu'exprime le producteur et scénariste allemand Michaël Gantenberg :

« I think we have to put more, more importance to the writer. Not always to make him a showrunner, but it depends on the personality: you need a strong personality to be a good showrunner. For example you need to be an asshole sometimes if you want to be a good showrunner. And not all of the writers are assholes, in the definition of they have to deal with a company, they have to struggle with the networks, struggle with the directors, with the cast for example, with the actors. It's hard work and it's a fight, a big fight. But, in these days, the

⁸⁰⁷ Entretien avec Amelie Von Kienlin, allemande, acheteuse et directrice de la coproduction, société Red Arrow International, avril 2017.

writer and the director and sometimes the actors are sitting on a table, around a table, in the beginning of the development. It's pretty good because you have the chance to create a stuff, everybody knows what we are doing, and everybody has a vision, and in the best case, they hit one vision. And if you're sitting around on a table and discuss this stuff, and go outside and say "well this is our show, will you all agree that this vision is the vision we want to follow?" You have the best work in the world. That happens not all the time, but if it happens, for example *Game of thrones*, you are on the winner road. »

Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018

Alors que la poïétique du cinéma d'auteur, comme l'évoquait Emmanuel Jacquelin, est très largement bâtie autour de l'intervention omnipotente du réalisateur, qui impulse le rythme et la dynamique de travail, les séries semblent privilégier pour leur part un principe d'efficacité collaborative. C'est ce que souligne le britannique Marc Lorber, insistant notamment sur la complexité de production des séries, qui rendrait pratiquement impossible la prise en charge de l'ensemble de la responsabilité créative par une seule personne. Néanmoins, comme nous l'observons avec Gilles De Verdière, c'est aussi cette complexité de production particulière qui rendrait indispensable l'intervention d'un auteur désigné, en tant que responsable de la vision artistique de l'œuvre, de sa cohérence esthétique. Si ce rôle de référent semble davantage assumé par le producteur dans le témoignage de Marc Lorber, celui-ci pointe bien, néanmoins, la tension qui existe entre le besoin d'affirmer une vision singulière et la nécessité de tirer parti du caractère collaboratif de la production audiovisuelle :

« I think there are the rare geniuses, male or female, who have the ability to envision a complete operation. [...] I trained with Andrew Cyrus who is the American critic proponent of the auteur theory, and while I found his attitude interesting and I think to some of the geniuses who more often than not are able to create a complete vision, for the most part, it still remains a complete collaboration. So, the script is very important. The director has to bring vision to it. As a producer, I believe that the producer serves a really strong purpose in that vision. The actors bring something to it, and the key creative talent too, as well as everybody on the set are involved. And if you respect them and they feel they are part of the process, they help to make a better show. And if you make everybody believe that only two people can make this great, then you don't have an investment from everybody else. And I'd rather have as many people invested in the vision as possible, and if somebody has a better idea I would hope that I am open enough to hear it. I may use it, I may not, but to close off myself to concepts and other ideas isn't my way. It depends on who is giving you money, they may make you listen, it depends on whether you're working on your own and you have final cut, but networks want to have a point

of view, production companies want to have a point of view, studios... Too many cooks is not a good thing, but a collaboration, which is not always easy, is the best way to produce. »

Marc Lorber, américain, acheteur (conseiller acquisitions et coproductions TV), société Lionsgate, 2017

D'après Lorber, pour que la collaboration fonctionne sur une série, chaque membre de l'équipe créative doit ainsi s'impliquer et se sentir impliqué dans le processus créatif, le producteur ayant à charge d'orchestrer au mieux cette collaboration et d'être à l'écoute des idées de chacun. Pour le coproducteur de Lionsgate, il importe ainsi que la vision de la série soit partagée (« I'd rather have as many people invested in the vision as possible »). Pour autant, la cohérence du point de vue doit simultanément être préservée, les diffuseurs, tout autant que les sociétés de production ou les studios, y accordant une importance centrale, comme l'évoquait déjà Lorraine Sullivan. Si donc un auteur tout puissant ne saurait, à lui seul, déterminer le processus de production d'une série, la collaboration ne saurait non plus s'y orchestrer librement, le producteur ayant sur ce point un rôle central à jouer pour préserver un point de vue malgré tout cohérent.

C'est aussi l'avis de la productrice suédoise Marianne Gray, pour qui le producteur travaille à fédérer l'équipe autour d'une vision, qui peut même être la sienne s'il initie le projet, ou celle du scénariste dans les autres cas :

« I find something that I'm passionate about, and then I find a writer who's gonna add to this and make it better, and then you have a director who's gonna add... You want to make sure that people come and share your vision and make it better [...] The main collaboration and vision is the producer-director-writer. But then again, all these other pieces are important with the production designer, the costumes... It's a very collaborative thing. »

Marianne Gray, suédoise, productrice, société Yellow Bird, avril 2017

Pour que la collaboration créative soit efficace, non seulement une vision structurante paraît donc nécessaire, impulsée et portée généralement par le scénariste, mais un accord collectif sur cette vision doit par ailleurs s'imposer, en particulier, soulignent plusieurs enquêtés, entre le trio scénariste-producteur-réalisateur – un accord qui serait orchestré et maintenu par les efforts du producteur.

Le suédois Martin Persson décrit également ce rôle du producteur au sein de la triade créative, comme un rôle d'intermédiaire facilitateur, dont l'action aurait vocation à s'adapter aux besoins de l'équipe artistique et du projet. Si le fonctionnement de l'industrie explique pour Persson la prééminence du réalisateur au cinéma et celle du scénariste en séries TV, il revient au producteur – en séries comme au cinéma – de concevoir la juste articulation, le juste

dispositif collaboratif, entre les différents talents impliqués, en correspondance avec les enjeux propres de l'œuvre produite.

« A good foundation for a good feature film or TV series is the producer, director and writer, it's like the basic. And then sometimes, if you do feature films, the director is maybe more important than if you do TV series, where the writer is a bit more important, because that's how the business works I think. But you have to be very open and that's where you can make a big difference, to decide those three elements, and give them as much sort of possibilities and resources as possible. [...] As a producer you can act in many different ways, and I take on different roles, even if my title is always the producer. I can act in a many different ways, depending on who is the writer and who is the director, what do they need, what kind of support do they need. [...] You have to look at the individual writer, director, producer to see what is expected of you, or what you can give or participate in that sort of work. »

Martin Persson, suédois, producteur, société Anagram, avril 2017

Cette recherche de juste articulation collaborative et créative est également soulignée par l'allemand Philip Schall, qui décrit lui aussi un processus de création sérielle très collaboratif, où scénariste, réalisateur et producteur prennent tour à tour une importance capitale.

« L'auteur est très important au début, il a la vision qui va être travaillée, structurelle, pour que la dramaturgie puisse fonctionner du début à la fin. Ensuite les priorités s'orientent un peu vers le réalisateur, car la réalisation est liée à un autre corps de métier, et la production se demande ce qu'on a comme casting, comment on va donner corps à cette vision que l'auteur avait, si elle est réalisable, comment on peut matérialiser ce sentiment, le suspense ou l'aspect comique qu'il y avait dans le texte, de manière à ce que ça fonctionne à l'écran. Bien sûr, le producteur entre en scène à ce moment-là, il doit être là comme un partenaire, d'égal à égal avec les autres et rendre le projet possible. Il a bien sûr beaucoup d'autres tâches, mais il ne veut pas être auteur ou s'occuper de la réalisation si l'un de ses collègues peut le faire mieux que lui. Si le producteur peut mieux s'occuper de la réalisation que le réalisateur, il y a un problème ! »

Philipp Schall, allemand, producteur, société Tellux, avril 2017

Pour Schall, si l'intervention du scénariste est première et structurante pour le processus de production, celui-là étant responsable de la « vision » déployée dans l'œuvre, chaque membre de l'équipe créative doit conserver la maîtrise de sa tâche, en bonne intelligence avec les autres – le producteur veillant quant à lui à réunir les conditions matérielles, humaines et financières de faisabilité de l'œuvre, autrement dit, à façonner le réseau *relationnel* qui permettra aux principaux *facteurs poïétiques* de l'œuvre d'entrer en correspondance, c'est-à-dire en harmonie. Et qu'est-ce que l'« harmonie », sinon un ensemble de relations sociotechniques (bien) articulées au sein d'un système en réseau ? Si, en effet, l'enjeu est de *réunir* ou de *faciliter*, la

question (du processus de production) doit bien être comprise comme spécifiquement *relationnelle*. Réunir des ressources (quelles qu'elles soient), c'est créer des connexions, des *médiations*, entre des choses – ou plus précisément entre ce que Bruno Latour et Michel Serres appellent des « quasi-objets »⁸⁰⁸ – et assurer le maintien de ces connexions-médiations. Tel est précisément le rôle du producteur, comme de tout *médiateur*. Si on peut dire de lui qu'il est un « facilitateur », c'est parce qu'il est un créateur de liens. La configuration de production résultant de son travail pourra être dite harmonieuse – et donc réussie – si l'agencement relationnel (ou la somme de médiations⁸⁰⁹) qu'il a produit accomplit le projet opératoire (la poétique⁸¹⁰) qui a été socialement défini comme désirable pour l'art ou l'œuvre particulière dont il est question.⁸¹¹ Un projet opératoire dont nous cherchons justement à montrer qu'il est distinct pour le cinéma d'auteur international et pour les séries TV haut de gamme européennes.

Si la *poétique* propre à tout art, entendue comme activité *productive* et instauratrice en recherche d'une *certaine* (car relative) harmonie sensible, doit donc être comprise à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau comme nécessairement *relationnelle*, sans doute certaines *poétiques* le sont-elles plus explicitement que d'autres. On les qualifiera alors de plus *collaboratives* que les autres, au sens où la collaboration renvoie à une modalité de participation plus engageante pour les acteurs impliqués que la simple coopération.⁸¹² Ce serait ainsi le cas de la poétique des séries dont rendent compte Philip Schall ou Martin Persson, qui se présente comme intrinsèquement collaborative car explicitement *relationnelle*, par opposition à la poétique du cinéma d'auteur, souvent drapée derrière la figure mythique de l'artiste autonome, lequel s'entoure de coopérateurs plus que de collaborateurs.

Cette dimension collaborative des séries, par laquelle la vision artistique se trouve « mise en partage », se donne également à voir dans l'émergence, en France, d'un nouveau métier au rôle, semble-t-il, déterminant : celui de directeur littéraire. D'après Aurélien Larger,

⁸⁰⁸ Bruno LATOUR, *Nous n'avons jamais été modernes*, op. cit.

⁸⁰⁹ Antoine HENNION, « L'histoire de l'art », op. cit.

⁸¹⁰ Umberto ECO, *L'Œuvre ouverte*, op. cit.

⁸¹¹ Et l'harmonie est également ce que recherchent les artistes pour leurs œuvres, une fois les bonnes conditions de *production* réunies, c'est-à-dire dès lors que la *configuration de production* est harmonieuse. Nous suivons ici Ernst Gombrich, pour qui la préoccupation de tout artiste, de tout producteur d'art, tient bien à cette simple et universelle recherche d'harmonie, d'agencement équilibré de formes esthétiques, que l'historien de l'art traduit par un « cela va comme ça » : « Quiconque a arrangé une gerbe de fleurs pour la présenter sous son meilleur jour sait ce qu'est répartir des couleurs, enlever ici pour rajouter là, en un mot équilibrer des formes et des couleurs sans trop savoir précisément quelle sorte d'harmonie il poursuit. » Ernst GOMBRICH, *Histoire de l'art*, Septième édition française., Paris, Phaidon, 2001, page 33.

⁸¹² La première induisant des objectifs partagés et un mode d'organisation conjointement établi, là où la seconde se limite au partage d'un résultat commun, servant des objectifs potentiellement distincts et sans considération du processus permettant d'atteindre ce résultat. On renverra notamment à Brigitte CHAPELAIN, « La participation dans les écritures créatives en réseaux : de la réception à la production », op. cit.

sa fonction se situe à l'interface de celles du producteur, du scénariste et du directeur artistique, et participe de fait de la relativisation de l'autorité du réalisateur, qui en télévision tend à se diluer dans un ensemble collaboratif complexifié.

« Il y a un métier qui a vraiment été créé par les séries dans le secteur, c'est le métier de directeur littéraire. C'est un métier vraiment spécifique, qui est entre le producteur, l'auteur et le directeur artistique on va dire. Ce métier n'existait pas avant cet âge d'or de la série qu'on vit actuellement. Et les grands réalisateurs de cinéma, y compris en France, s'intéressent à la série et du coup sont obligés de travailler plus en équipe, d'être plus dans l'écoute. Alors que dans le cinéma, ils étaient habitués à être le *deus ex machina*, le *big boss* et tout le monde obéissait. Dans la série, ce n'est juste pas possible et le directeur littéraire se retrouve au milieu de tous ces acteurs-là, réalisateurs, producteurs, auteurs etc. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

Pour la principale intéressée de notre échantillon, Louise Gigon, officiant elle-même à ce poste, le directeur littéraire a pour mission d'accompagner l'écriture d'une série, sans assumer pour autant la fonction de *showrunner* ou de *head writer*. Il propose, autrement dit, des orientations scénaristiques à l'auteur plutôt qu'il ne donne des directives à l'équipe et ne possède pas de pouvoir décisionnel spécifique.

« Showrunner et directeur littéraire, c'est distinct car quand tu es le directeur littéraire, tu es là pour accompagner alors que quand tu es showrunner tu donnes des idées, des indications, une marche à suivre : "la série c'est ça, tel épisode va se passer comme ça". Moi je suis là pour lire et faire des retours, essayer d'orienter, je ne suis pas là pour dire tel personnage devrait être comme ça. Je peux faire des suggestions, mais en réalité moi je ne suis pas auteur. Après, il y a différents profils de directeur littéraire, moi je ne suis pas un profil de directeur littéraire auteur. »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019

Le poste de directeur littéraire se présente en somme essentiellement comme un autre poste *facilitateur*, cette fois spécialisé sur l'écriture, qui vient confirmer l'idée avancée plus haut d'un « principe d'efficacité collaborative » applicable aux séries et à leur mode de production. L'enjeu est en effet de stimuler le processus d'écriture scénaristique, sans réellement contraindre ni imposer, afin de parvenir à un résultat esthétique que les parties collaboratrices jugent mutuellement satisfaisant et sans empêcher l'attribution d'une paternité artistique à un auteur, dont la capacité d'agir – ou la force poïétique – doit être préservée.

II. Le rôle du producteur dans le processus de création

L'intervention du producteur, entre registre esthétique et registre logico-managérial

Le métier de producteur est souvent décrit schématiquement comme situé « entre l'art et l'argent ». De fait, dans le cadre de la production d'une œuvre artistique, la fonction du producteur en fait l'interlocuteur privilégié tant de l'artiste que des financeurs ou des commanditaires, tentant de concilier perpétuellement les besoins du premier avec les exigences des seconds, et cultivant des relations tout à fait différentes avec chacun d'entre eux. Au-delà de cette conception, envisageant le producteur comme « interface de conciliation » entre deux pôles antagonistes, nous avons proposé jusqu'ici de l'appréhender comme un bâtisseur d'infrastructure relationnelle, jouant un rôle de médiateur-traducteur central dans le processus de création, en organisant la rencontre et la collaboration non pas entre deux types d'interlocuteurs, mais entre une infinité d'acteurs – humains et non-humains – formant conjointement un réseau poïétique : auteurs, réalisateurs, techniciens, représentants d'institutions publiques, banquiers, chargés de programmes, case de programmation, coproducteurs, distributeurs, matériel technique, spectateurs, budgets, contrats, première version du scénario, pitch, forums de coproduction, idées concurrentes, cinquième version du scénario, décors, plans de travail, hôtels, restaurants, météo, fiches de paie, assureurs, etc. En termes dynamiques, on désigne ce réseau comme le « processus » de création. Le producteur se comprend en ce sens comme configureur, articulateur, architecte en définitive, en tant qu'il conçoit un dispositif collaboratif, un agencement relationnel complexe, dont il a également la charge de maintenir le fonctionnement sur la durée, en vérifiant perpétuellement que les différents liens opèrent entre acteurs.

Depuis la première moitié des années 2010, comme nous l'avons vu, le marché des séries TV connaît un essor accéléré à l'échelle internationale, en lien avec une recomposition profonde du paysage mondial de la distribution de contenus audiovisuels. De la reconfiguration majeure qui traverse l'industrie semble découler une complexification significative du réseau sociotechnique et socioéconomique sur lesquels les producteurs doivent agir pour qu'une série advienne. En d'autres termes, le processus de création tendrait à se complexifier à mesure que la concurrence augmente et que l'industrie des séries se transforme. C'est notamment ce que pointe la productrice italienne Daniela Masciale, décrivant une industrie en pleine consolidation et désormais très concurrentielle. Pour elle, l'exercice du métier de producteur requerrait dans un tel contexte un niveau de qualification très élevé, en particulier sur la partie financière. Plus

globalement, c'est l'activité de gestion d'une entreprise de production qui tendrait à se redéfinir en se complexifiant davantage.

« What I'm seeing is that more and more we are becoming an industry. And even here back in Europe. So, in a way it's very consoling for me because it means there is a little bit more money going around. But you need to have more... I feel that I have to travel together always with my banker, with my lawyer, not only just with idea. And I understand that you have to build your company always in a different way that what used to be before. »

Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019

Pour la productrice, qui se définit comme une *creative producer* plutôt que comme une productrice exécutive, la composante financière du travail de production serait devenue à la fois plus déterminante et plus difficile que par le passé, du fait de la complexité des montages financiers à réaliser et des financements à obtenir à échelle désormais internationale. Issue d'une formation strictement artistique et ayant appris le métier de producteur « sur le tas » vingt-cinq ans auparavant, Daniela Masciale insiste aujourd'hui sur l'importance pour tout producteur en devenir d'étudier prioritairement l'économie, le contexte de production ayant d'après elle radicalement changé par rapport à l'époque de son entrée dans la profession. Durant le processus de production, explique-t-elle, le rôle du producteur évoluerait d'un rôle initial « d'artisan » au moment du développement à une fonction de « banquier » par la suite. La première phase serait celle de la recherche esthétique et de l'échange créatif avec l'auteur, la seconde celle des multiples obstacles financiers et logistiques à régler :

« At the first early stage, you are always "artigianale", because you have to find what you like, you have to preserve, you have to discuss with the writer. And then when we go to the financing part, that's the most difficult, because you have a lot of competition. For example, you can have a production all in Italy, but because there is a financing problem, maybe it's easier if it's a period to go to Bulgaria to do the costumes. Or if you need VFX, you can go to Belgium, to France because they are good. [...] I mean sometime, doing some kind of production, you try to find... because there is always gap financing to cover, besides now there is also a lot of film commissions of different regions which has income money, there are all the facilities you have to look around. And in between them, you try to walk. So, at the beginning you are always like an artisan, then you have to become a banker. That's more or less the situation. »

Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019

Les deux exigences antagonistes et pourtant associées du travail de production, ou les deux registres relationnels propres au travail de production, tels que nous les avons identifiés au chapitre 2 – celui de l'intuition communicationnelle d'une part et celui de la logique

gestionnaire d'autre part – sembleraient ainsi s'entrechoquer pour Daniela Masciale en séries TV. Le premier registre – avant tout esthétique – peut être associé au temps long du développement scénaristique (celui sur lequel travaille Daniela Masciale) ; le second – d'abord rationnel et instrumental – renvoie à l'urgence de la coordination logistique (dont ses associés ont la charge). Si les deux termes de la dichotomie schématique « art/argent » se combinaient tout à fait chez Philippe Avril, il est intéressant de relever qu'ils donnent lieu à une séparation stratégique au sein de la société de Daniela Masciale, pour des raisons, précisément, de répartition des compétences. Une pratique dont on peut imaginer qu'elle se retrouve dans de nombreuses sociétés où plusieurs producteurs exercent. Ce serait en tout cas, d'après Masciale, le mode d'organisation de la plupart des sociétés indépendantes italiennes (d'ailleurs peu nombreuses d'après elle), qui diviseraient leur activité entre deux, voire trois, départements distincts : créatif, financier et juridique, soit les trois composantes nécessaires à la production audiovisuelle.

« The creative part is that I chose what we have to develop. Then I help a little bit in fund interested with other coproducers, but then I'm not involved in the economic part. Because I discovered that it's too much, that I don't have enough strength and ability for the economics, so you need to have somebody else. And he's very good in doing this, so I do the creative part. And I don't want to be involved within the society for this kind of reason. If you see, I don't know if you spoke with other Italian producers, but if you ask, more or less all the production companies have always a creative department, then they have a financing department, then they have a production. Most of the time there is always 2 or 3 together [...] : there is the creative, then there is the economy and then there is the legal. We try to meet. Because you need it, all the three different aspects, always. And for the kind of things that happened in my life, I really stayed as a creative. »

Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019

Cette stricte division des fonctions, qui s'applique à la société de quatre personnes de Daniela Masciale, n'a pas cours en revanche dans celle de Zoé Jacob, productrice française expatriée en Allemagne. Travaillant dans un département de trois producteurs, elle n'utilise d'ailleurs pas la notion de *creative producer* pour décrire son activité ou celle de ses collègues. Pour elle, un producteur serait toujours « *creative* » dans la mesure où son métier consiste en la recherche constante de solutions – des solutions *de production*, justement, avec toute l'amplitude d'action que la fonction suppose. Pour décrire la pluralité de ses domaines d'intervention, la productrice prend l'exemple du marketing, sur lequel elle a été amenée à travailler au moment de la sortie d'une de ses productions :

« Je n'aime pas trop le terme "*creative* producteur", parce qu'en tant que producteur tu es forcément tout le temps créatif, parce que tu cherches toujours des solutions. Là on va lancer la série, elle va être diffusée le 19 mars et même si c'est vrai que je suis plutôt dans le développement, là avant la sortie je m'occupe aussi beaucoup du marketing, je suis en échanges avec la presse et la partie marketing de la chaîne par exemple. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

On relativisera néanmoins la portée de l'exemple évoqué en reconnaissant que le marketing peut (bien) davantage être rapproché de la fonction « créative » – ou plutôt *esthétique* – du travail de production, telle qu'elle s'exprime en particulier dans le développement scénaristique, que de la fonction proprement financière ou juridique – ou fonction *logico-managériale*. Il n'en demeure pas moins que si pour Daniela Masciale, la distinction entre production créative et production financière répond à une exigence organisationnelle identifiée comme nécessaire, elle ne se présente pas comme spécifiquement opérante pour Zoé Jacob et son entreprise, lesquels privilégient une approche plus transversale de la production. Aucune règle, en ce sens, ne saurait être établie comme canonique pour la production de séries TV haut de gamme européennes.

Un autre témoignage de la complexification de l'activité de production, en lien avec l'internationalisation du marché, est donné par le producteur allemand Simon Assman. Pour lui, un producteur de séries doit aujourd'hui savoir positionner ses projets immédiatement dans un cadre de production international, afin de pouvoir extraire des revenus de leur exploitation sur plusieurs territoires. La responsabilité du producteur évoluerait donc en même temps que le marché des séries s'internationalise et que sa dépendance à l'égard des seuls diffuseurs nationaux se réduit, les sociétés de production se trouvant incitées à ne plus se reposer sur un modèle de travail traditionnel, associé à une diffusion exclusivement nationale sur une grande chaîne de télévision hertzienne. S'émanciper de ce cadre de production signifierait pour Assman incorporer des considérations marketing à la conception des projets, en vue de favoriser au maximum leur future circulation sur différents marchés locaux. Le travail de développement prendrait dès lors une forme hautement stratégique, en lien avec l'autonomie – et l'insécurité économique – nouvelle du producteur, devenu « responsable de l'impact de son programme », c'est-à-dire de son potentiel global de commercialisation.

« You have to be more international player. You can't just produce for your own. Well, you can, but it's not the way I perceive the business. You have to produce for the international – at least for the European – market. So, of course you have to think about the marketing strategy in various countries, you have to think about the generals of marketing, the possible marketing

opportunities, as a producer, in early stage. It's like you're just starting the idea of the content but you're already thinking of how can this be distributed and promoted in as many countries as possible. Compared to the old model where TV producers only produced for the German market: they produced only for a specific slot at ZDF on Sunday night. They did not have to think about any advertisement or social media, channels aspects, because by getting the program financed by the channel, their job was done in a way. Of course, they had to do the physical production, but they didn't have to worry about any revenues. [...] It's changing how the producers are working because the producers are now responsible to have the most possible impact on their program, because they earn the money from selling it to 120 countries. They're not earning money by just getting a piece of the budget. »

Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018

L'initiative et la responsabilité nouvelle du producteur sur le marché international que décrit Simon Assman induirait donc une conception spécifique de la production et du développement de séries, par laquelle enjeux économiques et enjeux artistiques tendraient à se rapprocher sensiblement. C'est en effet ce que l'on peut comprendre de cet impératif marketing renforcé qu'associe le gérant d'Elvira Filmproduktion à la phase de développement, impératif qui relèverait d'ailleurs davantage de la prérogative d'un producteur – en tant qu'acteur de compromis – que de celle d'un scénariste – en tant qu'artiste souverain. Une telle conception, en ce sens, confèrerait au producteur une importance exacerbée dans l'économie poïétique de la série TV.

Ce rapport à la composante artistique de la production, qui situe le producteur au « plus proche du contenu », est souligné également par l'espagnol Alfonso Blanco, d'après qui de nombreux producteurs européens pourraient aujourd'hui être assimilés à des showrunners (au sens large de « maximo-responsable de la production » plutôt qu'au sens de la méthode américaine), de par l'importance particulière de leur implication créative. Lui-même revendique d'ailleurs une forme de responsabilité principale sur la série *Hierro* (2019), dont il est le coproducteur.

« Il doit un maximo-responsable de la production. Ça peut être le scénariste, ça peut être le réalisateur ou ça peut être les producteurs. [...] C'est vrai que l'Amérique c'est très, très focalisé sur le contenu, et en Europe il y a plusieurs producteurs qui deviennent showrunners, qui sont très proches du contenu. Marco Chimenz avec *Gomorra*, Olivier Bibas en France avec *Journal polaire*, Jimmy Desmarais en France avec *Les revenants*, ce sont des producteurs avec une mission très, très proche du contenu. Pas le vieux producteur qui serait juste avec l'argent, ça

c'est le changement. Et dans cette ligne, presque tous les produits de qualité ont cette figure, d'un côté ou de l'autre. »

Alfonso Blanco, espagnol, producteur, société Portocabo, février 2019

Cette influence « créative » du producteur, qu'Alfonso Blanco décrit comme significative en Europe, n'est probablement pas sans lien avec la complexité propre à la production d'une série, qui tendrait à imposer le producteur en référent principal aux côtés de l'auteur, comme gardien de la cohérence esthétique globale du « produit » sur la durée. À l'opposé du point de vue d'Alfonso Blanco, on pourra citer néanmoins la productrice allemande Irina Ignatiew, pour qui la responsabilité du producteur doit être clairement distinguée de celle de l'auteur, lui attribuant une fonction principale de gestion organisationnelle : « je crois que le processus de création peut et doit rester du côté de l'auteur en premier lieu, le showrunner. [...] Mais je suis profondément convaincue qu'en tant que producteur, il ne faut pas trop s'impliquer. »⁸¹³ Un autre exemple, en somme, d'une professionnelle opérant une séparation nette entre registre esthétique et registre logico-managérial du travail de production.

Le danois Christian Rank nous semble opérer quant à lui une forme de synthèse entre ces différentes perspectives, ne résumant le rôle du producteur ni à celui d'un pur créatif, ni à celui d'un « intendant »⁸¹⁴ logistico-financier. Pour lui, l'essentiel du travail du producteur consiste à accompagner un auteur et à faire éclore sa vision, qu'il s'agirait d'abord de comprendre, puis de mettre au défi, puis de traduire à une multitude d'intervenants. Le producteur serait bien en ce sens cet accompagnateur-accoucheur que décrivait le gérant des Films de l'Étranger, qui à la fois soulagerait l'auteur d'un éreintant travail de traduction et de retraduction permanente de son projet, mais lui permettrait également de le mettre en cohérence en l'articulant, aussi bien sur le plan artistique qu'au niveau de la configuration relationnelle de production.

« Just having your idea challenged by someone who really understands what you're trying to tell, is a really, really good thing. I think it has to do with the fact while the writer might be the one writing the story, I mean the right story and set, there's a reason he chose, or she chose, to be a writer. They don't want to be on the movie set. They want, don't want to be travelling the world pitching their shows. So, they really, really need a producer who understands exactly what they're trying to do, who can communicate, who can challenge and communicate their shared vision, to everyone involved in the series, from the actors to the financiers, to the

⁸¹³ Entretien avec Irina Ignatiew, allemande, consultante et coproductrice, société Boxworks Media GmbH, avril 2017.

⁸¹⁴ Pour reprendre le terme employé par Philippe Avril au chapitre 2.

lightning crew working on the series. [...] So it's a matter of, not only knowing, but also being able to articulate what your show is, and if you're good at that, maintaining an openness to the director and maybe the main actors coming in with their perspective. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Pour le producteur de TV2, cette « vision jumelle » (« twin vision ») entre l'auteur et le producteur serait précisément la condition d'une collaboration réussie à l'échelle de l'équipe de production, dans la mesure où « l'alignement » (« when the writer and the producer are so alined ») initial de ces deux acteurs permettrait par la suite d'intégrer ou d'écarter plus facilement les propositions tierces, venant par exemple du réalisateur ou des comédiens. C'est là, nous semble-t-il, tout ce que signifie « mettre en partage la vision de l'auteur ».

Recomposer l'unité artistique de l'œuvre sérielle : le producteur comme médiateur-coordonateur

En identifiant au chapitre précédent cet enjeu structurant de la production sérielle, nous désignons la double tâche revenant au producteur de faire émerger une vision de l'auteur à la fois robuste par elle-même et appropriable par les autres intervenants créatifs. C'est ce qui définirait en effet le double impératif collaboratif-auteuriste de la poétique des séries haut de gamme européennes, le premier des deux principes s'avérant plus affirmé, ou en tout cas plus explicite, qu'il ne peut l'être dans le cadre du cinéma d'auteur international. Arrêtons-nous plus avant sur la forme que prend l'intervention coordinatrice du producteur dans ce cadre poétique, en tant que garant de la cohérence de la vision et de la bonne articulation des apports créatifs proposés par la multitude d'intervenants que mobilise une série.

Depuis que le cinéma est *d'auteur* et dès lors que les séries TV le deviennent aussi (bien que l'auteur soit le réalisateur dans un cas, le scénariste dans l'autre), on peut considérer que le travail du producteur consiste, pour chacun des deux arts, à faire en sorte que la vision (stylistique) singulière d'un auteur émerge et soit discernable au sein d'une œuvre dont la fabrication est pourtant fondamentalement collective. L'enjeu serait bien, en effet, de parvenir à reconstituer une entité *unitaire* responsable de l'énonciation artistique, autrement dit de créer les conditions pour qu'un auteur soit – effectivement – identifiable *a posteriori* au sein d'une représentation fabriquée selon des modalités de type industriel, impliquant une très forte division du travail. C'est cette tâche de développement d'une vision structurante qu'assignait d'ailleurs Gilles De Verdière au producteur de séries : « le travail d'un producteur est de veiller à la cohérence de l'ambition de la vision du départ et de faire en sorte qu'elle arrive la plus

bonifiée possible au bout du chemin. » C'est aussi le sens de la « machine de guerre » que décrivait Philippe Avril et qu'est supposé construire le producteur de cinéma d'auteur international pour voir éclore ce « quelque chose d'important » que le cinéaste aurait à dire. Le producteur de séries haut de gamme européennes comme le producteur de cinéma d'auteur international se trouve ainsi fondamentalement partagé entre une ambition *d'unité* artistique et les nécessités organisationnelles *dispersives* d'un processus de création intrinsèquement *complexe*. En ce sens, le producteur de séries comme celui de cinéma s'apparente à la fois à un *conservateur* (de l'unité artistique) et à un animateur-instigateur-stimulateur (d'une dynamique de travail collectif).

La production sérielle nous semble néanmoins se distinguer de la production cinématographique par le *niveau de complexité* de ce processus de création, autrement dit de l'agencement relationnel que le producteur doit opérer pour faire éclore une œuvre. Outre l'augmentation de la concurrence et l'internationalisation du marché qui mettent au défi l'exercice traditionnel de l'activité de production en Europe, nous avons vu en effet que l'économie particulière de la production de séries, telle qu'associée à leur mode de diffusion et à l'envergure temporelle de leur format, se caractérisait par une lourdeur logistique *a priori* supérieure à celle du cinéma, supposant une division du travail plus stricte et une vitesse d'exécution accrue. En d'autres termes, si le cinéma d'auteur revendique d'abord une logique de production de type « artisanal », qu'évoquaient déjà Emmanuel Jacquelin et Philippe Avril (parlant lui d'« artisanat industriel »), les séries s'inscriraient quant à elles dans un modèle davantage « industrialisé », objectivement plus *productiviste*. Dans un tel cadre de production, il nous semble possible de considérer qu'une unité de point de vue artistique est plus difficile à obtenir que dans le cadre artisanal-industriel du cinéma d'auteur. Si l'industrie étatsunienne applique à cette fin le modèle très hiérarchisé du *showrunning*, nous verrons néanmoins que l'unité artistique s'obtient différemment en Europe, selon un modèle intermédiaire d'entente *collaborative* et adaptative entre scénariste, producteur et parfois réalisateur.

De fait, nous l'avons vu également, la poïétique cinématographique (d'auteur) est symboliquement et institutionnellement construite autour de l'action motrice du réalisateur et du *rythme* propre à cette action. En séries, le rythme de production est tout à fait différent, conditionné par la livraison du produit, davantage que par le rythme poïétique d'un auteur. Le mode de production sériel impose ainsi au geste créatif une plus grande rapidité au moment du tournage, laquelle est anticipée par l'extrême rigueur imposée en amont à l'écriture du scénario, l'efficacité dramaturgique étant considérée comme centrale – et nous dirons même stratégique – pour la réussite d'une série. Par ailleurs, ce geste créatif a la particularité de ne pas se fonder

sur le désir (poïétique) d'un réalisateur-auteur, mais bien plutôt sur celui d'un scénariste. L'activité de cet auteur-scénariste ne consistant pas d'abord à intervenir au moment du tournage pour imprimer à *l'image* son style par le jeu de la mise en scène (il n'est pas réalisateur), l'unité artistique d'une série – en tant qu'expression d'une vision d'auteur singulière – doit être garantie par d'autres moyens, qui sont avant tout scénaristiques et de production : cela peut être par le contenu détaillé de la « bible littéraire »⁸¹⁵ (telle qu'elle décrit les personnages, les lieux, la progression dramatique, les thèmes à développer etc.), par la supervision de *writers rooms* par le scénariste référent, par l'éventuelle présence sur le plateau de tournage du scénariste, et bien sûr par le travail de suivi et de coordination qu'effectue le producteur à chaque étape du projet, aux côtés ou non du scénariste principal (aux États-Unis, le showrunner effectuera de manière plus affirmée et moins collaborative la supervision tant artistique qu'économique de chaque étape de production).

Alors que l'unité artistique d'un film d'auteur est indiscutablement construite autour de la figure difficilement divisible du réalisateur, les séries procèderaient en somme selon une logique de « substitution », comme la désigne Philippe Avril – laquelle correspondrait plus ou moins à ce qu'Emmanuel Jacquelin désignait comme un plus grand « professionnalisme » de la production de séries par rapport au cinéma. Si l'entité auctoriale d'un film de cinéma tend en effet à être unifiée en la personne du réalisateur par une tradition esthétique, juridique et institutionnelle forte, amenant cet acteur à s'impliquer à chaque étape de la création et à en tirer une paternité globale de l'œuvre, l'auteur de séries demeurerait une entité plus complexe, moins unifiée, malgré un processus marqué d'auteurisation du scénariste. Réfléchissant à l'application de la notion d'auteur à la série TV, le producteur des Films de l'Étranger développe ainsi cette idée, selon nous convaincante, de substitution⁸¹⁶ :

« Je pense que la série convoque le collectif puisque la série fonctionne sur le principe de substitution : tu substitues le réalisateur d'un épisode à un autre, tu substitues à un son défaillant un son recréé en studio, tu substitues les équipes, les techniciens, pour des questions de vitesse d'exécution, pour des raisons d'organisation, de logistique [...] Ce sont des temps de fabrication et des temps de post-production qui sont compactés et comme ils sont compactés, la seule manière d'arriver à terminer un film dans des délais record, c'est de diviser le travail, si bien

⁸¹⁵ La SACD définit ainsi ce document, comme outil de *cohérence* : « La bible est le document de référence original et fondateur d'une série ; elle détermine et décrit les éléments nécessaires à l'écriture, par des auteurs différents, des épisodes d'une œuvre télévisuelle. C'est l'outil qui donne aux auteurs qui collaborent ou collaboreront à l'œuvre les clés de son fonctionnement et de sa cohérence. » « Définition de la bible littéraire », SACD, 3 mai 2021, URL complète en biblio.

⁸¹⁶ Philippe Avril précise néanmoins qu'il n'a jamais réfléchi à cette question auparavant, déclarant qu'il ne s'intéresse à la série TV que d'assez loin.

que l'objet audiovisuel est clivé en lui-même. [...] Ce sont des conditions de fabrication extrêmement folles, complètement dingos, mais de cette vitesse-là, il sort quelque chose de l'osmose entre des équipes différentes, de l'osmose entre des collaborations, sous le contrôle et le guidage d'intervenants comme les showrunners et les coordinateurs de production, etc. L'objectif étant bien sûr de créer de l'homogénéité, de la cohérence. »⁸¹⁷

Entretien 3, 18.06.2019

Comment concevoir un possible « geste de cinéma » dans un tel contexte d'urgence et de travail collectif ? L'« homogénéité » de point de vue qu'apportait le réalisateur de cinéma serait donc essentiellement reconstituée en séries par une organisation de production spécifique, qui procéderait par substitution pragmatique des interventions poétiques de multiples acteurs (en premier lieu le réalisateur, comme le soulignait aussi Gilles De Verdière), sous l'égide unificatrice d'une ou plusieurs personnes responsables (showrunner, producteur...). Autrement formulé, l'*unification* comme mise en *cohérence* artistique de l'œuvre reposerait dans le cadre de production sériel sur un travail de coordination délicat, requérant des compétences particulières de gestion de projet. Ceci expliquerait l'important niveau d'autorité créative ou esthétique dont bénéficie le producteur de séries en Europe (ou le showrunner aux États-Unis en tant qu'il possède une compétence de production exécutive), s'insérant, d'une certaine manière, *organiquement* dans l'espace de l'auctorialité, beaucoup plus sanctuarisé dans le cinéma d'auteur.⁸¹⁸ Tel est l'impératif auteuriste-collaboratif propre aux séries haut de gamme européennes : en l'absence d'un principe d'unification artistique aussi évident que dans le cinéma d'auteur, il faut recomposer collaborativement la figure de l'auteur que les ressorts du mythe ne permettent plus d'imposer. Le producteur est l'acteur-médiateur qui opère cette recomposition en orchestrant la collaboration à partir du travail d'écriture du scénariste, lorsque ce dernier n'est pas lui-même producteur. Ce serait bien là d'ailleurs la seule façon d'en faire un auteur de série au sens plein, c'est-à-dire un auteur pleinement *unitaire*, comme seul l'est en définitive le showrunner.

Ce rôle de médiateur-coordonateur qu'assume le producteur nous est décrit le plus précisément par les producteurs français de notre échantillon. Zoé Jacob par exemple, insiste

⁸¹⁷ Cet aspect collectif n'empêche donc pas d'identifier une instance auctoriale, dépositaire du style de l'œuvre, de sa spécificité esthétique, telle que les amateurs l'identifient et telle que cette spécificité ou ce style identifiable conditionne en retour le développement plus ou moins affirmé d'un amateurisme structuré, autrement dit d'une culture artistique partagée, en l'occurrence la culture sérielle ou sériephilie.

⁸¹⁸ Ce qui ne signifie pas que le producteur de cinéma n'est pas *impliqué* créativement : nous avons montré le contraire avec Philippe Avril. Nous opérons ici une distinction claire entre « autorité » créative et « implication » créative.

sur l'idée de supervision générale d'un projet, par laquelle le producteur coordonnerait la production dans une position de relatif surplomb :

« C'est lui qui supervise tout, mais qui ne va pas rentrer dans les détails, qui va être la personne qui communique avec tous les départements, qui va dès le début être sur l'idée, sur le projet en contact avec les chaînes et qui va aussi superviser le financement. Mais seulement après, avec son directeur de production ou la directrice de production, aller dans les détails. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Pour Quitterie Gausserès, le producteur de séries se situerait bien au cœur de la configuration de production. Il jouerait en effet un rôle d'intermédiaire fondamental entre les différents intervenants poétiques, un intermédiaire par ailleurs actif, entre supervision et coordination, qui « cimente » la configuration relationnelle et doit former avec le scénariste un véritable binôme collaboratif (des « alliés ») :

« Dans le processus créatif, pour moi le producteur reste déterminant. On a toujours tendance à raboter un peu son rôle, mais en attendant il est quand même là du début à la fin, il tient un peu l'édifice, les fondations. C'est lui qui cimente les différents interlocuteurs, qui chapeaute tout ça, qui accompagne les talents aussi dans leurs choix. Il fait le *go-between* entre les talents et le diffuseur, mais en même temps ce n'est pas un passe-plat non plus. Ou en tout cas si c'est un passe-plat ça ne se passe pas bien. Il faut une vraie cohésion. Il faut vraiment que l'auteur et le producteur soient des alliés. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

À l'exigence de cohérence que soulevait De Verdière répondrait ainsi celle de cohésion au sein du collectif de travail. De fait, c'est bien parce que la création sérielle mobilise un grand nombre d'intervenants et que l'entité auctoriale se trouve moins unifiée *a priori* qu'au cinéma, que le rôle du producteur revêt une telle importance *médiatrice*. Comme le rappelle Aurélien Larger, le métier de producteur impliquerait ainsi une logique de compromis – et même de recherche du compromis – le positionnant aussi comme un médiateur des conflits durant la phase de création : « quand on est producteur, il faut aimer le travail d'équipe, il faut aimer résoudre des conflits et il ne faut pas en créer. Il faut aussi défendre parfois ses idées. Donc on est habitué, je dirais, à ne pas être seul et on est habitué à travailler souvent avec plein de gens autour de soi ». ⁸¹⁹

Le producteur de la société Kwai, Thomas Bourguignon, compare pour sa part cette tâche spécifique de médiation-coordination au film *Le pont de la rivière Kwai* (David Lean,

⁸¹⁹ Entretien avec Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019.

1957). Pour lui, la production consisterait en effet à faire travailler des gens très différents ensemble dans une situation de haute adversité, le producteur s'apparentant de fait à une figure de chef de chantier. Thomas Bourguignon évoque également l'image de la Tour de Babel pour insister sur l'hétérogénéité des différents acteurs intervenant dans la production d'une série, que le producteur aurait pour rôle de faire entrer en communication malgré tout :

« Pour moi c'était un peu ça la production, c'est-à-dire construire un pont, dans la jungle, avec des gens qui parlent des langues différentes, sous les bombes et y arriver. Et à la fin de la construction, le pont explose et il faut en reconstruire un plus loin. Pour moi la production c'est un peu ça. C'est à chaque fois des aventures humaines où il faut faire travailler des gens très, très différents, très variés ensemble, qui parlent des langues différentes, soit parce qu'ils parlent vraiment des langues différentes dans le cadre de coproduction, soit qu'ils parlent des langues différentes parce qu'il faut faire travailler à la fois des financiers, des artistes, des administrateurs. Une production, c'est un peu une tour de Babel où les gens parlent des langues différentes et il faut arriver à faire travailler tous ces gens-là ensemble. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Le trio scénariste-producteur-réalisateur étant souvent désigné comme structurant, l'essentiel du travail de coordination du producteur se ferait à cette échelle particulière pour Gilles De Verdière, le producteur se chargeant notamment de positionner le scénariste comme référent tout au long du processus créatif et de garantir la fluidité de la relation de travail avec le réalisateur. C'est ce que signifierait, en somme, pallier l'absence d'un showrunner au sens strict : l'auteur se trouverait intégré à toutes les étapes de la création par la médiation du producteur, plutôt qu'il ne s'y imposerait de sa propre autorité.

« Nous chez Mandarin, on intègre énormément l'auteur, le ou les créateurs, au processus : l'écriture, en préparation quand le temps le permet, sur le tournage et aussi en post-production sur le montage, pour éviter les contresens, etc. Le rôle du producteur est vraiment de coordonner et de faire en sorte que cette relation entre les trois soit fluide. Mais ça ne marche que s'il y a une vraie bonne volonté des uns et des autres de le faire et un intérêt. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

Le producteur occuperait ainsi un rôle charnière dans le processus de production d'une série, en tant qu'« intermédiaire facilitateur » supposé adapter son rôle en fonction des principaux intervenants créatifs, dont il a la charge d'articuler la collaboration, comme le soulignait déjà le suédois Martin Persson. C'est donc en tant que la structuration d'un espace de création opérant se constitue en enjeu fondamental que le producteur européen de séries haut de gamme peut être assimilé, lui aussi, à un accoucheur.

III. La phase fondatrice du développement, ou la définition d'un espace de pertinence artistique

Nous indiquions au chapitre 5.1, consacré à la question des rythmes de production, que la phase de développement occupait l'essentiel du temps de fabrication des séries. Une fois la validation donnée par le diffuseur sur un scénario, nous disait Simon Arnal, la mise en production serait quant à elle particulièrement rapide, à l'inverse de ce qui s'observe dans l'industrie du cinéma, où la phase de production serait particulièrement longue. Ayant considéré par ailleurs la centralité de la figure du scénariste et la prévalence du travail spécifique de l'écriture dramaturgique, au carrefour d'enjeux à la fois esthétiques et économiques, il nous est permis d'envisager cette phase de développement comme le stade poïétique central des séries.

Les étapes traditionnelles du développement

Le processus de développement d'une série est décrit par nos enquêtés comme un travail mené de manière rapprochée avec un scénariste, dont le but consiste à structurer un projet scénaristique avant de le présenter à un diffuseur et jusqu'à ce que ladite série soit mise en production. Une phase qui pourrait durer, d'après l'estimation de Simon Arnal, entre deux et cinq ans.

Comme pour toute phase de recherche (& développement) précédant l'entrée en production d'un quelconque produit industriel, la phase du développement en séries TV doit d'abord se comprendre comme une prise de risque, que la société de production assume plus ou moins entièrement. Cette étape correspond en effet pour l'entreprise à un investissement, dans la mesure où elle précède au moins en partie l'engagement d'un diffuseur-commanditaire, dont l'apport financier doit permettre l'entrée en production de la série. L'enjeu, dès lors, est bien pour le producteur de parvenir à proposer au diffuseur un projet structuré et *cohérent*, qui non seulement corresponde aux intentions artistiques définies par l'équipe de production (dont les auteurs), mais soit également à même de convaincre la chaîne de télévision ou le *streamer* de commander la série. Pour structurer ce projet et en fonder la cohérence, différentes étapes sont nécessaires, que le producteur doit d'abord financer par ses propres moyens.

La première de ces étapes est celle de la définition du projet, à partir d'une idée encore peu développée. Le producteur, nous explique Louise Gigon, réceptionne des projets, rencontre

des auteurs, repère des livres, avant de s'accorder avec un scénariste sur un projet à développer conjointement. Plusieurs raisons peuvent s'imposer pour le choix du projet de départ, soit qu'il corresponde à la ligne éditoriale de la société de production, soit que l'écriture plaise particulièrement au producteur (ou en l'occurrence à la directrice littéraire), soit encore qu'il paraisse s'accorder à la case de programmation spécifique d'une chaîne. Pour le suédois Martin Cronström également, la découverte d'un projet intéressant à développer peut se faire de différentes manières, induisant des configurations de travail variables. Parfois, le producteur identifie lui-même une idée, qu'il présente à un scénariste avant de la développer avec lui. D'autres fois, c'est un réalisateur qui apporte l'idée à Cronström, qui s'emploie alors avec lui à rechercher un scénariste pour la développer. D'autres fois encore, scénariste et réalisateur se présentent conjointement au producteur avec un projet co-imaginé. La productrice italienne Daniela Masciale explique pour sa part qu'elle repère notamment ses projets en école de cinéma, où elle se rend parfois directement : « we go to the school of cinema and we're going to listen if there are people telling stories we can maybe be interested in ». ⁸²⁰ La plupart du temps, indique-t-elle cependant, sa société achète plus simplement des droits littéraires en vue de les adapter, ou développe les projets que lui apportent d'eux-mêmes des scénaristes.

Comme Simon Arnal le montre finalement, chaque œuvre singulière implique une configuration de développement particulière. Le producteur donne ainsi des exemples précis de configurations de travail ayant pu être adoptées sur plusieurs de ses projets, selon les propriétés spécifiques de chacun d'entre eux. Sur la série *Les Revenants*, par exemple, la société de production Haut et Court étant à l'initiative, ce sont les producteurs qui ont recherché des auteurs pour développer le projet, faisant même redémarrer à deux reprises la phase de développement, avant qu'elle ne finisse par aboutir. Sur *Last Panthers*, des auteurs ont d'abord proposé le projet à la société de production en vue d'un long-métrage, les producteurs décidant finalement d'en faire une série internationale coproduite avec une société anglaise et de faire collaborer, pour la développer, des auteurs français et un auteur anglais. Sur la série *The Young Pope*, proposée par la vedette du cinéma d'auteur Paolo Sorrentino, la configuration de développement s'est révélée – par la « force des choses » – très différente, l'initiative des producteurs se faisant plus faible, pour laisser sa place à un auteur-réalisateur de cinéma écrivant « presque tout, avec quelques co-scénaristes » et dont la centralité impliquait pour l'équipe de production de transmettre moins de notes modificatives sur le scénario. « C'est

⁸²⁰ Entretien avec Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019.

vraiment une série d’auteur au sens propre », ⁸²¹ ajoute Simon Arnal, habitué à collaborer de manière plus étroite avec les scénaristes des séries qu’il produit.

La productrice danoise Sofie Siboni, spécialiste du « packaging » ⁸²² via sa société de distribution et de ventes internationales, ajoute un point important à propos de la configuration de développement retenue pour chaque projet. Pour elle, la forme que prendra cette configuration dépend également des exigences que peut avoir le diffuseur, dans le cas où celui-ci se serait positionné très tôt sur le projet (ce qui constituerait alors une « propriété spécifique » de ce projet), comme cela peut être le cas des services de streaming sortant du schéma traditionnel :

« We have one project with a platform and they have some requirements too, regarding how the process should be structured. So sometimes it's not entirely up to you how you want to structure your project. If you get one of the bigger platforms on board, they have requirements as to how to do it. »

Sofie Siboni, danoise, productrice et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019

Revenons néanmoins au projet de départ, tel que l’a choisi le producteur pour initier le développement. Une fois l’auteur désigné, la première étape est la contractualisation entre ce dernier et la société de production, soit la signature d’une « option » par laquelle le producteur s’engage à rémunérer le scénariste pour développer le projet. L’objectif pour la nouvelle équipe ainsi formée est, dès lors, de formaliser un projet scénaristique présentable à un diffuseur, autrement dit, un projet qui pourra être *pitché* à une chaîne ou un *streamer* dans l’espoir qu’il le coproduise. Car, quelle que soit la manière dont l’idée s’est présentée au départ, l’objectif du développement est toujours le même lorsque celui-ci démarre, comme le fait remarquer Martin Cronström : « in the end, I have to pitch this to somebody at hope he wants to give us money to make it ». ⁸²³ Le producteur poursuit : « And my job is to seek to what we pitch is the same thing that what we deliver in the end. » Après avoir travaillé à définir au mieux le projet qu’il désire

⁸²¹ Entretien avec Simon Arnal, français, producteur, société Haut et court, mars 2019.

⁸²² Proposé par des distributeurs et vendeurs internationaux comme *Reinvent*, le *packaging* se rapproche du travail de production sur la phase de développement, en ce qu’il consiste à faciliter le financement et la diffusion d’un projet par un travail sur l’articulation de ses différentes composantes, tant artistiques que financières (autrement dit, sur le « package » au sens marketing). *Reinvent*, sur son site internet, le définit ainsi : « Packaging means that you make sure that the creative elements are as strong as possible so that financing for the project can be greenlighted and executed. [...] The role of the packaging company is to be a soulmate to the producer, always ensuring that the project is on the right track and at the same time establishing the right collaborations on an early stage so that the project suits the end exploitation platform, broadcaster and/or commissioner. » (« Packaging », *Reinvent Studios*, URL complète en biblio.)

⁸²³ Entretien avec Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019.

produire (car il s'agit bien de désir), le producteur devra en effet veiller à son bon achèvement, c'est-à-dire au respect de ce projet initial lors des étapes de production ultérieures.

Après la contractualisation, le cœur du travail de développement démarre, mené par le producteur et/ou le directeur littéraire (ou le chargé de développement) avec l'auteur. Un travail que Louise Gigon décrit comme une succession d'allers et retours entre les propositions du second et les retours critiques du ou des premier(s). « C'est du ping-pong avec les auteurs », confirme Marc Missonnier,⁸²⁴ un ping-pong s'exerçant sur la base de différents documents scénaristiques constamment évolutifs. Ce que Gigon désigne comme une « pré-bible » d'une quinzaine de pages est, durant cette étape, rédigée pour être envoyée au diffuseur afin qu'il se positionne. Daniela Masciale parle quant à elle de la rédaction d'un synopsis durant la phase initiale du développement, puis d'une ébauche de traitement, l'équipe réfléchissant simultanément au réalisateur, voire aux acteurs, qui pourraient être impliqués dans le projet. Une fois ces éléments réunis, « you go to ask to the commitment with whoever you want to develop the project: RAI or Mediaset or Sky... »⁸²⁵

Le démarchage d'un diffuseur constituant la finalité principale de cette première phase du développement, il s'agit bien également pour le producteur, comme y insiste Sofie Siboni, de veiller à ce que le projet corresponde aux orientations éditoriales du diffuseur qui est visé : « it's a balance between making the project that you dream about yourself, and the writer dreams about, but also to kind of shape it towards where you could see it actually going ».⁸²⁶

Dans le schéma traditionnel, si la chaîne de télévision sollicitée (puisqu'il est traditionnellement, ce sont bien uniquement les chaînes qui l'étaient) est intéressée par le projet de série qui lui est présenté, le travail de développement se poursuit alors en collaboration avec ce nouvel interlocuteur, et plus précisément, en son sein, avec la personne du producteur délégué. Une convention d'écriture est alors signée entre la société de production et celle de diffusion, par laquelle, selon Gilles De Verdière, la chaîne s'engage à désormais partager la moitié du coût d'écriture avec le producteur. Le risque de la phase de développement devient alors partagé entre société de production et société de diffusion. Comme l'indique Louise Gigon, la chaîne commande généralement à ce stade la rédaction des arches narratives de la série et celle du pilote, à laquelle vont donc s'affairer les auteurs. À nouveau, le directeur

⁸²⁴ Entretien avec Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019.

⁸²⁵ Entretien avec Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019.

⁸²⁶ Entretien avec Sofie Siboni, danoise, productrice et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019.

littéraire, en lien souvent avec le producteur, accompagne l'écriture par un jeu d'allers et retours avec l'auteur ou les auteurs.

Au-delà de cette relation de binôme entre auteur et directeur littéraire (ou/et producteur), Louise Gigon nous décrit aussi la collaboration qui s'initie avec le réalisateur au moment du développement. Dès cette étape, celui-ci est amené à confronter sa vision au texte scénaristique, en concertation avec l'auteur qu'il rencontre et avec le directeur littéraire. En fonction de ses remarques, des réécritures sont alors, ou non, effectuées, auteur et équipe de production conservant sur ce point tout le pouvoir de décision, comme le résume notre enquêtée : « le réalisateur amène sa patte, il vient donner sa vision, apporter sa pierre à l'édifice sur quelque chose qu'on a déjà beaucoup travaillé entre l'auteur et nous. On le laisse aussi plus libre de pouvoir apporter sa voix mais nous on reste les gardiens du temple ». ⁸²⁷

Une fois la deuxième étape d'écriture achevée et présentée au partenaire diffuseur, « la chaîne donne son *greenlight*, ou pas », ⁸²⁸ c'est-à-dire sa validation pour financer la production de la série. L'écriture complète de cette dernière peut alors commencer, liant toujours les auteurs au directeur littéraire de la société de production. Par ailleurs, au moment du passage en production, détaille De Verdière, « la chaîne rachète la part investie du producteur sur l'écriture ». ⁸²⁹ Le risque est donc pour ce dernier rétribué et transféré à la chaîne de télévision, qui devient l'entité investisseuse, susceptible de perdre son investissement si la série ne rencontre pas l'audience espérée.

Les modalités possibles d'intervention du diffuseur durant le développement

Qu'en est-il, à ce titre, des modalités d'intervention du diffuseur au moment de cette phase de développement ? On peut s'attendre, en effet, à un niveau d'implication élevé de sa part, étant donné non seulement son statut de commanditaire, mais également du fait de son investissement financier direct dans l'écriture, une fois conclue la convention avec le producteur à mi-parcours. Nous faisant part de son expérience particulière au sein de la chaîne publique espagnole RTVE, la productrice déléguée Adela Alvarez (nom modifié) nous décrit un niveau d'implication effectivement particulièrement élevé, se traduisant, dès la première

⁸²⁷ Entretien avec Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019.

⁸²⁸ Entretien avec Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019.

⁸²⁹ Entretien avec Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019.

version du scénario, par des échanges très nombreux avec les auteurs, sous forme de notes multiples, d'appels téléphoniques très réguliers et de réunions répétées à propos du *script* :

« We work together with the writers all the time, from the first draft: they give us the first draft and we begin making notes. So, second draft: more notes, and we talk all the time, all the time. And it's the best part of the job because it's very creative. And we have meetings and we discuss all the things, "this should be this way", "you should go for it earlier"... »

Adela Alvarez (nom modifié), espagnole, productrice déléguée, société RTVE, février 2019

Présentant par ailleurs sa relation avec l'équipe créative comme très collaborative, la productrice déléguée décrit simultanément un contrôle affirmé et assumé par la chaîne du processus créatif dans son ensemble :

« We want to be in a project from the beginning. We want to be involved in the script. Because if we give money for a production, we need it to be related to Spain in a way, for culture, history, social issues or characters. [...] And if it's shot in Spain and it has Spanish characters or Spanish teams, we want to give notes and to read about it and to propose things. It's important. The series we make, they are ours, they are like our babies. So yes, we like to care about them a lot. »

Adela Alvarez (nom modifié), espagnole, productrice déléguée, société RTVE, février 2019

Bien qu'il ne détaille pas le processus de travail en lui-même, le positionnement de son homologue danois Christian Rank, producteur délégué pour la chaîne privée elle aussi généraliste TV2, est pour sa part très différent. Nous avons qualifié plus haut sa conception esthétique des séries de « radicalement autonomiste », le producteur défendant avec une grande conviction l'autonomie créative de l'artiste-auteur et l'importance du point de vue subjectif dans l'œuvre. Une vision que Rank identifie lui-même comme probablement spécifique à l'industrie audiovisuelle des pays scandinaves, où les cadres dirigeants (*executives*) des grandes chaînes orienteraient, d'après lui, moins la création que ce qu'il peut observer dans d'autres pays d'Europe. Ainsi, déclare-t-il :

« I think there's a large amount of creative freedom in Scandinavia for the headwriters and the producers to do what they want. So, I don't believe that my job is telling a headwriter or producer exactly how the show should look, or feel, or be told, but I think it's my opportunity to confine the space that they need to work within. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Plutôt que d'imposer une direction, la préoccupation du producteur délégué danois serait donc avant tout de parvenir à concevoir un espace de liberté et d'efficacité artistique pour l'auteur et

l'équipe de production, selon un modèle tout à fait inverse de celui que décrit la professionnelle espagnole.

Deux approches divergentes, donc, qui nous informent simplement sur la diversité potentielle des pratiques de commande et de production des diffuseurs de séries en Europe, dont les profils et les objectifs stratégiques sont extrêmement variables. Si la méthode de la chaîne de télévision historique qu'est la RTVE semble s'inscrire dans un schéma de développement et de *coopération* producteur-diffuseur strictement traditionnel, celle de TV2, telle que nous la laisse entrevoir Christian Rank, paraît correspondre aux modalités de travail plus *collaboratives* que défendent aujourd'hui les producteurs européens de séries haut de gamme, dont l'attachement à la « vision subjective d'un auteur » révèle une exigence prégnante de liberté créative. Pour autant, la production télévisuelle (mais cela fonctionne aussi avec « audiovisuelle ») demeure précisément *télévisuelle* (ou audiovisuelle), soit dépendante des conditions imposées par l'entité éditrice de l'espace de diffusion – le « service de média audiovisuel », « linéaire » ou à la demande – auquel se destine l'œuvre produite.⁸³⁰

Développement et indépendance artistique : la définition du désir poétique fondateur et de l'espace de pertinence d'un projet

Si, donc, le niveau d'intervention que décrit Adela Alvarez (nom modifié) ne saurait en aucun cas être généralisé à l'ensemble des diffuseurs, il donne néanmoins une indication (contextualisée) du type de relation *susceptible* de s'établir entre une société de production et la structure de diffusion commanditaire d'une série. Une relation – sur laquelle nous reviendrons par la suite – qui place nécessairement le producteur dans une position toute différente de celle d'un producteur de cinéma, plus encore de cinéma d'auteur. On comprendra, dès lors, la position du français Marc Missonnier, également producteur de cinéma d'auteur, quant à la problématique de l'indépendance artistique au moment du développement d'une série TV. Il compare ainsi les domaines respectifs du cinéma et des séries :

« Ce qui est différent, c'est que le producteur en cinéma est quand même beaucoup plus maître de son destin qu'il ne l'est en télé. Dû essentiellement au fait qu'en règle générale, le producteur de cinéma initie et va jusqu'au bout du développement seul – en tout cas c'est comme ça que je fais, moi. C'est-à-dire que quand je vais pour financer mon film, le scénario est déjà écrit, évidemment. Donc personne ne m'a dit ce qu'il fallait que je fasse pendant le développement du scénario. Ça, c'est la première différence. Et la deuxième différence qui fait que le

⁸³⁰ Nous désignons cet espace de diffusion comme un « cadre médiatique d'expérience ».

producteur de cinéma reste un peu plus maître à bord, c'est qu'un film de cinéma, c'est la réunion de plusieurs sources de financement, qui viennent d'endroits différents. Et du coup vous n'avez pas une entreprise, une société, une personne qui a *grosso modo* le pouvoir de vous imposer ce qu'elle veut [...] En télé, lorsque vous produisez une série qui dépend d'un seul diffuseur, vous êtes aux ordres du diffuseur. Ça ne vous fait pas spécialement plaisir, c'est quelque chose que j'ai eu du mal à accepter au départ, venant du cinéma, mais c'est comme ça que ça fonctionne de travailler pour un diffuseur. »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019

Marc Missonnier trouve deux parades à cette situation ressentie de (sur)domination du diffuseur télévisuel (ou audiovisuel) sur le producteur. L'une d'entre elles réside dans la coproduction internationale, sur laquelle nous reviendrons au chapitre 9.2. L'autre solution n'est pas exprimée comme telle, mais peut se lire, d'après nous, de cette façon. Liée à la première, elle consiste à tenter de se départir de l'influence du diffuseur en choisissant, dans un souci d'indépendance, de ne pas partager le risque financier du développement avec lui et de l'assumer intégralement.

Décrivant dans un premier temps la recherche d'excellence artistique dans laquelle s'investit sa société indépendante (« ce qu'on cherche à faire, c'est de la haute couture »), Marc Missonnier insiste sur le travail productif effectué en conséquence avec et autour de la figure du scénariste, comme auteur-signataire de l'œuvre artistique visée : « on essaye de produire des vraies séries d'auteur, portées par une vision unique, une idée originale, une vision forte, qu'on essaye de préserver tout au long du process. » Soucieux de leur indépendance artistique et de la liberté créative de l'auteur, le producteur et ses collaborateurs font ainsi le choix d'assumer un risque de développement relativement élevé, afin de conserver une initiative forte à l'endroit de la création – une « initiative poïétique » pourrait-on dire. La phase de développement se veut dans cette optique particulièrement approfondie, aboutissant à la rédaction d'un pilote entièrement dialogué, en amont de la présentation du projet à un diffuseur, le tout en autofinancement.

« On essaye d'aller assez loin dans le processus pour savoir vraiment ce qu'on veut faire avant d'envoyer le projet à un éventuel diffuseur. On a été parmi les premiers producteurs en France à commander des pilotes dialogués à des scénaristes sans avoir un diffuseur attaché. Ça commence à se faire de plus en plus mais ce n'était pas la norme avant. Avant, la norme c'était plutôt d'envoyer quelques pages à un diffuseur et si ça l'intéressait on développait ensemble le pilote. Nous on a pris le parti d'essayer – pas d'être le plus abouti possible, parce qu'on ne peut pas non plus porter un risque de développement trop important – mais de travailler le plus possible avec l'auteur pour que la proposition qu'on fait au diffuseur soit vraiment ce qu'on

veut faire. Comme ça, au moins, les choses sont sur la table. Ça ne veut pas dire qu'on ne peut pas changer des choses, évidemment. »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019

Derrière la recherche très « indépendantiste » que Marc Missonnier décrit, consistant pour le producteur et son équipe à essayer de « savoir ce qu'on veut faire », l'enjeu semble consister en définitive à consolider une intention sur la durée, à fonder une vision du projet à laquelle souscrivent ses porteurs, c'est-à-dire à formaliser un désir artistique (collectif) ferme, car mûri, qui serait capable de ce fait d'imposer une direction artistique claire au projet et à ceux qui pourraient s'y adjoindre. L'on retrouve ici directement le défi fondamental que Martin Cronström, derrière une déclaration simple, assignait en substance à tout producteur : « my job is to seek to what we pitch is the same thing that what we deliver in the end ». ⁸³¹ La définition intrinsèque du projet et de sa direction, de son intentionnalité propre, autrement dit du désir poïétique qui le fonde, constituerait en ce sens l'enjeu premier du travail de production audiovisuelle et plus largement artistique, tel qu'il prend corps au stade du développement et tel qu'il se maintient tout au long de la création. ⁸³² Car l'objectif d'un producteur, comme le rappelle Cronström, est bien de parvenir à préserver l'identité – certains, comme Sofie Siboni, diront « l'ADN » – d'un projet, depuis la formalisation de l'idée jusqu'à la finalisation de l'œuvre. Dans la mesure où il est avant tout *définatoire*, ce travail de production *délimite* également, dessinant d'une certaine façon un espace de *pertinence* pour le projet artistique, soit un espace d'interventions autorisées ou d'auto-préservation, qui néanmoins réserve des intervalles pour l'intervention *hétéronome* de forces poïétiques extérieures, qui seraient guidées par des intérêts autres. On appellera souvent ces forces hétéronomes des « partenaires », avec lesquels, par définition, le producteur et l'auteur doivent composer, tout en se réservant un espace précis de souveraineté (poïétique). Le diffuseur, à l'évidence, en est le principal représentant, plus ou moins interventionniste, selon la stratégie ou/et la force de persuasion du producteur à son égard. Et c'est bien, en l'occurrence, une stratégie de construction d'un tel espace de pertinence, soit d'un espace de liberté, que décrit Marc Missonnier, faisant le choix d'une phase de développement autonome la plus longue possible.

D'une manière similaire, mais cette fois-ci dans une démarche d'opportunité plus que de conviction, un autre producteur de notre échantillon revendique la possibilité d'une approche

⁸³¹ Entretien avec Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019.

⁸³² C'est bien à cette idée que nous renvoyions quand, au début de cette partie, nous définissions le développement comme l'étape qui consiste à structurer un projet et à *en fonder la cohérence*. C'est en ce sens que la phase de développement doit être comprise comme fondatrice.

de type « studio », sur un modèle d'indépendance cinématographique, où l'essentiel du développement se fait au sein de la structure de production, avant l'engagement d'un diffuseur. Il s'agit de l'allemand Jan Elhert, de la société de production Moovie, bénéficiant du support d'une société mère de plus grande envergure :

« With *Perfume*, we had this vision and it's more like a studio production, because *Constantin* [l'entreprise mère de la société Moovie] said "we want to have it like that and that's why we're going to develop it to a further degree" and said "it has to be like that". And it was very, very stable before if was exposed to any kind of editorial system. That's like studio production, from writers and producers, like a televisual series of films. But I think there is not one way to do it. I mean also with many new players that are in the market, they just head possibilities to realize program. That doesn't say that the way it has been done until now is wrong, or bad, or something like that. It's just as good, you just have to figure it out... »

Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

La perspective d'Elhert peut être qualifiée de pragmatique, venant relativiser quelque peu celle de Missonnier. Le développement en autonomie ne représente en effet, pour lui, qu'une possibilité organisationnelle et créative parmi d'autres, dépendant de la nature du projet. De son point de vue, ajoute-t-il par ailleurs, le développement en collaboration avec un diffuseur serait même généralement bénéfique, le producteur de *Moovie* considérant davantage le binôme diffuseur-producteur comme une équipe (qui collabore) que comme deux antagonistes (forcés de coopérer). Nous aurons l'occasion d'y revenir. Pour reprendre les termes de notre précédente analyse, on peut dire que le « désir poïétique » au fondement des projets que Jan Elhert développe est explicitement compatible avec l'intervention active d'un diffuseur, ce qui ne serait pas le cas pour les projets portés par Marc Missonnier, foncièrement autonomistes. Formulé autrement, on dira que les intervalles qu'Elhert ouvre, au sein des « espaces de pertinence artistique » de ses projets, pour l'intervention hétéronome des partenaires extérieurs que sont les diffuseurs, sont plus spacieux que ceux ouverts par Missonnier.

Les nouveaux modes d'intervention des streamers sur la production de séries en Europe : une dynamique d'accélération productive

La question du niveau d'intervention des diffuseurs durant la phase de développement des projets et de la nature de leur relation aux producteurs connaît depuis le milieu des années 2010 un renouvellement important, avec l'arrivée en Europe des nouveaux acteurs américains du *streaming*, qui reconfigurent le marché et les pratiques établies. Comme l'indiquent plusieurs

de nos répondants, leur manière de procéder contraste en effet fortement avec celle des diffuseurs traditionnels en matière de développement de projets, les pratiques des premiers offrant par ailleurs un éclairage intéressant sur celles des seconds.

Pour Daniela Masciale, qui observe en 2019 le déploiement des productions de Netflix en Italie par le biais de ses confrères producteurs, le travail de développement avec le géant du *streaming* se présente comme très rapide et très autonome, en opposition totale avec la manière de procéder des chaînes de télévision, avec qui le processus se veut étroitement contrôlé, très séquentiel et progressif. Là où les acteurs traditionnels procèdent en effet par validations successives, sur la base de différents documents scénaristiques intermédiaires, Netflix donnerait quant à lui un rôle particulièrement décisif au pitch dans la décision d'entrer ou non en développement avec un producteur. Une entrée en développement qui impliquerait la rédaction quasi immédiate d'un scénario complet.

« Netflix for example, how it's approaching at the moment in Italy, but I believe it's everywhere, they want you to do a pitch in which you describe the way you see, and what it's about, you do some references... But after that, they tell you if they're interested or not, soon you have to develop a script, quite immediately. Working with RAI and Mediaset and Sky, you do the pitch, then you develop the treatment, then you go to the script. So that's a bit of a difference. That's what people told me about working with Netflix, because I never worked with them, so I can only tell you what they told me is going on. But the pitch, it's very important at the moment, always. »

Daniela Masciale, italienne, productrice, société Clemart, février 2019

Ayant eu lui-même l'occasion de travailler avec Netflix, le français Gilles De Verdière décrit pour sa part la très forte réactivité de l'entreprise durant la phase de développement. Là où, d'après lui, les chaînes de télévision mettent généralement plusieurs semaines pour transmettre leurs commentaires sur un travail scénaristique, il ne faudrait au streamer que quelques jours :

« L'arrivée des plateformes secoue peut-être un peu les diffuseurs plus classiques dans leur mode d'organisation et leur mode de gestion des retours, des délais sur les textes par exemple, leurs délais de réactivité. Une des particularités de Netflix notamment, je travaille avec eux, ce sont des gens très réactifs, qui vous font des retours sur les textes dans les cinq jours. Alors que vous avez des diffuseurs classiques en France qui peuvent mettre trois semaines ou un mois pour faire un retour d'écriture. Ce qui est terrible pour les auteurs qui se retrouvent à ne rien

faire pendant trois semaines, ou alors être obligés de prendre autre chose et donc ne plus être à 100 % sur un projet. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

Si les délais de réponse des chaînes sont présentés ici par De Verdière comme un handicap pour les scénaristes, d'autres considèrent le temps long du développement comme un gage potentiel de qualité à prendre en compte. C'est le cas du suédois Martin Cronström, qui souligne le risque de développement ou de mise en production précipité(e) de certains projets, toute *bonne* série requérant un temps de maturation spécifique, à l'image de *The Bridge* :

« I think if you want to make a TV series, at least the old model, I think *The Bridge* took five years from first idea to shooting. The channels turned it down many times, so it took quite a while, I would say at least three years to make something running. But today, with the new channels like Netflix and HBO, where you don't have to be a producer getting commissions and copro channels all over Europe like we do here at my company, you only have one client: they can push on the button directly. So it's a new world. But it's good for things to take time. It's not really good to rush projects. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Pour Cronström, produire une série pour des services de diffusion américains comme Netflix ou HBO reviendrait ainsi à se placer sous l'autorité d'un seul acteur, finançant l'intégralité du projet, à rebours des pratiques de coproduction usuellement pratiquées par le producteur scandinave, consistant à partager les sources de financement entre de multiples diffuseurs commanditaires. Un tel fonctionnement par financement intégral expliquerait ainsi la rapidité de développement des projets impulsés par Netflix, sans garantir néanmoins leur pleine maturation, leur plein *développement*.

Le témoignage du français Emmanuel Jacquelin va dans le même sens, qui souligne avec force détails la prééminence d'un enjeu de calendrier sur un enjeu de qualité dans la pratique de coproduction de Netflix. Selon le directeur des productions de StudioCanal, qui a travaillé par le passé comme producteur exécutif sur la saison 1 de la série « Netflix Original » *Marseille* (produite par Federation Entertainment), le fonctionnement de l'entreprise américaine au regard du développement de projets aurait d'abord le net avantage de sécuriser les équipes de production sur un plan professionnel : un projet de série validé au stade du développement par le *streamer* ne serait *a priori* jamais abandonné en cours de route et aboutirait systématiquement à une mise en production. La date de diffusion d'une série serait en effet établie dès cette étape de développement, soit très en amont de la mise en production, imposant de planifier très rapidement toutes les étapes de cette dernière : « quand vous signez

aujourd'hui avec une plateforme, vous allez produire, vous avez déjà une date de diffusion ». ⁸³³ C'est là une manière de procéder très différente de celle des chaînes de télévision, qui seraient quant à elles toujours susceptibles d'abandonner un projet en cours de développement, entre le moment de la signature de la convention d'écriture et l'étape de validation définitive (le « *greenlight* »), si ce projet se montre infructueux : « les diffuseurs traditionnels peuvent très bien commander ou passer des conventions d'écriture avec des producteurs et finalement décider d'abandonner ». ⁸³⁴ Jacquelin voit dans ce fonctionnement propre aux chaînes une marque d'exigence et un gage donc de qualité des séries produites, là où l'engagement presque inconditionnel de Netflix à un stade précoce du développement se traduirait par une pression calendaire très forte empêchant le plein aboutissement artistique de certains projets. Le producteur raconte ainsi son expérience sur la série *Marseille* :

« Un problème des plateformes, c'est que quand vous avez dit que vous alliez livrer votre série tel jour – et on a eu le problème sur la saison 1 de Marseille, on avait un planning de livraison, il fallait absolument livrer – qu'on soit prêt ou pas prêt ce n'était pas le problème, il fallait livrer. Donc on est partis en fabrication avec des scénarios qui auraient peut-être mérité plus de temps, un casting qui aurait mérité plus de temps, un choix de réalisateur qui aurait mérité plus de temps. [...] On a dû mettre en place un système de production qui a dû s'adapter au calendrier et, en fait, notre enjeu ce n'était pas un enjeu de qualité, c'était un enjeu de calendrier. Il fallait qu'on livre. Ce n'était pas de savoir "est-ce que ce qu'on va livrer est bien" – évidemment qu'on faisait au mieux pour livrer la meilleure série possible – mais c'était surtout qu'il fallait livrer à une date donnée. C'était surtout ça, donc ça, c'était un problème. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Cet exemple détaillé nous permet de prendre la pleine mesure de l'impact qu'a sur le développement d'une série – et donc sur sa production et son esthétique – la manière spécifique de travailler de son diffuseur, et en particulier du nouveau type d'acteur que représente Netflix. Ayant défini le diffuseur comme une « force poïétique » avec laquelle le producteur est chargé de composer, nous pouvons désigner cet impact comme un « impact poïétique ». On comprendra que les conditions imposées par le diffuseur dès le stade du développement, en tant qu'elles constituent un paramètre d'énonciation (ou paramètre poïétique) structurant, pèsent très lourdement sur le « paramétrage esthétique » d'une série, autrement dit qu'elles contribuent

⁸³³ Entretien avec Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019.

⁸³⁴ Entretien avec Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019.

très fortement à en modeler poïétiquement les composantes esthétiques, ou, plus simplement, qu'elles en déterminent considérablement l'esthétique.

Comme pour le cinéma d'auteur international, on notera que le facteur temporel – et plus exactement le critère du temps long – se dégage à nouveau comme un critère poïétique essentiel de la qualité. Le témoignage de Louise Gigon permet également d'en rendre compte, dans la droite continuité de ce qu'expriment Emmanuel Jacquelin et Martin Cronström :

« Netflix, ils arrivent, ils te signent et puis dans un an il faut que tout soit écrit. Sauf que nous, on n'est pas habitués à ça, on prend plutôt deux, voire trois ans pour écrire une série. Donc généralement ça peut faire que les séries ne sont pas forcément très bonnes à l'arrivée, parce que l'écriture pêche, il n'y a pas eu assez de temps d'écriture. »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019

Si cette nécessité du temps long était pour le cinéma d'auteur associée d'abord au « geste de mise en scène », comme recherche du réel à l'image au moment du tournage, c'est le temps long de l'écriture qui importerait donc en premier lieu pour les séries haut de gamme. On peut par ailleurs suggérer que les méthodes de sélection, de suivi et de validation des diffuseurs historiques, telles qu'elles induisent un étirement temporel de l'écriture scénaristique des projets, s'avèrent tout à fait compatibles avec un tel temps long, si elles ne contribuent pas même directement à le générer. Les nouveaux entrants (entendu, essentiellement, Netflix), au contraire, procéderaient selon une dynamique d'accélération productive, *a priori* peu compatible avec cette condition poïétique de qualité. C'est, tout du moins, ce qui ressort de ces témoignages croisés, partiels, partiels et surtout situés dans le temps : il convient notamment d'insister sur le fait que l'exemple de la série *Marseille* renvoie à 2016, époque où la politique de Netflix en matière de développement et de production était tout juste naissante. Si un tel constat ne saurait donc préjuger d'une possible évolution ultérieure, il traduit néanmoins un contraste avéré et, selon nous, très significatif à un moment T de l'histoire audiovisuelle.

Comme Louise Gigon le souligne elle-même, si le mode d'intervention de Netflix sur les productions (soit sa manière d'opérer pour commander et coproduire des séries) est ainsi susceptible de produire à court terme un impact négatif sur la qualité des séries, une perspective de plus long terme pourrait simplement envisager les dysfonctionnements actuels que génère ce mode d'intervention comme l'étape liminaire d'une reconfiguration plus profonde du modèle d'écriture et de production des séries TV en Europe. De fait, les pratiques de commande et de coproduction de Netflix, comme celles de tout diffuseur, impliquent du côté des auteurs et des producteurs travaillant pour l'entreprise la mise en place d'un modèle créatif – ou, plus

intuitivement, d'une configuration de production – spécifique, capable de répondre aux exigences imposées, notamment en termes de délais de livraison. D'après la directrice littéraire, il est possible, en ce sens, que la « manière Netflix » fasse littéralement école, en incitant une nouvelle génération d'auteurs à adopter un mode d'écriture plus cadencé, plus « industrialisé » dit-elle, en conformité avec les standards étatsuniens – la plateforme ayant d'ailleurs pour habitude de faire travailler des auteurs encore peu expérimentés :

« Je pense que c'est le début, peut-être que c'est comme ça maintenant, mais qu'en fait ça va former des auteurs à écrire plus vite, écrire mieux. Et eux, ils prennent des jeunes auteurs et leur font confiance. Il y a un truc très intéressant dans leur démarche. Je pense que sur le long terme, ça va apprendre certainement aux auteurs à écrire plus vite dans un modèle un peu plus industrialisé, à l'américaine. Nous on est dans un modèle plus artisanal à la française, où on prend un temps etc. Eux, au départ, ça fait que la qualité n'est pas toujours au rendez-vous, mais à mon avis c'est peut-être très formateur pour la suite. »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019

Cette opposition entre un modèle d'écriture et de production « artisanal » à la française, ou à l'européenne dirons-nous, et un modèle « industrialisé » à l'américaine, tels qu'ils sont donc largement induits par le mode d'intervention dominant des diffuseurs d'un territoire, se donne notamment à penser au prisme d'un débat qui anime largement la profession en Europe et qui interroge la pertinence du système du showrunner et de la *writers room*. L'étude du modèle de production des séries TV, en tant qu'à la fois celui-ci évolue et cherche à se définir en Europe, constitue l'objet de la partie suivante.

IV. Du modèle aux méthodes de création : le système du *showrunner* et de la *writers room* en question

Définir une poétique des séries haut de gamme européennes ?

Pour décrire le processus de création des séries haut de gamme européennes, leur *poïétique*, nous avons proposé jusqu'ici une combinatoire notionnelle au centre de laquelle s'est trouvée positionnée la personne-acteur du producteur, comme énonciateur ou médiateur principal de l'œuvre produite, comme dépositaire de cette *poïétique* sérielle. Ayant défini le processus de production de toute œuvre artistique comme fondamentalement relationnel, nous

avons ainsi constitué en enjeu ce qui a été successivement désigné comme le « dispositif collaboratif », l'« articulation collaborative », la « configuration de production » (ou de développement), ou encore l'« agencement relationnel » d'un projet de série, dont le producteur est supposé garantir le bon fonctionnement.

Synthétisons le propos. Le producteur est un professionnel de la (mise en) relation, celui qui rassemble, celui qui connecte et, nous l'avons moins dit, celui qui traduit – c'est ainsi, en effet qu'il rassemble et c'est ainsi qu'il connecte. C'est, en somme, un médiateur. En tant que tel, il est chargé de façonner un réseau *relationnel* permettant aux *facteurs poïétiques* jugés les plus essentiels à la réussite de l'œuvre (compétence des techniciens, tempéraments de l'équipe artistique, investissement des financeurs impliqués, intervention des diffuseurs, point de vue des coproducteurs...) d'entrer en correspondance mutuelle, en harmonie. Ces facteurs peuvent être humains ou non humains, ce sont des *acteurs* au sens de la sociologie de l'acteur-réseau, constituant une chaîne de *médiations* successives. Par son travail d'agencement relationnel, le producteur conçoit et délimite en fait ce qu'on peut désigner comme un espace de *création*, entendu comme espace de liberté et d'efficacité créative pour les intervenants artistiques mobilisés, en premier lieu l'auteur. Ce travail de façonnage réticulaire constitue la poïétique sérielle – « entendue comme activité *productive* et instauratrice en recherche d'une *certaine* (car relative) harmonie sensible » – et conduit, pour chaque projet, à mettre en place des configurations de production particulières – c'est ce que signifie trouver la *juste* articulation collaborative ou le *bon* dispositif collaboratif – et à les ajuster perpétuellement. Envisagée comme processus, comme travail, c'est cette *configuration* de production qui représente elle-même la poïétique sérielle. Par ailleurs, la recherche d'harmonie, qui qualifie selon nous toute poïétique (par définition *propre à l'art*, si l'on se réfère à la tradition aristotélicienne⁸³⁵), doit elle-même se comprendre comme fondamentalement relationnelle, agissant sur les éléments mobiles d'un réseau sensible – formé d'acteurs (esthétiques) humains et non humains interreliés.

Pour qu'une configuration de production, c'est-à-dire une poïétique, soit *jugée* harmonieuse, autrement dit pour qu'elle accomplisse son objectif premier d'harmonie aux yeux d'un groupe social constitué en public, l'agencement relationnel qui la caractérise doit pouvoir rendre opérante la poétique spécifique vers laquelle elle était tendue au départ et que ce même groupe social a définie comme pertinente pour l'art concerné. En d'autres termes, dans le cas des séries haut de gamme, une poïétique réussie, soit une configuration de production adaptée,

⁸³⁵ Richard CONTE, « La poïétique d'Étienne Souriau », *op. cit.*

sera celle par laquelle les traits esthétiques constitutifs de la *poétique des séries haut de gamme* se trouvent effectivement produits : personnages épais, narration cohérente et engageante, univers fictionnel immersif, stylistique discernable (point de vue singulier), *production value* élevée... Formulé encore autrement, la *poïétique* sérielle (soit une conduite créatrice appliquée aux séries) pourra être dite efficace s'il est possible d'en extraire *a posteriori* une *poétique* des séries, soit un ensemble institué de règles de création (une *poïétique systématisée*) reconnu comme producteur des effets esthétiques recherchés au sein de la culture esthétique des séries haut de gamme, par le groupe social rassemblé autour de celle-ci et la constituant comme telle (les amateurs de séries haut de gamme). La poétique peut en ce sens se comprendre comme ce qui performe *une* esthétique particulière (celle définie par un groupe d'amateurs), à partir d'une poïétique adaptée ou pertinente.

Pour atteindre cette efficacité productive ou poïétique, puisque c'est bien de ça dont il s'agit, le producteur peut suivre, ou non, un « modèle créatif » (c'est-à-dire un système d'organisation de la création) ou plus simplement une méthode. Le modèle créatif, s'il existe, est la manière la plus littérale de traduire une poétique, via un ensemble structuré de règles poïétiques, de règles de création. Sans avoir encore discerné un modèle créatif des séries haut de gamme européennes, on peut déjà dire à ce stade que les professionnels de notre échantillon s'accordent globalement sur une certaine conception de la production sérielle, qu'ils partagent une certaine idée de la poétique sérielle. Ils identifient, en effet, non seulement des traits stylistiques communs définissant les séries haut de gamme, mais également des *principes* poïétiques généraux permettant de les générer, comme le fait pour le producteur de séries de parvenir à susciter et stimuler la collaboration, ou plus spécifiquement l'objectif conjoint de « mettre en partage » une vision artistique tout en garantissant l'expression singulière de celle-ci. Il ressort ainsi de nos précédents développements que la poétique des séries haut de gamme européennes se veut *explicitement* relationnelle, c'est-à-dire authentiquement collaborative. Elle fait également du scénariste et du producteur les deux personnages clefs du processus de création, et de la phase de développement le moment poïétique central, advenant sur le temps long.

Avant de refermer ce chapitre, nous allons voir comment cette ébauche de poétique se donne à lire et se précise dans la question ouverte du modèle de création européen, telle que l'appréhendent et le discutent les professionnels des séries.

Du modèle aux méthodes ?

D'après Aurélien Larger, il n'existerait pas, à proprement parler, de modèle de création sérielle, chaque projet supposant une organisation spécifique. Pour s'en convaincre, le producteur oppose les exemples de différentes séries, qui déploient des configurations de travail variées, de la plus autonome – ou artisanale – à la plus « industrielle ».

« Pour moi, il n'y a pas de modèle, quasiment chaque série a son organisation spécifique. Il n'y a pas deux séries pareilles. Par exemple, on est en train de lancer une série avec l'auteur principale de *Dix pour cent*, Fanny Herrero, qui est l'adaptation d'un livre. Elle va quasiment tout écrire, toute seule, elle va écrire les sept épisodes de 40 minutes, alors que sur *Dix pour cent* il y a vraiment une *writers room* avec des coauteurs qui travaillent avec elle. Et puis après il y a *Le bureau des légendes*, où là c'est vraiment un processus quasi industriel, avec une hiérarchie, des auteurs principaux, des auteurs secondaires, des juniors etc., donc c'est encore autre chose. Donc il n'y a pas de modèle et le producteur est là justement pour trouver la bonne organisation, trouver les bons participants et recruter l'équipe pour qu'elle soit complémentaire, qu'elle corresponde au projet. Et puis ensuite trouver évidemment les moyens de le faire, moyens humains, financiers, artistiques et aussi de diffusion d'un projet. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

La réflexion du producteur nous incite à problématiser d'emblée la question du modèle créatif, que nous avons jusqu'ici indifféremment qualifié de « méthode » ou de « système ». Sa réfutation spontanée de l'existence d'un *modèle* de création des séries semble en fait nous orienter sur la question, plus spécifique, des *méthodes*. S'il n'existe pas de modèle, au singulier, cela ne signifie pas, en effet, qu'il n'y aurait pas de méthodes, au pluriel. La notion de modèle renvoie à l'idée d'un système à même de faire référence, à l'idée d'une représentation type, soit, en l'occurrence, à l'idée d'une méthode de référence. La notion de méthode, quant à elle, renvoie à un procédé rationnel permettant de répondre à un objectif spécifique, d'obtenir un résultat déterminé.⁸³⁶ Si, compris en ce sens, le recours à un modèle se justifierait par son caractère généralisable, c'est la *pertinence* particulière d'une méthode qui en déterminerait l'utilisation. Dire qu'il n'y a pas de modèle de création des séries reviendrait ainsi, d'une certaine manière, à supposer qu'il n'y a que des *méthodes*, par définition optionnelles, adaptables et combinables, ce travail même d'adaptation et de combinaison constituant le cœur du métier de producteur.

⁸³⁶ Nous nous appuyons ici sur les multiples éléments de définition proposés par le CNRTL. « Méthode », in CNRTL, URL complète en biblio.

Dans la partie précédente, nous avons pu déjà entrevoir avec Simon Arnal que chaque œuvre singulière impliquait une « configuration de développement » spécifique. Nous avons compris par la suite que l'enjeu premier pour le producteur consistait tout d'abord à *définir* un projet, c'est-à-dire à en fonder – avec son auteur – la vision, puis à *façonner* et *maintenir* un réseau de relations qui soit adapté à cette définition, à cette vision, laquelle correspond à *l'identité* du projet. La phase de développement est le moment initial de la *fondation-définition*, phase par laquelle se dessine également un début de configuration de travail (la « configuration de développement »). Cette configuration de travail, déjà spécifique au projet qui émerge, évolue en une « configuration de production » lorsque le projet est *greenlighté* par le diffuseur, autrement dit lorsqu'il entre en production. Il s'agit alors bien pour le producteur de veiller à *maintenir* l'équilibre (relationnel) entre les différents « facteurs poïétiques » (soit les acteurs impliqués, humains et non humains) qu'il a réunis au préalable. C'est là, en effet, ce que signifie veiller au bon fonctionnement d'un processus de création, en garantir la *productivité*. C'est tout cela, également, que désigne Aurélien Larger lorsqu'il attribue au producteur la responsabilité de « trouver la bonne organisation », afin de générer une complémentarité qui « corresponde au projet ». En ce sens, le travail du producteur consiste fondamentalement à *bricoler* et adapter une organisation de travail, qu'il ne peut donc considérer comme préexistante à un projet, ou figée. Dans une telle perspective, il ne saurait y avoir de *règles*, ou de « modèle », mais bien plutôt une série *d'options*, ou de « méthodes », à utiliser ou non, selon chaque projet.

Pourtant, on constate, dans les espaces conversationnels de l'industrie audiovisuelle européenne (presse professionnelle, tables rondes professionnelles,⁸³⁷ rapports institutionnels, keynotes...) ainsi qu'à leur périphérie (presse généraliste, publications académiques...), la récurrence significative d'une interrogation quant à l'applicabilité ou à la pertinence, pour la production européenne, du modèle d'écriture et de production américain, fondé sur la figure phare du *showrunner* et l'écriture à plusieurs auteurs au sein de *writers rooms*. La plus grande maturité du marché étatsunien des séries, inventeur de la télévision câblée dans les années 1970 et initiateur des premières grandes séries « premium » diffusées à des abonnés, le positionne de fait comme une référence pour les professionnels européens, évoluant dans des écosystèmes audiovisuels à l'histoire très différente et aux fondements globalement nettement moins libéraux. Alors que se poursuit le mouvement général de libéralisation du paysage audiovisuel européen amorcé il y a une quarantaine d'années et que la demande de contenus « de qualité »

⁸³⁷ Par exemple à Séries Mania 2022, la table ronde du 23 mars : « Showrunning : une approche européenne », en partenariat avec « European Showrunner Programme / ifs internationale filmschule köln. »

ne cesse de croître à l'échelle internationale, le regard des professionnels européens vers les pratiques américaines ne saurait aujourd'hui surprendre. Quelle analyse, néanmoins, font-ils de ces pratiques ? Quels enseignements en tirent-ils et, surtout, quelles singularités leur opposent-ils ?

Des différences de marchés

Interrogée, comme Aurélien Larger, sur son éventuel modèle de création, comparativement à celui du showrunner, la française Quitterie Gausserès réfute de la même manière l'existence d'un quelconque modèle, ramenant elle aussi la question au rôle central du producteur dans le processus créatif. Pour elle, le système du showrunner est inhérent à l'industrie audiovisuelle américaine et incompatible avec le fonctionnement des écosystèmes français et européens.

« Je ne pense pas qu'il y ait de modèle. Je pense qu'il y a différents modèles selon les personnalités et les projets. Le showrunner est quelque chose de très anglo-saxon, qui à mon sens existe là-bas parce qu'il y a tout un écosystème dans lequel le showrunner peut exister. Cet écosystème est complètement différent en Europe et en particulier en France, avec le droit d'auteur et plein de choses qui déterminent énormément ce rapport entre le showrunner... Un showrunner a *a priori* des qualités de production en plus. Ça s'inscrit dans un schéma et un écosystème beaucoup plus global aux États-Unis et éventuellement en Angleterre. Il n'y a pas ce système-là en France, donc il n'y a pour moi pas beaucoup de raisons que le showrunner tel quel existe. Il faut trouver des modèles qui s'adaptent. Donc, dans le processus créatif, pour moi, le producteur reste déterminant. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

Entre les États-Unis et le Vieux Continent, on identifiera en effet des différences très significatives en termes de marchés, de réglementations, de compétences professionnelles et plus largement de traditions artistiques, qui limitent de manière considérable la possibilité de transposer *efficacement* les méthodes américaines, qu'une telle transposition soit souhaitée ou non.

C'est ce que pointe Thomas Bourguignon lorsqu'il évoque les « fantasmes » qui existeraient autour du *showrunning* en Europe. Selon lui, la centralité de la fonction de showrunner aux États-Unis s'explique par les exigences associées au format des séries de *prime time* « traditionnelles », diffusées par les grands *networks* sur le réseau hertzien et comportant plus de vingt épisodes : « le showrunner à l'origine aux États-Unis, c'est parce qu'il fallait sortir

vingt-deux épisodes par an et que le chemin le plus court, c'était celui qui écrivait les histoires. Donc le scénariste américain de télévision est devenu l'homme incontournable de la production de séries. »⁸³⁸ Dans l'industrie télévisuelle américaine, le métier de showrunner consiste en effet à superviser toutes les étapes de production d'une série, de la phase d'écriture jusqu'à celle de postproduction, en veillant à respecter un budget et un calendrier définis par le diffuseur. Souvent également créateur de la série, son rôle particulièrement transversal est autant celui d'un auteur référent, dirigeant une équipe de scénaristes (la *writers room*), que d'un producteur exécutif.⁸³⁹ Le système de production dont le showrunner est le pilier se caractérise par une impérieuse recherche d'efficacité et vient répondre au rythme de diffusion particulièrement rapide imposé par les chaînes de télévision, engagées sur un marché à la fois très compétitif et très volumineux. C'est ce que souligne aussi l'acheteuse allemande Amelie Von Kienlin, pour qui la méthode de la *writers room* permet effectivement aux américains de « produire beaucoup plus vite et efficacement »,⁸⁴⁰ en correspondance avec l'exigence de volume spécifique à leur marché.

Adoptant une perspective différente, celle d'un auteur, son compatriote producteur et scénariste Michael Gantenberg relie quant à lui « l'invention américaine » du showrunner, non pas d'abord à une nécessité productiviste impulsée par le marché, mais bien à la haute considération qu'a accordé historiquement l'industrie étatsunienne au métier de scénariste. Un statut comme celui du showrunner, d'après lui, serait en effet inconcevable en Allemagne, où les modes de rémunération proposés aux auteurs par les acteurs de l'aval de la filière ont toujours été nettement moins avantageux que ceux que pratiquent les studios hollywoodiens.

« The showrunner I know, I think it's an American invention. It comes out of a history, where the big studios in America were the first to know that you have to put a lot of money to the writers, to make their creative work possible. Here, in Germany, I don't know how it works in France for example, but in Germany if you're a writer, you have a pretty good idea, you write your idea down on paper and you go to a broadcast or production company, saying "well this is my idea", you have no income. But if you get the chance, one says to you "go into this room, create your stuff, and I pay you. I pay you for thinking, and I pay you for acting, and I pay you for writing, and I pay you for working", this is the American principle and it works. [...] In

⁸³⁸ Entretien Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019.

⁸³⁹ Voir notamment Timothée EUVRARD, Kira KITSOPANIDOU et Olivier THEVENIN, « Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel », *op. cit.*

⁸⁴⁰ Entretien avec Amelie Von Kienlin, allemande, acheteuse et directrice de la coproduction, société Red Arrow International, avril 2017.

Europe, most of the writers are still doing waiters jobs, driving cabs, go to university and are not paid for their job. That's a shame. »

Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018

S'opposeraient ainsi deux conceptions distinctes de la valeur productive (tant artistique qu'économique) susceptible d'être apportée par le scénariste à une œuvre de cinéma ou de télévision, soit deux visions divergentes de la place qu'il occupe au sein de ce qu'on pourrait appeler l'économie poétique des œuvres cinématographiques et audiovisuelles.⁸⁴¹ Talent de base dans l'équation productive américaine, comme pourrait l'illustrer en définitive la fonction jupitérienne de showrunner, il gagnerait, d'après Gantenberg, à être nettement mieux considéré en Europe.

Ce que l'observation de Michael Gantenberg ne contredit pas et que les témoignages de Bourguignon et Von Kienlin désignent de fait, c'est le poids déterminant, au sein du système de production américain des séries, des chaînes de télévision et des groupes de communication verticalement intégrés (incluant les studios hollywoodiens) dont elles font partie. Les stratégies et exigences propres à l'aval de la filière cinématographique et audiovisuelle, en tant que ses représentants s'adressent *explicitement* à un marché de *consommateurs* à la fois vaste et très diversifié, déterminent en effet aux États-Unis une organisation productive spécifique, d'inspiration par ailleurs fordiste,⁸⁴² qui place la composante scénaristique, la nécessité de la « bonne histoire », au cœur de ses préoccupations.⁸⁴³ Dans le cas particulier du marché de la télévision, le besoin accru de combiner l'efficacité narrative à une forte efficacité productive semble expliquer dans une large mesure l'importance de la fonction de showrunner. Mais pour le producteur suédois Martin Persson, la configuration particulière du marché de la télévision en Suède – et plus largement en Europe – ne serait pas compatible avec ce *modèle* créatif, propre au pays qu'il considère comme fondateur du marché des séries haut de gamme. Il l'explique

⁸⁴¹ On pourra notamment se référer sur ce point à Joëlle Farchy, à propos des pratiques de l'industrie cinématographique française (constatées en 2014) : « En France, le rapport Gassot avait mis en lumière un de ces aspects [du professionnalisme étatsunien qui contraste avec certaines pratiques européennes], la faiblesse des dépenses d'écriture de scénarios ; celles-ci ne représentent que 2,2 % des investissements totaux d'un film alors que les frais de sortie s'élèvent à 6 % du budget et que la plupart des secteurs accordent 10 % de leurs investissements aux frais de recherche et développement. [...] Le métier de scénariste, mal rémunéré, culturellement moins valorisé que celui de réalisateur attire peu les jeunes. [...] aux États-Unis au contraire, dans le cinéma comme à la télévision, les phases très longues de réécriture impliquent que l'on puisse investir des sommes très importantes (10 % du budget de production en moyenne) lors de cette étape ». Joëlle FARCHY, *Et pourtant ils tournent... Économie du cinéma à l'ère numérique*, op. cit., page 131.

⁸⁴² Laurent CRETON, *Économie du cinéma - Perspectives stratégiques*, op. cit., page 24.

⁸⁴³ David BORDWELL, Janet STAIGER et Kristin THOMPSON, *The classical hollywood cinema - Film style and mode of production to 1960*, op. cit.

par les dimensions plus limitées de son marché national et par ce qu'il désigne comme une moindre domination des diffuseurs au sein de l'industrie locale.

« I think it's not really applicable here. Because our business is not so big and is not driven so much from the broadcasters' point of view, as it is in America, where the business was funded. So I don't think it's relevant in the same sense. [...] I don't think the business in Europe is set up to have a showrunner. »

Martin Persson, suédois, producteur, société Anagram, avril 2017

Des différences de réglementation... et de culture

Au-delà des différences de marché, la réglementation constitue également un facteur limitant pour appliquer la méthode du showrunning, *sur le modèle américain*, en Europe. Si *l'adaptation* de cette *méthode* – comme de toute méthode – reste possible, indépendamment du contexte, elle ne s'est systématisée en *modèle* qu'à la faveur de conditions nombreuses et spécifiques, qu'il faudrait pouvoir reproduire si l'on espère rendre ce modèle opérant *par ailleurs*. Ainsi, la réglementation constitue-t-elle l'une de ces conditions (on pourrait dire aussi « contingences ») non reproduites en Europe, rendant le modèle créatif étatsunien inapplicable *comme tel*. Un exemple seulement, parmi tous ceux que d'autres répondants pourraient probablement identifier, suffira ici à le montrer : celui de la conception juridique du droit d'auteur, qui diffère radicalement des États-Unis à l'Europe.

Gilles De Verdière, par ailleurs avocat de formation, nous explique qu'en France (mais c'est aussi le modèle qui s'impose en Europe), le système du droit d'auteur fait prévaloir un droit dit « moral » sur le droit patrimonial, empêchant notamment qu'un auteur-scénariste ait une quelconque autorité hiérarchique sur un réalisateur, lui aussi considéré comme auteur au sens de ce droit moral. Cette autorité hiérarchique est pourtant bien ce que suppose le modèle organisationnel du showrunner, ce dernier ayant des prérogatives autant sur les autres scénaristes impliqués dans la série que sur les différents réalisateurs des épisodes. De ce fait, nous dit De Verdière, le schéma de production qui s'impose en France pour les séries ne peut pas s'appuyer sur les règles légales que suppose le modèle américain, reposant bien plutôt sur une nécessaire « bonne entente » des parties prenantes durant la phase de création, soit sur une forme de volontarisme collégial absolument contingent, qui implique discussion, débat et compromis là où pour les américains s'imposerait l'évidence de la loi.

« Le modèle du showrunner ne s'applique pas en France. Déjà il ne peut pas exister pour une bonne est simple raison, car le droit ne s'applique pas. En France vous avez le droit moral de

l’auteur, un réalisateur est un auteur, un auteur est un auteur, et donc l’un ne peut pas avoir une autorité hiérarchique sur l’autre. Ce qui est contraire au copyright américain où les droits sont cédés et après il n’y a plus le droit moral qui persiste. Dans le modèle du copyright, vous prenez des droits et si vous voulez les transformer vous avez le droit de les transformer. Là ce n’est plus le cas. Donc déjà on a un principe de droit qui veut qu’un auteur ou un réalisateur ne peut pas avoir finalement une autorité hiérarchique de droit sur l’autre. On est donc sur un principe de bonne entente pour que ça marche, mais le schéma du producteur showrunner à l’américaine ça ne marche pas en France et ça ne se pratique pas comme ça. Les expériences qui ont lieu, c’est quand Rochand sur *Le bureau des légendes*, il est aussi réalisateur, il coréalise les épisodes donc il a une justification en tant qu’auteur à avoir un point de vue sur la réalisation. Mais un auteur qui n’est pas réalisateur n’a pas à diriger. C’est des organisations qui sont très différentes. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

La spécificité juridique française (et européenne) que pointe Gilles De Verdière et qui place l’auteur au centre du Droit,⁸⁴⁴ doit être reliée à une spécificité profondément *culturelle*, qui structure très fortement l’imaginaire artistique, les conduites esthétiques et les conduites créatrices sur le Vieux Continent. À partir d’elle, semblerait donc se dessiner en matière de production de séries un modèle français (et européen) du *compromis*, en opposition à un modèle américain à tendance, quant à lui, plus autocratique. Une telle répartition des rôles peut paraître paradoxale, lorsqu’on connaît, justement, l’engagement *culturel* de la France pour la défense de l’autonomie artistique et de la vision singulière de l’auteur, et lorsqu’on considère, *a contrario*, le pragmatisme américain en matière cinématographique et audiovisuelle, n’hésitant pas à sacrifier tout éventuel Auteur sur l’autel du succès commercial et du divertissement de grande portée.⁸⁴⁵ Mais ce serait oublier tout d’abord que le showrunner, avant d’être éventuellement un Auteur, est un responsable de production, chargé de réaliser un produit esthétique de la meilleure qualité possible, sur lequel s’est engagé en amont un commanditaire. S’il bénéficie d’une grande liberté (à *tendance* autocratique, nous y voilà), c’est précisément pour que le projet scénaristique qu’il a présenté – et auquel les commanditaires ont attribué une valeur suffisante pour prendre le risque d’en financer la production – puisse être réalisé dans les conditions qui en garantissent la pleine réussite (artistique et donc) commerciale (« si

⁸⁴⁴ Rappelons à ce titre la phrase déjà citée d’Olivier Alexandre à propos du secteur cinématographique français, qui s’apparenterait à « un système de lois, de dispositifs et d’institutions dont la clé de voûte est la reconnaissance juridique de l’“auteur” ». Olivier ALEXANDRE, *La règle de l’exception - Ecologie du cinéma français*, *op. cit.*, page 16.

⁸⁴⁵ On renverra ici à Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l’art*, *op. cit.* Voir également Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d’un universel cinématographique », *op. cit.*

déjà... », oserait-on dire). D'où également un système de production, en réalité, très fortement hiérarchisé.⁸⁴⁶

Nous avancerons que si un modèle créatif « du compromis » se met en place en France, c'est du fait même de l'incompatibilité fondamentale du modèle originel (étatsunien) au contexte particulier (français) dans lequel on souhaite l'appliquer. Dans l'adaptation qu'il subit en devenant une simple *méthode* – puisque, disions-nous, le modèle ne peut être repris comme tel hors de son contexte – seuls certains traits caractéristiques sont conservés. Il ne peut en être autrement. La prééminence du scénariste-auteur est sans doute le principal de ces traits. En conséquence, dans un système initial où le réalisateur-auteur est roi et où *entend* soudainement s'imposer la figure concurrente du scénariste-auteur (pour ne pas parler de showrunner), auquel d'aucuns *souhaitent* attribuer un pouvoir de décision artistique très important, voire hégémonique, on peut s'attendre très logiquement à ce que se stabilise plutôt une situation intermédiaire entre l'ancien modèle et le nouveau, dont la nouveauté radicale ne s'aurait s'imposer de son simple fait. Ainsi, le modèle français du compromis que nous désignons se présenterait comme une simple évolution du modèle historique de l'auteur-réalisateur, tel qu'il rencontre le modèle productiviste et scénaristique du showrunner étatsunien et en extrait *méthodiquement* certaines de ses composantes.

Des différences de compétences professionnelles

Une autre différence, liée à la précédente comme finalement à toutes les autres (il s'agit bien d'un *réseau*), sépare le contexte de production audiovisuel européen de l'américain : les compétences professionnelles à disposition. Profession instituée aux États-Unis, la fonction de showrunner suppose des compétences très spécifiques, que les producteurs européens ont beaucoup de difficulté à trouver sur leurs territoires. Plus particulièrement, comme l'expliquent plusieurs de nos enquêtés, un showrunner doit combiner deux compétences – voire deux fonctions – essentielles, qu'il serait très rare en Europe de voir réunies en une seule personne : celle de scénariste et celle de producteur (exécutif, précisions-nous plus haut). Lorraine Sullivan le présente ainsi :

« Le showrunner est le scénariste-producteur. Donc il est la personne qui est à la fois à l'écriture du scénario mais qui va aussi faire le casting, le choix des réalisateurs, qui va faire toute une

⁸⁴⁶ Alex BERGER, *Rapport Berger sur une nouvelle organisation de la fiction sérielle en France*, op. cit.

activité de production. Ça, c'est vrai que ça n'existe pas trop en Europe encore. C'est difficile parce que ce sont des compétences totalement différentes. »

Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017

La responsabilité du showrunner sur une série est donc non seulement créative, mais également organisationnelle. La productrice Marianne Gray complète, ajoutant la dimension proprement financière et insistant sur l'absence d'une « tradition » européenne liée à ce métier :

« The showrunner is so much more than just a writer. They are sort of the head creative person, and it's doing producing, and hiring people and keeping the budget, and that sort of things. That's been a lot of discussion over here because people call themselves showrunners, but very few people are capable of doing all those things. We don't have that tradition. »

Marianne Gray, suédoise, productrice, société Yellow Bird, avril 2017

Deux dimensions généralement considérées comme antinomiques se trouvant sollicitées simultanément, il est en effet permis de questionner, comme le fait la productrice, le statut de showrunner que s'auto-attribuent certaines personnes. Amelie Von Kienlin, qui pointe également un manque en termes de cursus de formation en Europe, abonde : « ça va tellement vite d'appeler quelqu'un showrunner, mais est-ce qu'ils ont les outils pour l'être vraiment ? C'est une autre question. Je crois que beaucoup reste à faire ». ⁸⁴⁷ Thomas Bourguignon fait le même constat en France, où davantage que le modèle du showrunner, ce serait un modèle mixte qui d'après lui s'imposerait, sur le modèle du « compromis » que nous décrivions :

« En France, c'est un modèle ambivalent et mixte. Beaucoup de scénaristes s'imaginent showrunner à l'américaine. À part Éric Rochand je n'en connais pas... Si, aussi Krivine et on l'oublie toujours : Jean Luc Azoulay, qui pour moi est le premier showrunner français. Sur *Hélène et les garçons*, il a écrit, il a parfois réalisé et il a produit, c'est le premier showrunner français. Il faut lui rendre cet hommage. Dans le cinéma d'auteur, il y a des auteurs qui sont scénariste et réalisateur et qui sont doués pour les deux, mais c'est très rare. De la même manière, je pense qu'il y a des scénaristes qui sont très bons pour écrire et produire, mais je pense que c'est très rare aussi. On ne fait pas du tout appel aux mêmes compétences. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Pour faire comprendre la divergence fondamentale qui existe entre les deux fonctions qu'un showrunner est censé réunir, le producteur explique par ailleurs les activités et contextes de travail respectifs d'un scénariste et d'un producteur :

⁸⁴⁷ Entretien avec Amelie Von Kienlin, allemande, acheteuse et directrice de la coproduction, société Red Arrow International, avril 2017.

« Un scénariste c'est quelqu'un qui, seul ou accompagné, va s'inventer des histoires, a du temps pour écrire, réécrire. C'est un métier plutôt solitaire en fait, alors que le producteur c'est quelqu'un qui est toujours en contact, qui doit animer une équipe, qui doit avoir une autorité, qui doit avoir du goût sur l'aspect visuel, qui doit négocier avec des chaînes, des banquiers etc. Ça fait appel vraiment à d'autres compétences, en plus de celle de diriger une écriture. Certaines personnes sont capables de faire ces deux métiers, je pense qu'il y en a très peu. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

L'idée d'un « scénariste-producteur » représente, en somme, une quasi-aporie pour nos enquêtés européens, alors qu'il est une réalité commerciale de base dans l'industrie télévisuelle américaine. Mais si regrouper ces deux fonctions sous un même nom semble, pour beaucoup, inenvisageable, faire collaborer les deux professionnels qui en sont les dépositaires en Europe paraît, en revanche, constituer une solution opportune. Exposant lui aussi la possibilité d'un modèle intermédiaire de production adapté à l'industrie européenne, le danois Christian Rank résume la configuration à laquelle semblent adhérer la plupart de nos répondants comme un recentrage stratégique sur le binôme producteur-scénariste – soit les deux fonctions clefs dont le showrunner américain représente la synthèse.

« I would say that while an American model where one head writer will also run the series, or owns the company that runs the series, is an idea where to look at, I think that model is maybe meant for few geniuses who can do twenty things at the same time. I think the more pragmatic solution is having a twin vision between the writer and the producer. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Des traditions de travail différentes

Une dernière manière pour nos enquêtés d'exprimer la difficulté d'application des méthodes productives américaines consiste à renvoyer de manière plus générale aux traditions artistiques et de travail propres aux différents pays européens. En France, la tradition de l'auteur-réalisateur omnipotent,⁸⁴⁸ héritée du cinéma d'auteur, semble par exemple tenace. C'est ce que regrette le producteur Cyril Hauguel, l'assimilant à un « mauvais penchant », alors même que la production de séries s'inscrit d'après lui dans un schéma de prestation, répondant initialement à une commande de diffuseur. Pour montrer l'inadéquation d'une telle conception à la télévision, qui retarderait par ailleurs le progrès susceptible d'apporter la méthode du

⁸⁴⁸ Ce que Olivier Alexandre appelle « l'idéologie professionnelle de l'auteurisme », au sens de la sociologie des professions. Olivier ALEXANDRE, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français, op. cit.*

showrunner, il oppose à la liberté créative de l'auteur-réalisateur de cinéma un registre télévisuel pragmatique, défini par le champ lexical de la subordination commerciale (« obéit », « soumis », « prestataire », « cahier des charges », « commande ») :

« J'ai l'impression qu'on a nous des années de retard, des dizaines d'années de retard par rapport à la méthodologie américaine là-dessus. La notion même de showrunner, qui est un poste clé en réalité d'un plateau de série télé, je dois dire que c'est un poste qui reste assez rare encore aujourd'hui, qui n'est pas clairement établi comme étant vraiment nécessaire. Je pense qu'on a encore le mauvais penchant d'installer le metteur en scène sur un trône et au centre d'un dispositif. Après n'oublions pas qu'une série télé, un unitaire, une production pour la télévision ou pour une plateforme obéit à une commande, c'est-à-dire que de toute façon l'intégralité d'un plateau et d'un producteur reste soumis à un rôle de prestataire et soumis à un cahier des charges, ce qui n'est pas complètement le cas dans le cinéma. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Son confrère Aurélien Larger souligne également le poids en France de l'héritage de la Nouvelle Vague. Se réclamant d'une culture d'abord cinématographique (soit d'une cinéphilie), comme un grand nombre de nos producteurs, il désigne les films de la Nouvelle Vague comme une source d'influence pour lui, mais attribue également à la Politique des auteurs un effet structurellement négatif sur le développement des compétences scénaristiques en France. Pour lui, ce qui s'apparente à un retard français en termes d'écriture de scénario serait néanmoins aujourd'hui en train d'être résorbé (« on est en train de rattraper »), du fait, précisément, du développement que connaissent les séries.

« Moi c'est d'abord le cinéma américain, c'est Hitchcock, c'est John Ford, c'est Mankiewicz, c'est tous les grands cinéastes anglo-saxons même, de manière générale. Et puis ensuite, bien sûr, la Nouvelle Vague, même si elle nous a fait un peu de mal dans la narration, dans les scénarios, puisque Godard quelques fois même, il tournait sans scénarios. Ce qui n'a pas fait beaucoup de bien, à un moment donné, aux auteurs français. Et aujourd'hui grâce aux séries, grâce à cet essor, on vit un âge d'or, je pense. Il y a de nouvelles formations pour les scénaristes français, il y a des producteurs compétents et on est en train de rattraper – même parfois, je pense, avec des œuvres qui dépassent leurs équivalents anglo-saxons. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

S'il fallait désigner un « modèle français » en matière de production de séries pour les deux producteurs, il s'agirait donc surtout d'un modèle inefficace, à dépasser, soit un modèle qui n'en est pas un.

En Allemagne également, la productrice Sarah Kierkegaard relève la prégnance d'une tradition de l'auteur-réalisateur, où le réalisateur – en télévision comme au cinéma – est aussi souvent scénariste : « We have in Germany, like in France, more of a tradition for like the 'auteur', where often the director writes himself, or there's one writer who's working directly for – or with – the director ». ⁸⁴⁹ Aux yeux de la professionnelle, la méthode de création proprement *collaborative* que nous décrivions plus haut et l'écriture en *writers rooms* peinent à s'instituer en Allemagne pour les séries haut de gamme, du fait d'habitudes de travail persistantes au sein de la profession. Si l'écriture collective existe depuis plusieurs années dans le pays, elle ne concernerait encore essentiellement que des feuilletons quotidiens hors prime time. Bien qu'un changement semble se dessiner, cette écriture collective pratiquée sur des séries à faible *production value*, qui existe aussi depuis longtemps en France (comme sur le feuilleton *Plus belle la vie* ⁸⁵⁰), resterait en effet très éloignée des habitudes de travail plus anciennes des scénaristes tant de longs-métrages que de séries haut de gamme.

« It's taking longer here, at least it's taking a little bit longer that I thought to really establish writers room and the collaboration. Because that's been done for non prime time slots, for the kind of more cheaply produced series that are there for the everyday program of the public channels. Obviously, this people can really come out with a lot of stuff within a very short period of time, because that's what they're used to do, that's what they're trained to do. But the way they have been working together for the last years is very different from how usually screenwriters used to work in this country when they did bigger projects I'd say, for prime-time content, or also for movies obviously. It's changing. »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

Son collègue Jan Elhert insiste néanmoins sur le fait que les meilleurs programmes qui, d'après lui, ont été créés en Allemagne – y compris les séries de stature internationale comme *Babylon Berlin* – l'ont bien été sur le modèle traditionnel de l'auteur-réalisateur. Au vu de l'efficacité constatée de cette tradition de travail, qui constitue la norme aussi bien à la télévision qu'au cinéma, il ne paraît pas pour lui incohérent de continuer à l'appliquer à la production de séries haut de gamme. Ce qui n'interdirait pas, pour autant, d'apprendre également des autres méthodes.

« I believe there's an American way of doing things. I'm not sure about the European way. Because, as far as we are concerned, what Sarah said about auteur films, it's a very German

⁸⁴⁹ Entretien avec Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018.

⁸⁵⁰ Muriel MILLE, *Produire de la fiction à la chaîne : sociologie du travail de fabrication d'un feuilleton télévisé*, Paris, EHESS, 2013.

thing actually. German television works a lot different than in many other countries. I love it, I think it's very good. [...] And the phenomenon that we have with the editorial system, with the public broadcasters, and with the auteur films, like directors that direct their own scripts and that kind of thing: that's what we do on a regular basis for feature films, and the most obvious and the most striking formats that have been created in Germany are done exactly like that. I mean, *Babylon Berlin* is done like that, *Of Protocol* will be done like that. I think it's a German thing and we are very much learning, but I think it's quite in logic that we now start doing high end series the way we are used to do movies and also TV movies. »

Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

Si un modèle de travail américain spécifique aux séries existe, le « modèle » allemand s'envisagerait ainsi davantage comme bâti sur l'existant, empêchant d'ailleurs de le considérer comme un modèle à part entière de production sérielle. Contrairement à la situation d'un pays comme le Danemark, complète Simon Assman, il n'y aurait, en fait, pas à ce jour de « tradition » clairement établie en Allemagne pour la production de séries haut de gamme. Et pour cause, explique-t-il, peu de personnes possèderaient aujourd'hui une expérience significative en matière de création sérielle haut de gamme, le format ayant pris son essor il y a seulement quelques années :

« In Germany, very few people have experience in creating these shows, these high end drama shows that really travel. [...] So there is no model, there's no established model because it's started two years ago, three years ago, at least in Germany. The Danish tradition is much more established for example. They started ten or fifteen years ago, doing these high-end drama series. »

Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018

L'acheteuse et coproductrice Amelie Von Kienlin souligne également cette variabilité des traditions de travail entre pays européens et attire, elle aussi, l'attention vers l'exemple scandinave, y estimant le recours aux *writers rooms* plus répandu qu'en Allemagne ou au Royaume-Uni : « en Scandinavie les *writers rooms* sont en quelque sorte plus répandues ; au Royaume-Uni, en Allemagne on ne travaille pas tellement avec les *writers rooms*. Ça dépend de la tradition des différents pays ». ⁸⁵¹ Confirmant pour son pays l'observation de Von Kienlin, le producteur britannique Patrick Irwin indique que la façon de travailler britannique est très différente de la manière américaine, faisant en effet l'économie de la *writers room* et donc du showrunner au sens strict :

⁸⁵¹ Entretien avec Amelie Von Kienlin, allemande, acheteuse et directrice de la coproduction, société Red Arrow International, avril 2017.

« I think that because we have a very different way of working in the UK than the way in America, that [showrunner] concept still doesn't really work. I mean, there are one or two writers who are called showrunners, but they are not really showrunners because there is no writers room. On one or two shows, you have a writers room, but it doesn't tend to be so much [mot inaudible]. It won't be a writers room in the American sense, it will be a writers room in the sense that every now and then they all come together and they storyline the series. »

Patrick Irwin, anglais, producteur, société 87 Films, avril 2017

Lorsqu'elle existe, la *writers room* à l'anglaise, contrairement à l'américaine, consisterait donc à simplement définir l'intrigue de la série, sa trame narrative, sans entrer dans le détail de l'écriture du scénario, dont se chargerait pour l'essentiel un auteur référent. C'est également, en écho, ce que décrit Martin Cronström à propos des *writers rooms* en Suède, qui seraient elles aussi rares et différentes des américaines : « We don't have writers room in Sweden; on some project we have writers rooms, but it's only for making the storyline of the story, not making scripts ». ⁸⁵² Pour lui comme pour deux autres producteurs suédois de notre échantillon, Marianne Gray et Martin Persson, le modèle du showrunner ne serait pas applicable à son pays. Comme il le précise encore – dans la continuité directe de l'analyse que faisaient Aurélien Larger et Quitterie Gausserès pour la France – le modèle créatif serait bien plutôt celui de l'adaptabilité, chaque projet nécessitant son organisation propre : « It's different everytime, and the same everytime. I think it's very cultural; what functions in the US doesn't function in Europe. » Bien qu'elle ait eu recours à une *writers room* sur sa série *Occupied* (une coproduction norvégienne et française), Marianne Gray confirme la non-équivalence du système suédois, où la fonction de showrunner se répartirait dans les faits sur l'auteur principal et le producteur, suivis du réalisateur : « Mainly the headwriter and the producer are the sort of showrunners over here, and then the director's coming ». ⁸⁵³ L'on retrouve ici le « recentrage stratégique » que nous observons chez Christian Rank, autre scandinave, danois quant à lui.

La tradition scandinave, à laquelle fait référence Amelie Von Kienlin en matière de méthode de production sérielle, renverrait peut-être plus spécifiquement au cas du Danemark que pointait Simon Assman. Réputé pour le succès de nombreuses de ses séries à l'international depuis une quinzaine d'années (notamment *The Killing*, *The Bridge*, ou encore *Borgen*), ⁸⁵⁴ ce pays non anglophone de moins de six millions d'habitants se distingue par un modèle de production suscitant un large intérêt en Europe. Impulsé par la chaîne publique DR et labellisé

⁸⁵² Entretien avec Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019.

⁸⁵³ Entretien avec Marianne Gray, suédoise, productrice, société Yellow Bird, avril 2017.

⁸⁵⁴ Voir notamment Pia Majbritt JENSEN, « Global Impact of Danish Drama Series: a Peripheral, Non-commercial Creative Counter-flow », *op. cit.*

sous le terme de « One Vision » (pour « vision unique »), ce modèle se présente comme le pendant productif (poiétique) du modèle narratif (esthétique) déjà évoqué du « double storytelling ». ⁸⁵⁵ Le producteur délégué Christian Rank en décrit l'émergence dans son pays comme celui d'un modèle « plus américain », centré sur un *head writer*, ou scénariste référent, libre de déployer une vision singulière :

« I think what has happened in Denmark through the last 25 years in TV, led on by DR, our national broadcaster, is that we have turned toward a more American model, putting the headwriter in charge of the production. DR has even come to a point where they made a label out of it, they called it 'one vision'. Coming back to what I was talking about: a subjective story, a story that you can feel is told by a certain person, from a certain view point, viewing the world in his matter. So there's been a tradition that everything came down to the headwriter. And I think that's a good moment, but I think there's a limit to everything. And in my belief, the best creative processes in TV is really team work, and it's very often, I would say, a twin mission, a shared mission between the writer and the producer. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

Pour Christian Rank, s'il est fondamental qu'un auteur principal puisse imposer son point de vue subjectif à une série, justifiant le statut de scénariste référent, il souligne néanmoins le caractère tout aussi essentiel du travail d'équipe, plus spécifiquement de cette relation productive entre producteur et scénariste. C'est également ce que décrit le producteur Bo Erhardt, qui écarte lui aussi la notion de showrunner, pour souligner plutôt la bonne articulation collaborative qui se déploie généralement dans les productions danoises : « I don't think we have showrunners in Denmark. We have teams that work well together because you have a writer and a creative director, or conceptualizing director, and a producer, and they work together ». ⁸⁵⁶ S'exprime à nouveau ici ce que nous désignons plus haut comme une ambition fondamentalement collaborative de la production de séries en Europe, par laquelle s'opérerait une forme de « mise en partage de la vision artistique de l'auteur », au travers d'un processus de travail constamment en recherche de la *juste* articulation collaborative, du meilleur agencement relationnel possible entre intervenants. C'est ce que nous avons proposé d'appeler une « poétique de l'efficacité collaborative », telle que tendue entre le besoin d'affirmation d'une vision d'auteur singulière – soit d'un style – et la nécessité constante de générer une authentique et féconde collaboration durant la phase de production. Une telle poétique, semble-t-il européenne, relèverait ainsi bien d'un modèle *intermédiaire* par rapport à l'inspiration

⁸⁵⁵ On renverra notamment à Eva REDVALL, « 'Dogmas' for television drama », *op. cit.*

⁸⁵⁶ Entretien avec Bo Erhardt, danois, producteur, société Nimbus Film, avril 2017.

étatsunienne initiale, s'opposant assez nettement au caractère très *hiérarchique* du *showrunning*, qui, s'il est sans doute intrinsèquement *coopératif*, n'en est pas pour autant pleinement *collaboratif*, au sens où il valoriserait l'initiative créative des différents acteurs impliqués dans le processus de travail. Si un modèle européen se dessinait effectivement en ce sens, le Danemark pourrait sans doute être considéré comme un pays pionnier.

La version européenne adaptée du « modèle » du showrunner : un scénariste leader (head writer) plutôt qu'un showrunner à proprement parler

À défaut d'un véritable modèle, c'est tout du moins une « version » européenne adaptée du modèle américain qui semble se dégager, écartant la figure omnipotente du showrunner au profit de celle, plus souple et moins managériale, du scénariste *leader* ou référent (le *head writer*), définissant la vision créative d'une série et collaborant très étroitement avec le producteur, lui-même interface de dialogue avec le reste de l'équipe artistique. L'importance qu'attribuent la plupart de nos répondants à la définition du style d'une série par un auteur identifié, autrement dit à la définition de l'orientation artistique d'une série par un regard singulier et (relativement) autonome, se traduit en effet majoritairement par une responsabilité créative de premier plan réservée à un scénariste référent. Une responsabilité – c'est la différence essentielle par rapport au showrunner – qui s'accompagne d'une dispense de prérogatives économiques affirmées, qu'on peut comprendre comme susceptibles d'alourdir la tâche de l'auteur et, en définitive, d'entraver son art. C'est sans doute le sens de l'hésitation qui s'observe dans le propos de Lorraine Sullivan, quant à l'importance de ce qu'elle désigne d'abord comme un showrunner, avant de convoquer plutôt le *head writer* : « C'est vrai qu'il faut qu'il y ait ce qu'on appelle parfois un showrunner, en tout cas un *head writer*. Il faut qu'il y ait une personne qui puisse à un moment donné dire quelle est la direction artistique qui est privilégiée, ça, c'est très important ». ⁸⁵⁷

De manière similaire, si une autre productrice française, Joey Faré, mobilise explicitement le terme de « showrunner » pour exprimer le besoin d'un *leader* qui porte la série, elle semble restreindre ce *leadership* à la dimension artistique qu'il revêt en France via les *writers rooms*, sans faire mention de la composante « production » qui l'accompagne aux États-Unis. La professionnelle résume ainsi les bénéfices du « showrunning » (entendu à la française)

⁸⁵⁷ Entretien avec Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017.

à la créativité et à la qualité supplémentaires qu'apporterait, d'après elle, l'écriture collective en *writers rooms*, telle que dirigée par un auteur référent :

« La notion de showrunner nous était étrangère encore il y a quelque temps, mais aujourd'hui elle nous est de plus en plus familière, parce qu'il y a une nécessité d'avoir un leader sur une série. La pratique veut que les séries s'écrivent à plusieurs mains, toujours sous la houlette de ce showrunner ; donc effectivement il faut un leader dans l'écriture qui a une vision du projet, qui a apporté et qui va porter le projet. Et après il s'entoure, selon des affinités évidemment personnelles, de scénaristes. Ce qui est formidable dans ces *writing rooms*, c'est qu'on peut à la fois mélanger des très jeunes scénaristes et des scénaristes plus aguerris, plus seniors, plus professionnels et ce mélange de générations, de formations fait que l'écriture est de plus en plus vivante, intéressante et aboutie. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

La productrice française expatriée en Allemagne Zoé Jacob voit également le dispositif de la *writers room* comme un avantage certain sur le plan proprement créatif. Pour elle, il convient néanmoins, pour en garantir les effets, de parvenir à la structurer adéquatement autour de la vision créative d'un scénariste référent. Véritable dispositif à *construire* d'intelligence collective, la *writers room* aurait ainsi l'intérêt d'extraire le scénariste de sa solitude traditionnelle et de susciter par là des idées artistiques nouvelles.

« Les retours qu'on a des scénaristes, c'est que le *writers room*, si c'est bien structuré, c'est une aide énorme. Parce qu'être à plusieurs aide à récolter des idées, à s'influencer et à ne pas rester tout seul dans son coin, mais en revanche il faut vraiment se structurer. Dans la toute première *writers room* qu'on a faite pour la série *Andere Eltern*, en fait on en a fait deux et on a invité cinq/six personnes deux fois de suite. Là, pour la deuxième saison, on veut faire plutôt trois *writers rooms*, mais à quatre personnes. C'est vraiment une question d'organisation, d'avoir un *head* scénariste qui sera responsable de la création. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

La productrice faisant preuve d'expérimentation d'un projet à l'autre, l'enjeu consisterait donc bien pour elle à trouver la *bonne* configuration collective de travail sur le plan de l'écriture et à parvenir, au sein de la *writers room*, à imposer l'auteur principal comme pilote. Comme le montre encore le témoignage d'une autre professionnelle d'Allemagne, Irina Ignatiew, la conception européenne du showrunner de série l'envisage ainsi avant tout comme un garant de la création, un « dépositaire du style » de l'œuvre, autrement dit comme son auteur en dernier ressort, auquel le producteur serait supposé « ouvrir la voie » : « Je crois que le processus de création peut et doit rester du côté de l'auteur en premier lieu, le showrunner. [...] »

À mon avis il faut, en tant que producteur, en quelque sorte ouvrir la voie, quand quelque chose a été écrit, il faut trouver sa place ». ⁸⁵⁸ Et que pourrait signifier, pour un producteur européen de séries, « trouver sa place » et « ouvrir la voie », sinon – comme cela doit désormais ressortir clairement – confectionner un espace de création adéquat pour l’auteur-scénariste au sein d’un processus productif éminemment collectif et collaboratif ?

⁸⁵⁸ Entretien avec Irina Ignatiev, allemande, consultante et coproductrice, société Boxworks Media GmbH, avril 2017.

Chapitre 9 – Le geste de production des séries haut de gamme entre stratégie esthétique et stratégie économique

I. Produire pour la télévision : un art du compromis au service des publics ?

Le travail du producteur de séries, nous l'avons vu, se distingue en premier lieu de celui du producteur de cinéma par la relation spécifique qui le lie à un diffuseur commanditaire. Alors que la production cinématographique suppose de financer un film à partir de sources d'investissement multiples, la production télévisuelle a consisté historiquement à faire financer l'essentiel d'une série par un acteur unique : la chaîne de télévision. De ce mode de fonctionnement découle une situation de relative subordination du producteur au diffuseur, le premier étant chargé de composer avec les conditions – calendaires, économiques et artistiques – imposées par le second, lesquelles impactent lourdement le mode de production et le « paramétrage esthétique » d'une série. Sans doute est-ce là, d'ailleurs, la rançon nécessaire de l'audience qu'apporte de manière garantie le diffuseur au producteur. Alors que certains producteurs (comme Marc Missonnier) peuvent tenter de se départir de cette influence, par le biais principalement de la coproduction et d'une phase de développement en autonomie rallongée, d'autres peuvent la considérer au contraire comme l'occasion d'une collaboration fructueuse (c'est le cas, entre autres, de Jan Elhert, sur lequel nous revenons ci-après). Tous, quoi qu'il en soit, perçoivent cette situation de dépendance initiale comme une donnée de base de l'équation poétique de la production sérielle, avec laquelle il s'agit de composer créativement.

De fait, on peut lire le travail de production audiovisuelle comme un travail *d'optimisation artistique* au sein d'un cadre d'énonciation intrinsèquement contraignant, un producteur devant œuvrer à la réalisation d'un produit artistique supposé original, mais destiné à un canal de diffusion spécifique et à une catégorie de public prédéfinie (par la case de programmation ou plus largement par la stratégie éditoriale du diffuseur). L'enjeu semble donc bien celui d'un compromis entre une « directive »⁸⁵⁹ de l'institution télévisuelle enjoignant à

⁸⁵⁹ Michael BAXANDALL, *L'œil du Quattrocento*, Paris, Gallimard, 1985.

viser un large public et une ambition plus spécifique de *qualité* artistique que portent les producteurs de séries haut de gamme. Pour réaliser ce compromis, différentes postures de producteur sont possibles, entre recherche d'indépendance et relation de prestation assumée, impliquant des conceptions distinctes de l'idée d'optimisation artistique.

La posture pragmatique face à la demande des chaînes

Pour le français Cyril Hauguel, dont la société produit principalement de grandes « marques » (l'expression est la sienne) du paysage audiovisuel français comme *Joséphine ange gardien* ou *Caïn*, le producteur se présente d'abord comme un « passeur », au sens d'un intermédiaire fondamental entre un auteur exprimant un désir artistique et un financeur-diffuseur souhaitant « alimenter son antenne ». Selon une perspective foncièrement pragmatique, le producteur ne constituerait dès lors qu'un maillon – certes central – d'une chaîne, travaillant à optimiser artistiquement un produit audiovisuel destiné à des « tuyaux » de diffusion. Son rôle consisterait donc à mener un projet « à bon port », en coordonnant les différentes étapes médiatrices de la production (« writing room », « bureau de prépa », « plateau »), articulées par ce qu'il désigne comme un « dispositif de créativité », en veillant par ailleurs à ce que le résultat corresponde à ce qui a été défini et contractualisé au départ entre l'auteur, le producteur et le diffuseur. Si Cyril Hauguel recourt comme Philippe Avril à la notion de « promesse », il nous semble néanmoins insister davantage sur la composante contractuelle que sur la composante proprement artistique de l'identité du projet qu'il s'agirait pour le producteur de préserver et de révéler.

« En réalité, un producteur n'est qu'un passeur entre un talent qui exprime un désir artistique et un financier, un diffuseur, une plateforme qui va venir financer cette idée. Et donc pour moi le métier de producteur est vraiment circonscrit de façon majeure à l'idée d'être une sorte d'intermédiaire fondamental, un maillon extrêmement fort, mais vraiment de n'être qu'un maillon d'une chaîne. [...] En série, encore une fois, le fait d'être en situation de commande, fait que le producteur est vraiment plus que jamais un passeur entre la créativité d'un talent, un dispositif de créativité, une writing room, un bureau de prépa etc., un plateau derrière et le diffuseur encore une fois qui alimente son antenne. C'est-à-dire que nous on parle à des gens, des diffuseurs ou même des plateformes sur les mises en ligne derrière, qui remplissent les tuyaux de diffusion, donc avec des livraisons de "PAD", qui fonctionnent en rétroplanning par rapport à notre travail. Donc là, le rôle d'un producteur est de faire en sorte de mener à bon port le projet en temps et en heure, et puis de veiller à son optimisation artistique par rapport à la

promesse qui a été faite lors du tout premier rendez-vous, qui était la session de pitch ou le *storytelling* qui fait que ça a allumé la mèche d'un projet. C'est un intermédiaire fondamental. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

La notion de « passeur » revêt donc un sens différent chez Cyril Hauguel de celui qu'elle revêtait chez Philippe Avril, qui l'associait à un travail éditorial et maïeutique singulier, par lequel le producteur ferait éclore une œuvre dans toute sa singularité, en correspondance avec une promesse artistique. À cette conception d'héritage idéaliste semble ainsi s'opposer le pragmatisme du producteur de DEMD, davantage focalisé sur la nature – pourrait-on dire – transactionnelle de l'opération de production et sur les multiples médiations proprement organisationnelles qui en constituent les étapes. Plus qu'une opposition radicale, on relèvera néanmoins davantage une complémentarité entre ces deux perspectives, aucune d'entre elles ne faisant l'économie véritable de l'autre, la première insistant simplement davantage sur les puissances propres de l'œuvre à produire, là où la seconde mettrait d'abord l'accent sur les contraintes relatives au cadre de production. On peut d'ailleurs considérer que ce sont bien ces contraintes, telles que les rend explicites Cyril Hauguel et telles que le cadre de production télévisuel semble les accentuer par rapport au cinéma, qui donnent tout leur sens au travail d'optimisation artistique que serait chargé d'*organiser* le producteur. Quoiqu'il en soit, au vu du fonctionnement propre à la production audiovisuelle que décrit Cyril Hauguel, la *passation* que réalise le producteur-passeur semble avant tout consister en une forme de concession artistique dans le cas des séries, là où Philippe Avril la définissait pour le cinéma d'auteur international comme une recherche quasi inconditionnelle de *perfectionnement* et *d'aboutissement*.

Le point de vue de Sofie Siboni illustre encore le pragmatisme d'une certaine posture de production audiovisuelle, en tant que celle-ci se présente comme ouvertement et stratégiquement tendue *a priori* vers la rencontre du public cible d'un diffuseur particulier. Pour la productrice (*creative producer*) danoise, nous l'évoquions plus haut, le travail de développement consisterait en effet pour un producteur à trouver le juste équilibre – c'est-à-dire le juste compromis – entre le projet artistique singulier d'un auteur et les exigences particulières d'un média de diffusion :

« But the usual development, early development process is that you have an idea, you find a writer, you work together and shape the story, and you find it to be good to the target you're kind of going for with the project. So, it's a balance between making the project that you dream

about yourself, and the writer dreams about, but also to kind of shape it towards where you could see it actually going. »

Sofie Siboni, danoise, productrice et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019

Les propos de Sofie Siboni mettent en lumière une composante, nous semble-t-il, essentielle de la production audiovisuelle, qui la distingue de la production cinématographique d'auteur, telle que le portrait de Philippe Avril a pu nous la donner à comprendre. Dans la première partie de ce travail, nous avons défendu l'idée que la démarche de production de films d'auteur internationaux relevait d'une stratégie *esthétique* plutôt que d'une stratégie économique, autrement dit qu'elle s'inscrivait dans une logique de l'offre plutôt que de la demande. De ce fait, ajoutons-nous, un rapport de type « interne » à la production (tourné vers la poïétique de l'œuvre en soi, « pour que surgisse l'œuvre la plus aboutie possible ») serait privilégié par le producteur par rapport à une modalité de travail qualifiée d'« externe » (tournée vers la rencontre d'un public le plus large possible), le caractère imprédictible de la demande du public permettant par ailleurs de justifier une telle démarche. La nécessité pour un producteur de séries TV de cibler *a priori* une chaîne ou un service SVOD – dont le métier consiste précisément à anticiper et à construire une demande – pour produire une série nous semble au contraire lui imposer *d'internaliser* au sein du processus de production ce facteur économique « externe » que parvenait à tenir à une certaine distance le producteur de cinéma d'auteur international. L'impératif de la demande serait donc plus prégnant dans le cadre de production des séries TV que dans celui du cinéma d'auteur. Cela ne signifie pas que l'exigence de qualité y serait moindre, mais qu'elle s'y exprime en des termes différents.

Produire pour une demande programmée : le compromis explicite de la production TV

Comme l'explique Aurélien Larger, le travail du producteur de séries consisterait en effet à tenter de faire correspondre des projets d'auteur singuliers aux besoins plus ou moins explicites et relativement versatiles des diffuseurs, dans une perspective fondamentalement *adaptive*. Les stratégies et politiques éditoriales des diffuseurs évoluant selon lui très rapidement, le producteur serait forcé de faire preuve à la fois d'adaptation et d'anticipation constante quant aux projets dont il lance le développement, au regard toujours de la *demande* exprimée par ces acteurs de la diffusion.

« Le producteur s'adapte aux auteurs, mais il doit aussi s'adapter à chaque type de diffuseur. Mais en même temps les diffuseurs, que ce soit plateformes, chaînes hertziennes ou chaînes

payantes, ce sont des organisations qui bougent beaucoup, et ce qui est vrai – par exemple – au printemps 2019 ne sera sûrement plus vrai en automne 2019. Donc il faut que le producteur anticipe et il ne faut pas seulement réagir à l'air du temps. Souvent on s'aperçoit que si on propose un projet parce qu'on recherche ça aujourd'hui, on risque fort de se retrouver six mois plus tard ou un an plus tard avec quelque chose qui ne correspond plus à la demande, qui va s'enliser. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

Contrairement au producteur de cinéma d'auteur international, le producteur de séries haut de gamme ne ferait donc pas face à une demande intrinsèquement imprédictible : sur le marché des séries, la demande à laquelle s'adresse l'offre des producteurs est davantage celle des diffuseurs commanditaires que du consommateur final, les premiers constituant les *gate keepers* incontournables du secteur. À la différence du producteur de films du monde face à l'insaisissable public des salles de cinéma,⁸⁶⁰ le producteur de séries peut et *doit* identifier une demande spécifique sur son marché, laquelle s'exprime dans les politiques éditoriales que mettent en place les éditeurs de service de média audiovisuel (SMA).

Si l'on peut dire qu'une demande particulière est *supposée a priori* par Philippe Avril lors de la production de ses films d'auteur (la ligne éditoriale de son entreprise se basant justement sur l'existence *constatée* d'une demande pour un certain type de films), cette demande doit en revanche être recherchée et activée *a posteriori* par un travail spécifique – et réitéré pour chaque film – de médiation éditoriale des distributeurs, éditeurs DVD, critiques et programmeurs divers. Dans le domaine des séries TV, une audience relativement prédictible et *a priori* unifiée *préexiste* donc à la production de l'œuvre : elle est rattachée à l'espace éditorial (linéaire ou non linéaire) du diffuseur commanditaire, qui constitue précisément un « carrefour d'audience », configuré par une stratégie éditoriale et attentionnelle spécifique. Le producteur de séries produit donc de fait au regard d'une ligne éditoriale extérieure à sa société, à l'inverse d'un producteur de cinéma d'auteur international, qui définit sa ligne éditoriale sur la base non seulement d'une (incontournable) analyse du marché, mais également et d'abord à partir d'une « stratégie esthétique » personnelle, reposant sur la conviction que la demande du public est imprédictible, non programmable. Dans la mesure où l'on peut considérer que

⁸⁶⁰ Si l'on peut considérer que les distributeurs représentent objectivement la première demande face à l'offre de films que proposent les producteurs de cinéma d'auteur, le rapport de forces ne nous semble pas comparable à celui qui oppose les producteurs de séries aux chaînes de télévision et services de streaming sur le marché audiovisuel. Alors qu'un film d'auteur peut être initié – et c'est de plus en plus fréquent – sans l'engagement initial d'un distributeur, la mise en production d'une série reste aujourd'hui inconcevable sans l'engagement ferme d'un diffuseur.

produire pour un service de média audiovisuel équivaut au contraire à produire pour une demande *programmée*, c'est-à-dire stratégiquement construite et entretenue sur le long terme par une entité éditoriale influente, les producteurs de séries TV ne sauraient opérer en dehors d'une logique *explicite* de compromis.

Comme l'exprime Aurélien Larger, le compromis pourtant n'est pas synonyme de compromission, au sens où la recherche d'une audience large n'impliquerait pas une moindre ambition artistique au moment de la production. Dès lors que la ligne éditoriale du diffuseur est considérée comme une donnée initiale de production à prendre en compte, le travail d'optimisation artistique ne diffère pas, en effet, de celui que réalise pour sa part le producteur de cinéma d'auteur. Le public (qui est aussi le marché) cible de ce dernier constitue de fait un cadre de travail *a priori*, sur lequel il ne se ressent pas de prise directe et à destination duquel il va tenter de produire le meilleur film possible. C'est aussi l'objectif du producteur de séries TV, bien qu'à partir des contraintes spécifiques – et plus hétéronomes – du cadre de production audiovisuel et à destination d'un public *a priori* bien plus large. Pour Aurélien Larger, le travail de production sérielle se définirait ainsi par cette ambition d'articulation des contraires : exigence artistique d'une part et grand public d'autre part.

« C'est comme un producteur de cinéma : s'il ne fait pas d'entrées, au bout d'un moment il va mettre la clef sous la porte. Ça veut dire qu'il faut qu'on fasse des shows qui vont avoir du succès, et on veut d'ailleurs qu'ils soient vus par des millions de gens. Mais ce qui nous motive en fait, c'est d'être à la fois ambitieux, que nos programmes aient du sens, en s'adressant à un public le plus large possible. C'est un peu ça notre ambition en réalité, mais ce n'est pas une question de compromission d'ailleurs, c'est une question – j'allais dire – presque de production : de production d'un programme qui doit garder son âme, son sens profond, mais qui doit être compris, être désiré par le plus large public possible. »

Aurélien Larger, français, producteur, société Mother production, mars 2019

Si l'on suit la perspective que trace le producteur de Mother Production, le travail de production aurait donc pour but de rendre communicable au plus grand nombre un contenu intrinsèquement singulier. La production consisterait en ce sens en l'organisation stratégique de cette rencontre entre une forte ambition artistique et le public le plus large que possible. On comprend dès lors que l'observation de « ce qui marche » fasse partie intégrante du travail de production audiovisuelle,⁸⁶¹ à l'inverse de ce qui est généralement supposé pour le cinéma d'auteur. Nous avons bien vu, pourtant, que Philippe Avril observait lui-même avec attention l'état du marché

⁸⁶¹ Comme l'indiquait déjà Monique Dagnaud en 2006. Monique DAGNAUD, *Les artisans de l'imaginaire*, *op. cit.*, pages 150-153.

sur lequel sa société se positionne, à savoir celui du cinéma d'auteur international, ou des films du monde (dont il constatait en 2015 le rétrécissement). Cette observation de « ce qui marche », cette attention à la demande du public, peut ainsi se comprendre comme une veille économique partagée par tout type de producteur, quels que soient le type de format audiovisuel produit et la taille du marché ciblé. Les producteurs de séries haut de gamme et ceux de cinéma d'auteur international se distingueraient donc sur ce point simplement par la taille du marché qu'ils visent respectivement, le premier étant *a priori* nettement plus étendu que le second, induisant de ce fait une logique de compromis plus explicite.

Si les uns comme les autres cherchent avec leurs productions à toucher un public élargi, cette recherche du « plus grand nombre » ne saurait en définitive renvoyer à autre chose qu'à ce que le gérant de LFE désignait par l'expression « rencontrer son public » : il s'agit bien pour une production, à partir d'un potentiel d'audience spécifique et nécessairement limité, d'atteindre le niveau maximal de ce potentiel, voire de le dépasser en se découvrant un public plus large que celui qui était estimé au départ. Le succès public doit donc en ce sens se comprendre comme une notion toute relative, particulière à chaque culture de production, c'est-à-dire comme étant inégal d'une culture à l'autre. Par ailleurs, ce succès se mesure en des termes différents entre le cinéma d'auteur et les séries TV, du fait de leurs économies de production distinctes et de leurs cadres médiatiques de (première) destination respectifs : salles de cinéma pour le premier, chaîne de télévision ou service de diffusion à la demande pour les secondes. En télévision, ce sera d'abord la case de programmation – son positionnement éditorial et sa moyenne d'audience – qui déterminera le potentiel d'audience d'une série. Pour un service SVOD, on observera plus généralement le positionnement éditorial et l'audience globale de la plateforme pour le déterminer. Une série qui ne répondrait pas à ce potentiel, objectivement mesurable par l'éditeur de service, serait condamnée à ne pas être renouvelée.

Le travail d'optimisation artistique du producteur : maximiser la singularité de l'œuvre au regard des contraintes de l'espace éditorial ciblé

On peut, dès lors, considérer la case de programmation ou le positionnement éditorial d'un éditeur de service de média audiovisuel comme un dispositif autorisant l'expression plus ou moins libre d'une singularité artistique. Entre cet espace éditorial contraignant et un artiste porteur d'un projet par définition d'abord *idéal*, le producteur est chargé d'opérer une médiation, laquelle définit, en somme, le travail de production. Le producteur pourrait ainsi être compris comme l'acteur-médiateur permettant à une idée d'être entendue dans le réel social,

par la mise en correspondance qu'il opère entre cette idée et un dispositif de communication éditoriale. Par son action conciliatrice, c'est bien lui, en effet, qui travaillerait à rendre audible – réellement – un idéal – par définition non communicable et non partageable à l'état brut, c'est-à-dire inexistant socialement. Le cadre médiatique d'expérience, soit l'espace éditorial, relativement auquel le producteur œuvre à l'optimisation artistique d'un contenu, détermine par ailleurs largement les modalités (éditoriales) de cette optimisation, soit la marge dont dispose le producteur pour laisser libre cours à la singularité de son auteur. Aussi la recherche de succès *commercial* – qu'on peut entendre comme un positionnement *a priori* sur une catégorie commerciale à fort potentiel d'audience – sera plus ou moins intégrée à la poïétique de l'œuvre, autrement dit participera plus ou moins de son « paramétrage esthétique », selon que la production vise une chaîne de télévision ou les salles de cinéma. Il est clair, en effet, que cette recherche est plus prégnante en télévision, qu'elle soit généraliste et gratuite ou thématique et payante, que dans la culture de production du cinéma d'auteur international. Comme l'exprimait en 2006 la sociologue Monique Dagnaud, au cinéma, dont le modèle socioéconomique est classiquement qualifié d'« éditorial » plutôt que « de flot »,

« le succès [commercial, précisons-nous] est une heureuse surprise, d'où une économie de casino. Dans le second cas [en télévision] la recherche du succès [commercial] fait partie des modalités de fabrication [...] d'où une construction plus formatée, s'appuyant sur un savoir incorporé du programmateur et du producteur, qui relève d'une économie d'industrie de masse faisant coïncider spécificité du produit et potentialité d'audience. »⁸⁶²

Si le développement de la télévision payante dès les années 1980 en France et sa prolongation délinéarisée via la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) à partir des années 2010 ont hautement complexifié cette bipartition originelle des industries culturelles entre un modèle éditorial et un modèle de flot, en déclinant ces modèles en un modèle dit du « club privé » pour la télévision payante et en hybridant le modèle du club avec le modèle éditorial dans le cas des services SVOD, cette bipartition demeure aujourd'hui structurante dans l'espace médiatique audiovisuel et continue d'être opérante pour en penser les évolutions.⁸⁶³ On notera à ce titre que les séries haut de gamme semblent s'inscrire aujourd'hui à mi-chemin entre une logique éditoriale et une logique de flot, du fait de leur inscription dans une économie de diffusion certes encore largement télévisuelle mais de plus en plus *délinéarisée*, les *contenus* se déployant de plus en plus selon une logique de catalogue en dehors d'un flot linéaire de

⁸⁶² *Ibid.*, p. 200.

⁸⁶³ Lucien PERTICOZ, « Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD », *op. cit.* Lucien PERTICOZ, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *op. cit.*

programmes, que ce soit sur les « plateformes » en ligne des chaînes de télévision hertziennes classiques, sur celles des chaînes payantes ou sur les services de SVOD. Pour autant, nous avons vu que l'influence de la logique de flot y demeurerait prégnante, le modèle SVOD tendant notamment à reproduire de manière très nette certaines caractéristiques fondamentales de l'expérience télévisuelle, axée sur la logique du « 'push » plutôt que du « pull ». Par ailleurs, le cinéma d'auteur international, tel qu'il se pratique indépendamment de l'économie télévisuelle et à distance des plateformes SVOD, se présente comme fondamentalement plus ancré dans une logique éditoriale que ne le sont les séries haut de gamme, la recherche du succès commercial – que Dagnaud associait à logique de flot – demeurant, pour ces dernières, explicitement intégrée aux modalités de fabrication, comme en témoignent largement nos répondants.

Pour en revenir au propos d'Aurélien Larger, alors que le cadre médiatique structurant par rapport auquel un producteur de séries opère impose en définitive que le contenu produit soit « compris » et « désiré par le plus large public possible », le travail de production consisterait bien à permettre à l'œuvre de « garder son âme, son sens profond » au sein de ce cadre. C'est là tout ce que signifierait concevoir le meilleur *compromis* possible.

Le souci esthétique du public face à la logique commerciale du média de diffusion

Le producteur Martin Cronström décrit ce travail de compromis propre à la production de séries par le biais d'une image particulièrement éloquente. Pour le suédois, le métier de producteur consisterait à façonner un cube et à le faire entrer dans un rond, qui serait le canal de distribution médiatique, en vue de toucher un public – le plus important n'étant pour lui pas le rond mais le cube, *en tant qu'un public peut y être sensible*, le producteur se situant pour sa part entre les deux. Selon cette perspective, la production d'une œuvre devrait donc se penser fondamentalement *pour le public*, davantage qu'en fonction des intérêts d'un diffuseur ou qu'en relation à ceux du producteur. Dès lors, si la production sérielle impose une logique de compromis artistique, ce ne serait pas parce que le public visé est large en soi, mais bien parce que les logiques commerciales et industrielles que la diffusion au grand public implique sont susceptibles de desservir ledit public, en déconsidérant l'œuvre (le « cube ») produite. Pour Martin Cronström, la connaissance du public est ainsi envisagée comme première pour l'activité de production, le producteur pouvant être comparé à un médecin et le public à son patient, exprimant un besoin d'histoires :

« For me as a producer, it's an aphorism, I could see myself as a doctor and the audience is my patient, and as long as there's new patients I will have a work in this industry. And I think people

will always have a need to have stories. But if it goes YouTube, or if it goes film or if it goes series, or everything at the same time, I don't know. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Là où les médias de diffusion évoluent au cours du temps, ce besoin d'histoire, quant à lui, constituerait donc une constante – d'où le fait qu'il puisse être considéré comme le moteur de l'activité de production, davantage que ne le seraient les médias par lesquels les histoires sont diffusées.

On retrouverait ainsi chez Martin Cronström la conception de la qualité artistique que l'on relevait déjà chez Philippe Avril, entendue comme correspondance – et même comme *relation* – esthétique entre une expérience poétique (associée à un désir de création) et l'expérience appréciative et qualifiante d'un public récepteur. C'est ici que l'apparente opposition s'efface entre le discours du producteur de séries, *ouvertement* préoccupé par le public, et celui du producteur de cinéma d'auteur, *non ostensiblement* préoccupé par le public. Nous avons vu que, loin de déconsidérer ce public, le gérant des Films de l'Étranger y était en réalité particulièrement attentif, une entreprise poétique ne pouvant que s'avérer vaine si un public *amateur* n'est pas en mesure de la recevoir esthétiquement, c'est-à-dire de lui conférer son « écho esthétique ». C'est bien le sens que nous semble revêtir également le témoignage de Martin Cronström quant à l'importance de considérer adéquatement le public pour produire des œuvres de *qualité*. Œuvrant dans deux cultures poétiques différentes, les deux producteurs partagent en définitive un amateurisme (une démarche d'appréciation et de mise à l'épreuve sensible) *structurellement* identique, bien que fondé sur des modalités et critères d'expérience esthétique distincts, déterminés notamment par le cadre médiatique d'expérience au regard duquel ils produisent. Pour l'un comme pour l'autre, l'enjeu du travail de production serait de porter une œuvre à son aboutissement, lequel peut être considéré comme la condition pour que ladite œuvre *parle* à un public, pour qu'une authentique relation esthétique se crée de l'un à l'autre – que ce public soit le grand public de la télévision et de l'audiovisuel ou qu'il soit celui très limité du cinéma d'auteur international des salles de cinéma.

Ainsi, comme le détaille Martin Cronström, une œuvre réussie serait bien une œuvre produite « pour le public », à l'inverse des « europuddings », ces coproductions internationales non « organiques », qui parce qu'elles sont avant tout financières ne serviraient pas la qualité propre de l'œuvre, en tant qu'elle se destine à des spectateurs :

« Often, when you make a coproduction, it will be what we call a Europudding: you're travelling around, you look up and take this actor from Belgium or this one from Norway, and shoot it in Denmark, because you want to pick up all the money of it, to make it. But it's not a good story,

often. It's really hard to make it organic. So who is it for? It's for the producer who finally could make this production and pay his rents and everything, but I think it's not for the audience. And I think today the problem with this industry is that sometimes, I don't know if self-sufficient is the right word... When I work as a producer, I have to make a cube. The cube is the product, and you have to find a hole to put the cube into, and that's the distribution and the money and everything. And my job is to make this cube fit into the hole. But today, everybody is talking about the hole and not the cube. And they're not talking at all about the person on the other side of the hole, taking the cube, the audience. Because everybody is just talking about brands like Apple and Amazon and Netflix and HBO, but they don't talk about who's watching. And all these streaming services, they don't give you any ratings. Of course, they know who is watching, but for us as producers we don't have a clue. »

Martin Cronström, suédois, producteur, société Filmance international AB, février 2019

Pour Martin Cronström, l'industrie audiovisuelle se montrerait donc préoccupée avant tout par les tuyaux de distribution qui la structurent, davantage que par la qualité des contenus qui y circulent. S'intéresser à cette qualité, dans la perspective du producteur suédois, reviendrait bien à s'intéresser aux spectateurs et réciproquement. À cette préoccupation première d'un producteur de séries viendraient s'opposer les logiques spécifiquement industrielles et commerciales qui animent les services d'édition et de distribution de contenus audiovisuels, intéressés par l'essor de leurs marques respectives. Pour le producteur de *The Bridge*, les débats de l'industrie tendraient de fait à se focaliser sur cette question des marques médiatiques, au détriment d'une discussion ouverte à propos des publics, dont la connaissance se trouve privatisée à des fins stratégiques par les grandes entreprises de diffusion, alors même qu'elle pourrait contribuer à l'amélioration générale de la qualité des œuvres produites au sein de l'industrie.

La qualité négociée de la production sérielle : le producteur et le conseiller de programmes entre coopération et collaboration

Les producteurs-*amateurs* de séries – ceux qui ne se considèrent pas comme de stricts prestataires mais qui envisagent d'abord leur intervention dans une perspective *esthétique* – et les diffuseurs cherchent donc les uns comme les autres à « rencontrer le public », mais pour des raisons qui s'avèrent structurellement différentes. Cette divergence des motivations et des objectifs stratégiques que poursuivent respectivement producteurs et diffuseurs fonde la dynamique caractéristique de la production de séries haut de gamme, comme recherche de compromis et *négociation* permanente menée par un producteur, positionné en garant de la

qualité artistique d'une œuvre, telle que le cadre médiatique de diffusion auquel elle se destine – en tant qu'espace éditorial *programmé* – la contraint nécessairement. En tant qu'acteur-médiateur, le producteur est donc amené à prendre position par rapport aux stratégies éditoriales des diffuseurs, afin d'établir la configuration de production la plus à même de garantir *l'identité singulière* – soit l'unité artistique – de l'œuvre à venir.

Une fois le producteur engagé auprès d'un diffuseur commanditaire, c'est-à-dire dès lors que son projet s'est avéré répondre à une demande particulière, il lui revient de composer avec les contraintes propres au cadre (ou dispositif de communication) éditorial imposé par ledit diffuseur. C'est ce que décrit la productrice allemande Sarah Kierkegaard, exprimant les difficultés relatives à la collaboration avec les conseillers de programmes des chaînes de télévision, dans le schéma de développement et de production traditionnel. Lesquels conseillers se montreraient en effet très regardants quant à l'écriture scénaristique, la confrontant par ailleurs aux « attentes supposées des spectateurs » :

« Usually, TV commissioning editors are very much on board when it comes to how screenlined a screenplay has to be, what the production is going to have to fulfill in terms of the audience expectations – the supposed audience expectations, one has to say. And that can be tough for screenwriters, that can be tough for us, because we have to find solutions there and communicate a lot between the two parties. In the best case it works well, often it creates a lot of difficulties, often it creates a lot of compromise. »

Sarah Kierkegaard, allemande, productrice, société Moovie, février 2018

La productrice assimile ainsi le compromis artistique qu'impose l'intervention du diffuseur au sein du processus créatif à une difficulté spécifique. De manière intéressante, le point de vue de son associé Jan Elhert est plus nuancé sur cet aspect, appréhendant pour sa part la relation entre producteur et diffuseur davantage comme une *collaboration* active que comme une *coopération* forcée. Pour lui, le producteur et le diffuseur accompliraient en effet avant tout un travail d'équipe, visant certes à faire correspondre une série au profil éditorial de la chaîne, mais dans le but *commun* de maximiser son audience ultérieure. Dès lors, il s'agirait simplement pour le producteur de trouver la solution de collaboration adaptée (« to figure it out »), ou pour reprendre notre terminologie, d'établir la juste configuration de production pour le projet concerné, en restant ouvert au débat :

« I'm very aware that creative partners often find commissioning editors or editorial system in general rather complicated, because it always comes with compromise and stuff like that. I find the vast majority of commissioning editors in Germany really intelligent. Because what is their job: if you produce a series that obviously is scripted and envisioned and stuff like that, there

still has to kind of fit a broadcaster profile. And someone has to be charged for that. So, I think it's very important to regard that as kind of team work. I don't think that it's so much a struggle, I think that it's something that you have to figure out, because you want to reach a larger audience. I think that everything in a creative process is up for debate. And of course, as soon as that leads to too much compromise it's complicated, especially for directors and stuff like that, but I still believe that if you have an idea and a vision that is really strong and that suits the zeitgeist, the place you want, your stage – to put it like that – is a broadcaster in many cases. It's not in all the cases. With *Perfume*, we had this vision and it's more like a studio production [...]»

Jan Elhert, allemand, producteur, société Moovie, février 2018

À en croire Jan Elhert, la recherche d'une large audience et l'accomplissement artistique pourraient donc aller de pair si le souci « véritable » du public qu'évoquait Martin Cronström se trouve effectivement partagé par le producteur et le conseiller de programmes de la chaîne, autrement dit si leur relation de travail s'avère authentiquement *collaborative*. En ce sens, le compromis créatif peut s'avérer souhaitable et bénéfique pour une série, pour peu que celle-ci soit *a priori* adaptée à l'espace éditorial – Elhert parle quant à lui de « système éditorial » – auquel on la destine. Certains projets spécifiques, tempère le producteur allemand, peuvent en effet nécessiter un développement indépendant, comme ce fut le cas pour la série *Perfume*, dont nous avons déjà évoqué l'exemple.

Partageant l'analyse de Jan Elhert, le français Gilles De Verdière souligne également l'importance d'une collaboration adéquate avec le conseiller de programmes (être « en phase avec les interlocuteurs »), la relation de travail entre le producteur et le diffuseur ne prenant d'après lui pas toujours la forme d'un rapport de forces contraignant, mais pouvant aussi relever d'un véritable échange, constructif pour un projet :

« Avec des chaînes, ce n'est parfois pas un rapport de forces mais un échange, ça existe. Des gens avec qui parfois on travaille en très bonne intelligence, qui écoutent et respectent les talents et donc les talents les respectent aussi. C'est aussi un œil extérieur, ce n'est pas qu'une contrainte le diffuseur. C'en est une quand on a affaire avec des interlocuteurs avec qui on n'est pas en phase. Nous, dans les chaînes avec qui on travaille, ce sont des interlocuteurs plutôt de qualité, qui enrichissent le projet plutôt qu'ils ne le détruisent. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

Le niveau très élevé d'implication créative que décrivait la productrice déléguée de la RTVE Adela Alvarez (nom modifié) ne serait donc en soi pas incompatible avec une dynamique d'enrichissement du projet, la qualité individuelle de l'interlocuteur référent de la société de

diffusion jouant un rôle important dans la relation de travail. Au-delà de la phase de développement déjà discutée, la professionnelle espagnole nous décrit pourtant un suivi et un contrôle très étroit par la chaîne TV de l'ensemble des aspects relatifs à la production d'une série : contrôle très strict du budget, suivi des feuilles de services journalières, du plan de travail, présence ponctuelle sur le tournage, travail avec le producteur délégué indépendant, visionnage du montage, approbations de chaque changement de scène...

« When we have all the script and we begin production, we deal with the budget, we study the budget, like every single euro! We know the budget by memory and we know all they are doing, we receive all the call sheets every day, we know who is working, what scene they are shooting every day. We are not going to the location every day, we can't, but we try to go like every two weeks, or three weeks, and be there and work very close to the executive producer from the company. And that's from the budgets, the contracts, all the legal aspects... We watch the episodes a lot of times. When they add a new scene, we have to approve. So that's very nice and I'm learning a lot with that work, because you know, to have the director call you and tell you something is really great. »

Adela Alvarez (nom modifié), espagnole, productrice déléguée, société RTVE, février 2019

Cette emprise du diffuseur commanditaire sur la production (« the series we make, they are ours », disait Adela Alvarez), si elle implique *a priori* une relation asymétrique avec le producteur et donc un processus de travail plus *coopératif* que *collaboratif*, pourrait donc également donner lieu à une collaboration effective, selon l'entente individuelle des interlocuteurs, si une vision et un objectif partagés s'établissent entre eux. L'enthousiasme de travail dont témoigne la productrice déléguée de la chaîne publique espagnole pourrait d'ailleurs renvoyer à une telle dynamique collaborative, qui supposerait en définitive un *amateurisme* partagé des parties prenantes, soit une démarche commune de nature fondamentalement *esthétique*, suscitant l'attachement – sinon la passion – pour les séries TV. On comprend malgré tout que ce modèle coopératif traditionnel entre diffuseurs et producteurs – auquel s'opposent d'autres façons de faire, comme celle que défendait le producteur de la chaîne danoise TV2, Christian Rank – puisse être assimilé à une relation de prestation, selon la perspective de Cyril Hauguel, ou plus largement de dépendance, selon celle du producteur de cinéma transfuge Marc Missonnier.

Quoi qu'il en soit, comme le souligne le producteur allemand Simon Assman, ce modèle serait poussé à évoluer sous l'effet de la pression concurrentielle accrue au sein du paysage international de la diffusion de contenus. Les diffuseurs étant de plus en plus nombreux sur le marché, les chaînes de télévision historiques se trouveraient en effet confrontées à un impératif

majeur de renouvellement et de prise de risque créatif. De ce fait, la relation entre producteur, auteur et diffuseur tendrait à se faire plus collaborative que par le passé, d'après le gérant d'Elvira Filmproduktion.

«I always thought "this is the way it should work": to have a creative collaboration between the producer and the writer, and the commissioning editor of some company who's going to be the main distribution partner. So, it changed a lot because – I never did feature films, it's different in feature films – but for the TV business there was in Germany just 5 big players for 3 TV to go to, and everybody went there. So, the slot they are offering are always crowded with a lot of proposals, possibilities they could choose from. Right now, it's different because there's a lot more players looking for high end program and this of course has an impact on the established players as well. Because they realize if they behave in the way they behaved in the past, very – in a way – arrogant about what's going to... they were very slow in the process of renewing themselves and taking chances or taking risks in telling interesting stories. And now they have to move, otherwise they will vanish. So, in a way, this is a very different. So, they best perceive the creative people, the creative producers in a different way. They're listening more, they are more opened to other stories that have been told for a thousand times already. So, there are more chances now, there is a breath of fresh air coming through the established industry, in a way. »

Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018

Simon Assman fait ainsi le constat d'un rééquilibrage du rapport de forces entre les producteurs et les chaînes de télévision, qui tendrait à changer la nature du compromis créatif associé à la production de séries. Devenant, selon toute vraisemblance, plus collaboratif et davantage basé sur l'accord mutuel des partenaires de production, ce compromis tendrait à se faire moins explicite, d'une manière assez similaire à la forme qu'il peut prendre dans le cadre du cinéma d'auteur international. Si, en effet, ce compromis se laisse difficilement saisir comme tel dans le discours d'un producteur comme Philippe Avril, insistant davantage sur la nécessité « d'arriver au total accomplissement d'un projet artistique », c'est que la production cinématographique d'auteur ne se fonde pas sur une logique de coopération forcée, sur une relation asymétrique entre un producteur et un diffuseur, entre une offre et une demande. De fait, le producteur de cinéma d'auteur international travaille davantage avec des « relais de distribution » qu'avec des diffuseurs commanditaires et, contrairement au producteur de télévision, il lui est possible de considérer l'économie de production et celle de diffusion comme deux économies strictement séparées. Le producteur retire de cet état de fait une capacité d'*initiative* nettement supérieure à celle de la production audiovisuelle, lui permettant de peser plus lourdement sur le compromis créatif qu'il s'agit toujours de construire entre tous les

intervenants que mobilise la production d'une œuvre. Dans le cadre du cinéma d'auteur international, ce compromis créatif tendrait donc à se conformer largement à la volonté du producteur de mener l'œuvre à son plein aboutissement artistique, d'où son caractère *a priori* moins explicite qu'en séries TV.

II. La dualité du geste de production audiovisuel, entre amateurisme et pragmatisme, production et diffusion, art et argent

Les producteurs de séries de notre échantillon construisent leur positionnement éditorial relativement à deux paramètres principaux, souvent perçus comme antagonistes : un désir créatif (poïétique) personnel, d'une part, associé à une ambition de liberté ou d'indépendance éditoriale ; une nécessité stratégique, d'autre part, d'identifier et de répondre à des opportunités de marché, dans une perspective davantage pragmatique. Le choix de nombre des enquêtés d'une ligne éditoriale éclectique peut d'ailleurs être interprété tant comme une manière de répondre à la diversité de ces opportunités de marché que comme une façon de faire primer un désir de producteur, au cas par cas, c'est-à-dire de privilégier une logique d'offre par rapport à une spécialisation sur un genre ou un format particulier qui répondrait à une demande spécifique du marché.

Produire des œuvres en fonction de son désir : recherche d'indépendance artistique et conditions de l'audace éditoriale en séries TV

De manière peu surprenante, les producteurs issus du cinéma d'auteur et dont la société est indépendante d'un groupe diffuseur témoignent d'un fort attachement à l'idée de liberté éditoriale et d'une propension parfois moindre à la concession ou au *compromis* artistique. C'est le cas notamment du français Marc Missonnier, qui soulevait explicitement la problématique de l'indépendance artistique à la télévision en comparaison du cinéma et soulignait sa volonté de produire de « vraies séries d'auteur », comparant son activité à un travail de « haute couture ». La productrice de Nord Ouest, Quitterie Gausserès, évoquant le développement de sociétés de production cinématographiques comme la sienne vers la production de séries, pointe la difficulté pour un producteur de cinéma de s'adapter au schéma relationnel – ou à l'« équation poïétique » – spécifique à la production sérielle, lequel tranche avec les configurations de

production envisageables au cinéma, par la présence d'un interlocuteur supplémentaire et très influent : le diffuseur.

« Le rapport du producteur change forcément. En série télé il y a un troisième interlocuteur qui est le diffuseur, qui n'existe pas au cinéma. Et le diffuseur est coproducteur car il apporte l'argent. Donc ça change le rapport de forces, ça change toutes les relations. Un producteur de cinéma n'a pas forcément intégré cette relation. Il va l'apprendre, ce n'est pas un souci, mais en tout cas c'est une relation vraiment particulière à la production télé. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

Face à cette nécessité accrue de compromis éditorial vis-à-vis du marché – un marché que représente le diffuseur – Quitterie Gausserès revendique ainsi une absence de ligne éditoriale pour sa société, témoignant plutôt d'une volonté de produire en fonction d'un désir de producteur, en travaillant à « faire rentrer » des œuvres singulières au sein du marché – autrement dit, en tentant de faire correspondre la demande à une offre, plutôt que l'inverse.

« On n'a pas de ligne éditoriale dans la mesure où on fait confiance à nos envies. Et ça, c'est quelque chose que je partage avec les producteurs de cinéma, du moins ceux de Nord Ouest. C'est-à-dire que c'est long de développer, c'est une grande bataille d'arriver à les vendre et ça reste une longue bataille pour aller jusqu'à les produire. En ce qui me concerne, pour me battre j'ai besoin d'avoir envie et donc une ligne éditoriale c'est mes envies et mes coups de cœur. Après il y a un marché, on ne l'ignore pas. Mais nos coups de cœur, on essaye de faire en sorte de les faire rentrer sur le marché. Donc pas de ligne éditoriale, pas de formats particuliers, on développe tous les formats : séries, mini séries, 26 minutes, unitaires. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

Cette manière « indépendantiste » d'envisager le compromis télévisuel, en conservant une souveraineté éditoriale semblable à celle de la production cinématographique d'auteur, se retrouve chez le producteur de Haut et Court, Simon Arnal. Comme celle de Marc Missonnier, sa société – l'une des plus importantes structures indépendantes du cinéma d'auteur français – a fait le choix de se tourner largement vers le marché international pour conserver une marge d'autonomie éditoriale importante :

« Notre activité est très tournée vers l'international. C'est important au moment où on voit qu'il y a une vraie évolution du paysage audiovisuel mondial et français. Donc l'impact sur la France fait qu'à terme *a priori* il y aura moins de moyens en France, donc il faut être capable de se tourner à l'international pour compenser le déficit de financements français. [...] La raison est aussi éditoriale. Sur les sujets qui nous intéressent, qui nous passionnent, il y a peu de chaînes finalement qui veulent prendre des risques éditoriaux aujourd'hui. On travaille beaucoup avec

Canal Plus, de plus en plus avec Arte qui sont prêts à prendre des risques, à faire des choses originales. Le reste des diffuseurs jusqu'à présent, c'est en train d'évoluer, mais jusqu'à présent quand même sont très portés sur un public assez âgé, peu de risques éditoriaux pris, souvent des séries sur des meurtres avec des enquêtes etc. Et ce n'est pas ça qui nous intéresse vraiment. On a développé une série avec Channel 4, on travaille avec des chaînes internationales parce qu'aussi en France il y a peu de partenaires qui ont envie d'explorer ce genre de thématiques un peu innovantes. »

Simon Arnal, français, producteur, société Haut et court, mars 2019

En faisant ainsi le choix de ne pas se restreindre au seul marché français des diffuseurs, la société Haut et Court diversifie les options éditoriales qui se présentent à elle, l'élargissement de son marché accroissant sa capacité à choisir le diffuseur le plus adapté à chacun de ses projets, ou, comme le dit Quittterie Gausserès, à « faire rentrer ses coups de cœur dans le marché ».

Au-delà de cette diversification des partenaires de diffusion potentiels, c'est une diversification des sources de financement qu'autorise l'internationalisation de l'activité de production. La pratique de la coproduction entre des producteurs de pays différents permet précisément de combiner ces deux dimensions, la répartition du financement d'une série entre de multiples diffuseurs diluant l'emprise éditoriale de chacun d'entre eux et redonnant en conséquence du poids au(x) producteur(s) délégué(s) dans le schéma poétique collectif. C'est cette tactique particulière que met en œuvre Marc Missonnier pour conserver au maximum sa liberté éditoriale de producteur, en limitant sa dépendance à l'égard des diffuseurs-commanditaires.

« Plus vous êtes reconnu dans votre métier de producteur de séries, plus vous pouvez faire contrepoids à ce que dit le diffuseur, plus vous êtes écoutés, plus votre parole est respectée jusqu'à parfois être en mesure d'imposer certaines choses. Mais c'est quelque chose qui se gagne difficilement. Et vous avez toujours quand même la menace de vous dire que si un jour le patron de la chaîne a décidé autrement, vous êtes bien obligé de faire avec. Donc là où je retrouve un peu de l'indépendance du producteur de cinéma, et j'en ai un exemple avec la série qu'on tourne actuellement, c'est quand vous faites des coproductions internationales. La série que je produis, il y a France Télévisions, la ZDF, deux chaînes canadiennes, un distributeur canadien, du *tax credit* qui vient d'un peu partout, et donc finalement je recompose un

financement qui vient de sources différentes et donc je garde plus de contrôle [...] Moi je préfère avoir affaire à plusieurs partenaires, puisque ça permet de diviser. »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019

En « recomposant » ainsi une structure de financement diversifiée, Marc Missonnier travaille en définitive à reproduire les conditions de production du cinéma d'auteur qui lui sont familières, tendant, en d'autres termes, à calquer son activité de production de séries sur le schéma poïétique de son activité cinématographique.

L'espagnol Alfonso Blanco, lui aussi, envisage les séries comme un espace de liberté éditoriale qu'il s'agirait d'affirmer face au pouvoir des diffuseurs. D'abord issu d'une formation en publicité et commerce international (diplôme de Master), mais également formé à la production de films en école de cinéma (deux ans d'école après son Master), le producteur semble avoir trouvé dans les séries l'entre-deux – soit, le *compromis* – le plus adapté aux deux composantes de son profil de compétences et d'appétences. D'une part, l'intérêt qu'il manifeste dans sa pratique professionnelle pour l'accès au grand public peut être lu comme un écho à sa formation publicitaire et commerciale ; d'autre part, son parcours de cinéphilie classique trouve une continuité dans l'exigence de qualité et la volonté d'indépendance éditoriale qu'il exprime. Aussi Alfonso Blanco évoque-t-il une situation d'« équilibre » sur lequel il opèrerait aujourd'hui entre le « créatif » et le marché :

« Dans mon *degré* j'ai fait de la critique cinématographique, je viens d'un cinéma très d'auteur, des classiques, Dreyer, Bresson, je suis très, très classique, avec les grands maîtres du cinéma, même français, j'aime bien la Nouvelle Vague, j'aime aussi le cinéma oriental, Ozu, Mizoguchi... D'accord on peut dire "toi tu fais de la télé commerciale !" D'accord, mais ça c'est privé, ça me plaît, je suis allé aussi beaucoup à des festivals comme Rotterdam, comme Sundance, ça me plaît mais ça c'est personnel. Peut-être qu'un jour je ferai quelques productions, pas maintenant. Après, c'est vrai que quand j'ai commencé à travailler à la télé, c'était comme un boulot. Il faut du travail, ça marche, mais c'est vrai qu'à la fin des années 90, la télé a commencé à changer : *The Sopranos*, *The Wire*... ça commençait à changer, je commençais à regarder des choses à la télé que je ne trouvais pas au cinéma. Alors je me suis dit "peut-être que c'est mon métier, pas une chose temporaire". De plus en plus, j'ai vu que la télé était en train de changer, qu'on pouvait parler de choses qu'il est beaucoup plus difficile de traiter au cinéma, et surtout que tu peux arriver d'une façon plus directe au spectateur. Je me suis dit : "le cinéma que j'aime n'y arrive pas". Je vais le faire pour le plaisir de le faire, mais comme j'ai aussi ma vocation de publicité... je ne vais pas dire simplement "je vais faire une

chose qui se voit dans un festival et pas plus”. Mais il y a plusieurs personnes qui me disent que cet équilibre, ça marche, entre le créatif et le marché. »

Alfonso Blanco, espagnol, producteur, société Portocabo, février 2019

Pour Alfonso Blanco, qui revendique de « travailler pour le public », dans une perspective similaire à celle de Martin Cronström ou d’Aurélien Larger, les séries seraient certes « un peu plus mainstream »⁸⁶⁴ que le cinéma, mais elles offriraient en réalité un espace de liberté éditoriale plus important grâce à la coproduction internationale. De fait, d’après le producteur, leur production ne serait finalement pas aussi dépendante des diffuseurs que ce n’est le cas pour de nombreux films de cinéma aujourd’hui, ceux qu’on peut associer au *cinéma du milieu*. Aussi, le choix de produire des séries relève pour Alfonso Blanco d’une stratégie d’équilibre entre la dimension artistique de la création cinématographique et audiovisuelle et sa dimension commerciale. Le producteur de Portocabo ne se résout, en effet, ni à produire pour le seul circuit spécialisé des festivals ni à délaisser le plaisir cinéphilique qui l’anime, trouvant dans la coproduction internationale de séries une forme de « voie du milieu », lui permettant de satisfaire simultanément ses deux ambitions. En accord avec le désir qu’il exprime de toucher le grand public, ajoutons par ailleurs que la volonté d’indépendance éditoriale d’Alfonso Blanco doit aussi être associée à une motivation commerciale affirmée, puisqu’il s’agit bien pour le producteur espagnol de tenter de conserver les droits sur les œuvres que sa société produit, face aux diffuseurs dont il juge injuste – pour le cas de l’Espagne – la pratique traditionnelle de non-partage desdits droits.

Un autre producteur de formation et de culture cinématographique, mais dont l’entreprise appartient à un grand groupe de diffusion (Canal +), souligne également son attachement à la dimension proprement artistique du travail de production en séries TV. Pour Emmanuel Jacquelin, directeur des productions de Studio Canal Original, l’enjeu pour un producteur serait bien d’essayer d’apporter une « valeur ajoutée artistique » à un projet :

« Moi ce qui m’a toujours animé depuis que je fais de la série télé, c’est d’essayer d’ajouter une valeur ajoutée artistique. Parce qu’en fait, quand j’ai commencé à faire de la série télé, je me suis rendu compte que j’avais presque – c’est un peu présomptueux le fait de dire ça – mais j’avais presque plus d’ambition artistique que les producteurs avec lesquels je travaillais. Mais moi, ce qui m’a toujours animé, c’est ça. C’est d’essayer d’accompagner le réalisateur et le

⁸⁶⁴ « C’est vrai que c’est un peu plus mainstream, mais maintenant je suis plus libre à faire de la télé en coproduction, que plusieurs de mes collègues qui font du cinéma pour les *broadcasters*. Parce que finalement la clé du cinéma, ce n’est pas le cinéma, c’est les *broadcasters* de TV. » (Alfonso Blanco, espagnol, producteur, société Portocabo, février 2019)

scénariste et de leur donner le maximum de moyens pour s'exprimer, pour aller au bout de leur projet artistique. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Son entreprise étant affiliée à 100 % à une chaîne de télévision payante puissante et internationalisée, la question de la liberté éditoriale se pose tout à fait différemment au producteur de Studio Canal Original qu'à des producteurs indépendants comme Marc Missonnier ou Alfonso Blanco. Si la coproduction internationale se présente également comme une manière d'élargir le champ des possibilités éditoriales et économiques pour Studio Canal Original, elle ne relève pas de la même nécessité, l'assise financière du groupe et son positionnement de pionnier des séries haut de gamme en France favorisant – en interne – la possibilité pour le producteur de faire preuve d'audace créative. De fait, la ligne éditoriale de Canal +, pour laquelle produit en premier lieu Studio Canal Original, se focalise explicitement sur les séries haut de gamme, ou dites d'auteur, en tant qu'elles exprimeraient un point de vue singulier :

« On est plutôt sur du 8x52, ce que commande Canal en général. Mais là aussi, on ne s'interdit rien. [...] En termes de ligne éditoriale, on va dire qu'on est plutôt sur des séries créatives, plutôt des séries d'auteurs. On est assez sur l'ADN de ce que nous a montré jusqu'à aujourd'hui Canal, ou ce que peut nous montrer Arte, par exemple, en série télé. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Outre le confort procuré par cette ligne éditoriale de sa société mère en termes de liberté créative, cette dernière serait également favorisée par la diversité des partenaires de diffusion avec lesquels travaille, malgré tout, la filiale, au-delà du seul groupe Canal + :

« On est un studio intégré à un groupe mais effectivement on ne se destine pas à produire que pour l'antenne du groupe. Donc on est obligés d'être assez curieux, de garder une curiosité, une forme d'agilité. Mais c'est pour ça aussi que je suis ici [à Séries Mania] et que j'ai assisté par exemple au petit panel sur les effets spéciaux. C'est aussi pour toujours rester en alerte. Parce que je pense que c'est par ça que va se faire la différence ; c'est ça qui va faire qu'on sera amenés à proposer des séries plus intéressantes, mieux produites que d'autres. »

Emmanuel Jacquelin, français, producteur (directeur des productions), société Studio Canal Original, mars 2019

Pour le directeur des productions de Studio Canal Original, la vision éditoriale portée par le producteur, comme manière de rester ouvert, curieux, « en alerte », en somme de

prospector la singularité, importerait donc au premier chef pour produire des séries de qualité – condition par ailleurs supposée de leur vente à des diffuseurs d’horizons différents. Selon cette perspective, l’exigence artistique irait donc de pair avec la performance commerciale des œuvres, sur un marché des séries et de l’audiovisuel à la fois très fragmenté et internationalisé, soit très volumineux dans la somme de ses parties. À l’heure de la distribution des contenus en OTT, une part non négligeable de ce marché mondial pourrait de fait être envisagé comme une somme de niches de grande envergure, c’est-à-dire comme une somme très diversifiée de publics en recherche d’une *qualité* chaque fois *spécifique* et qui témoignent d’un niveau d’engagement très élevé, découlant lui-même d’un *amateurisme* – soit du fait pour ces publics de *cultiver* une activité esthétique pour le plaisir qu’elle procure – très affirmé. L’envergure nouvelle et la diversité de ces communautés de goût ou d’attachement (de *fans*, diront d’autres), par définition très engagées car passionnées ou tout du moins *amatrices* d’œuvres singulières (par leur genre, leur thème, leur style...), rendrait ainsi nécessaire une production d’œuvres non seulement variées mais également *abouties* esthétiquement. S’adresser à des amateurs, soit à des esthètes, exigerait en effet un soin poïétique particulier, associé à un désir de création lui-même d’esthète. Ce que transforme en somme véritablement la distribution en OTT à l’international, c’est précisément le fait que les amateurs (de *qualité*) de tous types, et notamment ceux de séries haut de gamme, peuvent désormais être atteints *en masse*, ouvrant la voie à ce qui semble pouvoir se définir comme une *audace éditoriale économiquement profitable*.

Plus proche encore d’une chaîne de télévision puisque travaillant directement en son sein, le producteur délégué de TV2 Christian Rank est un autre exemple de professionnel défendant la liberté éditoriale et la vision personnelle du producteur. Comme nous l’avons déjà évoqué, bien qu’officiant pour une grande chaîne de télévision commerciale, le danois se présente sans doute comme le plus ardent défenseur de l’autonomie artistique au sein de notre échantillon. Si le caractère collectif de la création sérielle constituait d’après lui un défi pour la souveraineté créative de l’auteur, le fait d’exercer au sein d’une grande entreprise de diffusion en représenterait un autre pour la liberté éditoriale du producteur. Une liberté à laquelle Christian Rank se montre attaché, ce dernier étant issu non seulement de la production cinématographique et audiovisuelle indépendante mais également d’une formation initiale en production cinématographique. Interrogé sur la liberté éditoriale dont il dispose au sein de la chaîne TV2, le producteur délégué décrit une lutte tendanciellement obsédante pour concilier son désir poïétique propre et le profil de son entreprise :

« It's probably the biggest battle in my life: complying with the company's profile and still maintaining an editorial line, within the company that I work with, an editorial approach that resonates with my own passion and what I like and what I think is right. And I think that's a constant discussion within me, that I spend a lot of time contemplating. I think with experience, you learn to understand the profile of the company you work with. But I think this probably goes more for Scandinavia, as I do see for some of the mid European countries are more run by the execs'. I think there's a large amount of creative freedom in Scandinavia for the headwriters and the producers to do what they want. I don't believe that my job is telling a headwriter or producer exactly how the show should look, or feel, or be told, but I think it's my opportunity to confine the space that they need to work within. »

Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017

L'importante liberté créative que, d'après Christian Rank, les diffuseurs laisseraient aux auteurs et aux producteurs en Scandinavie autoriserait en définitive l'affirmation par le producteur d'une certaine vision éditoriale. Celle-ci relèverait néanmoins d'une négociation ou d'une forme de compromis constant entre un désir individuel de producteur et la ligne éditoriale associée à la stratégie de l'entreprise médiatique. L'approche de production que décrit Christian Rank se fonde ainsi sur un *amateurisme* partagé entre le représentant de la chaîne et le producteur de la société de production externe, soit sur une relation de travail davantage collaborative que simplement coopérative, permise par le mode de fonctionnement du « système éditorial » de la télévision danoise que le professionnel décrit. Comme l'illustre le témoignage de Christian Rank, le compromis éditorial de la production sérielle ne se jouerait donc pas uniquement entre les producteurs indépendants et les entreprises de diffusion, mais également entre les producteurs délégués des chaînes elles-mêmes (ou, tout du moins, certains d'entre eux) et la politique éditoriale structurante de leur employeur, en *collaboration* avec les producteurs indépendants.

Produire pour son entreprise en fonction du marché : l'éclectisme ou l'agilité éditoriale comme opportunité commerciale

Moins ouvertement portés sur l'idée de souveraineté éditoriale et d'indépendance, certains producteurs de notre échantillon font montre d'une approche davantage pragmatique, focalisée d'abord sur les opportunités de marché. Leur positionnement éditorial se fonderait en ce sens sur une stratégie plus explicitement économique qu'esthétique, à la différence de leurs homologues les plus influencés par le cinéma. C'est le cas notamment du producteur de Nolita

TV, Mathieu Ageron, qui décrit son approche éditoriale comme étant construite sur l'évaluation du marché et de la demande des diffuseurs :

« Pour l'instant on est dans la ligne assez logique de Nolita cinéma, puisqu'on va travailler avec des gens qui ont fait des films chez Nolita. C'est une suite logique. À côté de ça, on a aussi une vision assez pragmatique – et qui m'intéresse aussi beaucoup – de réponse à des appels d'offres, à des appels à projets et d'évaluer le marché. [...]. Ça va être un mélange de plusieurs choses qui fait que c'est un peu compliqué de définir une ligne, puisqu'on va s'attaquer quand même à beaucoup de genres différents, puisque chaque chaîne, chaque média, chaque plateforme peut aussi rechercher des choses très différentes. Donc c'est clair que si on développe une série policière, on ne va pas pouvoir aller voir toutes les chaînes avec ça de la même manière. Si on fait un projet plus dystopique, qui est plus "plateforme", on ne va pas pouvoir [le présenter] à tout le monde. De fait, si on veut pouvoir travailler avec tous les acteurs du marché, il faut – je trouve en tout cas – avoir une approche assez pragmatique et pouvoir multiplier les genres. »

Mathieu Ageron, français, producteur, société Nolita TV, mars 2019

Le producteur explique ainsi l'éclectisme éditorial de sa société, non par un désir spécifique d'autonomie créative, mais par la diversité des demandes provenant des diffuseurs commanditaires sur le marché des séries. L'enjeu pour lui étant bien de travailler avec un maximum d'entre eux, il importerait en effet de pouvoir « multiplier les genres ».

Selon une approche semblable, portée avant tout sur l'analyse du marché, Cyril Hauguel estime préférable pour un producteur de ne pas arrêter de ligne éditoriale particulière, du fait des mutations qui traversent le secteur du côté de la diffusion et des modes de consommation. Pour lui, définir des genres ou des formats *a priori* relèverait en effet de l'absurde dans ce contexte évolutif, faisant plutôt le choix de privilégier une forme d'ouverture ou d'agilité éditoriale, en correspondance avec les opportunités de marché.

« Aujourd'hui, la principale des sagesses et prudence, la martingale qu'on doit tous avoir en tête, c'est de ne pas avoir de ligne éditoriale réellement, de ne pas avoir de règles absurdes qui définiraient par avance un certain genre, des formats en particulier. Aujourd'hui, on est effectivement dans une mutation des diffuseurs, des façons de consommer, qui fait que ça impacte de plein fouet tous les raisonnements artistiques qu'on a pu avoir jusqu'à présent. Donc aujourd'hui effectivement, on peut très bien faire des séries comme ça a été le cas – et ça va être encore le cas a priori aux États-Unis de faire du dix fois dix minutes, du dix fois vingt-six, du dix fois trente, du dix fois quarante-cinq, du vingt-cinq fois quarante-cinq, du cinquante-deux évidemment, encore des quatre-vingt-dix minutes prestiges. Et puis après, des séries qui

vont de la mini-série bouclée à la série feuilletonnante. Voilà : pas de ligne éditoriale, pas d'idée préconçue sur les formats. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Aucun format de série ne se trouve donc exclu par Cyril Hauguel de son champ d'intervention *a priori*, les séries haut de gamme constituant finalement un segment de marché parmi d'autres qu'il serait possible de cibler commercialement. Une perspective adaptative qui éclaire dans une certaine mesure le positionnement actuel de sa société, structurée autour de grandes « marques » de la télévision française gratuite – caractérisées par une longévité élevée, des personnages récurrents et des coûts de production relativement faibles – qui pour certaines relèvent de la catégorie « haut de gamme » définie dans un sens large par l'OEAV⁸⁶⁵ (*Cain* sur France 2 et *Tandem* sur France 3), quand d'autres s'en éloignent. Pour autant, le producteur qualifie l'une de ses séries « haut de gamme » (au sens de l'OEAV), *Tandem*, de « série *low cost* », ⁸⁶⁶ la catégorisation de l'OEAV se révélant en ce sens peu objectivante par rapport au positionnement éditorial des producteurs et à la nature (c'est-à-dire à la *qualité*) des contenus qu'ils produisent. Cette définition, en tant qu'elle s'en tient à la question du format des contenus plutôt qu'elle n'engage celle de la *qualité* (là où notre travail vise spécifiquement à complexifier *esthétiquement* une telle perspective *quantitativiste*), se montre néanmoins tout à fait conforme à la perspective pragmatique qu'adopte Cyril Hauguel : la question de la qualité n'a de valeur qu'esthétique et s'avère en tant que telle difficilement opérante dans le cadre d'une réflexion proprement marchande, laquelle raisonne prioritairement en fonction des cases de programmation (ou des « espaces éditoriaux ») et des *formats* imposés par les diffuseurs commanditaires (qui, disait Hauguel « alimentent [leur] antenne » et vis-à-vis desquels le producteur ferait figure de « prestataire »). C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'analyse de Cyril Hauguel, selon laquelle les réflexes de production, ou les « raisonnements artistiques », sur lesquels les pratiques des producteurs ont pu se construire par le passé ne seraient plus opérants aujourd'hui : les *formats* étant désormais ouverts, instables, évolutifs, il importerait pour une société de production de les diversifier. Pour le producteur de DEMD, c'est ainsi l'éclectisme éditorial qui tendrait à s'imposer, soit – du point de vue prioritairement commercial qui est le sien – une forme de diversification des « produits » proposés.

⁸⁶⁵ Les séries haut de gamme constituent en ce sens les séries de 2 à 13 épisodes par saison destinées aux cases de programmation de grande écoute. Gilles FONTAINE et Marta JIMÉNEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends*, *op. cit.*

⁸⁶⁶ Entretien avec Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019.

Cette vision pragmatique de l'éclectisme se retrouve dans une certaine mesure chez Marc Lorber, chargé d'acquisitions et de coproductions chez Lionsgate, qui l'augmente néanmoins d'une considération *qualitative* semblable à celle qu'exposait Emmanuel Jacquelin, faisant le lien entre audace éditoriale et efficacité marchande. Pour Marc Lorber, la qualité d'une série participerait en effet fondamentalement de son attractivité économique. De fait, explique-t-il, le studio Lionsgate n'étant pas historiquement adossé à des chaînes de télévision⁸⁶⁷ (ce qui le définirait, au sens de la régulation française, comme indépendant) à qui il pourrait vendre de manière privilégiée ses programmes, la question de la qualité et de l'originalité des productions se présenterait comme un impératif majeur pour l'entreprise, tout autant que la diversification des types de séries qu'elle produit. Bien qu'appliqué à une société d'une tout autre envergure, l'enjeu que décrit le professionnel anglais est également similaire à celui qu'évoquait le français Simon Arnal, en ce qu'il consiste à élargir au maximum le marché éligible de l'entreprise afin qu'elle soit en mesure de choisir ses partenaires de diffusion, et ce faisant, de conserver une indépendance éditoriale forte. Interrogé sur sa liberté éditoriale et l'importance qu'elle revêt à ses yeux, Marc Lorber exprime ainsi son point de vue, le connectant à la politique de l'entreprise, qu'il associe à une forte audace créative :

« Enquêteur : « Do you consider you have an autonomy to defend an editorial line? Is it important to you? » Marc Lorber : « It is important to me! I think it's important to my colleagues and to the company. We tend to be a really eclectic company because we didn't own channels in the US and couldn't just decide how to sell in programs to them. We had to find things that people really wanted, and to work in places where we were needed as much as we wanted to be with them, with emerging channels and places like that, and sort of stayed out of the pilot business, which can lose you a lot of money as things don't happen. More often they do happen and had some great success, but desire is always creative first, not business-driven. It's about finding a great idea, working with great people, and hopefully it's an idea that feels fresh and new, doesn't feel like the second version of this or the third version of that. We've seen that before, there is a lot of good TV being made, but it's average, there is nothing special about it. To trying to be bold, because those are the shows that tend to be regarded, to make people stay in and want to watch them, people ideally want to buy them around the world, and people remember them... You know, it's hard to say every time out you want to have the next *Mad Men*, no. But the ambition is to find people who have the creative desire to be different and bold, and if you get lucky enough, then it is the new *Mad Men* or the next *OITNB*, in terms of people regarding it, liking it, wanting to buy it, it being renewed year after year, which is what we're all after – no one just want to make a season of a show – and that people are willing to

⁸⁶⁷ Bien que le groupe possède la chaîne câblée américaine Starz depuis 2016.

buy it internationally. And it makes money, if it wins awards, that's great too. That's the dream, that's the hope, it doesn't happen all the time but you have to put yourself in a position to do that. You have to be a bit bold and open to new ideas. »

Marc Lorber, américain, acheteur (conseiller acquisitions et coproductions TV), société Lionsgate, 2017

Pour Marc Lorber, il ne s'agirait donc pas simplement de produire de la « bonne télévision », mais de rechercher la singularité véritable (ce quelque chose de « special about it »), c'est-à-dire de cultiver l'audace, celle-ci pouvant être considérée comme une source potentielle de profits importants. Pour produire le fameux tube qui permettra d'amortir les nombreux échecs du catalogue, selon la dialectique spécifique des industries culturelles,⁸⁶⁸ une forme d'innovation artistique apparaît en effet comme nécessaire, laquelle implique une culture du risque éditorial à laquelle souscrirait donc Lionsgate. Davantage que d'entrer en correspondance avec une demande établie des diffuseurs, l'enjeu serait en ce sens pour le studio indépendant d'être en mesure de susciter des désirs nouveaux sur le marché, par la force de ses propositions créatives. Comme l'explique Marc Lorber, il conviendrait pour un producteur de se « mettre en position » de générer des succès de grande envergure, à échelle internationale, en pariant sur la qualité singulière du contenu produit. C'est en ce sens que son raisonnement rejoint celui de Philippe Avril, produisant lui aussi pour le marché international et considérant que « plus le film est réussi, plus il trouvera distribution et public, et que ça ne sert à rien de défendre des films où tu t'arrêtes en plein milieu » – bien qu'il aille de soi que le marché cible de ce dernier est largement plus réduit et nettement plus incertain que celui des producteurs de séries haut de gamme. Pour un producteur de séries comme Marc Lorber, l'enjeu indépassable demeure néanmoins de convaincre un diffuseur préalablement à la rencontre du public. Dès lors, l'activité fondamentale du salarié de Lionsgate consisterait à rechercher les diffuseurs les plus à même de partager le désir créatif qu'il porte, autrement dit avec lesquels il pourra aboutir au compromis créatif le plus avantageux. C'est ce que signifierait, en somme, « to work in places where we were needed as much as we wanted to be with them ». Afin de conserver l'initiative et d'être à même de collaborer avec un partenaire diffuseur plutôt que de subir une coopération forcée, il importerait donc de varier les propositions artistiques, d'expérimenter autant que faire se peut, en pariant sur le caractère communicatif et potentiellement contagieux du désir créatif de producteur.

⁸⁶⁸ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*, page 25.

La dialectique conciliatrice du geste de production, entre amateurisme et pragmatisme, stratégie esthétique et stratégie économique

Une opposition nette semble ainsi s'observer entre les binômes Cyril Hauguel-Mathieu Ageron et Simon Arnal-Marc Lorber, le socle motivationnel des premiers se présentant comme d'abord commercial, là où celui des seconds s'énonce avant tout comme éditorial (bien qu'en lien avec des objectifs nécessairement commerciaux). Comme l'exprime Marc Lorber, sa démarche consiste en effet à essayer de travailler avec des diffuseurs partageant un désir créatif similaire au sien, là où Cyril Hauguel et Mathieu Ageron semblent tenter davantage d'adapter le leur à la diversité des désirs exprimés par les diffuseurs sur le marché. Dans les deux cas, cela implique pour les producteurs de diversifier leur offre, ou bien pour démultiplier leurs chances de faire correspondre leur propre désir à celui d'un diffuseur sur le marché, ou bien simplement pour maximiser leur volume d'activité dans une logique de développement économique. On peut voir, en définitive, s'illustrer ici une opposition dialectique entre deux logiques d'action propres à la production audiovisuelle : une logique d'amateurisme d'une part, fondée sur l'appréciation esthétique et relevant essentiellement de l'attachement ou de la *passion*, et une logique pragmatique d'exercice du *métier* d'autre part, sous-tendue par des considérations – et par une attitude *stratégique* – d'abord économiques. Si sur le segment créatif des séries haut de gamme européennes, il est difficile d'identifier une stratégie de production qui serait à dominante aussi fortement esthétique (par rapport au facteur économique) que celle du producteur de cinéma d'auteur international Philippe Avril, on observe néanmoins que de nombreux producteurs font montre d'un tropisme esthétique (soit d'un amateurisme) important. Sa particularité, cela dit, est de s'articuler organiquement à une recherche de succès économique affirmée.

De fait, s'il est possible pour un producteur de maintenir ses appétences personnelles – soit, ses préférences esthétiques – en dehors de son activité professionnelle, une attitude que revendiquent Cyril Hauguel et Mathieu Ageron, le facteur économique se présente quant à lui comme difficile à minimiser au sein de l'équation productive des séries TV, que l'ambition esthétique (l'amateurisme) du producteur soit affirmée ou non. Et pour cause, le producteur de télévision doit faire face *pragmatiquement*, comme nous l'avons vu, à un diffuseur commanditaire puissant, à même de lui imposer ses objectifs commerciaux en tant que *gate keeper* incontournable, là où le producteur de cinéma d'auteur rencontre pour sa part une pression relative du marché, en raison du fonctionnement économique de la filière et du fait de l'important encadrement institutionnel *culturel* dont bénéficie le septième art. Si l'éclectisme

éditorial d'une société de production sérielle peut donc converger dans certains cas avec la logique d'action amateuriste de son producteur – tout amateur recherchant la diversification de ses expériences – un tel éclectisme découle néanmoins toujours également, voire prioritairement, de considérations économiques, qu'elles soient stratégiques ou simplement tactiques, comme le laissent clairement percevoir les témoignages des producteurs-amateurs Marc Lorber, Simon Arnal ou encore Emmanuel Jacquelin. Pour chacun d'entre eux, diversifier et singulariser leur offre relève en effet au moins autant de l'impératif économique que de l'intérêt esthétique. Pour Cyril Hauguel et Mathieu Ageron, la question est plus tranchée, ces derniers se présentant explicitement comme des professionnels pragmatiquement orientés, appliquant, en d'autres termes, une stratégie davantage économique qu'esthétique, motivée davantage par les mouvements du marché — par la demande — que par le désir poétique du producteur — selon une logique de l'offre.

Le producteur indépendant espagnol Alfonso Blanco, attaché comme Lorber ou Arnal à sa liberté éditoriale, donne un autre exemple de cette vision économique de l'éclectisme, qu'il associe aux conditions particulières de son marché intérieur. Au-delà de ce qui lui plaît personnellement – et qui relève pour lui davantage de l'« espoir » éditorial – c'est en effet par une observation attentive du marché, et même via un travail explicite de « repérage » (« scouting »), que le producteur explique avoir établi dans un premier temps sa ligne éditoriale :

« [Notre ligne éditoriale] vient de deux lignes. La première, ce sont les choses qui me plaisent le plus, que ça peut marcher pour moi de les travailler : ça, c'est l'espoir. Mais la vérité c'est qu'on a commencé la première année à faire essentiellement du *scouting*, pour voir comment ça peut marcher. Et après on est arrivés – peut-être que c'est vrai ou que ce n'est pas tellement vrai – à quatre types de ligne de travaux. La première, c'est le thriller. Ça peut marcher d'une façon naturelle pour la coproduction. L'autre c'est le drama historique, normalement inspiré ou directement inspiré de *real events*, des faits réels. Les comédies un peu, pas beaucoup. Et les produits pour les *kids and teenagers*. On a identifié que ça, ce sont les lignes dans lesquelles nous on peut arriver à avoir une position, et on a travaillé dans ces lignes. [...] »

Alfonso Blanco, espagnol, producteur, société Portocabo, février 2019

Comme le précise le producteur, ce positionnement éditorial spécifique n'est en réalité que secondaire, et pour ainsi dire *tactique*, par rapport à la véritable direction *stratégique* – de type indépendantiste – donnée au départ à sa société. Alfonso Blanco déclare en effet avoir créé Portocabo dans le but spécifique de réaliser des coproductions internationales et de conserver ainsi les droits sur ses œuvres. Cependant, comme il l'explique, le marché espagnol n'était pas

familier de la pratique de coproduction internationale lors des débuts de sa société en 2010, l'obligeant à travailler avec le marché intérieur en même temps qu'il tentait d'initier ses premières coproductions avec l'étranger. Aussi, le positionnement éditorial éclectique qu'il décrit – un positionnement qu'on pourrait dire alimentaire, ou d'accommodement – lui aurait d'abord permis de perdurer économiquement durant ses premières années d'activité.

« J'ai créé la compagnie en 2010 avec une ligne très, très claire : aller aux marchés internationaux. Parce que nous on a travaillé beaucoup avec le marché intérieur en Espagne [...] on travaille toujours de la même façon, où c'est le *broadcaster* qui fait la *commission* [la commande] et nous on travaille pour le *broadcaster*. Il prend tous les droits et nous on prend les profits pour la production, pas plus. Ça, c'est l'essentiel du marché espagnol. Alors je pensais : dans tout le reste du monde, cette relation est en train de changer, il faut créer une nouvelle compagnie, parce qu'elle va être la première en Espagne. En 2010, on était la seule compagnie qui travaillait focalisée sur l'international. [...] Quand on a commencé, on a raté beaucoup. Au début c'est très difficile, parce qu'en Espagne on n'a pas l'habitude de le faire, c'est un marché très fort, mais qui travaillait il y a encore quelques années à l'intérieur, et qui après vend le produit fini. Mais on ne fait pas de collaboration. [...] C'est un marché très particulier par rapport au reste de l'Europe : les nordiques font des collaborations assez souvent, l'Allemagne le fait assez souvent, un peu moins la France, un peu moins l'Italie mais ils font aussi de la copro... Mais l'Espagne c'est zéro.⁸⁶⁹ Donc j'ai identifié la façon de rentrer avec une bonne position dans le marché, et ça s'est bien passé. »

Alfonso Blanco, espagnol, producteur, société Portocabo, février 2019

Parvenant aujourd'hui à coproduire de manière régulière avec l'international, le producteur espagnol se trouve dans une position de dépendance réduite vis-à-vis de son marché intérieur. C'est dorénavant en fonction d'acteurs diffuseurs multiples et de partenaires coproducteurs que ses choix éditoriaux se réalisent, dans le cadre d'un éclectisme qu'on pourrait désormais qualifier de *choisi* ou *d'agi*, par opposition à un éclectisme éditorial *subi* ou *d'accommodement*, accepté par défaut ou par complaisance (pour Alfonso Blanco, le choix de départ était bien par défaut). On pourrait d'ailleurs distinguer sur cette base les producteurs en recherche d'indépendance (comme Simon Arnal, Marc Lorber, Emmanuel Jacquelin, Alfonso Blanco...) des producteurs « prestataires », s'accommodant ou se satisfaisant des conditions du

⁸⁶⁹ Si les principales études de l'OEAV n'intègrent pas de données antérieures à 2015, les chiffres relatifs à la coproduction internationale impliquant l'Espagne de 2015 à 2019 confirment la tendance décrite par Blanco dans son pays : sur la période indiquée, l'Espagne a participé au total à seulement 6 coproductions internationales, contre 33 pour l'Allemagne, 105 pour la France, 36 pour la Suède, 12 pour l'Italie, 73 pour le Royaume-Uni. Gilles FONTAINE et Marta JIMENEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends*, *op. cit.*, page 23.

marché (Cyril Hauguel et Mathieu Ageron correspondraient davantage à ce profil). Si la ligne éditoriale – autrement dit l'esthétique du catalogue – d'une entreprise de production télévisuelle est toujours corrélée prioritairement à des facteurs économiques, ce serait en effet à ce niveau particulier qu'une distinction pertinente pourrait être opérée entre les différents types de producteurs. En distinguant deux pôles idéal-typiques, les producteurs qui ne s'accommodent pas de l'état *perceptible* du marché seraient les amateurs, les esthètes ; ceux qui s'en accommodent seraient les « marchands », les pragmatistes. Entre les deux : l'irréductible diversité – et la réalité majoritaire – des postures de production.

Si l'on peut lire la trajectoire d'Alfonso Blanco comme une progression d'une situation de dépendance éditoriale vis-à-vis des pratiques des chaînes de télévision nationales vers une forme d'émancipation par l'international, le producteur allemand Simon Assman témoigne d'une ambition très similaire. Bien que ce dernier fasse état, comme nous l'avons vu, d'une plus grande capacité d'initiative du producteur dans la production de ses projets à l'échelle internationale, en lien avec les transformations en cours du marché, il indique dans le même temps demeurer contraint de développer des sujets adaptés au marché intérieur allemand. Développant en simultané une multitude de projets différents afin de maximiser ses chances de les vendre sur le marché européen, l'équation productive de ses séries continue en effet de reposer largement sur l'intervention des acteurs historiques nationaux, lesquels conservent une influence décisive sur la production de ses séries :

« I'm developing around 10 series projects at the same time. They are in different stages of development, and they are all very character driven. Obviously, they have to be for long running TV series, the characters have to be very strong, and they all have, in a way, European DNA. In a way, they have something to do with the country I'm coming from, otherwise I couldn't raise any money for Germany. So, in a way, they are connected to German relevant topics. »

Simon Assman, allemand, producteur, société Elvira Filmproduktion, février 2018

L'autonomie éditoriale se révèle sous cet angle difficile à acquérir, relevant en l'occurrence d'abord d'une ambition, d'une visée, davantage que d'une réalité stabilisée. Et de fait, plutôt que sur une réalité stabilisée, le producteur agit sur un réseau sociotechnique en mouvement constant, soit intrinsèquement instable, pour y *négoier* le meilleur compromis par rapport à la démarche esthétique qu'il défend. Ici s'exprime à nouveau le fondement du travail de production comme travail de conciliation, qui s'il se fonde pour les producteurs-esthètes sur la défense d'un idéal (artistique), n'a de réalité que pragmatique, dans l'action-négociation, dans l'acte de médiation ou de traduction.

Du point de vue des producteurs les plus ouvertement pragmatiques de notre échantillon, ou les moins ouvertement esthètes, cette idée d'autonomie éditoriale se présente comme peu – voire pas du tout – pertinente, à la différence de ce qu'elle peut représenter pour les producteurs s'engageant fortement au plan esthétique. En cohérence avec la fonction de prestation qu'il attribuait au producteur de séries TV par rapport à un diffuseur, Cyril Hauguel explique ainsi partitionner clairement ses goûts subjectifs et ses choix de production, associant les premiers à la sphère privée et les seconds à la sphère professionnelle, les deux se présentant comme assez radicalement hermétiques dans sa conception. L'ancien directeur artistique de TF1 Film Production indique à ce titre fonder ses choix éditoriaux uniquement sur une réflexion stratégique quant aux règles du marché, indépendamment des préférences de sa « petite personne ». Bien plutôt que la question de la qualité, c'est bien dans cette perspective celle de la *pertinence* qui se poserait en premier lieu au producteur, chargé justement de faire correspondre des projets particuliers à un *marché pertinent*. Pour le producteur de DEMD, l'activité de production se rapporterait ainsi fondamentalement à un *métier*, à une pratique professionnelle par définition distincte de la vie privée et affective, c'est-à-dire éloignée de la vie esthétique et de l'amateurisme.

« Alors moi j'ai une approche qui est toujours, très... J'ai mes goûts personnels mais à la limite – c'est ce que je dis toujours – ma propre subjectivité finalement importe peu. Donc je la conserve comme un jardin personnel que je réouvre vers 20 heures le soir, mais je m'astreins toujours – et je pense qu'on devrait tous faire ça – à ne jamais imposer sa subjectivité en tant que producteur et toujours réfléchir et raisonner en fonction d'un marché. C'est-à-dire d'avoir vraiment à l'esprit une démarche toujours pragmatique, qui est de se dire : “on me présente tel concept, tel projet, est-ce qu'il est pertinent, non par rapport à ma petite personne, mais par rapport au marché ?” »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Si l'idée d'indépendance éditoriale ne constitue donc pas un enjeu pour Cyril Hauguel, cela ne l'empêche pas pour autant – lui qui a suivi une formation initiale de lettres et de philosophie, contrairement à son homologue Mathieu Ageron qui a été formé en école de management – de cultiver un goût *personnel* très cinéphile, assumant le très fort contraste entre ses références culturelles individuelles et son activité professionnelle :

« Moi mes référents sont Truffaut, Ken Loach, Rohmer. Et j'ai passé 10 ans chez TF1 et 10 ans chez LGM à ne faire que du film quasiment avec Kad Merad, avec Franck Dubosc. J'ai beaucoup travaillé avec Danny Boon, y compris sur *Bienvenue chez les Ch'tis* du temps de TF1.

Voilà, il n'y a pas de continuité en réalité intellectuelle là-dessus. Mais c'est simplement l'acceptation des règles du jeu d'un marché et de jouer avec ces règles-là. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

Mathieu Ageron, qui a travaillé par le passé dans les deux mêmes entreprises que Cyril Hauguel (TF1 Film Production et LGM Cinéma), considère lui aussi que l'évaluation de la qualité d'un projet ne se fait pas d'abord à l'aune des préférences personnelles du producteur, mais bien des exigences du « client » diffuseur avec lequel il prévoit de travailler :

« D'un point de vue producteur, sur la base de l'écriture, aujourd'hui en fait tout dépend à qui on s'adresse, tout dépend si on cherche à travailler avec une chaîne traditionnelle ou si on veut travailler avec une plateforme, ou si on veut être sur des formats courts ou sur des formats longs. En fait, le prisme d'évaluation va changer radicalement du fait des clients qui peuvent différer. Donc quoi qu'il en soit, l'évaluation est différente, ça va dépendre de manière assez logique de l'adéquation entre le projet que je vais recevoir et la possibilité pour ce projet de se retrouver accepté par une chaîne. Schématiquement, c'est ça. Parce qu'après à titre personnel, je peux adorer des projets, mais soit malheureusement je ne vois pas la manière de le vendre à une chaîne, je ne suis peut-être pas le bon producteur pour ce projet-là, soit ça peut être plus un objet presque expérimental qui me plaît mais que je ne vais pas pouvoir produire. Donc en fait il y a vraiment cette réflexion à deux têtes qu'il faut avoir : c'est est-ce que je raisonne d'un point de vue purement producteur et est-ce que cette série a un sens aujourd'hui sur le marché, et de l'autre côté, à titre personnel, ce que je vais pouvoir aimer. Et pour des choses très novatrices qui se retrouvent sur des plateformes ou à la télé, auxquelles je n'avais pas pensé, je me suis dit : "tiens, je ne pensais pas que ce genre de choses pouvaient se faire". Et je ne pensais pas que ça pouvait être accepté. C'est là où c'est intéressant aussi de voir où est-ce que nous on se met nos propres barrières, nos limites. Donc c'est vrai que la perception diffère. »

Mathieu Ageron, français, producteur, société Nolita TV, mars 2019

Plutôt qu'à partir d'une ligne éditoriale autodéterminée, la qualité ou la réussite potentielle d'une série se penserait ainsi avant tout comme adéquation aux critères établis par le diffuseur ciblé, et plus largement par le marché, que le producteur aurait pour rôle de comprendre et d'anticiper. De ce point de vue, le producteur de Nolita TV ne semble pas fonder sa démarche de production sur une posture d'amateur, sur une culture du plaisir esthétique. Comme il l'indique pourtant, certaines productions particulièrement novatrices apparaissant dans le paysage audiovisuel tendraient parfois à contredire – esthétiquement – l'idée qu'il se fait – pragmatiquement – des limites créatives imposées par le marché. Le choix personnel et amateur ne se trouverait en ce sens pas toujours opposé au choix « de raison », au choix pragmatique fondé sur l'analyse du marché. Les limites de ce dernier, constate le professionnel, seraient en

réalité parfois les siennes propres, apportant en creux une nuance importante à son point de vue initial, au profit d'une perspective à tendance finalement plus dialogique entre pragmatisme et amateurisme (esthétisme). L'attitude pragmatiste n'étant vraisemblablement pas en mesure de tout anticiper, l'amateurisme – vecteur de singularité – semblerait permettre, en définitive, d'ouvrir au sein du marché des brèches, des possibilités esthétiques – et donc économiques – nouvelles et insoupçonnées au départ.

Quand audace esthétique et différenciation commerciale se confondent, ou l'articulation organique entre perspective artistique et perspective marchande en séries TV

Bien qu'elle paraisse davantage engagée *esthétiquement* dans son activité de production que Cyril Hauguel ou Mathieu Ageron, témoignant par ailleurs pour sa part d'une expérience passée dans le cinéma d'auteur, la productrice Zoé Jacob donne une dernière illustration de la logique d'action pragmatique qu'exemplifient les deux producteurs français. Préoccupée comme nous l'avons vu par *l'impact* des œuvres qu'elle produit et frustrée par la très faible fréquentation du cinéma d'auteur qu'elle produisait par le passé, la française expatriée en Allemagne explique aujourd'hui chercher à produire des séries résonnant avec « l'air du temps », qui « font parler », des séries capables de toucher le grand public et de générer en son sein de la conversation. Tel qu'elle la décrit, son ambition de productrice s'avère explicitement compatible avec les objectifs proprement marketing du diffuseur pour lequel elle produit un projet, donnant en l'occurrence l'exemple de la chaîne TNT (groupe WarnerMedia⁸⁷⁰).

« Nous, vraiment, la ligne éditoriale c'est de faire un truc qui va intéresser, qui est dans l'air du temps et dont les gens vont parler. Là, Warner nous disait qu'en fait eux dans leur budget, ils n'ont pas vraiment un budget pour créer du programme, ils ont un budget pour faire du marketing. Parce qu'ils disent "moi le spectateur je veux qu'il m'achète, je veux qu'il s'abonne à Warner et c'est pour ça que je crée du programme, que je fais mon programme". La démarche, c'est de passer par le marketing pour créer le buzz, en gros, et moi je veux faire la série dont tout le monde parle en fait. Et pour ça, hé bien il faut être dans l'air du temps, il faut être ouvert d'esprit, et on est à la recherche de la bonne idée en fait, du bon pitch. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Dans la perspective décrite par Zoé Jacob, la démarche de production d'une série se pense ainsi comme insérée dans une stratégie plus générale de diffusion, dont les enjeux s'énoncent comme

⁸⁷⁰ Devenu en 2022 Warner Bros. Discovery.

prioritairement commerciaux. Dès lors qu'un diffuseur commanditaire – en l'espèce, Warner – exprime aussi clairement l'objectif marketing qui sous-tend son engagement sur des séries, il est permis de surcroît de considérer celles-ci comme du *contenu*, dont l'utilité directe serait d'alimenter la marque médiatique dudit diffuseur. On retrouve ici l'idée d'« actif affectif » que nous évoquons à propos des séries, selon laquelle ces dernières permettraient de « renforcer le capital émotionnel des entreprises médiatiques qui les véhiculent », ⁸⁷¹ de consolider de cette façon l'engagement des usagers au sein de leurs écosystèmes commerciaux, et, ce faisant, de maximiser la valeur marchande de ces entreprises. Par le biais des séries, le diffuseur travaillerait en ce sens à « créer le buzz » (à orienter la conversation culturelle et à capter l'attention efficacement), Zoé Jacob s'inscrivant en conformité avec cette logique par le désir qu'elle exprime de produire « la série dont tout le monde parle » et de trouver « le bon pitch », celui à même de déclencher – précisément – un emballement médiatique et attentionnel.

Dans le discours de la productrice – qui prenait par ailleurs l'exemple du marketing pour illustrer la *créativité* multidimensionnelle caractérisant le travail de production – s'établit ainsi une correspondance directe entre les enjeux proprement artistiques de la production sérielle et les enjeux d'ordre marketing, d'une façon similaire à ce qu'exprimait Simon Assman quant à l'importance pour un producteur d'incorporer désormais des considérations marketing à la conception de ses projets. Il n'est pas impossible, néanmoins, de relier la recherche pragmatique de différenciation commerciale à une forme d'audace créative et donc d'innovation artistique : c'est même, rappelons-le, l'une des observations les plus courantes de la réflexion économique sur l'industrie cinématographique et audiovisuelle, telle que nous la discutons au chapitre 2.3. C'est bien ce type d'analyse qui permet d'ailleurs de comprendre le rapprochement qu'opéraient notamment Marc Lorber ou Emmanuel Jacquelin entre l'audace – ou la singularité – esthétique et l'efficacité marchande, la première étant recherchée de plus en plus activement par les diffuseurs, du fait de la concurrence accrue à laquelle ils se trouvent soumis. ⁸⁷²

Cependant, à la différence de Lorber et Jacquelin, plutôt que de partir ouvertement de la singularité ou de l'audace, dans une logique *d'offre* culturelle, telle que celle-ci serait susceptible de rencontrer ensuite un succès d'audience, Zoé Jacob semble davantage fonder sa démarche de production sur le potentiel attentionnel d'un sujet, en relation à une *demande*, telle qu'une offre appropriée pourrait la rencontrer. Si elle adopte le point de vue pragmatique de son partenaire diffuseur, cela n'exclut pas, pour autant, une logique d'action possiblement

⁸⁷¹ Chapitre 6.1.

⁸⁷² Nous relevons déjà au chapitre 8.1 l'importance croissante de la singularité artistique sur le marché des séries, via les témoignages de Lorraine Sullivan et Amelie Von Kienlin.

amateuriste de sa part – logique qui peut, nous l’avons vu, être également partagée par l’interlocuteur de la chaîne TV partenaire. La productrice indique d’ailleurs entretenir une authentique *collaboration* avec le diffuseur, louant comme Gilles De Verdière et Jan Elhert la qualité de la relation entre producteur et diffuseur, qui tous deux recherchent, d’après elle, la *qualité* :

« On n’a plus trop la sensation qu’il y a la chaîne et les producteurs, mais plutôt qu’on est une famille : on est tous un peu derrière, assis à une table [...] et qu’aujourd’hui il y a une ouverture d’esprit avec les chaînes, avec des coproductions. Et ce qui est important, c’est d’avoir une bonne idée, c’est la qualité, et c’est aussi un peu grâce à toute cette concurrence. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Ici se donne à saisir la problématique centrale de ce chapitre, qui traverse par ailleurs les parties précédentes : dès lors que l’on considère que l’audace esthétique – soit, en somme, la singularité du point de vue d’auteur – est en séries TV économiquement profitable, en raison non seulement d’une plus forte concurrence sur le marché, mais également d’un élargissement de celui-ci et d’une massification des publics de niche, la recherche de *qualité* esthétique et celle de réussite économique ne se présentent plus comme contradictoires. Si l’on en croit cette analyse de l’état du marché, on peut dire d’une certaine manière que la logique d’invention du couple dialectique invention-standardisation, mis en avant par Edgar Morin à propos de « l’industrie culturelle », ⁸⁷³ prendrait conjoncturellement le dessus sur la logique de standardisation, comme voie de rentabilité première des productions culturelles industrielles. Or, il est permis de considérer que cette même logique d’invention a partie liée avec *l’amateurisme*, c’est-à-dire avec l’activité esthétique de mise à l’épreuve sensible, répétée et cultivée pour le plaisir exploratoire et cognitif qu’elle procure. En effet, la recherche de nouveauté étant caractéristique de la modernité artistique, ⁸⁷⁴ laquelle, nous l’avons vu, est régie par le « régime de singularité », ⁸⁷⁵ il nous semble possible d’associer directement la logique d’invention à la production de singularité stylistique, telle qu’elle appelle précisément une attitude d’exploration esthétique, une recherche d’expérience sensible active, élaboratrice de catégories appréciatives : une expérience d’amateur. C’est déjà ce que nous faisons remarquer au chapitre 6.2 en identifiant l’amateurisme et, plus largement, la *culture* derrière la singularité stylistique. Un tel raisonnement, par lequel inventivité esthétique et profitabilité économique convergent, permet de comprendre le positionnement hybride d’une professionnelle comme Zoé Jacob, dont

⁸⁷³ Edgar MORIN, *L’esprit du temps*, *op. cit.*

⁸⁷⁴ Umberto ECO, « Innovation et répétition, entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, 1994, n° 68.

⁸⁷⁵ Nathalie HEINICH, « L’art en régime de singularité », *op. cit.*

la démarche de production pragmatique s'énonce comme allant de pair avec un engagement esthétique affirmé, c'est-à-dire avec une démarche d'amateur, en recherche de *qualité*.

De fait, si cette logique d'invention esthétique devient économiquement orthodoxe, comme cela semble être le cas, les politiques éditoriales respectives des producteurs à tendance esthète (les amateurs affirmés) et des producteurs à tendance pragmatique ne peuvent que tendre à converger, dans la mesure où le pragmatisme en séries TV inviterait désormais à faire preuve de créativité sur le plan artistique. Seule la *dominante stratégique* affirmée distinguerait alors les professionnels entre eux, selon qu'ils caractérisent leur approche de production davantage esthétiquement ou économiquement – les deux dimensions s'avérant dans les faits nettement plus complémentaires en séries TV qu'elles ne le sont dans la culture de production du cinéma d'auteur international. C'est en effet essentiellement au niveau de la *priorité stratégique* qu'ils *affirment* que se situerait la ligne de démarcation entre les producteurs « pragmatistes » de notre échantillon (minoritaires) et les producteurs « esthètes » ou « amateurs » (majoritaires). Dans cette perspective, parmi tous nos répondants, seuls Cyril Hauguel et Mathieu Ageron semblent pouvoir être catégorisés comme explicitement « pragmatistes », leur positionnement *stratégique* commun étant le seul à se présenter comme *prioritairement* économique. Ils s'écartent en ce sens – en même temps qu'ils le révèlent de par leur dissonance – du profil majoritaire du producteur européen de séries haut de gamme qui émerge de notre analyse, lequel se révèle fortement esthète dans ses priorités stratégiques, comme achèvera de le montrer la dernière partie de ce chapitre.

Quoi qu'il en soit, en matière de poïétique des séries haut de gamme, une forme d'articulation organique tendrait à s'affirmer entre la dimension artistique de la démarche de production et la dimension commerciale. Si l'industrie des séries a longtemps été associée au seul divertissement commercial, l'on pourrait désormais pour cette raison l'interpréter plus largement en termes de *créativité* – la particularité de la notion résidant dans le fait qu'elle peut aussi bien être mobilisée *esthétiquement* qu'*économiquement* par ceux qui s'en revendiquent, dans le cadre idéologique plus général du « paradigme industriel de la création » mis en avant par les théoriciens français de l'économie politique de la communication.⁸⁷⁶ Pour autant, les

⁸⁷⁶ Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin décrivent le « paradigme industriel de la création » comme un ensemble contemporain d'idéologies faisant de la création et de la créativité les moteurs du développement économique et tendant à dissoudre les frontières entre la production culturelle – entendue au sens artistique et non anthropologique – et les dynamiques marchandes. Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit., page 61 Pierre MOEGLIN, « L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal », op. cit. Pierre MOEGLIN, « Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité », in *Congrès de la SFSIC 2018*, Paris, 2018.

deux perspectives – artistique et économique – se trouvent souvent mises en opposition dans le discours des professionnels de notre échantillon.

III. La posture d'amateur au cœur de l'expérience poïétique des séries haut de gamme

Maintenir malgré tout séparées production et diffusion : de la subjectivité à l'objectivation, ou la force poïétique de l'intuition face à la rationalisation commerciale

Nous l'avons vu, à la différence nette de ce qui s'observe pour le cinéma d'auteur, un lien de dépendance affirmé existe en télévision entre la phase de production et la phase de diffusion, par lequel les enjeux propres à la première phase se confondent avec ceux relatifs à la seconde. De cette situation découle une dialectique bien spécifique entre la composante artistique et la composante commerciale de l'activité de production. Si cette dialectique prend sous certains aspects la forme d'une articulation organique dans le domaine des séries TV haut de gamme, on observe simultanément chez les producteurs désignables comme *esthètes* une volonté – qu'on pourrait dire cinématographique – de séparation claire entre les deux étapes de la chaîne de valeur. Nombre d'entre eux en effet, reconnaissent certes le caractère indispensable de l'analyse commerciale, mais l'envisagent comme un temps strictement séparé – voire antinomique – de l'acte de création artistique.

Alors que l'analyse des audiences et des comportements de visionnage n'a jamais cessé de constituer un enjeu pour les chaînes de télévision, elle prend à l'ère du *streaming* une tout autre dimension, les principaux services délinéaires accédant aujourd'hui à un niveau de profondeur analytique jamais atteint sur la bande hertzienne, le câble ou le satellite. Interrogés sur leur rapport à l'analyse des données de visionnage des séries, de nombreux producteurs opposent au registre technique du traitement algorithmique le registre esthétique de la création artistique, comme activité fondée sur l'« humain » et sur son désir (poïétique). Ainsi, le mode de décision basé sur l'exploitation de données d'usage se trouve explicitement proscrit de la démarche de production du français Thomas Bourguignon, démarche qu'il décrit comme fondée sur sa propre envie de producteur (comme Quitterie Gausserès), laquelle se veut aussi un désir de spectateur. Plutôt que la question des « *datas* », c'est celle du diffuseur le plus adapté sur le plan éditorial, autrement dit le plus *pertinent* d'un point de vue commercial, que se poserait le producteur au moment d'initier un projet. L'action de ciblage détaillé relèverait

quant à elle d'une problématique de diffusion, dépassant son champ d'intervention spécifique. Ce champ d'intervention, insiste-t-il, serait bien de l'ordre du désir individuel, envisagé comme une continuité – et même une correspondance – de nature esthétique entre le producteur et le spectateur, qu'il s'agirait toujours de rencontrer.

« [La décision fondée sur les données] ça ne fait pas du tout partie de ma démarche. [...] Ce qui m'anime à chaque fois, quel que soit le cas de figure d'ailleurs, c'est : "est-ce que j'ai envie de voir cette série sur l'écran", et "est-ce que j'ai envie de travailler trois/quatre ans sur cette série ?" "Est-ce qu'il y a pour moi quelque chose de suffisamment intéressant pour passer autant de temps de vie ?" Je ne me pose jamais la question des datas, des courbes. Je me dis assez rapidement c'est un projet pour telle ou telle chaîne, plutôt en clair, plutôt en crypté, plutôt en plateforme. Je dirais, en gros, il y a : TF1, France 2, France 3, M6 d'un côté et puis il y a Arte, Canal et les plateformes de l'autre. Et à l'intérieur de ça je ne me pose pas la question de "est-ce que c'est trop vieux, trop jeune, trop féminin..." ?" Je me dis juste "il y a une bonne histoire, est-ce que ça va m'intéresser ?" Si ça m'intéresse, "est-ce que ça va intéresser d'autres personnes ?" C'est vraiment mon seul critère, c'est le désir du spectateur, je suis le premier spectateur de ces séries. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Le producteur défend par ailleurs la dimension risquée et imprévisible de l'entreprise de création, par opposition à la recherche de maîtrise dont peut témoigner une société comme Netflix, fortement orientée par l'analyse des données de visionnage. Thomas Bourguignon associe d'ailleurs de manière symptomatique l'un des plus gros succès de la plateforme à un « accident », désignant en creux le caractère – précisément – *accidentel* de la réussite artistique. D'après lui, les études marketing ne sauraient aucunement façonner la résonance d'une œuvre, qui toujours se voudrait nouvelle, prototypale et qui ne prendrait sens que dans sa mise à l'épreuve *esthétique* par un public. Cette mise à l'épreuve, disions-nous, a valeur de prolongement esthétique d'un acte poétique fondamental, associé à un désir sans rapport aucun avec la motivation commerciale – ce que formulait également Marc Lorber, de la manière la plus explicite (« desire is always creative first, not business-driven »). Si elle s'exprime en des termes différents, c'est bien cette conception exacte qui nous semble transparaître dans le témoignage de Thomas Bourguignon, tout comme elle se laissait percevoir chez Philippe Avril ou même chez Marc Lorber :

« Netflix est une plateforme assez pauvre en termes de propositions. Et le fait de travailler avec trop de datas finalement, ils sont plutôt en train de travailler en regardant dans le rétroviseur. Par accident ils ont fait *Stranger Things*, ils l'ont fait et bien fait, mais du coup ils essayent de reproduire le même schéma : on le voit avec *Dark*, on le voit avec *Rain* etc. Je trouve que du

coup ça appauvrit énormément la création de travailler comme ça. Moi je ne suis vraiment pas du tout favorable à travailler avec cette manière-là. La création, c'est inventer quelque chose, inventer à chaque fois – en tout cas pour les nouvelles séries – un prototype qui va se décliner de manière sérielle, industrielle, mais c'est une prise de risque, une rencontre ou pas avec un public. Vous pouvez faire toutes les études que vous voulez d'ailleurs, aucun long-métrage n'a jamais été réussi comme ça. Je pense que c'est pareil pour les séries. »

Thomas Bourguignon, français, producteur, société Kwai, mars 2019

Le point de vue de l'ancien critique cinématographique tend ainsi à transposer *idéalement* à la poïétique des séries la dissociation qui s'observe *effectivement* sur le segment créatif du cinéma d'auteur français et international entre la phase de production et la phase de distribution-diffusion. C'est donc une forme d'indépendance du travail de production – associé à la création artistique – par rapport à celui de diffusion – assimilé à la commercialisation – que Thomas Bourguignon affirme en décrivant sa motivation de producteur. Si la production consiste en une prise (intuitive) de risque, la diffusion en serait la tentative (rationalisée) de rentabilisation, consistant à cibler, gérer, optimiser *a posteriori* le risque créatif pris au départ.

Marc Missonnier distingue en ce sens la création « *ex ante* » et l'analyse *ex post* comme deux moments non communicants de la chaîne de valeur audiovisuelle, le second ne permettant pas, selon lui, de *motiver* le premier mais seulement de le « rationaliser *a posteriori* ». Pour lui aussi, la création artistique partirait avant tout d'une « envie » du producteur et de l'auteur, soit d'un désir poïétique, envisagé dans sa relation – esthétique – au spectateur, lui aussi sujet au désir. L'analyse algorithmique des comportements spectatoriels n'aurait dès lors de pertinence décisionnelle qu'en aval de cette étape – pour ainsi dire instinctive – de création.

« Moi je n'ai jamais raisonné comme ça [sur la base du *data driven decision making*]. Je suis toujours parti d'une envie. Je pars du principe que notre métier, que ce soit en cinéma ou en télé, c'est de créer du désir chez le spectateur. De faire en sorte que le spectateur ait envie d'aller voir le film, d'aller se déplacer, payer dix euros pour aller dans une salle, ou choisir une série plutôt qu'une autre sur une plateforme ou une chaîne. Donc il faut réussir à créer du désir. Et moi je ne sais pas créer du désir si je n'en ressens pas moi-même. Donc il faut qu'à l'origine de tout il y ait une envie de ma part de voir cette histoire. Il faut que je me dise "ah ouais ça pour le spectateur, j'adorerais voir ça". Ça part de là. L'histoire d'algorithme... moi je pense qu'on peut tout expliquer *a posteriori*, et tout rationaliser *a posteriori*, mais je pense qu'*a priori*, *ex ante*, ce qui existe avant tout c'est l'envie, la rencontre entre un artiste, un auteur qui a envie de

raconter une histoire et un producteur qui se dit “oui ça j’adore, il faut le faire”. Je pense que ça part de là. »

Marc Missonnier, français, producteur, société Lincoln TV, mars 2019

Un autre producteur français, Gilles De Verdière, ne dit pas autre chose que Marc Missonnier lorsqu’il astreint l’analyse commerciale des comportements de spectateurs à « un outil de bilan plutôt que de prospective » :

« C’est toujours intéressant de savoir comment ont réagi, quelles cibles ont été plutôt touchées que d’autres. Mais c’est très complexe parfois l’interprétation. Et en tout cas ça n’a jamais été pour nous un moteur de développement. Je pense que se dire “ça a marché en audience, je vais refaire la même chose, ça va remarquer”, c’est la tarte à la crème et ça ne marche pas comme ça. La création a cette magie-là, on ne sait pas d’où ça vient... Alors on sait que si jamais par exemple un genre a été un accident industriel sur une chaîne, évidemment on ne va pas aller leur présenter quelque chose de similaire tout de suite. Mais après, est-ce que c’est le genre, qu’est ce qui a fait que ? Il y a tellement de paramètres pour qu’une série ne marche pas, endogènes et exogènes... Ce sont des outils de réflexion mais ce ne sont pas des outils de décision. »

Gilles De Verdière, français, producteur, société Mandarin télévision, mars 2019

Les techniques d’analyse des audiences constitueraient ainsi moins un outil stratégique de décision poïétique pour le producteur qu’un instrument tactique utile pour se positionner commercialement. En aucun cas, si l’on suit Gilles De Verdière, une telle analyse ne pourrait utilement orienter la création artistique, qui pour le producteur de Mandarin Télévision comme pour ses homologues, relèverait essentiellement de l’inexplicable. Reproduire l’inexplicable, en outre, constitue une aporie, qui de fait invalide toute velléité « data-orientée » de programmation ou de façonnage de la demande du public. Ici réside également la critique de Thomas Bourguignon à l’égard de la politique éditoriale qu’il identifie chez Netflix, notamment axée selon lui sur une tentative stérile de reproduction de certains succès artistiques, qui seraient par définition non reproductibles car nécessairement prototypaux. « On ne pousse pas le public », disait aussi Philippe Avril depuis la culture de production du cinéma d’auteur international. Tout au plus, pourrait-on ajouter dans la même perspective, le producteur peut-il faire à ce public des *propositions*, qui le rencontreront ou non *esthétiquement*, c’est-à-dire qui activeront ou non sa sensibilité. C’est bien cela, nous semble-t-il, qui définit la logique de *l’offre* à laquelle souscrivent tant nos producteurs de séries « esthètes » que le gérant de LFE.

Rappelons néanmoins que les espaces éditoriaux au regard desquels œuvrent respectivement les producteurs de séries TV haut de gamme et ceux de cinéma d’auteur sont

objectivement différents, les premiers opérant selon une logique de compromis nettement plus affirmée que les seconds, auxquels on peut attribuer une capacité d'initiative supérieure. Si donc la marge de liberté ou d'autonomie poïétique diffère d'une culture de production à l'autre, les producteurs de séries étant objectivement davantage contraints par les enjeux – commerciaux, pragmatiques – de la phase de diffusion, cela n'interdit pas pour autant une similarité de posture éditoriale, ou d'éthique productive pourrait-on dire, fondée en l'occurrence sur un amateurisme commun.

La distributrice espagnole Laura Miñarro, directrice de la fiction et de la coproduction pour l'entreprise suédoise Echo Rights, donne également un éclairage intéressant quant à la distinction qu'il conviendrait d'opérer entre la phase de production et celle de diffusion-distribution des séries. D'après elle, si l'analyse de données d'usage prend tout son sens appliquée à catalogue de contenus déjà constitué, la phase de production reposerait en revanche sur des fondements subjectifs, propres à la création artistique et échappant à la logique algorithmique :

« I completely understand that Netflix is deciding on what they want and what they don't want because of the data analysis and the algorithms and other things that they have. I completely understand that because they have the product and they can understand deeply how the audience is consuming that product. But when you are deciding what are you going to produce, it's very difficult just to be based on data analysis, because at the end [...] it is kind of Art, it's very subjective. So, you don't have all the data to be analyzed by something, by an algorithm or whatever, when you are building it. I think it is really difficult. Of course, you have to analyze the new trends, you have to analyze the business and everything, it's like another subjective part, but at the end, it is a subjective decision. »

Laura Miñarro, espagnole, acheteuse et directrice de la coproduction, société Echo rights, avril 2017

Malgré l'utilité *ex post* de l'analyse de données pour évaluer la performance commerciale d'une œuvre, le facteur « talent » – subjectif et difficilement maîtrisable – s'avère en définitive central dans l'équation productive des séries TV, comme le rappelle aussi l'acheteuse allemande Amelie Von Kienlin :

« Bien sûr nous regardons des analyses, et en ce moment aussi car nous travaillons sur une vente, nous évaluons constamment la vente d'un produit, mais au final nous sommes un "people business", il faut croire au talent. Et je crois que ça dépend de ce que l'on fait : si on va dans une direction plus commerciale, on peut en avoir une telle approche, mais si l'on a une approche

plus créative, si on est auteur, on ne peut pas se fier aux données. Sinon la télévision ne se développerait plus. »

Amelie Von Kienlin, allemande, acheteuse et directrice de la coproduction, société Red Arrow International, avril 2017

L'industrie des séries serait ainsi fondamentalement un *people business*, dont le renouvellement créatif – et donc la pérennité économique – dépendrait des individualités, des singularités *esthétiques*, sources véritables de l'innovation artistique.

Le caractère intrinsèquement « *humain* » de la créativité que mettent en avant de nombreux répondants ouvre en outre sur la question de *l'intuition* créative comme fondement poïétique de la production de séries, par opposition toujours à l'idée de *calcul*, le registre d'action *esthétique* venant ainsi s'opposer systématiquement au paradigme de la *logique* ou du rationnel. Comme l'expose ainsi le britannique Marc Lorber, l'industrie des séries se distinguerait notamment d'une industrie comme celle de l'automobile par cette intervention nécessaire du facteur humain et *affectif* au moment de la production, laquelle se voudrait certes également sérielle mais ne serait pas programmable selon un schéma strictement rationaliste. Pour le professionnel, le caractère non reproductible de chaque œuvre engagerait l'instinct, l'intuition, et s'appuierait sur l'entraînement des facultés créatives :

« We're not manufacturing cars, we're manufacturing heart, and humans are really complex individuals, and I haven't seen an algorithm yet that can account for humans. [...] So, data is just a tool, but to rely on it entirely takes out the human element, and it's one thing if I want to make the same car the same way everyday exactly alike, but that's not TV or Film. So, I still believe in the gut instinct and in the training. »

Marc Lorber, américain, acheteur (conseiller acquisitions et coproductions TV), société Lionsgate, 2017

L'« entraînement » dont parle Marc Lorber peut être compris plus généralement en relation à la notion d'*expérience*, comme somme d'acquis individuels issus d'une pratique réitérée. Une notion intrinsèquement subjective, donc, que met également en avant la danoise Sofie Siboni, qui, au stade de la production, l'oppose à l'exploitation de données commerciales, pour laquelle son entreprise de distribution bénéficie pourtant d'une certaine expertise :

« We had an anchor from the sales part, so from the sales company we had some data from how the films went, the box offices data and how it sold all over the world. So, of course we know a lot about what is actually attractive, but we don't have data per se. I mean we don't have any assistant that can actually collect the data and the challenges of all the data is with the biggest dominating platforms, like the big commissioners and the big platforms. So, as a producer you

don't have that insight in the same way. But we are in a fortunate position that we actually had a lot of that data from our distributors in the sales company. But we're not using it, we use our gut feeling and the experience that we have had. »

Sofie Siboni, danoise, productrice et responsable juridique, société Reinvent studios, février 2019

Alors qu'un distributeur-producteur n'a pas le même usage ni la même maîtrise de l'analyse de données qu'un éditeur de média audiovisuel à la demande, ce serait donc bien le « métier », compris comme expérience acquise et comme indice de fiabilité de l'intuition, qui déterminerait prioritairement la capacité d'un producteur à produire des œuvres sérielles de qualité.

L'intuition, en tant que mode de connaissance *synthétique* connecté à l'expérience sensible et ouvrant en ce sens sur la production de savoirs nouveaux, peut se comprendre comme une capacité de *compréhension* de type esthétique de phénomènes qu'une *analyse a posteriori* (de type logico-déductif) pourra tenter – sans y parvenir nécessairement – d'*expliquer*. Cette capacité peut concerner notamment des tendances proprement économiques et commerciales, soit des données *analytiques* à venir, par exemple une certaine évolution de la demande sur un marché, relativement à un certain type de produit (ou d'œuvre en l'occurrence). Or, si le succès commercial d'une œuvre artistique relativement à cette demande évolutive ne s'avère jamais véritablement planifiable *a priori*, sans doute est-ce parce qu'il demeure toujours fondamentalement *inexplicable*, autrement dit parce que ses causes ne deviennent jamais complètement identifiables comme telles. En revanche, et tel est l'atout que revendiquent nombre de nos producteurs, ce succès commercial peut être *compris* inductivement, par le biais de l'intuition sensible, qui se voit donc mobilisée par les professionnels de la production (mais aussi par les diffuseurs⁸⁷⁷) comme instrument d'anticipation des tendances à venir.

C'est bien cette forme de « talent » spécifique qu'attribue Quitterie Gausserès au producteur de séries et qui définirait la dimension créative et « humaine » de son activité. Pour la productrice française, en effet, un producteur de séries doit savoir s'affranchir des tendances momentanées du marché pour déterminer ses choix de production, en cherchant à anticiper constamment de nouveaux sujets. La production, en d'autres termes, se voit associée à une dynamique d'innovation permanente et fondamentalement intuitive, dont l'enjeu principal serait situé au-delà de ce qui s'offre à l'*analyse* à un moment T :

⁸⁷⁷ Monique DAGNAUD, *Les artisans de l'imaginaire*, op. cit.

« Oui on en tient compte [des études d'audience] mais pas pour se dire "je vais raconter une histoire de fantômes parce que les gens adorent ça", non ce n'est pas ça la question. Une chose de fait est une vraie mutation : la question de l'âge. [...] Donc oui là-dessus on regarde les études, on se nourrit un peu de ça. Mais sur les thèmes etc., je ne détermine pas mes choix par rapport à ce que les gens adorent en ce moment. Ce *timing*-là, l'air du temps, passe très vite, donc c'est déjà trop tard, le temps de faire, les gens seront passés à autre chose. Un des talents, peut-être le seul – en tout cas, on ne nous en concède pas beaucoup à nous producteurs – c'est d'être assez intuitifs sur ce qui va venir, plus que sur ce qui est là. Parce que c'est déjà trop tard. »

Quitterie Gausserès, française, productrice, société Nord Ouest, mars 2019

L'analyse de Quitterie Gausserès rejoint celle que formulait Aurélien Larger quant à l'instabilité caractéristique de « l'air du temps » et de la demande des diffuseurs, qu'il s'agirait pour le producteur de tenter d'anticiper constamment. Les diffuseurs ne parvenant pas eux-mêmes à identifier précisément ladite demande, même un producteur qui s'inscrirait dans une perspective de prestation et d'adaptation par rapport à leurs besoins n'aurait donc d'autre choix que d'opérer par anticipation, à l'intuition.

Interrogée sur l'importance de l'analyse des données d'audience dans les choix de production qu'elle effectue pour son employeur, la productrice déléguée de la chaîne espagnole RTVE confirme la capacité limitée des diffuseurs à anticiper analytiquement la demande des consommateurs et la place effective revenant à la subjectivité et à l'intuition dans le processus décisionnel. Pour l'employée de la chaîne publique, il serait en effet très difficile de produire des séries en fonction d'un niveau ou d'un type d'audience espéré, le succès étant d'après elle toujours imprédictible.

« For me, it's very difficult because you never know. It's impossible. And our figures are so low now, they are so low, we have dropped a lot in audience... Our prime-time series now is making a 8% share. It's like 1,3 million viewers. It's very low. So, I have absolutely no idea about the figures of the audience. It's impossible. There is the head of content who deals with that and decides, and my boss decides. I can only say for projects that it's good if I like it, I can say if it's good for a public channel to talk about the things the product talks about. But audience : no idea ! It's a mystery for me. For everybody. Nobody knows what is going to go well or bad, it's impossible. [...] You can only hope. Let's hope this works well, but it's impossible to know.

We made a series last year, we hoped it was going to be very well received, and it wasn't, and we didn't understand what happened. So it's impossible to know. »

Adela Alvarez (nom modifié), espagnole, productrice déléguée, société RTVE, février 2019

Comme nous le laisse entrevoir le témoignage d'Adela Alvarez, même au sein d'une chaîne de télévision comme RTVE, dont la stratégie est axée comme toute chaîne de télévision sur la conquête commerciale du public, le succès d'audience est appréhendé comme *inexplicable*. La productrice déléguée explique ainsi n'être en mesure de juger un projet que sur sa concordance avec la ligne éditoriale de la chaîne, bien plutôt qu'au regard d'un résultat d'audience espéré. De fait, la ligne éditoriale constitue pour les chaînes de télévision traditionnelles la pierre angulaire de leur stratégie commerciale, que l'analyse des audiences et des comportements de visionnage permet d'ajuster, de stabiliser, de faire évoluer. C'est bien ce fondement *éditorial*, impliquant nécessairement une part de subjectivité et d'arbitraire, qui constitue le cœur de leur proposition de valeur et par lequel elles se distinguent d'un service de streaming comme Netflix. La notion de politique éditoriale ne saurait en effet caractériser pertinemment l'activité de l'entreprise américaine, qui se définit publiquement⁸⁷⁸ bien davantage par la logique de *personnalisation* de son offre – par définition non limitée à un public particulier – que par le choix d'une ligne directrice spécifique en termes de thèmes, de publics cibles ou de parti pris axiologique.

On peut dire que la ligne éditoriale d'un éditeur de service de média audiovisuel, lorsqu'elle existe, signale finalement la part laissée à l'intuition dans l'équation stratégique de l'entreprise, la part fondamentalement non calculable de sa stratégie, en somme la part proprement *esthétique* d'un schéma d'action dont la dominante est économique. C'est parce que les chaînes de télévision traditionnelles ne sont pas en mesure et n'ont pas la prétention d'anticiper précisément la demande et d'expliquer parfaitement les succès d'audience qu'une telle « béance » intuitiviste demeure présente dans leur activité. Une béance que s'approprient les individus en charge de réaliser – précisément – le travail éditorial au sein de la structure. C'est ce qui explique qu'un autre producteur délégué de chaîne de télévision, le danois Christian Rank, puisse défendre depuis sa position d'employé l'idée de « défier le système » et de chercher à surprendre les attentes des spectateurs : « one of the thrives for me, is also always challenging the system. You always need to give people something they didn't know they wanted, because if you're based solely on what they liked last time, you're sure that they're not

⁸⁷⁸ Josef ADALIAN, « Inside the binge Factory », *Vulture*, 12 juin 2018, URL complète en biblio.

going to like the next thing you come up with. »⁸⁷⁹ Là où le calcul s'arrête, l'instinct, la subjectivité, l'intuition prendrait donc le relais. Or, pour les nouveaux acteurs de la diffusion par internet, c'est bien le paradigme du calcul qui connaît un déploiement nouveau.

La réaffirmation intuitiviste du risque créatif par les producteurs amateurs face au perfectionnement analytique et à l'opacité des diffuseurs

De fait, cette idée d'une capacité limitée des diffuseurs à anticiper analytiquement les désirs du public, à laquelle ferait face et que viendrait compléter une forme d'intuitivité des producteurs, s'est trouvée remise en question de façon majeure par l'incursion des grandes entreprises technologiques de la Silicon Valley sur le marché des programmes audiovisuels au cours des années 2010, au premier rang desquelles Netflix. Rappelons que les *streamers* fondent l'essentiel de leur démarche commerciale sur l'usage du calcul algorithmique, et plus exactement sur une tentative de prédiction des comportements à venir des utilisateurs-spectateurs à partir de l'analyse de leurs usages passés, c'est-à-dire sur la base des « traces » laissées par ces derniers durant leur navigation.⁸⁸⁰ Ces analyses – fondées sur une somme d'informations incomparablement plus riche que ce dont bénéficient les chaînes de télévision sur leurs antennes – sont ainsi traduites en recommandations personnalisées à destination des utilisateurs et informent également la politique d'acquisition et de coproduction de programmes de ces entreprises. Dans certains cas, et à l'encontre de la logique fondamentalement *intuitive* que nous avons associée à l'activité de production, l'identification de préférences précises chez des *clusters* d'utilisateurs peut même conduire à un « pré-paramétrage » significatif du contenu des séries commandées par une société comme Netflix. Ces cas sont en réalité rares mais bénéficient souvent d'un écho médiatique très important qui en renforce la portée, à l'image de la série *House of cards* (2013), commandée par Netflix en 2013 sur la base de critères relativement spécifiques identifiés dans ses bases de données et relatifs aux désirs supposés de ses utilisateurs.⁸⁸¹ L'exemple est devenu aujourd'hui emblématique d'une critique récurrente – mêlant une part de fantasme à la réalité – de la stratégie éditoriale « *data-orientée* » de l'entreprise américaine, associée à l'idée de formatage. L'actuel co-PDG Ted Sarandos déclarait pourtant explicitement en 2018 que la décision de mise en production des contenus

⁸⁷⁹ Entretien avec Christian Rank, danois, producteur délégué, société TV2, avril 2017.

⁸⁸⁰ Dominique CARDON, *A quoi rêvent les algorithmes - Nos vies à l'heure des big data*, op. cit.

⁸⁸¹ Les trois principaux facteurs de succès qu'aurait identifiés en amont Netflix pour la série *House of cards* et sur lesquels l'entreprise a largement communiqué à cette époque étaient les suivants : le remake d'une célèbre production de la BBC des années 1990, l'acteur Kevin Spacey, le réalisateur David Fincher. Andrew LEONARD, « How Netflix is turning viewers into puppets », *Salon*, 1 février 2013, URL complète en biblio.

demeurait largement fondée, chez Netflix également, sur l'intuition (des dirigeants), les analyses de données leur servant essentiellement d'outil d'optimisation décisionnelle, sur la base du très classique rapport coût/efficacité (audience potentielle).⁸⁸² Qu'elle mène réellement ou non à la production de contenus « algorithmiquement paramétrés », on peut dire néanmoins que la stratégie éditoriale de Netflix – telle qu'elle articule acquisitions et recommandation – est puissamment orientée par ses méthodes d'analyse des comportements de visionnage : « our brand is personalization », disait bien Ted Sarandos en 2018, rejetant l'idée d'une ligne éditoriale spécifique – et donc d'une subjectivité qui pourrait la fonder ou se l'approprier – et pointant en creux une capacité de ciblage très précise de la demande *individuelle* des utilisateurs.⁸⁸³

Aussi la revendication intuitiviste, subjectiviste des producteurs esthètes, fondée sur l'instinct et le désir de création, a-t-elle toutes les raisons de se réaffirmer avec vigueur face au perfectionnement majeur – pour ne pas parler même de parachèvement – apporté par Netflix à la logique *analytique* propre aux acteurs de la diffusion, consistant en une rationalisation du risque créatif-esthétique lié à la production de programmes, autrement dit en une tentative constante d'optimisation commerciale de ceux-ci. C'est à cette logique – précisément inverse à celle des producteurs esthètes – et à la part de fantasme « programmatique » qui lui est associée que l'allemand Michaël Gantenberg oppose ainsi l'importance de la vision *émotionnelle* et personnelle de l'auteur ou du producteur, les suggestions créatives issues de l'analyse de données pouvant s'avérer à ses yeux particulièrement absurdes :

« I honestly believe that I don't need these algorithms, like Netflix. They tell me: "well we see that most people want to see series with cats and dogs and 2 pigs". I say: "well, now I have to write a series about a cat, a dog and two pigs and it's important and successful. All the data says this." But I still believe there must be a personal, emotional vision of what you are doing. And

⁸⁸² Comme le relate le journaliste Josef Adalian dans un article de référence sur Netflix : « Sarandos and Holland tell me, again, that while data is a tool for them, their various projection models and cost analyses don't dictate their decisions. "It's 70 percent gut and 30 percent data," Sarandos says. "Most of it is informed hunches and intuition. Data either reinforces your worst notion or it just supports what you want to do, either way." The company also sometimes ignores the data if executives have enough passion for a new project, Sarandos says, calling such cases "forward bets, where you go to a full season even though the model's not quite there." » Josef ADALIAN, « Inside the binge Factory », *op. cit.*

⁸⁸³ *Ibid.*

to be honest I hate these data bases. Because one day you say "dogs, cats and two pigs", and the next day you say "no dogs, no cats, just pigs... You know what I mean. So, forget about it. »

Michael Gantenberg, allemand, producteur et scénariste, société Saxonia Media Filmproduktion, février 2018

Comme le résume encore la suédoise Marianne Gray, à propos du recours à l'analyse de données : « I guess it's good as marketing tools for broadcasters. In a feature film company, as a producer, I don't see... I want to trust my gut. » Aux diffuseurs et à leurs enjeux commerciaux : le calcul ; aux producteurs et à leurs enjeux esthétiques : l'instinct, les tripes. Il est par ailleurs intéressant de relever que la productrice associe ici son point de vue « intuitiviste » à la production cinématographique, sur laquelle sa société est également positionnée.

L'image de la recette – en tant que processus calculé ou logique – est également mobilisée comme contre-modèle créatif par l'une de nos enquêtées françaises, Joey Faré, laquelle met plutôt en avant – comme Philippe Avril – les notions de croyance et de conviction, en lien avec l'idée sous-jacente de désir, comme fondements de la réussite artistique d'un projet (de série comme de film). Mobilisant également la notion de *passion*, le témoignage de la productrice nous fait revenir très directement à la question centrale de l'amateurisme, qui, en tant que démarche fondamentalement esthétique cultivée pour elle-même, constituerait en définitive le socle de l'activité de production d'œuvres audiovisuelles de création, ou dites « haut de gamme ».

« Si on savait pourquoi une série est réussie, on ferait tous des séries à succès. C'est comme au cinéma, si on vous posait la question "qu'est-ce qui fait un film à succès ?". Si on avait les ingrédients, on les mélangerait et on ferait un film à succès. Donc la question ne se pose jamais en ces termes-là. On fait une série ou un film, on produit un film parce qu'on croit dans le sujet que va porter le film ou la série, on croit dans sa thématique, on croit dans les personnages. C'est plus une histoire de passion, d'enthousiasme, que d'imaginer avant de mettre les mains dans le cambouis que ça va être un succès. »

Joëy Faré, française, productrice, société Scarlett Production, mars 2019

Louise Gigon déploie le même type d'analyse à propos de sa pratique professionnelle et de celle de sa société, qu'elle relie également à la nécessité d'une conviction initiale forte, d'un désir poétique fondateur. Comme le signalait aussi Marc Missonnier et comme nous le laissons déjà entendre le témoignage de Philippe Avril, la particularité du désir dont il est ici question est bien de ne pas s'opposer à celui du public mais au contraire de converger et de communiquer – esthétiquement – avec lui.

« Nous, on part sur un projet parce qu’il nous plaît, qu’on a envie de travailler dessus, qu’on se dit que pendant quatre ans on va travailler dessus, sur un truc qui nous fait un peu kiffer, qui nous intéresse, qu’on a envie de défendre. Parce que c’est dur, il faut défendre ses projets, les accompagner, c’est énormément de travail pour toute une équipe. Tu as envie d’y croire au départ. Donc nous au départ c’est plus une conviction : “j’y crois, j’ai envie de le faire”. Après évidemment, on n’est pas dans le monde des bisounours, où c’est juste génial, on adore mais le truc va être invendable. Tu as conscience des débouchés de marché donc tu sais que tu vas l’orienter vers tel ou tel diffuseur. Mais de là à anticiper les besoins de l’audience *etcétera*, non. Nous, on n’est pas là-dedans. Néanmoins, je trouve qu’il y a un truc très important et qu’on perd souvent de vue quand on est à fond dans le développement d’une série, c’est : que va ressentir ton spectateur en regardant ? C’est très important. Susciter l’émotion, la peur etc. Il faut aussi se mettre à sa place, mais pas dans la démarche comme le fait Netflix avec les algorithmes. Nous on n’étudie pas en se disant “ah tiens il va falloir...OK”. Même pour les chaînes : si on sait qu’une chaîne cherche une femme flic forte qui fait des enquêtes comme elle fait le ménage, on n’irait pas développer un projet... sauf si on trouve ça passionnant, mais on n’irait pas faire un projet parce qu’on sait que quelqu’un cherche ça. Mais parce qu’on y croit et qu’il nous plaît avant tout. »

Louise Gigon, française, directrice littéraire et directrice du développement, société Haut et court, mars 2019

Comme les paroles de Louise Gigon nous permettent de le comprendre, se refuser à répondre à la demande du marché n’implique donc aucunement pour les producteurs esthètes de déconsidérer le désir du public. Leur *stratégie* de production proprement *esthétique* place au contraire l’enjeu de la rencontre du public à travers l’œuvre au cœur de leurs préoccupations, stratégie pour l’application de laquelle ils interagissent (ou négocient) *tactiquement* avec le marché et ses contraintes éditoriales (plutôt – justement – qu’ils ne s’y inséreraient *stratégiquement*). Ici la directrice littéraire rejoint l’analyse que faisait le suédois Martin Cronström quant au sens de l’activité de production, qui pour lui réside dans la rencontre et la relation esthétique au public et qui suppose pour aboutir un travail constant de compromis avec les acteurs de la diffusion (il s’agit bien, disait-il, de chercher à faire rentrer un cube dans un rond).

L’usage de données analytiques par les producteurs servirait justement ce travail de compromis, la connaissance des habitudes de consommation du public leur permettant d’orienter *tactiquement* leur positionnement sur le marché, par identification des tendances à l’œuvre et ajustements éventuels de leurs choix éditoriaux. L’analyse des données d’audience et des comportements de visionnage se présenterait ainsi essentiellement comme un outil de

compréhension des dynamiques de marché, bien plutôt que comme un instrument de prédiction-*explication* des succès artistiques à venir. Il s'agirait, en d'autres termes, d'un outil tactique plutôt que stratégique, permettant de cerner l'espace d'énonciation le plus propice à la réalisation du projet poïétique fondamental du producteur et des auteurs qu'il accompagne. Comme l'exprime l'allemand Philippe Schall, au-delà de cette utilité commerciale de base, l'utilisation des données s'envisage bien pour nombre de nos répondants producteurs comme rigoureusement distincte du travail *esthétique* de création :

« Je crois que pour la définition de formats, la production, la durée et la plateforme qu'on peut utiliser, c'est très important, mais qu'au final le processus de création ne devrait pas être aussi dépendant des données. Il faut bien sûr savoir ce qu'on raconte et à qui, qui est la bonne personne qui va regarder cela. Mais je ne pense pas que ça devrait influencer l'écriture scénaristique. »

Philipp Schall, allemand, producteur, société Tellux, avril 2017

Cet usage strictement tactique des données dont font état nos enquêtés est encore illustré par le consultant producteur Torsten Zarges, expliquant sa manière de jauger les opportunités de marché : « je regarde si ça fonctionne, dans quelle mesure, auprès de qui, quel groupe, et on peut en déduire dans quels segments il y aurait des besoins particuliers de nouveaux projets. »⁸⁸⁴

À la différence des producteurs esthètes, les données commerciales afférentes aux comportements de visionnage du public représentent pour les diffuseurs de l'information proprement *stratégique*. Une information qu'ils cultivent et dont ils restreignent largement l'accès, non seulement à la concurrence mais également aux producteurs eux-mêmes, générant par-là une asymétrie informationnelle entre les parties. Cette opacité est souvent décrite comme exacerbée chez les acteurs du *streaming*, dont le modèle d'affaires repose très spécifiquement sur le bon usage de la *data*. L'attitude *tactique* des producteurs pourrait donc aussi résulter dans une certaine mesure d'un accès restreint à ces données commerciales *stratégiques* accaparées par les grands acteurs de la diffusion. Ainsi, pour certains producteurs, en particulier les plus pragmatiques de notre échantillon, le fait de ne pas pouvoir accéder à cette information stratégique constituerait un véritable obstacle, limitant leur capacité d'action. C'est le cas notamment de l'allemand Tim Rostock, responsable des coproductions et des affaires commerciales à Warner Bros. International Television Production Germany :

⁸⁸⁴ Entretien avec Torsten Zarges, allemand, consultant et coproducteur, société Zarges creative talent connection, avril 2017.

« La question est toujours de savoir quelles données on peut récolter, leur validité. En tant que producteur, nous n’y avons pas un accès direct. Si, disons, Netflix, Amazon ou bien Google, Apple, nous donnaient accès à leurs données, et qu’on pouvait les analyser et les exploiter, on les utiliserait de manière plus intense. Mais ces données, en règle générale, ne sont pas accessibles, on ne peut donc pas les utiliser de cette sorte. »

Entretien avec Tim Rostock, allemand, producteur (responsable des coproductions et des affaires commerciales), Warner Bros. International Television Production Germany, avril 2017

Du point de vue du groupe de production et de distribution de grande ampleur que Tim Rostock représente, l’exploitation des données d’audience prend une tout autre importance que pour les petites sociétés de production indépendantes dont nous avons interrogé les représentants. Pour la branche de production TV de Warner Bros., l’accessibilité des données constitue en effet une problématique prégnante de développement commercial, s’insérant dans un schéma organisationnel plus systématique ou plus industrialisé que celui d’entreprises de taille plus réduite, souvent associées quant à elles à une démarche de type artisanal. Pour le dire différemment, l’exploitation des données revêt une valeur *stratégique* pour le groupe de notre enquête, là où le schéma organisationnel et la démarche *amateuriste* de nombreuses sociétés de production de plus petite envergure ne lui confèrent qu’une valeur *tactique*.

Si pour ces producteurs dont l’ambition stratégique se veut davantage économique qu’esthétique, la rétention d’informations par les *streamers* constitue donc un problème majeur, retenons ainsi que les producteurs esthètes se montrent quant à eux plus distants vis-à-vis de l’accès aux *datas*, étant moins préoccupés par leur analyse du fait même qu’ils assument une posture *tacticienne* sur le plan économique. Cet enjeu simplement tactique – important pour comprendre le marché et se positionner, mais non décisif pour *produire* – de l’accès aux données nous semble bien illustré par la posture de curiosité, matinée d’une frustration légère mais non de défiance, qui s’observe chez Zoé Jacob sur le sujet :

« Les retours qu’on a eus d’Amazon pour le mini format c’était... c’était positif, point. Et on aura un rendez-vous d’évaluation mais pas plus. On est que les coproducteurs, donc on est en fait au niveau 2, mais même nos coproducteurs, qui sont en contact direct avec Amazon, n’ont pas de chiffres. Rien, juste le retour : “c’était très positif, on veut continuer”. Ce qui fait plaisir, mais on est quand même curieux, on aimerait quand même savoir le clic. Après on peut faire

des petites recherches et lire sur Amazon les critiques, mais pour ce qui est des chiffres, tout ça non. »

Zoé Jacob, française, productrice en Allemagne, société Eitelsonnenschein GmbH, février 2019

Que l'enjeu pour les producteurs soit tactique ou stratégique, la rétention d'informations par des services de streaming comme Netflix ou Amazon Prime Video pose néanmoins la question de la capacité desdits producteurs à s'adresser pertinemment à un public, c'est-à-dire à « trouver *leur* public » en ciblant l'espace d'énonciation le plus adapté à leur démarche poétique ou/et commerciale. Une problématique de compréhension du marché qui semble exacerbée pour la frange la plus pragmatique des producteurs, dont la pratique – en comparaison des producteurs esthètes – s'énonce comme moins guidée par une forme d'intuition poétique, de conviction esthétique fondamentale que par une attitude analytique à l'égard du marché. Comme l'explique ainsi Cyril Hauguel, alors que les chiffres d'audience de la télévision hertzienne publiés chaque matin peuvent donner aux producteurs une indication très claire des succès et échecs de leurs productions sur un plan commercial, leur permettant d'ajuster en conséquence leurs *propositions* de programmes, l'opacité entretenue par les *streamers* sur les données de visionnage entraverait significativement ce travail de compréhension et d'adaptation.

« Du côté des hertziennes, tous les matins à neuf heures tombent les audiences de la veille. Donc on sait ce qui marche et ce qui ne marche pas, par définition de façon très simple. En revanche, les succès ou les revers de Netflix et d'Amazon, pour l'instant, on ne les connaît pas. Donc le retour de *data* nous ne l'avons pas, nous producteurs. Et aujourd'hui les seuls compteurs de ces infos sont les plateformes elles-mêmes. Donc c'est pour ça aussi que les plateformes parfois peuvent nous prendre à revers en nous donnant des directions artistiques qu'on ne maîtrise pas bien. Pourquoi ? Parce qu'elles obéissent à des datas dont on ignore tout. [...] Aujourd'hui le marché au sens large des plateformes, c'est un marché qui est tellement émergent que tout le monde essuie les plâtres [...] On est dans la naissance d'un monde nouveau et il y aura très certainement beaucoup d'erreurs commises avant que ça ne se stabilise artistiquement. Mais c'est vrai que l'énorme différence, c'est que le producteur français aujourd'hui ne bénéficie pas d'un cahier des charges basé sur des cibles marketing vraiment clairement posé. On sait de façon lointaine que Netflix travaille un créneau qui est le 15-34 ans, donc plutôt jeune et que Amazon va viser les plus de 40. Maintenant tout cela est assez flou, vague et assez incertain. »

Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019

S'il a donc toujours été relativement aisé pour les producteurs d'identifier les lignes éditoriales des diffuseurs hertziens et de se positionner à partir de leurs « cahiers des charges », le

fonctionnement *data-driven* des *streamers* et la logique de personnalisation qu'ils tendent à substituer à la notion de ligne éditoriale compliqueraient fortement le travail de positionnement commercial (et donc artistique) des producteurs sur le marché. On pourrait dès lors décrire la montée d'un principe d'incertitude sur le marché de l'audiovisuel, face à laquelle la capacité des producteurs *pragmatiques* à élaborer une *stratégie* commerciale tendrait à se réduire.

Ce principe d'incertitude fait écho à l'analyse que nous formulions à propos de la posture de production de Philippe Avril face à l'incertitude croissante du marché français du cinéma d'auteur, selon laquelle dans un contexte *incertain*, aucune stratégie économique véritable ne saurait opérer, seulement des tactiques. Une analyse qui nous semble tout à fait déclinable à la culture de production des séries haut de gamme européennes et à la reconfiguration des modèles économiques auxquels doivent désormais faire face *tactiquement* les producteurs. D'une situation de relatif inconfort économique pourrait alors naître davantage de créativité, comme cela s'observe dans l'économie de production du cinéma d'auteur international, telle que nous l'avons décrite à travers l'expérience du producteur de LFE, au prisme de sa « stratégie esthétique ». L'impossibilité de maîtrise stratégique de la production d'œuvres sérielles qu'évoque Cyril Hauguel peut ainsi également être interprétée comme une opportunité créative pour les producteurs tacticiens, cultivant le décalage *esthétique* par rapport aux exigences *logico-commerciales* des acteurs de la diffusion. C'est précisément ce décalage que désigne Lorraine Sullivan comme condition de la créativité, par opposition au caractère artistiquement convenu des productions répondant aux demandes des diffuseurs :

« En fait il s'agit d'être un peu en décalage permanent par rapport aux demandes des diffuseurs et d'être plutôt dans un mode de création et de créativité. Il faut comprendre le marché évidemment, comprendre les données, mais pas forcément essayer de les suivre ou de les reproduire, parce que dans ce cas-là en général ça ne fonctionne pas. »

Lorraine Sullivan, française, productrice, société Big light productions, avril 2017

Dans un contexte de forte incertitude du marché, l'attitude pragmatiste semblerait ainsi afficher ses limites et la recherche proprement esthétique d'une forme de *qualité* artistique ou éditoriale se muer à l'inverse en avantage compétitif pour les producteurs. Pour se distinguer sur le marché internationalisé des séries haut de gamme, c'est en effet cette recherche instable, tâtonnante, constamment *incertaine* car intuitive, de la *qualité* qui importerait au premier chef. Une recherche fondée nécessairement sur une posture *d'amateur*, c'est-à-dire d'esthète, elle-même génératrice de désir (poïétique) et, partant, de culture.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans le cadre de cette thèse, nous avons tenté de comprendre la manière dont le geste de production cinématographique et audiovisuel se reconfigurait en Europe à la fin des années 2010, au regard des transformations structurelles ayant traversé la filière depuis les années 1950. Nous avons mis en œuvre pour cela une étude située et comparative de deux *cultures de production* particulières : celle du cinéma d'auteur international et celle des séries TV haut de gamme européennes. Par ce biais, il s'agissait plus largement de vérifier l'hypothèse d'un changement de paradigme esthétique dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, entre l'émergence du cinéma d'auteur dans les années 1950 et celle des séries haut de gamme dans les années 2010. Au terme de l'analyse, le changement observé prend davantage la forme d'une coexistence contemporaine entre deux grands paradigmes esthétiques que d'un remplacement de l'un par l'autre. Plus spécifiquement, on peut parler d'une transition tendancielle de *l'art* cinématographique à la *création* audiovisuelle, qu'illustre et que permet de comprendre l'essor *culturel* des séries haut de gamme.

Nous avons structuré notre réflexion autour de trois grandes questions de recherche, énoncées en introduction. Les deux premières questions correspondent aux parties 1 et 2 de cette thèse, la troisième les traverse l'une et l'autre et les articule :

1 : Que devient le paradigme esthétique du cinéma d'auteur au regard des transformations économiques, technologiques et culturelles de la filière cinématographique et audiovisuelle depuis les années 1950 jusqu'aux années 2010 ?

2 : Comment interpréter l'essor des séries TV haut de gamme européennes au regard de la reconfiguration socioéconomique et sociosymbolique de la filière cinématographique et audiovisuelle à l'œuvre dans les années 2010 ?

3 : Comment se reconfigure le geste de production cinématographique et audiovisuel au regard de cette évolution socioéconomique et sociosymbolique globale ?

Pour traiter la première question, nous avons combiné deux approches. D'une part, une approche macro-sociale et hypothético-déductive, analysant les transformations socioéconomiques et sociosymboliques de la filière cinématographique et audiovisuelle depuis

les années 1950, et examinant par rapport à elles l'évolution de la pratique cinéophile. D'autre part, une approche micro-sociale et inductive, analysant la culture de production du cinéma d'auteur international à la fin des années 2010, en tant que forme culturelle *située* et structurée par le paradigme esthétique du cinéma d'auteur. Centrée sur un producteur emblématique, cette seconde approche nous a permis de comprendre comment l'évolution *générale* de la cinéphilie moderne et du paradigme esthétique qui lui correspond trouvait sa traduction dans l'ordre de l'expérience *vécue*, et plus spécifiquement dans l'ordre de l'expérience esthétique et poétique. Globalement, la combinaison des deux méthodes nous a permis d'appréhender l'évolution paradigmatique du cinéma d'auteur dans sa dimension à la fois structurelle et circonstancielle.

En nous appuyant sur les acquis macro-analytiques et contextuels de la première étape de réflexion, nous avons abordé la deuxième question directement par l'étude de terrain auprès des producteurs européens de séries haut de gamme. Sur un mode immédiatement inductif, nous avons tenté de caractériser l'expérience de production des séries TV haut de gamme européennes en tant qu'expérience productrice de culture, structurée à cet égard par un paradigme esthétique spécifique. En questionnant la pratique des producteurs, nous avons donc fait émerger « par le bas » les traits caractéristiques de ce second paradigme.

Dans chacune des deux parties, l'expérience de production a ainsi été placée au fondement de l'analyse et a permis de mettre en lumière deux grands paradigmes esthétiques qui informent la production contemporaine d'images animées. En combinant les acquis des deux temps de réflexion, nous sommes par conséquent en mesure de répondre à la troisième question de recherche.

Pour arriver à notre conclusion, nous procéderons en deux étapes. La première résumera les acquis relatifs à l'axe sociohistorique et structurel de notre recherche, en revenant sur la perte d'influence progressive dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel du paradigme esthétique du cinéma d'auteur et sur l'émergence contemporaine d'un nouveau paradigme prédominant. La seconde mettra en perspective les résultats de notre analyse *située* et inductive des deux cultures de production, pour caractériser le geste de production cinématographique et audiovisuel au regard du nouveau paradigme esthétique qui s'impose.

La fragilisation du paradigme esthétique du cinéma d'auteur et l'essor d'un nouveau paradigme pour la création cinématographique et audiovisuelle

En étudiant de manière structurelle l'évolution sociohistorique de la culture esthétique du cinéma d'auteur, c'est-à-dire de la cinéphilie moderne, nous avons identifié de multiples changements des années 1950 aux années 2010, qui traduisent une forme d'épuisement du paradigme esthétique du cinéma d'auteur dans le contexte contemporain. Nous proposerons dans cette partie de résumer ces changements en neuf catégories et tenterons de les relier à l'émergence d'un nouveau paradigme esthétique sociétal, qui s'exprime notamment dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel.

Le mode prédominant de relation esthétique que cultivent les amateurs de cinéma a évolué

La culture esthétique du cinéma d'auteur qui s'impose dans les années 1950 à Paris se fonde sur les critères esthétiques de l'art moderne. Le mode de relation esthétique, ou la posture appréciative, que cultivent ses protagonistes-amateurs valorise ainsi l'effort spectatorial, la grandeur esthétique, la transgression morale, la méfiance à l'égard du divertissement, l'authenticité du geste artistique, l'engagement du critique, la hiérarchisation des formes, etc. À partir des années 1970, les transformations importantes de l'environnement médiatique en France entraînent un changement progressif de régime d'attention, d'un régime de fidélisation à un régime de l'alerte. Celui-ci favorise un rapport plus immersif aux œuvres et aux contenus informationnels, tandis que s'observe corrélativement un recul du rapport moderniste de la *projection* et du régime de regard représentationnel qui lui est lié. C'est alors un régime d'engagement esthétique plus implicatif, participatif qui tend à s'imposer pour la consommation des œuvres filmiques et audiovisuelles. À compter des années 1980, l'individualisation de la consommation cinématographique et audiovisuelle progresse, ainsi que sa spectacularisation, et l'on constate dans l'évaluation des œuvres la reconnaissance progressive du critère de plaisir pris à *l'expérience* esthétique. Dans les années 1990, c'est d'ailleurs bien l'expérience *globale* de visionnage ou de sortie cinématographique qu'une nouvelle forme de rapport au cinéma tend à faire primer sur l'appréciation de l'œuvre individuelle. Si le cinéphile auteuriste se focalisait sur la qualité de l'œuvre, le mode prédominant de relation esthétique qui émerge à la fin du XXe siècle privilégie quant à lui une

focalisation sur la qualité de *l'expérience culturelle*.⁸⁸⁵ En outre, dans le nouveau contexte socio-médiatique des TIC, les pratiques culturelles et audiovisuelles se définissent de plus en plus comme expressives et intersubjectives, bien qu'elles se trouvent saisies dans des jeux de pouvoir qui les dépassent au sein des industries communicationnelles. Avec l'essor de la télévision dite « de qualité » à partir des années 1990, un nouveau type d'amateurisme émerge par ailleurs peu à peu, différent de la cinéphilie moderne et consonant par rapport à la nouvelle conception de la culture qui s'impose. La sériephilie, comme on la désigne désormais, se structure durant les décennies suivantes à mesure que l'offre se diversifie, que les usages se délinéarisent et que la qualité technique de l'expérience audiovisuelle s'améliore. Sur la même période, les univers fictionnels transmédiatiques comme le MCU suscitent également des attachements particulièrement actifs de la part des publics, sur un mode proche de la sériephilie (participation, immersion, émotion, plaisir...), mais très éloigné de la cinéphilie moderne.

Les conditions de diffusion et de réception des œuvres et des contenus médiatiques ont changé

Dans la structuration et la perpétuation de la cinéphilie moderne, les ciné-clubs, les salles de centre-ville, ou encore les salles labellisées Art et Essai jouent en France un rôle fondamental à différentes époques, et en particulier avant la fin des années 1970. Dès les années 1950, la valeur d'exceptionnalité de l'expérience cinéphilique en salle se trouve d'une certaine manière renforcée par l'essor de la télévision « classique », qui rend par ailleurs possible pour le spectateur cinéphile une « privatisation complète de l'expérience cinématographique ». ⁸⁸⁶ La rareté informationnelle et le régime attentionnel de la fidélisation créent à cette époque les conditions d'une compatibilité entre télévision et cinéma d'auteur. À la sortie de « l'âge d'or », un détachement progressif s'observe entre des deux industries avec la multiplication des chaînes et les avancées technologiques qui accroissent le choix. Le critère de l'audience devient central dans les années 1980 et la communication de la performance commerciale des programmes et des films se systématisent, à l'aune d'un nouveau « paradigme du calcul ». ⁸⁸⁷ On peut lire dans cette évolution une forme d'extension de la logique de la finance aux médias et un basculement dans le régime attentionnel de l'alerte. De façon plus générale, la dématérialisation des biens culturels et médiatiques transforme à cette époque leurs modèles économiques et leur mode

⁸⁸⁵ Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, op. cit.

⁸⁸⁶ Laurent JULLIER et Jean-Marc LEVERATTO, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, op. cit., page 122.

⁸⁸⁷ Pierre LEVY, *La machine univers*, op. cit.

d'existence symbolique au regard des industries communicationnelles. La « révolution numérique » entraîne également une démultiplication accélérée de l'offre et l'essor de nouveaux usages personnalisés et davantage interactifs. Du côté des salles de cinéma, la transformation du paysage de l'exploitation, depuis les complexes des années 1970 jusqu'aux multiplexes des années 1990, bouleverse les conditions de spectature, dans un sens peu favorable au mode de relation esthétique du cinéma d'auteur. Au sein des multiplexes, le film tend à devenir un produit joint, intégré à une expérience de divertissement globale. En outre, la qualité nouvelle des équipements audiovisuels à domicile améliore considérablement le confort de visionnage, concurrençant toujours plus la salle de cinéma. Le développement de la distribution OTT, en particulier, favorise la montée en gamme de la consommation domestique, la circulation internationale accélérée des programmes et le développement d'univers de storytelling multimarchés, au sein desquels cinéma et autres contenus de divertissement ne se distinguent pas fonctionnellement. Dans le flux de l'actualité médiatique des années 2010, la logique de l'évènement et de l'alerte engendre de surcroît des effets de polarisation de l'attention favorables à quelques « films-évènements », au détriment de ceux faiblement dotés en moyens promotionnels.

Les conditions socioéconomiques de production se sont transformées

L'une des caractéristiques fondatrices de la cinéphilie moderne est le fait de placer l'auteur-réalisateur au centre du processus de production et de valorisation des films. Cette prééminence symbolique, acquise à Paris dans les années 1950, se traduit dans les années 1960 et 1970 par l'émergence d'une « décennie des réalisateurs » au sein même d'Hollywood. Dès les années 1980, néanmoins, le producteur retrouve son rôle central aux États-Unis, alors que s'impose le modèle du blockbuster, que les coûts de production et de promotion augmentent de façon importante et que le marché international devient indispensable à l'amortissement des films. La même décennie marque l'avènement du capitalisme financier et des logiques de production spéculatives, en lien avec les nouvelles stratégies de convergence et les mouvements de concentration qui s'observent dans l'industrie. En France, la libéralisation du paysage audiovisuel donne un élan industrialiste à la production nationale et s'accompagne d'une structuration convergente des secteurs cinématographique et audiovisuel. Le modèle du préfinancement tend dès lors à se substituer à celui de l'amortissement et la production cinématographique se place sous la dépendance financière croissante de la télévision et des industries communicationnelles. Plus globalement, à partir de la fin du XXe siècle, le modèle

socioéconomique et sociosymbolique propre au cinéma, à savoir le modèle *éditorial*, se trouve de plus en plus marginalisé face au modèle de flot au sein de la culture de masse. Cette marginalisation est de fait celle d'un processus de production spécifique, dont dépend l'existence même des films d'auteur. En outre, la hausse de la concurrence sur le marché audiovisuel, d'autant plus avec l'essor des services de SVOD mondiaux autour de 2010 et l'arrivée de nouveaux acteurs issus du secteur informatique (Apple, Amazon...), stimule la production de séries haut de gamme, qui deviennent hautement stratégiques pour les diffuseurs. Du côté de la production hollywoodienne, à partir de la fin des années 2000, le marché international n'est plus seulement indispensable mais désormais prioritaire pour amortir les films des studios, dont les budgets augmentent à nouveau et dont le volume annuel diminue. Les films indépendants se trouvent par ailleurs exclus du champ d'intervention des *majors*. Pour les séries comme pour le cinéma, la création de mondes fictionnels devient le principe clef du storytelling et l'industrie cinématographique s'affirme comme une industrie du contenu pour les industries communicationnelles. En France, la situation est périlleuse pour le cinéma, où les financements en provenance de la télévision diminuent dans la seconde moitié des années 2010 et avec eux les ressources globales pour la production. Une large part de la production auteuriste, de plus en plus exclue du champ d'intervention des chaînes, se trouve dans une situation de sous-financement chronique. À la fin de la décennie, les nouveaux acteurs étrangers de la SVOD sont intégrés à la réglementation et au système de financement, tandis que se structure au niveau européen un paysage des séries haut de gamme et que se développe la coproduction autour de ce format.

La structure, le volume et le contenu de l'offre cinématographique et audiovisuelle se sont métamorphosés

Dans les années 1950, la part de marché du cinéma étatsunien en France entame une phase de décroissance prolongée, au bénéfice du cinéma national. Cette part atteint au début des années 1970 son plus bas niveau historique, alors que le cinéma d'auteur exerce une forte influence sur le marché, à l'international également. À la télévision, l'offre de films restreinte et relativement contrôlée contribue simultanément à forger une culture cinéphile partagée au sein de la population. La part de marché étatsunienne en salles remonte néanmoins à partir de la fin de la décennie sur l'ensemble des marchés européens, en même temps que s'accroît la présence de la fiction américaine sur le petit écran, à la faveur de l'apparition de nouvelles chaînes. Dans les années 1980 et 1990, la diversification accélérée de l'offre audiovisuelle

s'accompagne en France d'une baisse de visibilité du cinéma d'auteur au sein des grilles de programmes, mais aussi en salles où la durée de vie économique des films diminue. Les blockbusters et les franchises pénètrent par ailleurs le marché, créant des effets de polarisation de l'attention. Au sein des multiplexes qui apparaissent dans les années 1990 en Europe, ce nouveau type de film bénéficie d'une véritable prééminence symbolique par rapport au film d'auteur, dont l'attractivité baisse globalement, plus encore auprès des jeunes. Dans le même temps, se dessine un paysage télévisuel de plus en plus différencié et segmenté en termes de publics, tendant à favoriser une fragmentation des représentations collectives, tout en élargissant le champ du représentable. Aux côtés du film de cinéma, la série TV s'affirme peu à peu comme un nouveau format de prestige à partir des années 1990, avec l'essor de la « quality TV » anglo-saxonne. Grâce à la multiplication des chaînes, à l'essor du DVD puis au partage de fichiers par internet, la nouvelle offre sérielle étatsunienne circule de plus en plus rapidement et de plus en plus largement à l'international, influant très fortement sur la production française à partir de la fin des années 2000. Dans les décennies 2000 et 2010, le volume global de séries diffusées augmente de manière considérable, avec la hausse continue de la concurrence et l'essor de la SVOD. Les séries originales imposent alors de nouveaux standards de qualité dans l'industrie audiovisuelle internationale et tendent à concurrencer le cinéma au plan symbolique et budgétaire. Simultanément, elles se trouvent intégrées aux côtés des films à de vastes écosystèmes de contenus accessibles en illimité, selon une logique fortement désingularisante. Plutôt qu'elles ne sont valorisées individuellement, nombre d'entre elles, aux côtés de films de franchises, enrichissent ainsi des univers fictionnels transmédia articulant de multiples marchés. Quant à l'offre cinématographique en salles, on observe dans les années 2010 en France comme aux États-Unis une situation de concentration accrue des budgets de production et de promotion sur un très faible nombre de titres, produits par un petit nombre de studios et représentant une faible diversité de genres. Au pôle opposé, une zone de marginalité se dessine, où prolifèrent des films d'auteur très faiblement financés et qui attirent très peu de spectateurs. Aux États-Unis, en particulier, les cinéastes indépendants se tournent de manière croissante vers les services de SVOD pour financer leurs films, alors même que l'offre de séries suscite l'intérêt grandissant des amateurs de cinéma d'auteur.

Les modes d'exercice de la critique et les modalités d'échanges entre amateurs se sont modifiés

Le mode d'exercice de la critique cinéphilique moderne est indissociable de sa dimension originellement parisienne, lettrée et avant tout masculine. C'est bien dans un cercle restreint que cette cinéphilie se déploie d'abord et produit ses discours. Au-delà des lecteurs de la presse spécialisée, elle se diffuse dans un premier temps par le biais des ciné-clubs puis à travers la programmation TV et ses émissions de débat. L'institution scolaire et universitaire constitue également un vecteur de diffusion majeur, de même que la presse généraliste qu'intègrent progressivement d'anciens critiques des Cahiers du cinéma, de Positif ou d'autres revues spécialisées. Dès la fin du XXe siècle, pourtant, face à la place croissante que prennent les indicateurs de performance commerciale dans le traitement médiatique des films, la critique cinéphilique moderne perd graduellement en influence. En parallèle, l'opposition entre culture et divertissement se disloque peu à peu, tandis qu'émergent une « cinéphilie ordinaire » et de nouveaux modes de sociabilité autour des films, en particulier à partir des années 2000 avec l'essor de la critique en amateur sur internet. La diffusion rapide du nouveau média donne lieu, en effet, au développement de nouvelles pratiques de partage et d'appropriation des œuvres, qui concernent tout autant les séries TV, et que d'aucuns relient à l'émergence d'une « culture participative ». À la fin de la décennie, se banalise dans la presse culturelle généraliste une nouvelle critique dédiée aux séries, tandis que la rotation accélérée des films d'auteur à l'affiche limite aussi bien les effets de bouche à oreille que l'impact de la critique professionnelle. Dans les années 2010, une part croissante des amateurs de cinéma d'auteur semble développer un intérêt comparable pour les séries « haut de gamme », dont la présence dans la critique médiatique s'accroît encore sous l'effet d'un ensemble de facteurs combinés : essor des festivals, nouvel intérêt des pouvoirs publics, développement d'une offre enrichie, intérêt de la profession, développement massif des pratiques, etc.

La structure et le niveau de la fréquentation cinématographique se sont largement transformés

Entre les années 1950 et 1960, c'est notamment à la faveur d'une évolution sociale de la fréquentation que le cinéma d'auteur s'impose en France comme un phénomène culturel majeur. Alors que le volume global des entrées chute, l'époque voit se développer un public intellectuel et étudiant nombreux en salles de cinéma, qui permet au marché restreint de gagner en influence. Dans les années 1970, la fréquentation se stabilise et les spectateurs assidus, qu'on

peut assimiler aux cinéphiles, prennent un poids important dans la structure des entrées. Cette tendance s'inverse néanmoins à partir de la décennie 1980, marquée par un mouvement de domestication progressive de la consommation cinématographique et par une nouvelle baisse de la fréquentation, qui touche fortement la frange cinéphile du public. La proportion de spectateurs assidus dans l'ensemble du public français et leur poids dans la structure des entrées diminue ainsi, alors qu'augmente celui des spectateurs occasionnels, favorisant la concentration de la demande. S'observent en outre un vieillissement tendanciel de la population cinématographique à partir des années 1990 et le développement concomitant de nouveaux comportements spectatoriels chez les moins de vingt-cinq ans, au contact des multiplexes et de l'offre étatsunienne, qui laissent présager un risque de non-renouvellement du public du cinéma d'auteur. Durant les deux premières décennies du XXI^e siècle, la structure des entrées sur les marchés français et étatsunien se caractérise par une forte bipolarisation, par laquelle *tentpoles* et films d'auteur se trouvent de plus en plus dissociés. Instances de consécration centrales par le passé, les festivals internationaux tendent par ailleurs à former un circuit de diffusion à part, de plus en plus détaché de la demande effective en salles.

Les discours sur le cinéma produits au sein du champ institutionnel se sont restructurés

Au sein de l'industrie cinématographique et audiovisuelle, un certain ordre discursif, un ensemble de discours structurés et structurants, accompagne l'évolution culturelle du cinéma d'auteur. Ces discours sont produits par les divers acteurs et organisations qui forment le champ institutionnel, comme les groupements professionnels, les organes de presse, les autorités de régulation etc. Le discours fondateur de la culture esthétique du cinéma d'auteur est celui qu'imposent les critiques des *Cahiers du cinéma* durant les années 1950. La révolution artistique initiée par leur *Politique des auteurs* doit en effet d'abord être comprise comme une révolution dans l'ordre symbolique, qui place le réalisateur-auteur au cœur du « système de qualification » du cinéma. Dans les décennies suivantes, ce cinéma va assoir sa singularité sur la base d'une double opposition discursive : au cinéma (commercial) américain d'une part, à la télévision d'autre part. L'opposition à l'hégémonie américaine se fait particulièrement vive dans les débats lors de trois périodes : l'immédiat après-guerre où est mise en place la loi d'aide temporaire à l'industrie cinématographique française, les années 1980 où se cristallise dans le débat européen la notion d'exception culturelle (française), la deuxième moitié des années 2010 lorsque les *streamers* étatsuniens pénètrent massivement le marché français et européen.

Période charnière dans l'évolution de l'industrie, les années 1980 constituent un moment de reconfiguration symbolique particulièrement important pour le cinéma. D'une part, la mise au pluriel de l'expression « industrie(s) culturelle(s) » durant cette décennie tend à relativiser l'opposition symbolique entre l'art et l'industrie ; d'autre part, l'essor du paradigme industriel ou socioéconomique de la « convergence » légitime l'expansion des groupes de communication et place tendanciellement le cinéma sous leur dépendance symbolique, économique et politique. À partir des années 2000, c'est l'idéologie de la « créativité » qui légitime à son tour l'action des industries communicationnelles, participant elle-même d'une nouvelle « mise en ordre symbolique »⁸⁸⁸ du système capitaliste. Dans cet ordre symbolique renouvelé, il va sans dire que le cinéma n'occupe plus la place qu'avaient construite pour lui les précurseurs de la Nouvelle Vague dans les années 1950. Des formes explicites de remise en cause émergent même dans le champ institutionnel français dans les années 2010 et certaines chaînes comme Canal+ commencent à contester leurs obligations de financement à l'égard du cinéma. Les chaînes privées plus particulièrement tendent en effet à s'en désintéresser dans leurs discours, privilégiant un développement stratégique sur les séries. Divers intervenants du champ institutionnel prennent par ailleurs position en faveur d'une privatisation accrue du financement du cinéma, tandis que l'injonction à la compétitivité progresse et que la critique à l'égard des films d'auteur peu financés augmente. Tend également à être remise en cause la distinction réglementaire, économique et esthétique entre cinéma et audiovisuel, en conformité avec la logique désormais dominante du contenu global et de l'indifférenciation symbolique des plateformes. Les organisations professionnelles du cinéma indépendant critiquent pour leur part la pénétration en France d'un « ultra-libéralisme » et défendent le modèle de la diversité culturelle, en convoquant l'héritage idéologique et politique de Malraux. Simultanément, les séries font l'objet d'un intérêt croissant au sein de la profession et la catégorisation « haut de gamme » s'impose dans le débat et la politique publique pour désigner un nouvel enjeu *créatif* majeur.

Le rapport de forces international entre puissances de l'imaginaire a vu son équilibre changer

La double opposition culturo-idéologique entre Europe et États-Unis d'une part, Art moderne et divertissement d'autre part, se structure dès les premières décennies du XXe siècle.

⁸⁸⁸ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit., page 14.

Elle se traduit sur le marché cinématographique par une confrontation durable entre « production restreinte » d'un côté et « grande production » de l'autre. Dans les années 1960 et 1970, le modèle artistique moderniste franco-européen bénéficie d'un fort rayonnement à l'international et d'une influence importante sur les États-Unis, grâce en particulier au Festival de Cannes. Cette prééminence symbolique est mise à mal à partir des années 1980 lorsque les blockbusters étatsuniens pénètrent puissamment les marchés internationaux, que des groupes médiatiques d'envergure mondiale se constituent à l'aune de la « convergence » et que la concurrence sur le marché audiovisuel élargi se durcit considérablement. En Europe, la culture devient en elle-même un moyen de résister à cette concurrence, comme l'exprime clairement la formule de Jack Lang en 1982 : « économie et culture même combat ». Dans les deux dernières décennies du XXe siècle, le paradigme esthétique du cinéma d'auteur se trouve alors réaffirmé sur la scène internationale comme une « puissance de consécration cinématographique »⁸⁸⁹ alternative au modèle étatsunien, et qui fonde une « deuxième planète cinéma »⁸⁹⁰ sur laquelle les européens ont l'ascendant. Simultanément, un écosystème du cinéma et de l'audiovisuel de plus en plus unifié et compétitif se structure en Europe, adossé à une réglementation robuste. Dans la deuxième moitié des années 2010, après trente ans de régulation efficace, de puissants services de diffusion en OTT, contrôlés par des groupes de communication américains, pénètrent le marché européen. La maîtrise étatsunienne de services de diffusion de grande envergure au sein même de l'espace communautaire constitue un basculement, qui déséquilibre profondément le rapport de forces entre l'Europe du cinéma d'auteur et les États-Unis. C'est alors une lutte des écosystèmes de contenus en ligne et des imaginaires transmédiatiques qui s'organise entre groupes médiatiques européens et groupes étatsuniens, à l'avantage clair des seconds. Elle oppose notamment des plateformes « affinitaires » peu internationalisées à des plateformes « de puissance » de niveau mondial, capitalisant de plus en plus sur un modèle de storytelling global et transmédia, alimenté en particulier par les films de franchise qui polarisent l'attention dans les salles du monde entier. Dans l'environnement audiovisuel tout comme dans les salles de cinéma, la production restreinte tend donc à voir son marché se réduire, tandis que le marché élargi semble se faire pour sa part de plus en plus large. Dès lors, le risque de déséquilibre accru entre puissances de l'imaginaire impose au *soft power* européen de repenser ses moyens d'action. Les séries haut de gamme se trouvent à ce titre investies comme nouvel espace d'influence culturelle,

⁸⁸⁹ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*, page 33.

⁸⁹⁰ Jean-Michel FRODON, « Ce pays du cinéma dont Cannes est la capitale », *op. cit.*

compatible avec le nouvel ordre concurrentiel et la nouvelle conception dominante de la culture. Comme dans les années 1960 avec le cinéma d'auteur, les festivals internationaux se présentent alors comme un instrument de rayonnement fondamental pour la production européenne. Pour promouvoir sa création nationale à l'étranger, la France fait par ailleurs le choix de combiner sous une même institution (UniFrance) le cinéma et les séries, entérinant le rapprochement économique, politique et culturel des deux industries.

La conception de la culture (ou du culturel) politiquement prédominante a évolué

On peut saisir la conception de la culture qui prédomine au sein d'une société en examinant notamment la forme prise par l'action publique en matière « culturelle ». Cette conception prédominante définit notamment le type particulier de ressources *culturelles* qui permettent aux individus d'accéder à des positions sociales privilégiées dans cette société. En d'autres termes, de cette conception découle le type particulier de ressources qui fondent le *capital culturel* à une époque donnée pour un ensemble d'individus. De l'ère Malraux aux années 2010, on constate que la conception cultivée de la culture, sur la base de laquelle s'est bâti le magistère de la cinéphilie moderne et le pouvoir symbolique de ses représentants, a perdu sa centralité en France. La politique du premier ministre de la Culture est celle des arts sacrés et de la démocratisation culturelle. Elle véhicule une conception édifiante et hiérarchisante de la culture, associant cette dernière au paradigme esthétique moderne et l'opposant au loisir et à l'industrie. Le modèle de la culture cultivée, savante, légitime, sur laquelle elle se fonde s'énonce comme idéologiquement incompatible avec la culture de masse, qui connaît pourtant un essor fulgurant dans les années 1960. À partir de la fin des années 1970, le nouveau contexte géopolitique et la pression à la dérégulation qui le caractérise imposent au modèle culturel français une réinvention. Celle-ci s'opère dans les années 1980 à l'aune d'une perspective concurrentielle et industrielle d'une part, et du principe d'exception culturelle d'autre part, exporté au niveau de la communauté européenne. La politique publique de la culture devient donc à cette période un enjeu supranational, impliquant un nouveau compromis européen, éminemment économique. Le modèle historique de la culture cultivée est alors mis au service d'une nouvelle stratégie de puissance par la culture sur la scène internationale et s'affirme comme « monnaie symbolique » pour les États-nations. Dans le même temps, s'observe une transition progressive de la logique d'*exception* à la logique de *diversité* culturelle, plus à même d'intégrer les autres cultures nationales et actant un élargissement du domaine culturel très au-delà de l'art sacré, dans un sens plus anthropologique incluant

« l'art de vivre ». En somme, la culture se voit pensée à partir des années 1980 de plus en plus indépendamment des arts légitimes, en relation tant au développement économique qu'au développement social. En outre, dans le cadre de « l'ordre [symbolique] de l'information et de la communication » imposé par l'essor des TIC et avec le développement concomitant des « médiacultures », la culture tend au début du XXI^e siècle à ne plus être uniquement envisagée comme ce qui *produit* des représentations de type esthétique (approche par l'offre culturelle), mais de plus en plus comme ce qui *accède socialement* à la représentation et comme ce qui découle socialement des représentations (approche par les pratiques culturelles). D'une conception historiquement verticale et unifiante, on transiterait ainsi vers une conception plus horizontale et différenciée, ou même « archipelisée ». Le changement de modèle qui s'opère peut aussi être décrit comme le passage de l'excellence artistique sélective à la relation sociale inclusive, de l'opposition aux médias de masse à l'insertion dans ces derniers, ou encore de la culture cultivée pré-*mass media* à la culture relationnelle des médias de masse numérisés. Remarquons par ailleurs que la conception « médiaculturelle » qui se diffuse dans le champ intellectuel paraît d'une certaine manière converger avec l'idéologie de la créativité qui soutient le nouveau capitalisme info-communicationnel, lui-même explicitement fondé sur la « marchandisation des liens intersubjectifs. »⁸⁹¹ Ainsi, le paradigme de la *création artistique réservée* semblerait peu à peu céder la place à une forme de *créativité généralisée*, intégrée aux industries communicationnelles, par le biais desquelles s'opère la nouvelle concurrence culturelle internationale.

La prévalence contemporaine d'un nouveau paradigme esthétique

En définitive, c'est une double transformation qui semble s'être opérée à partir des années 1970 et 1980 au sein de la filière cinématographique et audiovisuelle, et plus largement à l'échelle sociétale : une transformation d'une part dans l'ordre sensible, de type esthétique, d'autre part dans l'ordre symbolique, de type économique et idéologique. Avec l'évolution des conditions d'expression de la cinéphilie moderne dans le contexte culturo-médiatique contemporain, le paradigme esthétique du cinéma d'auteur s'épuiserait ainsi à la fois esthétiquement et symboliquement. Pour comprendre le paradigme concurrent qui émerge, il

⁸⁹¹ Serge PROULX, « Pratiques participatives paradoxales à l'ère du capitalisme informationnel », *Management des technologies organisationnelles*, 2016, vol. 5, n° 1, pp. 15-21. Comme le résume le chercheur, « les liens intersubjectifs, voire intimes, développés entre les personnes à travers leurs usages des plateformes, constitueraient le matériau social et symbolique qui serait monétisé par le capitalisme communicationnel. La "culture participative" constituerait le terreau paradoxal de ce capitalisme informationnel et communicationnel. »

conviendrait donc de le penser non seulement comme un paradigme esthétique, mais aussi comme un « paradigme industriel ». Il s'agirait en l'occurrence du paradigme que Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin ont désigné comme le « paradigme industriel de la création », ou paradigme créatif.⁸⁹² Les auteurs le définissent comme un ensemble contemporain d'idéologies faisant de la création et de la créativité les moteurs du développement économique et tendant à dissoudre les frontières entre la production culturelle – entendue au sens artistique et non anthropologique – et les dynamiques marchandes. En tant que tel, le paradigme créatif qui s'impose contribuerait à façonner un nouvel ordre symbolique du système capitaliste. À cet ordre symbolique, nous pensons qu'il est possible de faire correspondre un certain ordre sensible, en tentant de caractériser un nouveau paradigme esthétique socialement prévalent dans les sociétés contemporaines, tout comme le serait le paradigme industriel de la création pour la théorie des industries culturelles.⁸⁹³

Partant du constat que le cinéma d'auteur est fondamentalement affilié aux conceptions de l'art moderne, on peut interpréter la contraction progressive depuis les années 1970 de la culture esthétique qui lui est liée comme l'illustration d'une fragilisation plus générale du paradigme esthétique moderne au sein de la société, et, avec lui, d'une certaine conception prédominante de la culture – la culture cultivée, savante, légitime. De fait, la capacité de ce paradigme esthétique à influencer sur le corps social et sur la conception dominante de la culture dans la société française et européenne semble s'être considérablement réduite à mesure que s'imposait « l'ordre de l'information et de la communication ».⁸⁹⁴ Cette fragilisation progressive a pour corollaire le développement apparent d'un autre paradigme esthétique, d'une autre conception partagée de l'art et de l'expérience esthétique, associée à une conception de la culture elle aussi différente. De notre point de vue, l'imposition progressive de ce nouveau paradigme se trouve illustrée en particulier par l'essor de la culture esthétique des séries TV haut de gamme européennes, que notre recherche a eu pour but d'étudier. Au terme de notre réflexion, on semble ainsi en mesure de constater une transformation du paradigme esthétique *socialement prévalent* dans les sociétés contemporaines, par laquelle le « culturel » ne revêtirait plus la même signification qu'autrefois : l'enjeu de la culture serait désormais essentiellement pragmatique, relationnel, social, plutôt que représentationnel. Une telle évolution éclaire d'ailleurs « la montée en puissance » que constate Julien Duval d'espèces de capital culturel

⁸⁹² Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, *op. cit.*

⁸⁹³ Pierre MOEGLIN, « L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal », *op. cit.*

⁸⁹⁴ Bernard MIEGE, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, *op. cit.*

« plus utilitaires et moins fondées sur les humanités ». ⁸⁹⁵ Ce sont en effet ces ressources « utilitaires » qui deviennent les ressources socialement utiles dans le cadre du nouveau paradigme esthétique qui s'impose et de la conception prédominante de la culture qui lui est liée.

Le chercheur Jean Caune a particulièrement bien décrit le changement culturel sociétal dont il est question et dont nous avons tenté de tracer certains contours. Dès les années 1990, prenant acte de l'épuisement du modèle de la démocratisation culturelle, il fait état d'un « tournant pragmatique » de la culture :

« Les quarante dernières années ont vu le passage d'une conception représentationnelle de la culture à une conception de pratique active : la praxis, interaction entre les sujets de la collectivité, se substitue ainsi à la notion de modèle ou d'expression représentative. [...] La culture, comme objet de connaissance, n'est plus seulement examinée dans sa dimension de signification, relation entre sa face manifeste et sensible et la représentation mentale qu'elle induit : la culture se voit affectée d'une valeur génératrice d'interaction sociale. À travers ses pratiques, elle est reconnue comme un opérateur de transformation. On peut alors estimer qu'on assiste ici à un changement de paradigme, à un tournant pragmatique qui remplace le couple forme/contenu, hérité de l'esthétique et repris par la linguistique, par la triade sujet, expression, relation. » ⁸⁹⁶

Derrière le changement analysé par Jean Caune, on retrouve d'une certaine manière l'idée développée plus tard par Daniel Bougnoux d'une « crise de la représentation » qui toucherait les sociétés occidentales contemporaines. ⁸⁹⁷ Face aux insuffisances constatées du modèle représentationnel, dont témoigne notamment l'échec du projet de démocratisation culturelle, c'est bien à l'aune de la relation sensible qu'il s'agirait selon Caune de réenvisager la notion de culture. De la culture comme rapport appréciatif distant aux œuvres d'art, on transiterait ainsi à la culture comme questionnement pragmatique, fondé sur une expérience esthétique reconsidérée à l'aune du sujet social, par le biais de laquelle s'activerait le langage expressif des individus et s'engagerait leur rapport aux autres et au monde vécu. Ce tournant pragmatique peut en ce sens aussi être lu comme un tournant sensible et un tournant social, qui fait de l'art une *médiation* entre le Soi et les autres, soit le moyen d'un « ajustement sensible » ⁸⁹⁸ entre sujets participant d'un même monde social. Bien au-delà des seuls Beaux-Arts, la culture serait donc

⁸⁹⁵ Julien DUVAL, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, op. cit., page 267.

⁸⁹⁶ Jean CAUNE, « Pratiques culturelles et médiation artistique : la construction du lien social », op. cit., page 14.

⁸⁹⁷ Daniel BOUGNOUX, *La crise de la représentation*, op. cit.

⁸⁹⁸ Jean CAUNE, « La médiation culturelle », op. cit., page 10.

désormais affaire de construction de liens sociaux, tels qu'ils sont aussi des liens symboliques qui structurent l'imaginaire des sociétés.

Les observations de Caune rejoignent dans l'idée le « tournant culturel » acté par l'esthétique comme celui qu'ont identifié les sciences sociales, dans une forme de synthèse des deux approches, opérée par la notion socio-esthétique et communicationnelle de *médiation artistique et culturelle*. Si la philosophie esthétique a pu postuler une transition d'un paradigme de l'Art (moderne) vers un paradigme de la culture, en même temps que les sciences sociales faisaient l'hypothèse d'une reconfiguration de la réalité sociale et des identités à l'aune des pratiques culturelles et médiatiques, la conception *relationnelle* et *médiatrice* de l'esthétique adoptée par Jean Caune nous invite quant à elle à faire valoir le passage d'un paradigme de *l'Art réservé* à un paradigme de *l'esthétique (socialement) partagée*. Ainsi, alors que la philosophie identifie la « logique culturelle » comme le nouveau principe de l'esthétique et que les sciences sociales font de la culture le nouveau facteur explicatif du social, Jean Caune tire pour sa part la conséquence *culturelle* du changement de paradigme esthétique à l'œuvre, en plaçant le facteur esthétique au principe même de la nouvelle culture.

Dans l'ensemble, retenons que différentes perspectives convergent entre philosophie esthétique et sciences humaines et sociales pour décrire une même transformation dans l'ordre du sensible et, corrélativement, dans le rapport à ce qu'on désigne comme « la culture ». On peut les synthétiser en décrivant le passage d'un paradigme esthétique de la *représentation* artistique, projective et fidélisante, associée au modernisme, à un paradigme de la *relation* immersive et expressive, associée à l'ère contemporaine de l'abondance informationnelle (parfois désignée comme « postmodernité »). Ainsi, pour Régis Debray, nous serions passés d'un régime de l'Art, celui de l'image moderne comme *représentation*, à un régime du Visuel, de l'image contemporaine comme *simulation*, traduisant la fin ou l'étiollement du modèle représentatif ; pour Daniel Bounoux, on transiterait de même vers un âge « post-représentatif », fondé sur la participation ; pour Jacques Rancière, s'observerait à la fin du XXe siècle la montée d'un régime « éthique » des arts face à un régime « esthétique » né dans l'après XVIIIe siècle et succédant lui-même à un régime dit « représentatif » ; pour Marc Jimenez, une « logique culturelle » aurait tendanciellement pris le dessus sur celle de l'art dans son sens moderne ; pour Yves Michaud, l'art deviendrait un marqueur d'identité, à l'état gazeux, où l'expérience et l'implication interactive du spectateur prendrait tendanciellement le pas sur l'objet artistique lui-même ; pour Jean Caune, l'esthétique et la culture deviendraient foncièrement relationnelles, expressivistes, communicationnelles ; pour Dominique Boullier, notre manière de percevoir et représenter l'espace aurait évolué historiquement d'un « espace

agrégat » (Moyen-Âge), à un espace *analytique* (Époque Moderne), puis enfin à un espace *immersif* (époque contemporaine), traduisant le passage d'une perception du monde par représentation à une perception par « éaction » ; pour Nathalie Heinich, nous serions passés du paradigme de l'art moderne au paradigme de l'art contemporain.⁸⁹⁹ Ces multiples considérations peuvent également être mises en relation avec l'approche du sociologue Danilo Martuccelli, qui nous paraît synthétiser une certaine perspective contemporaine de la sociologie, dérivant justement du « tournant culturel ».⁹⁰⁰ D'après le chercheur, analysant la « société singulariste », la vie sociale serait devenue plus *affective* que par le passé et se caractériserait entre autres par un « approfondissement de notre sensibilité esthétique à l'univers social », dont témoignerait notamment notre attirance pour les « ambiances » et les « moments » singuliers.⁹⁰¹ Une perspective qui éclaire tout autant que celles qui précèdent le changement de paradigme *esthétique* à l'œuvre dans nos sociétés : plus social, plus immersif, plus expérientiel.

Ce nouveau paradigme esthétique sociétal, qui désigne un changement structurel dans l'ordre du sensible, se traduit de manière spécifique dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel. Plus particulièrement, il s'avère que la culture esthétique des séries haut de gamme européennes en constitue une expression manifeste. À partir d'elle et pour le domaine élargi de la création cinématographique et audiovisuelle, nous pouvons parler du nouveau paradigme qui s'impose comme d'un « paradigme esthétique de la création audiovisuelle ». Prenant acte du rapprochement tendanciel entre les industries du cinéma et de l'audiovisuel à l'aune des industries communicationnelles, cette dénomination nous permet de faire le lien avec le « paradigme *industriel* de la création ». Au-delà des séries haut de gamme, d'autres formes culturelles du cinéma et de l'audiovisuel pourraient par ailleurs être rattachées à ce paradigme esthétique, comme par exemple la création nouveaux médias, ou peut-être même le cinéma de genre et le cinéma de blockbuster. D'autres études pourraient chercher à le montrer. Quoi qu'il en soit, nous avons vu que ce n'était pas le cas de la culture esthétique du cinéma d'auteur, qui relève structurellement d'un autre paradigme.

Si le paradigme esthétique du *cinéma d'auteur* se présente donc comme un paradigme typiquement moderne, celui de la *création audiovisuelle* se définit comme fondamentalement

⁸⁹⁹ Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit. Daniel BOUGNOUX, *La crise de la représentation*, op. cit. Jacques RANCIERE, *Malaise dans l'esthétique*, op. cit. Marc JIMENEZ, *Qu'est-ce que l'esthétique*, op. cit. Yves MICHAUD, *L'art à l'état gazeux*, op. cit. Jean CAUNE, *Culture et communication*, op. cit. Dominique BOULLIER, « Les industries de l'attention », op. cit. Nathalie HEINICH, *Le paradigme de l'art contemporain – Structures d'une révolution artistique*, op. cit.

⁹⁰⁰ David C. CHANEY, *The cultural turn: scene-setting essays on contemporary cultural history*, London New York, Routledge, 1994.

⁹⁰¹ Danilo MARTUCELLI, *La société singulariste*, op. cit., page 21.

immersif, relationnel, expressif et peut de ce point de vue être rapproché du style « postmoderne ». Nous l'avons caractérisé plus spécifiquement comme un paradigme existencialo-pragmatiste et avons essayé de montrer sa compatibilité avec l'ordre de l'information et de la communication. En outre, dans la mesure où le cinéma et l'audiovisuel se rapprochent de plus en plus aux plans économique, symbolique et politique, ce nouveau paradigme esthétique, dont les séries TV haut de gamme favorisent l'expansion, pèse nécessairement sur le cinéma d'auteur, sur la manière dont il est apprécié, sur la possibilité de le financer et sur le désir même de le produire.

La reconfiguration du geste de production cinématographique et audiovisuel dans le cadre du nouveau paradigme esthétique

Pour prendre pleinement la mesure du changement de paradigme esthétique à l'œuvre dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel, nous avons tenté tout au long de notre travail d'observer la manière dont il se manifestait au niveau de l'expérience de production elle-même, selon une échelle d'observation conjoncturelle ou micro-sociale. En comparant deux grandes cultures de production, celle du cinéma d'auteur international et celle des séries haut de gamme européennes, c'est bien une forme de basculement *paradigmatique* du geste de production cinématographique et audiovisuel que nous avons constaté. Afin de proposer une vision d'ensemble de ce basculement, nous terminerons par une synthèse générale de nos observations et essaierons de répondre aux trois questions suivantes :

- Comment se caractérise le geste de production propre au cinéma d'auteur international et comment se trouve-t-il impacté par la nouvelle configuration socioéconomique et sociosymbolique de la filière cinématographique et audiovisuelle ?
- Comment le geste de production cinématographique et audiovisuel se redéfinit-il à l'aune du nouveau paradigme esthétique de la création audiovisuelle ?
- Qu'est-ce qu'un geste *esthétique* de production dans le cadre du nouveau paradigme de la création audiovisuelle ?

La production cinématographique comme geste esthétique, la démarche du producteur comme démarche d'amateur

Telle que le portrait de Philippe Avril nous la donne à comprendre, l'expérience de production de films d'auteur fait figure de quête intransigeante d'accomplissement esthétique, aussi bien dans son mode « majeur » (l'expérience intensive de l'acte créateur auquel le producteur contribue), qu'en mode « mineur »⁹⁰² (l'expérience quotidienne de l'activité professionnelle). À l'échelle du film, le geste de production peut être décrit comme une expérience esthétique à part entière, hautement affective et fondée sur un désir de cinéma partagé avec un auteur passionné. Empreinte d'un certain romantisme, la production d'un film, au sens du cinéma d'auteur international, s'entend en effet d'abord comme une aventure structurée autour du binôme collaboratif formé par le producteur et le réalisateur-auteur. Nous l'avons analysée également comme une aventure de gestion et de coordination, qui implique de la part du producteur un mode d'engagement intrinsèquement intuitif. À cet égard, le geste de production cinématographique peut être compris comme un travail de *médiation configurante*, combinant des registres d'intervention variés. À partir de la vision artistique structurante d'un auteur, le rôle du producteur consiste ainsi à bâtir une architecture relationnelle robuste, articulant entre eux une multitude de facteurs poétiques. On peut donc voir ce professionnel comme un expert de la relation, aussi bien *sensible* qu'*instrumentale*. Plus globalement, le producteur serait un esthète tout autant qu'un gestionnaire, un « croyant » tout autant qu'un pragmatique, un romantique doublé d'un réaliste, dont le rôle est de faire accoucher un être de talent, avec autant de sensibilité que d'efficacité. Créer l'agencement relationnel le plus *harmonieux* possible, stabiliser la *juste* configuration de production, à même de faire advenir un projet poétique singulier, ici réside par ailleurs la dimension *esthétique* de l'expérience de production cinématographique. Cette expérience ne saurait cependant être opérante sans être aussi analytique, systématique, compatible donc avec un processus industriel.

Sans pour autant ignorer cette dualité constitutive du geste de production, la stratégie de production de Philippe Avril peut être décrite comme une stratégie esthétique. Sa finalité est avant tout *culturelle*, au sens où elle vise à cultiver une démarche d'amateur, un plaisir esthétique particulier, et à partager et perpétuer cette démarche : l'enjeu est bien pour le producteur de *faire lien* à travers l'expérience esthétique. En d'autres termes, la production de films d'auteur internationaux est *esthétiquement motivée*. Produire du cinéma, dans cette perspective, c'est produire des films davantage que bâtir une entreprise : la finalité artistique

⁹⁰² Hervé GLEVAREC, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles.*, op. cit.

est première et la structure entrepreneuriale a pour seul but de la servir, au prix d'une certaine précarité économique. Pour rendre possible sa stratégie d'amateur de cinéma produisant des films sur une base esthétique, le producteur met en œuvre des *tactiques* économiques, des contingences, s'agençant et se réagençant pour servir la nécessité d'une œuvre ou d'une série d'œuvres à venir. Cette démarche de production cherche à « rencontrer son public » et à établir avec lui une relation proprement esthétique. Le geste poïétique prend place à cette fin dans une ligne éditoriale qui le cadre et qui elle-même s'ajuste et se réajuste à une culture esthétique particulière, en nécessaire évolution. Aussi, le rétrécissement apparent du nombre d'amateurs de cinéma d'auteur international (ou « cinémas du monde »), ceux-là mêmes qui en font une culture esthétique à part entière, représente un problème majeur pour le producteur-amateur, dont l'espace expressif se resserre. Comme le cas de Philippe Avril l'illustre, en dépit d'une adversité économique de plus en plus importante, la persévérance *culturelle* des producteurs de films d'auteur internationaux rapproche plus généralement leur démarche d'une forme d'épopée flibustière. Pour ce type de producteur, le sentiment de *nécessité* qui préside au geste de production se traduit par une attitude jusqu'auboutiste et une posture distante vis-à-vis de l'exploitation marchande des œuvres, associée à la contingence et à l'incertitude. Face à un marché de la diffusion effectivement imprédictible sur le plan *analytique*, le producteur de cinéma d'auteur international focalise ainsi son effort prioritairement, sinon exclusivement, sur l'espace *d'intuition* et de maîtrise stratégique qu'est pour lui l'espace poïétique. D'un côté donc, se situerait la promesse de l'œuvre, de l'autre l'incertitude du marché. Un marché qu'*a posteriori* il faudra cependant tout faire pour investir au mieux, afin que la promesse poïétique devienne une réalité esthétique.

Cette « orientation » stratégique du producteur des Films de l'Étranger (LFE) peut être qualifiée de contre-orthodoxe sur un plan économique. Tout d'abord, si le modèle économique d'un distributeur repose sur les recettes d'exploitation en salles de chaque long-métrage, seul le fait de fabriquer des films fonde l'équilibre économique d'une structure de production de cinéma d'auteur international. Dans le même temps, les films étant, pour la majorité, non profitables, le maintien d'une stratégie esthétique sur la durée et de la liberté créative qui lui est associée est conditionné par une forme de rigueur, de sobriété et d'agilité économique permanente, fonctionnant hors du seul cadre de financement national et du système télévisuel. Le très haut niveau d'incertitude de l'activité se traduit en outre par un état de sous-financement chronique des films, leurs budgets étant de moins en moins complétés au moment de l'entrée en production. Pour autant, l'économie de production du cinéma d'auteur international peut être décrite comme structurellement cinématographique, ses principaux intervenants financiers se

trouvant économiquement *intéressés* par le résultat des films *en salles de cinéma*, contrairement aux chaînes de télévision qui financent le cinéma français. Ce cinéma est aussi éminemment cosmopolite et existe davantage sur le marché international que sur le marché français. Au regard des injonctions économiques usuelles, il répond au critère d'exportabilité mais doit simultanément être reconnu comme très peu « compétitif », ne circulant qu'au sein du circuit de niche des films d'auteur internationaux, non sans nourrir ce faisant l'influence culturelle franco-européenne basée sur l'« universel de la diversité culturelle ».⁹⁰³ Sur ce point et de façon plus générale, le cinéma d'auteur international fonde sa légitimité sur une conception spécifique de la rentabilité, considérant davantage la valeur patrimoniale du cinéma dans le temps long de l'Histoire que la rentabilité de court terme. Le retour sur investissement s'entend ici au sens même de l'art moderne.

Un geste de production informé par l'esthétique moderne

Au sens qu'elle revêt dans la pratique de Philippe Avril, la culture cinématographique renvoie à la conception moderne de l'art, bien qu'elle ne s'y réduise pas. Son discours entérine ainsi l'idée d'une autonomie de l'œuvre d'art en tant qu'objet de délectation doté d'une visée esthétique singulière, chaque fois instauratrice de ses propres standards esthétiques. L'art cinématographique vaudrait de ce point de vue comme renouvellement permanent, comme succession de jaillissements poétiques tout aussi imprévisibles que nécessaires, prenant sens au regard d'une histoire des formes, laquelle constitue la culture du cinéma. Le plaisir esthétique du producteur ne doit pas moins s'en comprendre comme un authentique plaisir d'amateur, identique sous cet aspect à celui propre à toutes les formes d'expérience esthétique, quel que soit le paradigme auquel chacune peut se référer. Plus qu'un plaisir « cultivé », c'est un plaisir « cultivant », réflexif, curieux, éclectique, pleinement esthétique mais aucunement « pur », « distinctif » et finalement snob. Il se fonde néanmoins sur un certain regard, un certain type d'attention esthétique, que nous avons décrit comme *figural* et qui caractérise selon nous au premier chef la culture esthétique du cinéma d'auteur international. Ce regard particulier est celui que la critique doit s'employer à faire vivre, par un travail décisif de médiation éditoriale et analytique qui contribue à *configurer* historiquement la culture cinématographique, en réagençant continuellement la multitude de désirs qui la façonnent. Pour le producteur de LFE, la cinéphilie s'accompagne de la sorte sur le temps long et vaut d'abord en tant qu'elle se

⁹⁰³ Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.*

transmet, à la différence d'une actualité qui quant à elle ne semble que *passer*. Le temps long de l'histoire est à ce titre aussi celui du déploiement symbolique des œuvres elles-mêmes, qui ne sauraient simplement exister au présent.

Si, en outre, le cinéma d'auteur de Philippe Avril est international, c'est parce que le producteur le pense comme un langage commun, dans une perspective dont l'universalisme n'est pas sans rappeler celui d'André Malraux à propos du pouvoir propre de l'art, qu'il envisageait comme une occasion singulière de rencontre, de mise en présence de l'altérité. Ainsi, au sein de la « tribu mondiale » du cinéma d'auteur international, le cinéma se conçoit comme un véritable territoire partagé, vecteur d'interculturalité, car révélateur de singularités, de toutes provenances. Le film, dès lors, constitue en lui-même une rencontre à orchestrer par le producteur, que cela doit dans l'espace même de la représentation ou entre les amateurs situés de part et d'autre de l'œuvre, les producteurs et les spectateurs. Un art de la rencontre qui peut parfois même se muer littéralement en dispositif relationnel et expérientiel, comme c'est le cas du film *Touch Me Not*, par lequel le cinéma paraît s'extraire ponctuellement de son ancrage moderniste et représentatif, comme en écho au paradigme esthétique de la relation immersive et expressive qui s'impose parallèlement. Le cinéma d'auteur international s'affirme en tout cas comme un cinéma de la diversité culturelle, telle que le langage universel de la mise en scène cinématographique permettrait de l'exprimer. Produire un tel cinéma implique le plus souvent de le coproduire.

Le langage commun de la mise en scène se désigne comme le « geste de cinéma ». Geste poïétique fondamental du cinéma en tant qu'art, celui-ci se caractérise par une attention particulière à la saisie du réel à travers l'image et dans une moindre mesure à travers le son. Questionner ce geste de mise en scène comme un geste « figural » nous a notamment permis de comprendre le lien intrinsèque entre l'acte de création, qui « sculpte » poïétiquement le matériau espace-temps, et celui de réception, qui parcourt esthétiquement la forme qui s'offre à lui, tel que ce lien est éprouvé par le producteur, dont l'engagement affectif est sur ce point similaire à celui du réalisateur. Nous avons ainsi défini le cinéma de Philippe Avril comme un cinéma d'exploration figurative, comme un travail sur le *visible* proposant des visions du monde singulières. Contre la logique mimétique propre au paradigme classique, c'est bien une logique de la *sensation* typiquement moderne qui occupe le premier plan dans la production et l'appréciation stylistique des films. Nos échanges avec Philippe Avril nous ont par ailleurs permis de caractériser l'amateurisme comme un *formalisme*, au sens d'un intérêt particulier pour le travail de *mise en forme*. C'est à cet égard, précisément, que le geste esthétique de l'amateur qui interprète doit s'envisager comme fondamentalement indissociable du geste

poïétique qui façonne la matière. Sous cet angle, le cinéma d'auteur international s'entend d'abord comme une *mise en forme* des figures et la cinéphilie du producteur de LFE comme un intérêt marqué pour ce type particulier de mise en forme. Ce style d'amateurisme du cinéma doit être mis en rapport et en tension avec une conception antagoniste, qui place le scénario au cœur du « régime formel »⁹⁰⁴ du septième art, entendu alors comme une mise en forme des *histoires*. Comme l'observe Philippe Avril, cette conception a connu un développement important dans la période contemporaine sous l'influence étatsunienne. On peut l'interpréter comme la montée d'un *régime du storytelling*, différent du *régime figural* caractéristique du cinéma moderne.

Une poïétique des figures et du temps long face au storytelling et à l'accélération

En lien avec ce régime du storytelling, le développement des séries TV offre une occasion de comparaison intéressante pour mieux comprendre le mode de relation esthétique spécifique au cinéma d'auteur international. Si le réalisateur occupe une place centrale dans le processus de production des films d'auteur, cette place s'avère secondaire dans le cadre des séries. Le geste de mise en scène n'y est pas prioritairement apprécié pour lui-même, pour les impressions figurales qu'il est susceptible de produire, mais se conçoit surtout en relation à l'univers fictionnel qu'il permet de bâtir. La centralité poïétique du tournage dans le cas du cinéma, de l'écriture scénaristique dans celui des séries, se traduit par des rythmes de production différents. Si la phase de développement (préproduction) est souvent plus longue en séries, la phase de production (financement et tournage notamment) suit un rythme plus lent au cinéma (d'auteur, mais aussi en général). La production cinématographique est à ce titre souvent associée à un processus plutôt artisanal, structuré autour de la temporalité propre de l'auteur-réalisateur, là où la production sérielle peut être décrite comme plus industrialisée, notamment du fait de son format de récit spécifique, mais aussi en raison des contraintes calendaires de la télévision qui pèsent sur le rythme de tournage. Le geste de mise en scène ne bénéficie donc pas du même espace de déploiement temporel au cinéma et en séries. Pour Philippe Avril, c'est pourtant bien par son rapport au temps long que ce geste se définit, soit *de facto* en opposition à une certaine logique d'accélération audiovisuelle. La *qualité* cinématographique, au sens figural que lui donne le cinéma d'auteur international, ne saurait dès lors se comprendre en dehors de ce *régime temporel* particulier, au travers duquel un auteur démiurge accède à

⁹⁰⁴ Guillaume SOULEZ, « En guise de conclusion provisoire – Du cinéma éclaté... au levain des médias : rapports de formes », *op. cit.*

l'expression. L'accélération du rythme de production imposée par le format sériel conduit de ce point de vue à considérer la notion de geste cinématographique dans un sens nécessairement renouvelé. Philippe Avril relie ce nouveau geste *cinématique*⁹⁰⁵ à une tradition stylistique issue de George Méliès, qui serait celle du spectacle fantasmagorique. Il l'oppose par ailleurs à l'héritage esthétique des frères Lumière, celui du réel phénoménologique, au sein duquel il inscrit sa propre démarche. Cette bipartition recoupe de fait celle que nous faisons entre un cinéma des histoires d'une part et un cinéma figural d'autre part, qui rejoint elle-même l'opposition entre le paradigme esthétique classique et le paradigme moderne.

À la poïétique des figures et du temps long du cinéma d'auteur international correspond une certaine posture d'appréciation, fondée sur un type d'attention esthétique spécifique. On peut la comprendre à partir des caractéristiques de l'esthétique moderne, telles qu'elles se manifestent dans le cinéma d'auteur en général, en opposition systématique à l'esthétique classique. Schématiquement, nous avons rappelé que le régime esthétique moderne valorisait le *visible* plus que le *lisible*, la sensation par rapport au discours, la compréhension (esthétique) plutôt que l'explication (logique), l'opacité du signe plus que la transparence narrative, le figural plus que le mimétique, ou encore – avec Deleuze – le temps par rapport à l'action. Par définition, le type de plaisir esthétique associé à un tel paradigme de la sensibilité est difficilement communicable, donc difficile à acquérir et suppose une éducation sensible qui dépasse le cadre scolaire. D'où son caractère socialement distinctif. Les séries, quant à elles, qu'elles soient haut de gamme ou non, fondent l'essentiel de leurs effets sur la cohérence dramaturgique et le mimétisme de la représentation, se rapprochant *sur ce point* davantage de l'héritage classiciste et « populaire » du cinéma que de sa tradition moderniste et « élitaire ». Elles n'en demeurent pas moins un objet d'amateurisme à part entière, au même titre que le cinéma d'auteur. Après avoir ainsi distingué deux genres d'amateurisme cinématique, l'un figural, l'autre mimétique, nous les avons associés à deux types d'attention esthétique distincts. Le registre figural propre au cinéma d'auteur international supposerait une focalisation attentionnelle fondamentalement sensorielle, tendue vers les figures spatialement sensibles ; le registre mimétique associée au cinéma classique comme aux séries TV reposerait sur une modalité perceptive non sensorielle, secondaire, temporelle plus que spatiale, tendue vers les objets représentés et les histoires racontées. Ces modalités perceptives recourent en outre la distinction communément admise entre le cinéma comme média du regard, où l'image peut

⁹⁰⁵ André GAUDREAU et Philippe MARION, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, op. cit., page 175.

accéder à une existence autonome, et la télévision comme média de l'écoute, où la narration dialoguée prime et où l'image se subordonne à l'intrigue.

Une culture de production en tension dans les industries communicationnelles

Or, cette différence de modalités perceptives et plus largement de postures appréciatives tend à s'estomper dans l'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles, où cinéma et séries partagent un même mode d'existence symbolique. Ce nouveau cadre médiatique d'expérience contribue de fait à transformer le mode de relation esthétique propre au cinéma d'auteur, soit les modalités d'engagement à la fois dans l'expérience esthétique et dans l'expérience poétique. De l'écran de cinéma au téléviseur de salon, nous avons vu que le cadrage de l'attention spectatorielle différait considérablement. Si le spectateur de cinéma est rendu captif par le dispositif immersif de la salle, l'attention du *télé*-spectateur est quant à elle fondamentalement instable. Chacun des deux cadres médiatiques engendre de ce fait des possibilités artistiques distinctes, que connaissent bien les producteurs et les diffuseurs. Ainsi, l'enjeu du maintien de l'attention du spectateur est *a priori* nettement plus important en séries TV qu'il ne l'est au cinéma. Si une œuvre s'énonçant comme un film d'auteur international peut donc raisonnablement espérer trouver en salle un public disposé à activer le mode de relation esthétique que ce type d'œuvre appelle, cet espoir s'affaiblit considérablement en télévision et sur internet. Pour mieux le comprendre, nous avons proposé de rapprocher chaque cadre médiatique d'un type de vision particulier, en mobilisant les concepts d'haptique et d'optique. Nous avons ainsi désigné le cadre médiatique d'expérience de la projection en salle comme un cadre prioritairement « haptique », en ce sens qu'il favorise une forme de prééminence sensorielle au moment de la réception, laquelle justifie symétriquement une attention particulière portée à la dimension visuelle et sonore de l'œuvre par les producteurs. C'est sur cette fonction haptique, avons-nous ajouté, que repose le projet proprement *figural* du cinéma d'auteur international. Si ce projet esthétique opère difficilement en télévision et en *streaming*, c'est que le cadre médiatique d'expérience des industries communicationnelles s'avère quant à lui plus propice à l'activation d'un regard « optique », c'est-à-dire d'un mode de perception d'abord mimétique, centré sur l'histoire racontée plus que sur les figures agencées.

La capacité du cinéma d'auteur international à se préserver en tant que culture esthétique à part entière au sein des industries communicationnelles n'est donc pas sans poser question. D'un côté, c'est d'abord au regard du cadre haptique de la salle de cinéma et du rapport au

temps favorisé par ce cadre que sa poïétique figurale prend sens et que son mode de relation esthétique opère. De l'autre, l'ordinaire *optique* de l'environnement audiovisuel élargi contribue à dégrader cette forme de rapport primordial aux œuvres, en soumettant l'expérience esthétique à une logique d'accélération. Dès lors, face aux nouveaux usages audiovisuels, l'enjeu pour un producteur comme Philippe Avril consiste à trouver de nouvelles manières de rencontrer *son* public. Celui-ci ne correspond pas à l'utilisateur ordinaire du web, mais bien à l'*amateur* de cinéma, à même d'entrer en relation esthétique avec les films *sur le même mode* que ceux qui les ont produits. C'est cet amateur en effet qui donne sens à une culture esthétique et c'est d'abord en l'atteignant, ou plus exactement en parvenant à mettre le spectateur ordinaire en *situation d'amateurisme*, que le cinéma d'auteur international peut espérer perdurer culturellement. L'un des meilleurs moyens pour cela consiste *a fortiori* à essayer de renforcer l'attractivité de l'expérience de la salle, en dehors des usages interactifs du web. Ces derniers prennent sens, en effet, non pas au regard du paradigme représentatif moderne, tel qu'il implique un rapport de distance entre le regardeur et l'objet et tel que le cinéma moderne s'y réfère, mais seulement par rapport au paradigme relationnel et immersif de la « création audiovisuelle », tel qu'il épouse les technologies de l'information et de la communication. Ce second paradigme n'informe aucunement la culture de production du cinéma d'auteur international à laquelle se rattache Philippe Avril et ne saurait donc servir de base à sa perpétuation en tant que culture.

Pour autant, il importe pour cette culture de production d'exister éditorialement dans l'environnement numérique multimédiatique. Du travail de médiation éditoriale dépend en effet l'inscription des films dans le temps long du patrimoine culturel. Pour le producteur, cette valorisation de l'œuvre *a posteriori* est cependant caractérisée par son imprédictibilité, de la même manière que l'est le succès du film en salles, en raison du fait notamment que la phase de production en amont se conçoit indépendamment de l'étape de commercialisation de l'œuvre. La réussite d'un film d'auteur dans l'environnement audiovisuel élargi dépend ainsi d'une forme de « bonne volonté culturelle » d'un ensemble de médiateurs intervenant *a posteriori* : programmeurs de télévision, critiques, éditeurs DVD et VOD, programmeurs de rétrospectives etc. Mais leur action ne compte pour la culture esthétique du cinéma d'auteur international qu'en tant qu'ils parviennent à produire un geste éditorial symboliquement pertinent, à même de soutenir l'attention des spectateurs sur un support médiatique particulier tout en permettant à l'œuvre de produire la relation esthétique qui la fonde en propre comme objet de culture. Pour le cinéma d'auteur international et le cinéma d'auteur en général, la relation esthétique recherchée est celle par laquelle le film s'énonce – et même se *transmet*

symboliquement – en tant qu’œuvre d’Art, plutôt que celle par laquelle on le communique comme *contenu* audiovisuel. Nous l’avons vu, une telle ambition éditoriale ne s’avère pas tenue dans le cadre de la première plateforme mondiale de streaming, où ce n’est pas seulement le paradigme esthétique moderne qui se trouve contrarié, mais également la posture d’amateur de cinéma au sens large. Dans l’ensemble, on peut dire que les conditions d’énonciation majoritaires dans l’environnement audiovisuel numérique offrent un terrain peu propice au développement de la culture esthétique du cinéma d’auteur international, comme d’ailleurs de toute culture associée au paradigme esthétique moderne.

L’enjeu de la qualité, ou le devenir culturel de la production de séries TV haut de gamme

Les conditions d’énonciation propres aux industries communicationnelles s’avèrent nettement plus favorables aux séries TV haut de gamme, qui relèvent d’un autre paradigme esthétique. À la différence de la cinéphilie moderne, la sériephilie contemporaine se caractérise par un plaisir esthétique de type structurellement addictif, lié à un format narratif et à un mode de consommation particuliers. Ce format et ce mode de consommation s’articulent en fait aux stratégies de captation attentionnelle des principaux acteurs des industries communicationnelles, pour lesquels la série constitue un véritable « actif affectif » qui favorise l’engagement des consommateurs. Pour autant, les producteurs européens de séries haut de gamme constatent qu’un public d’amateurs à part entière s’est développé autour de ce format audiovisuel particulier, sur le modèle de ce qui est identifié de longue date pour le cinéma. Autrement dit, ces producteurs perçoivent leur spectateur de séries comme un spectateur particulièrement attentif à la qualité qu’eux-mêmes cherchent à produire. Comme les producteurs de cinéma d’auteur international, ils s’adressent donc fondamentalement à des amateurs, ces spectateurs à même de renvoyer un « écho esthétique » à leur geste poétique. C’est sous cet angle, précisément, qu’on peut les considérer eux aussi comme des producteurs de *culture*, dont la démarche est fondée *esthétiquement*. Le type de culture produite certes diffère, mais elle se structure de la même manière pour les séries haut de gamme européennes que pour le cinéma d’auteur international, par l’action conjointe d’un ensemble de médiateurs, au premier rang desquels se situent les festivals. On peut décrire cette action conjointe comme un travail collectif de qualification des œuvres, c’est-à-dire comme une série d’épreuves qualifiantes qui confère à un ensemble d’objets esthétiques une identité culturelle.

La question de la qualité et de la qualification se situe de fait au cœur de notre conception de l'amateurisme et c'est à partir d'elle que nous avons tenté de définir les cultures de production du cinéma d'auteur international et des séries TV haut de gamme européennes. Pour le producteur des Films de l'Étranger (LFE), nous avons vu que la qualité cinématographique se définissait comme une qualité figurale et une qualité du temps long, associée à une vision d'auteur singulière. Si cette vision d'auteur renvoie en partie à l'idéal moderniste de l'artiste démiurge, elle constitue aussi plus prosaïquement un moyen pour le cinéphile de discerner et de comparer des styles, c'est-à-dire des *manières* particulières de *mettre en forme*. En tant que telle, nous avons montré qu'elle constituait un instrument d'évaluation de la qualité pour les producteurs de séries haut de gamme également. Plus que comme un prolongement direct du paradigme esthétique moderne, l'intérêt pour l'entité « auteur » peut ainsi d'abord se comprendre comme un enjeu *esthétique* pour les amateurs de séries haut de gamme, leur permettant de *qualifier* plus spécifiquement les œuvres et de cultiver ce faisant leur amateurisme. La référence auteuriste dans le cadre des séries haut de gamme européennes, en tant qu'elle met à l'épreuve la qualité stylistique, atteste en ce sens l'essor d'une culture esthétique. Cette dernière diffère néanmoins de la cinéphilie moderne, notamment du fait que le point de vue d'auteur qui s'y trouve recherché ne renvoie pas au travail figural du réalisateur, mais bien plutôt au travail mimétique et dramaturgique du scénariste. Ajoutons qu'au-delà de la question du style, la qualité sérielle, telle que l'envisagent les producteurs de notre échantillon, se conçoit également comme une qualité proprement technique et artisanale, que désigne la notion de « valeur de production ». Celle-ci est présentée comme centrale et peut parfois même s'apprécier comme du travail narratif en soi, presque aussi déterminant pour le style d'une série que ne peut l'être la structure dramaturgique elle-même ou encore la mise en scène.

Pour nos répondants, la qualité des séries connaît une hausse significative dans la deuxième moitié des années 2010, en lien avec la transformation accélérée du marché de l'audiovisuel. Cette hausse s'exprime aussi bien en termes de valeur de production (des « standards » de qualité plus élevés) qu'en termes d'inventivité stylistique (davantage d'audace créative). Le premier aspect est expliqué principalement par la hausse globale des financements disponibles et l'arrivée massive de professionnels du cinéma au sein de l'industrie audiovisuelle. Le second par l'élargissement du marché de la diffusion à l'échelle internationale et par la pression concurrentielle exercée par les acteurs du streaming sur les chaînes de télévision traditionnelles, qui contribue à rééquilibrer le rapport de forces entre producteurs et diffuseurs. Aux yeux des producteurs, l'accroissement de la concurrence et

l'internationalisation du marché ouvrent donc de nouvelles possibilités créatives, fondées sur des configurations budgétaires et des modes de collaboration renouvelés. La série est ainsi perçue comme un nouvel espace d'expérimentation artistique et économique, dont la vitalité s'opposerait à une forme d'incertitude traversant l'industrie cinématographique. À cet égard, nombre de répondants font état d'un glissement créatif du cinéma aux séries, par lequel le « cinéma du milieu », de plus en plus difficile à produire, transiterait esthétiquement vers la production audiovisuelle. Dans le domaine élargi des images animées, les producteurs européens de séries haut de gamme se présentent ainsi comme des *médiateurs* d'un genre nouveau, en recherche d'une articulation *créative* renouvelée entre l'art et l'industrie.

La qualité « haut de gamme » qui traduit la nouvelle tendance de la production sérielle en Europe se caractérise comme une qualité spécifiquement *internationale*. Comme l'a montré l'analyse des démarches éditoriales de nos producteurs, les séries haut de gamme se définissent en effet d'abord par leur potentiel commercial à l'export ou, plus généralement, par une forme d'ouverture affirmée sur l'international en termes de distribution et de production. Hors de leur territoire d'origine, elles se distinguent notamment par leur capacité à atteindre des publics des catégories socioprofessionnelles supérieures, portés vers des propositions esthétiques différenciantes. Sur leur marché intérieur, elles touchent souvent un public plus large et plus diversifié. C'est en ceci d'ailleurs qu'elles diffèrent des films d'auteur internationaux, qui touchent vraisemblablement la même catégorie de public (CSP+) dans leur pays d'origine et à l'étranger. Quoi qu'il en soit, la qualité haut de gamme se comprend comme fondamentalement cosmopolite : elle est le produit d'une articulation esthétique *singulière* entre le facteur local et le facteur transnational. En ce sens, la culture de production des séries haut de gamme européennes implique souvent la coproduction internationale et repose dans une large mesure sur une conception collaborative du travail créateur. On peut à ce titre l'associer à un mode d'engagement particulièrement actif dans le processus de mondialisation culturelle. Tout comme le cinéma d'auteur international, il s'agit bien d'une culture de la *diversité*, qui épouse sur un mode renouvelé le cadrage idéologique et diplomatique défendu par l'Europe en matière culturelle sur la scène internationale. La diversité culturelle dont il est question nous semble néanmoins différente de celle que promeut le cinéma d'auteur international : on pourra parler d'une diversité des *histoires* qu'on raconte (et des personnages qu'on représente) davantage que d'une diversité des *figures* qu'on rend sensibles.

Des enjeux esthétiques renouvelés : prolifération narrative, mondes immersifs et intersubjectivité

Après avoir montré que la qualité devenait un enjeu central dans le domaine des séries TV et qu'une culture esthétique pouvait à ce titre être identifiée, il nous fallait encore en définir les fondements. Autrement dit, il restait à mettre au jour les critères d'appréciation des séries haut de gamme, tels que les partagent les producteurs de notre échantillon. En décrivant d'abord l'esthétique, nous espérons mieux comprendre ensuite la poétique ; à partir de l'expérience de réception, nous pensions mieux pouvoir saisir le geste de production.

Comme pour le cinéma d'auteur international, la question de la temporalité est centrale dans l'esthétique des séries haut de gamme. Plus qu'au regard de la mise en scène, cependant, c'est d'abord au regard du scénario qu'elle prend sens. Comparativement au cinéma, l'économie narrative des séries TV se définit en effet par une amplitude temporelle plus importante et une plus grande complexité *a priori*. La mise en cohérence narrative constitue de ce fait un enjeu plus prépondérant aux yeux des professionnels et la forme romanesque est facilement évoquée en comparaison. En outre, plus que l'élaboration de l'intrigue, que certains associent à un savoir-faire proprement technique, la création des personnages ressort comme l'élément décisif au plan artistique, associée au développement de l'univers fictionnel. Les séries haut de gamme européennes se conçoivent de fait comme « *character driven* », leur spécificité s'exprimant d'abord dans les émotions et les trajectoires complexes des personnages, qui s'attachent le spectateur. Sur ce point, elles prolongent d'ailleurs un certain cinéma moderne, tel qu'il oppose au schéma psychologique causal du personnage classique un personnage « phénoménologique » au cheminement non linéaire, émotionnellement épais et ambivalent. Si la recherche du surgissement ontologique du réel par le geste de mise en scène ne saurait définir les séries haut de gamme européennes, la logique moderne de la sensation y trouve donc tout de même un prolongement. L'exploration du vécu affectif des personnages relève d'ailleurs elle aussi d'une forme de temps étiré, qui s'éprouve à l'échelle du récit entier plutôt que de la seule séquence filmée. Les potentialités psychologique-classique et phénoménologique-moderne du cinéma semblent en fait converger dans les séries haut de gamme européennes, façonnant une esthétique de l'expérience subjective et intersubjective, qui pense l'intime dans son lien au social. À ce titre, l'esthétique sérielle éclaire ce que le sociologue Danilo Martuccelli appelle la Condition Sociale Moderne, où la singularité de l'expérience individuelle s'articule de façon particulièrement complexe à la vie sociale en commun.

Plus globalement, nous avons vu qu'il était possible de mettre en rapport les fondements esthétiques du cinéma d'auteur comme ceux des séries TV haut de gamme avec les reconfigurations modernes de la perception humaine et de la place du Sujet vis-à-vis du monde. À ce titre, si l'on peut comprendre le cinéma d'auteur comme un art des figures spatiales et temporelles, saisies et agencées par un Sujet créateur encore situé à distance du monde, l'esthétique des séries haut de gamme s'entend quant à elle d'abord comme une plongée *narrative* et immersive dans l'intériorité du Sujet social. Les séries proposeraient ainsi un autre type d'exploration phénoménologique que le cinéma d'auteur, une autre manière de pénétrer l'expérience subjective de « l'être-au-monde », centrée sur les personnages et leur épaisseur narrative interne plutôt que sur l'extériorité du temps et de l'espace appréhendée sur un plan figuratif. Si le réalisme du cinéma d'auteur et le principe de vérité qui lui correspond se conçoivent de fait sur la base d'une séparation du Sujet-artiste vis-à-vis du réel qu'il observe de manière *objectale*, afin d'en pénétrer les mystères, cette séparation tend à se déliter dans le cadre des séries TV, tout comme dans nombre de représentations artistiques et symboliques de l'époque contemporaine, qui impliquent un rapport au monde non distant, directement implicatif et pragmatique. Les séries semblent ainsi illustrer une forme de dépassement « postmoderne » du Moi phénoménologique qui percevait encore le monde depuis un extérieur, et paraissent de ce point de vue concrétiser l'élan historique de la modernité vers un sujet proprement *social* et pleinement *intersubjectif*. D'un projet esthétique *ontologique* propre au cinéma d'auteur, intéressé par la chose en soi, en quête d'une révélation quasi épiphanique de la vérité du monde visible, on transiterait donc à une esthétique *existentialo-pragmatiste* des séries haut de gamme, mettant en scène – voire *en jeu* – l'existence pragmatique d'acteurs sociaux.

Il est possible dans cette perspective d'interpréter les séries haut de gamme comme des matrices identitaires et affectives, dont la valeur est autant esthétique que sociologique. En immergeant leurs spectateurs dans des « mondes » à explorer, elles favorisent en effet chez eux une forme de compréhension subjective et expérientielle du social. La culture esthétique des séries haut de gamme se veut sous cet angle foncièrement pragmatiste, tout comme l'est la cinéphilie dite « postmoderne ». Aussi, la cohérence, la profondeur et la crédibilité générale de l'univers fictionnel constituent un enjeu de qualité central pour les producteurs interrogés, les personnages valant à cet égard comme des vecteurs décisifs d'immersion affective. Dès lors que cet univers est ce qui importe au premier plan, la qualité de la mise en scène ne saurait revêtir une importance comparable à celle de la « *production value* », de l'interprétation, de la direction artistique ou de l'écriture scénaristique. Plus généralement, c'est une forme

d'adhérence à la réalité sociale qui est recherchée par les producteurs de séries, de même qu'une capacité de ces dernières à questionner le monde actuel dans sa diversité. En tant qu'elles offrent des vues (optiques donc) sur des univers sociaux variés, les séries haut de gamme sont perçues également comme des occasions d'ouverture culturelle, de rencontre de l'altérité. Plutôt qu'à travers le « langage commun » de la mise en scène cinématographique (un langage haptique), c'est néanmoins par le biais de *mondes* immersifs « expérientiels » par le public que cette recherche d'altérité tend à s'organiser. Ces mondes à la fois prolongent et dépassent l'expérience moderne du temps long et du vécu individuel associée au cinéma d'auteur, au moyen d'une esthétique de la prolifération narrative plus adaptée aux conditions attentionnelles des industries communicationnelles.

La nouvelle autorité créative du producteur-médiateur et la dimension artisanale persistante du processus de production

Dans le processus de création des séries haut de gamme européennes, le scénariste occupe une place centrale, devant le réalisateur. C'est lui qui porte la vision artistique de la série et c'est autour de son intervention que le producteur doit bâtir une configuration de production. Le geste d'auteur en série est donc d'abord un geste dramaturgique, au service duquel se trouve mis l'acte de réalisation, selon un rapport exactement inverse à celui du cinéma d'auteur. Pour les producteurs interrogés, la vision directrice du scénariste n'était pas aussi centrale par le passé et semble avoir pris dans les années 2010 une importance stratégique nouvelle. Ce changement est lié en particulier au besoin accru des diffuseurs de se différencier sur le plan éditorial, en valorisant des approches plus singulières. Si cette singularité auctoriale est prégnante dans le discours des enquêtés et témoigne d'une préoccupation pour le *style* des œuvres, la poïétique des séries haut de gamme se veut aussi explicitement collaborative, à la différence de la poïétique du cinéma d'auteur international. L'ambition clairement affirmée de mettre en partage la vision de l'auteur auprès d'un nombre élargi d'intervenants créatifs distingue en effet la première vis-à-vis de la seconde, qui s'énonce prioritairement comme un travail maïeutique entre le producteur et l'auteur-réalisateur (souvent également scénariste).

Tout comme la production de films d'auteur internationaux, la production de séries TV haut de gamme européennes suppose l'articulation de deux registres d'intervention à la fois antagonistes et complémentaires : d'une part un registre esthétique, agissant sur les relations *sensibles*, plutôt à l'échelle singulière de l'auteur ; d'autre part un registre logico-managérial, agissant sur les connexions techniques ou *instrumentales*, plutôt à l'échelle collective de la

configuration de production. La combinaison adéquate de ces deux registres constitue l'enjeu même du geste de production cinématographique et audiovisuel, en tant que geste médiateur au service de l'unité artistique de l'œuvre. Le producteur de cinéma d'auteur international et celui de séries TV haut de gamme partagent sur ce plan le même enjeu. En revanche, l'équilibre trouvé entre l'un et l'autre registre, c'est-à-dire entre l'art et l'industrie, diffère tendanciellement d'une culture de production à l'autre. Dans la perspective de production « artisanale » du cinéma d'auteur, du caractère éminemment collectif du processus de création doit d'abord pouvoir affleurer l'individualité d'un sujet auteur, porteur de l'œuvre en dernière instance. Inversement, la dimension plus « industrialisée » et plus productiviste de la production sérielle laisse d'abord percevoir le travail spécifique de recomposition *coordonnée* de l'unité artistique au sein du collectif créatif, conférant à l'intervention médiatrice du producteur une prééminence particulière. Pour le dire autrement, si l'unité de point de vue est garantie au cinéma par la place prépondérante réservée au réalisateur, elle se voit essentiellement reconstituée en séries TV par l'intervention coordinatrice et médiatrice du producteur ou/et du showrunner. Le producteur de séries haut de gamme bénéficie à ce titre d'un niveau *d'autorité* créative plus important que le producteur de cinéma d'auteur international au sein du processus de production. Si le réalisateur est donc l'auteur incontesté de l'œuvre au cinéma, ce sont conjointement le scénariste et le producteur qui partagent ce statut en séries TV. Dès lors, le geste d'auteur des séries haut de gamme doit non seulement se comprendre comme un geste dramaturgique, mais également comme un geste de producteur.

La phase de développement constitue le stade poïétique central des séries TV haut de gamme. Si les modalités d'intervention du diffuseur à cette étape peuvent varier, la relation de commande qui l'unit au producteur place ce dernier dans une situation très différente de celle du producteur de cinéma d'auteur en termes d'indépendance artistique, ou d'initiative poïétique. Dans ce contexte, le rôle du producteur consiste à tenter de définir très tôt un espace de *pertinence artistique* pour un projet, c'est-à-dire un cadre d'intervention structuré et structurant pour les différents partenaires de production, fondé sur le désir poïétique commun des initiateurs du projet. En outre, la phase de développement repose sur un rythme spécifique, qui, comme le rythme de tournage des films d'auteur internationaux, détermine la *qualité* particulière de ce qui est produit. Dans une perspective comparable à celle du cinéma d'auteur, le temps long apparaît comme un critère poïétique essentiel de la qualité sérielle. Simplement, ce temps long n'est pas associé au geste de mise en scène mais bien au geste d'écriture. Sur ce plan, alors que le mode d'intervention des chaînes de télévision traditionnelles favorise un rythme d'écriture lent et en conséquence une forme de maturation progressive du scénario, les

pratiques des *streamers* américains semblent favoriser au contraire une accélération. La qualité tendanciellement « artisanale » – car fondée sur un rythme lent – des séries haut de gamme européennes pourrait donc bien déjà être en cours de redéfinition, dans le sens d'une industrialisation accrue.

La distinction entre artisanat et industrie est justement utile pour tenter de définir un éventuel « modèle » européen de la production de séries TV haut de gamme. Dans le cadre de l'enquête, l'identification d'un tel modèle est immédiatement mise à mal par la conception même de l'activité de production qui domine chez les producteurs et qui rejoint directement celle de Philippe Avril et du cinéma d'auteur international. Produire, selon cette conception, consiste en effet pour chaque projet singulier à façonner une configuration de production adaptée, pertinente, spécifique à l'œuvre et à garantir son équilibre sur la durée. Cette activité s'envisage en soi comme artisanale et implique de la part du producteur un savoir-faire *sensible*. Dès lors qu'une telle conception prévaut, l'organisation du travail sur une série ne saurait être considérée comme *systématique* ou rapportée à un modèle industriel stabilisé. Cette façon « artisanale » de concevoir l'activité de production est ce qui distingue fondamentalement la poétique des séries haut de gamme européennes de la poétique étatsunienne, dont elle s'inspire pourtant. Alors que le modèle du showrunner se veut très rationalisé et fortement hiérarchique, répondant à une exigence de productivité inhérente au marché américain, le modèle qui se dessine en Europe se conçoit ainsi d'abord comme adaptatif et fondamentalement collaboratif, héritant d'une tradition culturelle différente et s'insérant dans une configuration de marché tout autre. Certes, le producteur occupe une place prééminente dans chacun des deux modèles, mais son intervention y est donc différente. Contrairement au showrunner américain, le scénariste *leader* des séries haut de gamme européennes se trouve par ailleurs dispensé de toute prérogative économique, « l'art et l'industrie » étant maintenus séparés en termes de responsabilités dans le processus de production. À cet égard, bien qu'elles participent d'un mouvement d'accélération de l'expérience poétique et esthétique, les séries haut de gamme européennes semblent s'affilier à une même tradition moderniste que le cinéma d'auteur international. Cette affiliation commune définirait d'ailleurs peut-être une forme de geste de production *européen* en matière cinématographique et audiovisuelle.

La qualité négociée des contenus de création : une nouvelle forme d'articulation entre art et industrie

En raison du poids spécifique du diffuseur dans la fabrication des programmes télévisuels et de l'impératif de cibler son audience, la quête d'accomplissement esthétique du producteur ne saurait être aussi « intransigeante » en séries TV qu'elle ne peut l'être au cinéma. Pour autant, cela ne signifie pas qu'un geste de production esthétiquement motivé, c'est-à-dire un geste d'amateur, n'y soit pas possible également. Si le producteur de cinéma d'auteur international et celui de séries haut de gamme agissent sur deux marchés distincts, leur but est le même : organiser stratégiquement la rencontre entre une ambition artistique particulière d'une part et le public le plus large possible d'autre part. Simplement, ce public « le plus large possible » ne s'entend pas de la même manière d'un espace éditorial à l'autre. À partir d'un ensemble de contraintes, le rôle du producteur de séries comme de cinéma est donc de rechercher le meilleur compromis créatif possible, dans une perspective qui peut être aussi bien à dominante pragmatique qu'à dominante esthétique. Dans la perspective esthétique, telle que les producteurs de séries haut de gamme la donnent à comprendre, produire consiste en définitive à produire spécifiquement *pour le public*, plutôt que pour les acteurs industriels de la diffusion. L'enjeu pour le producteur est bien de parvenir à établir une relation *esthétique* avec les spectateurs, alors envisagés en tant qu'amateurs en recherche de *qualité*. Comme nos deux corpus d'entretiens le montrent, cette posture d'amateur-producteur s'observe tout autant dans la culture de production des séries haut de gamme européennes que dans celle du cinéma d'auteur international. Le geste de production sériel, néanmoins, se distingue fondamentalement par le travail de *négociation de la qualité* que le producteur doit mener avec le diffuseur lui-même, entre coopération subie et – de plus en plus – collaboration choisie, là où la production de films d'auteur internationaux se conçoit par définition à distance des enjeux commerciaux de la distribution.

Plus globalement, la stratégie de production des producteurs européens de séries haut de gamme peut être décrite comme une stratégie d'équilibre entre ambition artistique et ambition marchande. Dans la conduite de leur activité, nombre de producteurs témoignent ainsi d'une volonté forte de défendre une vision éditoriale singulière, de faire primer leur *désir de producteur*, tout en essayant de répondre aux impératifs du marché, en cohérence avec leur objectif de toucher un large public. Si l'on peut même dire que la perspective esthétique, la démarche d'amateur, s'affirme très fortement au sein de l'échantillon, c'est toujours en tant qu'elle s'articule à une recherche explicite de succès économique. Cette articulation semble

d'ailleurs se faire de plus en plus organique au sein de l'industrie audiovisuelle et communicationnelle de la fin des années 2010, où la singularité éditoriale s'impose comme un facteur de différenciation majeur dans la lutte pour l'attention des consommateurs. Le geste esthétique de production ne saurait donc se penser à distance du marché dans la culture poïétique des séries TV haut de gamme européennes, à la différence exacte de ce qui s'observe pour le cinéma d'auteur international, où le paradigme esthétique moderne suppose un geste *gratuit* et autonome. Plus qu'une soumission du facteur esthétique au facteur économique, semble en fait s'observer un alignement explicite des deux facteurs au sein de la nouvelle « économie des biens symboliques »⁹⁰⁶ dont participent les séries haut de gamme, par laquelle arts et industries communicationnelles s'entremêlent de plus en plus aux plans symbolique et économique. Alors que le cinéma d'auteur et, plus généralement, le cinéma dit « indépendant » repose sur une forme de mise en opposition *dialectique* de l'art et de l'industrie, de la perspective esthétique et de la perspective économique, les « contenus de création » des industries communicationnelles se définiraient quant à eux par l'intégration mutuelle de ces deux composantes. D'où la forme de synthèse nouvelle entre art et industrie que représenteraient au sein de la filière audiovisuelle élargie les séries haut de gamme, dans le cadre idéologique structurant du « paradigme industriel de la création ».

Du geste cinématographique au geste audiovisuel

Au terme de cette comparaison entre les cultures de production du cinéma d'auteur international et des séries haut de gamme européennes, nous comprenons mieux comment le geste de production cinématographique et audiovisuel se reconfigure dans le cadre du nouveau paradigme esthétique de la création audiovisuelle. S'il était défini par le cinéma dans le cadre du premier paradigme, et plus précisément par le cinéma moderne, c'est en référence à l'audiovisuel élargi et aux « contenus de création » qu'il se conçoit dans le cadre du second.

Le geste de production cinématographique, au sens du cinéma moderne

Le geste de production cinématographique comme quête intransigeante d'accomplissement esthétique

⁹⁰⁶ Philippe BOUQUILLION, Bernard MIEGE et Pierre MOEGLIN, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, op. cit.

Compris à partir de la culture de production du cinéma d'auteur international, le geste de production cinématographique s'apparente à une quête intransigeante d'accomplissement esthétique. Au sein du film comme œuvre d'art doit d'abord pouvoir affleurer l'individualité d'un sujet auteur, en qui réside une promesse esthétique à faire éclore. La création artistique se conçoit dans ce modèle comme déconnectée de l'exploitation marchande et la production de films fait figure d'épopée flibustière, impliquant un inconfort économique permanent. Le paradigme esthétique du cinéma d'auteur suppose ainsi un geste *gratuit* et autonome.

Une poïétique des figures spatiales et temporelles, saisies et agencées par un Sujet créateur

La poïétique du cinéma moderne (ou cinéma d'auteur) se définit par ailleurs comme une poïétique des figures spatiales et temporelles, saisies et agencées par un Sujet créateur. Le geste de mise en scène y est le geste fondamental et le tournage constitue le moment central du processus de production, auquel l'auteur-réalisateur impose son rythme propre, qui est un rythme du temps long. Le projet esthétique du cinéma moderne peut être qualifié d'*ontologique* et vise en définitive à saisir sur un mode « figural » quelque chose du *visible* par-delà le *lisible*, supposant en ce sens une attention fondamentalement sensorielle.

Une expérience esthétique haptique et figurale, liée à la salle de cinéma

Enfin, dans le cadre du paradigme esthétique du cinéma d'auteur, le geste de production se fonde sur un mode d'engagement spécifique dans l'expérience esthétique. Ce mode d'engagement, ou *mode de relation esthétique*, est indissociable du cadre « haptique » de la salle de cinéma, qui favorise un rapport au temps particulier et une attention de type figural. À travers l'expérience cérémonielle « en mode majeur » de la projection en salle, c'est une *transmission symbolique*⁹⁰⁷ de l'œuvre d'art cinématographique qui se trouve recherchée.

Le geste de production audiovisuel

Le geste de production audiovisuel comme négociation esthétique, entre ambition artistique et ambition marchande

Compris à partir de la culture de production des séries TV haut de gamme européennes, le geste de production audiovisuel s'apparente à une négociation esthétique, entre ambition

⁹⁰⁷ Au sens de Régis Debray, qui fait correspondre la fin du « régime "Art" » à une dé-symbolisation. Régis DEBRAY, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, op. cit.

artistique et ambition marchande. En raison du poids spécifique du diffuseur, la quête d'accomplissement esthétique du producteur ne saurait en effet être aussi « intransigeante » qu'au cinéma. Elle doit plutôt s'envisager comme un travail de négociation de la qualité effectué par le producteur au contact de son partenaire commercial. Si par ailleurs la désignation d'un auteur de l'œuvre demeure importante, l'unité artistique s'obtient davantage par un travail de recomposition *coordonnée* au sein du collectif créatif que par un travail maïeutique mené auprès d'un auteur démiurge. Le producteur-médiateur jouit à ce titre d'une autorité artistique supérieure à celle du producteur de cinéma d'auteur, ou plus exactement d'une nouvelle autorité « créative », entre perspective esthétique et perspective économique.

Une poïétique de la prolifération narrative et de l'implication affective, explorant le vécu du Sujet social

De façon générale, on peut définir la poïétique des séries « de création » comme une poïétique de la prolifération narrative et de l'implication affective, explorant le vécu du Sujet social. La cohérence et la complexité narrative, le développement des personnages et la crédibilité de l'univers fictionnel en constituent les principaux enjeux, qui sont d'abord dramaturgiques et relatifs à la *production value*. En tant qu'espaces d'intersubjectivité ouvrant sur une compréhension expérientielle du social, les mondes immersifs des contenus de création à la fois prolongent et dépassent l'expérience moderne du temps long et du vécu individuel associée au cinéma d'auteur. Le paradigme esthétique de la création audiovisuelle peut finalement être qualifié d'*existentialo-pragmatiste* et associé au registre mimétique du *storytelling*.

Une expérience esthétique optique et mimétique, liée à l'environnement médiatique convergent des industries communicationnelles

Ajoutons pour finir que le mode de relation esthétique *mimétique* et immersif propre à ce paradigme esthétique est lié spécifiquement au cadre expérientiel « optique » des « médias numériques », au regard duquel le geste de production audiovisuel se conçoit. À travers l'expérience relâchée, prolongée et « en mode mineur » du visionnage sur écran domestique, c'est une *immersion affective* dans la matrice identitaire et sociale d'une œuvre de création qui se trouve poursuivie.

La mise en concurrence du cinéma et des autres formats audiovisuels au sein des industries communicationnelles engendre une mise en tension symbolique forte de la culture esthétique du cinéma d'auteur international, fondamentalement figurale, haptique, projective et représentative, marquée en somme par le paradigme de l'art moderne. En comparaison, la production de séries TV se présente pour nombre de producteurs indépendants comme une opportunité stratégique, en particulier sur le segment « haut de gamme », celui des contenus de création. À travers la pratique des producteurs de notre échantillon, c'est ainsi une forme de mutation du geste cinématographique en un geste *audiovisuel* qui se donne à observer. À l'aune du paradigme de la création audiovisuelle et dans le cadre expérientiel convergent des industries communicationnelles, le nouveau geste *cinématique* perd toute dimension haptique, toute dimension figurale, pour s'affirmer avant tout comme un geste *optique*, mimétique, producteur d'histoires davantage que de figures, de mondes plus de sensations, d'immersion plus que de projection, d'énaction davantage que de représentations. De façon générale, cette mutation s'opère dans le sens d'une accélération productive et d'une industrialisation accrue.

Le geste esthétique de production d'un paradigme à l'autre

Simultanément, c'est une forme de résistance « artisanale » à la logique de l'accélération industrielle qui paraît caractériser le nouveau geste de production *européen* en matière cinématographique et audiovisuelle. D'un paradigme à l'autre, du cinéma d'auteur international aux séries TV haut de gamme, les producteurs placent en effet au fondement de leur pratique la même défense d'une vision auctoriale singulière, autour de laquelle il s'agit bien pour eux de façonner la configuration de production la plus *adaptée*, selon un mode d'organisation souple. Valorisant un savoir-faire *sensible*, distinguant les responsabilités artistiques et économiques et recherchant un rythme lent, que ce soit lors du tournage ou du développement scénaristique, le geste de production européen s'énonce bien comme artisanal, ou tendanciellement artisanal, en opposition à un modèle étatsunien plus industrialisé. Cette question du « modèle » de production propre à l'Europe peut être rapprochée de celle de l'amateurisme, centrale dans notre propos. De notre point de vue, il est possible en effet d'interpréter cette velléité « artisanale » de la production cinématographique européenne comme une forme d'institutionnalisation de la posture d'amateur au niveau du mode de production. Si l'amateurisme, en tant que culture du plaisir esthétique, peut se manifester ponctuellement au sein de toute structure organisationnelle, nous dirons ainsi que certains modèles créatifs tendent à en systématiser la possibilité. L'appellation « artisanale » nous semble désigner spécifiquement de tels modèles. En ce sens, là où le modèle

européen adaptatif et collaboratif institutionnaliserait l'amateurisme, c'est davantage le pragmatisme qui paraît s'ériger en système dans le modèle industriel étatsunien, très hiérarchique et rationalisé.

Aussi, bien que l'expérience de production des producteurs de cinéma d'auteur international et celle des producteurs de séries haut de gamme européennes se réfèrent à deux paradigmes esthétiques différents, toutes deux se trouvent cadrées *culturellement* par une même conception artisanale de l'activité de production, qui tend à favoriser un geste d'amateur, un geste *esthétique* de production. Celui-ci, simplement, s'exprime différemment dans chacune des deux cultures, comme nous venons de le détailler. Ce geste de production de type esthétique est bien celui que nous avons placé au cœur de notre recherche sur la reconfiguration paradigmatique de la création cinématographique et audiovisuelle contemporaine. C'est lui qu'il s'agissait de comprendre et c'est son évolution qu'il nous fallait explorer, en tant que geste producteur de culture(s). Pour étudier la culture audiovisuelle contemporaine, nous avons donc cherché à interroger les producteurs en tant qu'amateurs, en tant qu'esthètes, en essayant de déterminer comment cette modalité particulière de l'expérience subjective qu'est l'amateurisme s'actualisait dans leur activité productive. Au terme de l'analyse, non seulement nous saisissons mieux ce qu'est un geste d'amateur en matière de production cinématographique et audiovisuelle, mais surtout nous avons compris comment la place d'un tel geste se redéfinissait d'un paradigme esthétique à l'autre.

Le geste *esthétique* de production se définit avant tout par sa finalité particulière. Cette finalité réside dans l'activité de production elle-même, envisagée comme expérience esthétique, comme épreuve d'appréciation et de constitution de la qualité elle-même. Le geste esthétique de production, en tant que geste d'amateur, se rapporte de ce point de vue à une démarche à la fois réflexive et hédonique de perfectionnement esthétique d'une œuvre. Lié au désir, il se veut d'abord producteur de culture, entendue au sens de Jean Caune comme rapport sensible, comme médiation esthétique entre le sujet et le monde. Le geste *poïétique* du producteur esthète se conçoit à ce titre comme tendu vers le spectateur, recherchant à son contact une forme d'« écho *esthétique* ». L'œuvre, quant à elle, constitue une occasion de rencontre, et plus encore de dialogue. À travers elle, c'est une authentique *relation esthétique* qui est visée par le producteur-amateur, soit une forme d'ajustement sensible entre l'acte de production et celui de réception. Pour opérer, la perspective *qualitative* du geste esthétique de production requiert néanmoins un spectateur lui-même *qualifié*, c'est-à-dire partageant avec le producteur un même *mode* de qualification et d'appréciation de l'œuvre. Il s'agit donc de penser une réception compétente,

une réception d'amateur, et de produire l'œuvre en fonction de son devenir-esthétique particulier, au-delà des enjeux industriels de la diffusion.

Dans le cadre de notre recherche, le producteur Philippe Avril se dégage comme le modèle type du producteur esthète, fondant son expérience poïétique sur un pur geste d'amateur. Nous avons montré également que le geste *esthétique* de production caractérisait dans une large mesure la production de séries haut de gamme européennes, bien que celle-ci soit informée par un autre paradigme esthétique que celui du cinéma d'auteur. Si de rares producteurs au sein de l'échantillon décrivent leur démarche de production comme étant plus économique qu'esthétique, plus pragmatique qu'amateuriste, le profil stratégique le plus observé est bien celui du producteur esthète. Ainsi, dans la mesure où la recherche stratégique de qualité fonde l'expérience de production d'un nombre significatif de producteurs de séries haut de gamme en Europe, l'existence d'une *culture* de production à part entière, structurée autour de ce format audiovisuel, se trouve pleinement confirmée. À cet égard, malgré l'entremêlement tendanciel dans l'industrie des contenus créatifs entre enjeux esthétiques et enjeux économiques, nous avons observé que nombre de professionnels maintiennent explicitement une séparation entre les deux. Comme dans la culture esthétique du cinéma d'auteur international, ils tendent à considérer les phases de production et de diffusion des œuvres comme antinomiques, opposant la force poïétique de l'intuition qui serait propre à la première à une forme de rationalisation commerciale qui caractériserait la seconde. À la logique de la demande est ainsi opposée celle de l'offre, au calcul l'intuition, aux algorithmes l'humain et l'instinct, au savoir instrumental le savoir sensible, à la prospective l'expérience et en définitive à la logique l'esthétique. Finalement, c'est bien le geste de production comme geste esthétique, comme geste d'amateur, et donc comme geste de *culture*, qui se trouve puissamment défendu par les professionnels européens des séries haut de gamme.

Pour autant, il convient d'insister sur le fait que ce geste de culture n'entretient pas le même rapport au marché d'un paradigme esthétique à l'autre. Les cas du cinéma d'auteur international et des séries haut de gamme européennes nous le montrent tout autant, le geste *esthétique* de production cinématographique existe toujours dans une forme de tension symbolique par rapport au contexte industrialo-médiatique de diffusion des œuvres. C'est cette tension qu'il faut caractériser pour comprendre comment la culture audiovisuelle se reconfigure avec les paradigmes esthétiques. Dans le cadre du paradigme moderniste du cinéma d'auteur, l'opposition traditionnelle entre art et industrie autorise à parler d'une tension de type *dialectique* entre le geste esthétique de production et le contexte industrialo-médiatique. Dans le cadre du paradigme de la création audiovisuelle, en revanche, on qualifiera plutôt cette

tension d'*organique*, en considérant la logique intégratrice des industries communicationnelles entre l'art et l'industrie. En ce sens, c'est par son ambiguïté fondamentale que le geste *esthétique* de production se définit dans le second paradigme. Alors qu'il s'énonce dans la culture du cinéma d'auteur international comme un geste *artistique*, décorrélé du marché et autonome dans son ambition, le geste esthétique des séries haut de gammes européennes se comprend d'abord comme geste *créatif*, pris dans l'économie des biens symboliques et faisant communiquer organiquement perspective esthétique et perspective économique. Certes, les producteurs de séries produisent de la culture et défendent une démarche d'amateur, mais cette culture a ceci de différent de celle produite par le cinéma d'auteur international qu'elle se trouve intrinsèquement adossée aux stratégies industrielles des grands acteurs de la communication. Si donc le geste d'amateur perdure dans l'environnement médiatique des industries communicationnelles, il participe désormais – et probablement malgré lui – d'un processus de marchandisation accéléré.

En définitive, à l'aune du nouveau paradigme esthétique de la création audiovisuelle, c'est bien dans cette double dimension esthétique et marchande que la culture doit être définie, tout comme le geste d'amateur qui contribue à la produire. Au vu de l'articulation toujours plus poussée entre industries culturelles et industries communicationnelles, aucune de ces deux dimensions ne saurait en effet être comprise de manière isolée. Il convient d'acter dans la recherche la convergence qui s'observe dans les faits entre, d'une part, les catégories esthétiques qui permettent de décrire l'expérience sensible caractéristique de l'époque contemporaine (relation, immersion, expression, lien social, médiation, intimité, expérience, univers...) et, d'autre part, les catégories économiques et idéologiques qui sous-tendent le nouvel ordre symbolique du capitalisme info-communicationnel (communication, participation, interaction, créativité, engagement, singularité, émotion, écosystème...). Le paradigme de la création audiovisuelle n'est donc pas seulement esthétique, au sens relationnel et social, bien qu'il le soit pleinement ; il est aussi éminemment industriel et idéologique, au sens des industries de la communication. Si les séries TV haut de gamme jouent un rôle moteur dans cette reconfiguration de long terme de l'ordre sensible et symbolique, le cinéma d'auteur fait quant à lui plus que jamais figure d'exception.

BIBLIOGRAPHIE

- AÏM Olivier, « L'énonciation éditoriale à l'épreuve de la traduction. Le cas des séries télévisées américaines. », *Communication et langages*, 2007, n° 154, pp. 83-97.
- AKRICH Madeleine, CALLON Michel et LATOUR Bruno (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Nouvelle édition., Paris, Presses des Mines, 2006.
- ALBERA François, « Pierre Francastel, le cinéma et la filmologie », *Cinémas*, 29 juin 2009, vol. 19, n° 2-3, pp. 287-316.
- ALEXANDRE Olivier, *La règle de l'exception - Ecologie du cinéma français*, Editions EHESS, Cas de figure, 2015, 268 p.
- ALLARD Laurence, MAIGRET Éric et MACE Éric, « Express Yourself 2.0 : blogs, pages perso., fansubbing : de quelques agrégats technoculturels ordinaires », in *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin : Institut national de l'audiovisuel, Médiacultures, 2005.
- AMOUGOU Gérard, « Le sujet individuel comme un nouvel objet de la discipline sociologique ? », *Cahiers de recherche sociologique*, 2016, n° 59-60, pp. 47-60.
- ANADON Marta et GUILLEMETTE François, « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? », *Recherches qualitatives*, 2007, Hors série, n° 5, pp. 38-45.
- ANG Ien, *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, London, Methuen, 1982, 160 p.
- ARENDT Hannah, *La crise de la culture*, Paris, Gallimard, 1972, 380 p.
- AUGE Marc, *La guerre des rêves – Exercices d'ethno-fiction*, Seuil, La librairie du XXe siècle, 1997, 181 p.
- AUMONT Jacques, *De l'esthétique au présent*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Arts & Cinéma, 1998, 212 p., URL : <https://www.cairn.info/de-l-esthetique-au-present--9782804128012.htm>.
- AUMONT Jacques, *Matière d'images, redux*, La Différence, 2009, 377 p.
- AUMONT Jacques, *Que reste-t-il du cinéma ?*, Vrin, 2013, 120 p.
- AUMONT Jacques, BERGALA Alain, MARIE Michel et VERNET Marc, *Esthétique du film*, 3^e éd., Paris, A. Colin, Armand Colin cinéma, 2008.
- BAECQUE Antoine DE, « Une révolution dans le cinéma », in *La Nouvelle Vague*, Paris, Flammarion, Champs - Art, 2019, pp. 101-117, URL : <https://www.cairn.info/la-nouvelle-vague-portrait-d-une-jeunesse--9782081479418-p-101.htm>.
- BANDA Daniel et MOURE José, *Le cinéma : naissance d'un art : premiers écrits (1895-1920)*, Paris, Flammarion, Champs arts, n° 798, 2008, 532 p.
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, Débats, 1981, 235 p.

- BAXANDALL Michael, *L'œil du Quattrocento*, Paris, Gallimard, 1985, 254 p.
- BEAUD Paul, *La Société de connivence : media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier, 1984, 384 p.
- BECK Ulrich, « Rooted Cosmopolitanism: Emerging from a Rivalry of Distinctions », in *Global America?*, Liverpool, Liverpool University Press, 2003, pp. 15-29.
- BECKER Gary S. et MURPHY Kevin M., « A theory of rational addiction », *Journal of political Economy*, 1988, vol. 96, n° 4, pp. 675-700.
- BELIARD Anne-Sophie, *La sériophilie en France : Processus de reconnaissance culturelle des séries et médiatisation des discours spécialisés depuis la fin des années 1980*, Paris, Paris 3 Sorbonne Nouvelle, 2014.
- BELL Daniel, *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, New York, Basic Books, 1973, 507 p.
- BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, 2003, n° 142, pp. 205-227.
- BERA Matthieu et LAMY Yvon, *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin, Cursus, 2003, 216 p.
- BEUSCART Jean-Samuel, BEAUVISAGE Thomas, et SISLEY MAILLARD, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, 2012, n° 175, pp. 43-82.
- BEYLIE Claude, AGEL Henri et CARCASSONNE Philippe (dir.), *Le cinéma*, Paris, Bordas, Bordas-spectacles, 1983, 253 p.
- BEZERRA Julio, « Bazin and Merleau-Ponty: Film and Its Ontological Bet », *Journal of Literature and Art Studies*, 2017, vol. 7, n° 7, pp. 899-908.
- BISKIND Peter, *Le nouvel Hollywood : Coppola, Lucas, Scorsese, Spielberg...: la révolution d'une génération*, Cherche Midi, 2002, 513 p.
- BLONDHEIM Menahem et LIEBES Tamar, « Television News and the Nation: The End? », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, septembre 2009, vol. 625, n° 1, pp. 182-195.
- BOITIER Marie et RIVIERE Anne, « Changement et institutionnalisation des systèmes de contrôle de gestion : proposition d'un cadre d'analyse institutionnel enrichi », *Management & Avenir*, 2011, vol. 45, n° 5, pp. 80-100.
- BOMSEL Olivier et CHAMARET Cécile, « Rentabilité des investissements dans les films français », consulté le 28 septembre 2023, URL : <https://www.cerna.minesparis.psl.eu/Donnees/data02/200-ContangoRentab3.pdf>.
- BOMSEL Olivier et LAVIALLE Victor, « Rational Addiction to Audiovisual Narratives: an Analysis of Broadcasting and Consumption of Fiction in France ».
- BONDEBJERG Ib, « Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters », *Palgrave Communications*, décembre 2016, vol. 2, n° 1.
- BONNELL René, *La vingt-cinquième image – Une économie de l'audiovisuel*, 4^e édition., Paris, Gallimard, 2006, 853 p.

- BORDWELL David, *Narration in the fiction film*, Routledge, 1985, 384 p.
- BORDWELL David, STAIGER Janet et THOMPSON Kristin, *The classical hollywood cinema - Film style and mode of production to 1960*, Oxon, Routledge, 1985, 506 p.
- BOUGNOUX Daniel, *La crise de la représentation*, Paris, La découverte, 2019.
- BOULLIER Dominique, *La télévision telle qu'on la parle : trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan, Champs visuels, 2004, 240 p.
- BOULLIER Dominique, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, 2009, n° 2, pp. 231-246.
- BOULLIER Dominique, *La ville-événement : foules et publics urbains*, Paris, Presses universitaires de France, La ville en débat, 2010.
- BOULLIER Dominique, « Médiologie des régimes d'attention », in *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, pp. 84-108.
- BOUQUILLION Philippe et MATTHEWS Jacob Thomas, *Le web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2010.
- BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MOEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, Communication, médias et sociétés, 2013, 252 p.
- BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MOEGLIN Pierre, « Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2015, vol. 3B, n° 16, pp. 18-26.
- BOURDIEU Pierre, « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique (1940/1948-), Troisième série*, 1971, vol. 2, pp. 49-126.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction*, Les Editions de Minuit, Le sens commun, 1979, 680 p.
- BOUTET Marjolaine, « Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines », *Revue de recherche en civilisation américaine*, 2010, n° 2, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://journals.openedition.org/rrca/248>.
- BRENEZ Nicole, *De la figure en général et du corps en particulier. L'invention figurative au cinéma*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, Arts & Cinéma, 1998, 472 p., URL : <https://www.cairn.info/de-la-figure-en-general-et-du-corps-en-particulier--9782804129996.htm>.
- BURGUIERE André, « Les caractères originaux de la culture française : un problème pour l'historien », *Hermès*, 1996, n° 20, n° 2, pp. 11-21.
- CAILLER Bruno, *Production cinématographique et production télévisuelle, vers une filière audiovisuelle intégrée : de la logique de préfinancement à la coproduction et à l'adossement*, Université Stendhal (Grenoble ; 1970-2015), 1999.
- CAILLER Bruno, « Les producteurs indépendants à l'oeuvre : stratégies et facteurs de décision », in *Cinéma et stratégies - Economie des interdépendances*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, Théorème, n° 12, 2008.

- CALDWELL John T., *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film/Television*, Durham, Duke University Press, 2008, 451 p.
- CANUDO Ricciotto, « L'Art pour le Septième Art », in *L'usine aux images*, Edition intégrale., Paris, Séguier : Arte éditions, 1995.
- CARDON Dominique, *A quoi rêvent les algorithmes ? Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, La république des idées, 2015, 106 p.
- CASILLI Antonio A., *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité*, Paris, Seuil, La couleur des idées, 2010, 331 p.
- CASTELLS Manuel, *La société en réseaux*, Philippe DELAMARE (trad.), Fayard Paris, 1998, n° 1.
- CAUNE Jean, « Pratiques culturelles et médiation artistique : la construction du lien social », *Hermès*, 1996, n° 20, pp. 85-101.
- CAUNE Jean, *Esthétique de la communication*, PUF., Que Sais-je, 1997, 128 p.
- CAUNE Jean, *Culture et communication : Convergences théoriques et lieux de médiation*, Ed. révisée et mise À jour., Grenoble, PUG. Presses universitaires de Grenoble, 2006.
- CAUNE Jean, « La médiation culturelle. Notion mana ou nouveau paradigme ? », *L'Observatoire*, 2018, vol. 51, n° 1, pp. 9-11.
- CERTEAU Michel de, *Arts de faire*, Nouvelle éd., Paris, Gallimard, L'invention du quotidien/Michel de Certeau, n° 1, 1990, 347 p.
- CHANEY David C., *The cultural turn: scene-setting essays on contemporary cultural history*, London New York, Routledge, 1994, 250 p.
- CHAPELAIN Brigitte, « La participation dans les écritures créatives en réseaux : de la réception à la production », *Le français aujourd'hui*, janvier 2017, n° 196, pp. 45-56.
- CHARRIERAS Damien, « L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, janvier 2007, vol. 2007, pp. 21-33.
- CITTON Yves (dir.), *L'économie de l'attention - Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, 328 p.
- CITTON Yves et LORDON Frédéric (dir.), *Spinoza et les sciences sociales : de la puissance de la multitude à l'économie des affects*, Paris, Éd. Amsterdam, 2010, 449 p.
- COLONNA Vincent, *L'art des séries télé*, Paris, Payot, 2010, 374 p.
- COMBES Clément, *La pratique des séries télévisées. Une sociologie de l'activité spectatorielle*, Paris, ENS des Mines de Paris, 2013, 417 p.
- COMBES Clément, « Figures de la sériophilie : Des traits signifiants de la pratique des séries télévisées contemporaine à une typologie des amateurs », *Terrains & travaux*, 2017, n° 2, pp. 223-243.
- CONTE Richard, « La poïétique de Paul Valéry », *Recherches poïétiques*, 1996, n° 5.
- CONTE Richard, « La poïétique d'Étienne Souriau : Étienne Souriau's poietic », *Nouvelle Revue d'esthétique*, 2017, vol. 1, n° 19, pp. 13-21.

- COSTELLO Victor et MOORE Barbara, « Cultural Outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom », *Television & New Media*, mai 2007, vol. 8, n° 2, pp. 124-143.
- CREEBER Glen, « Killing us softly: Investigating the aesthetics, philosophy and influence of Nordic Noir television », *Journal of Popular Television*, 2015, vol. 3, n° 1, pp. 21-35.
- CRETON Laurent, « Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions industrielles », *Le Temps des médias*, 2006, vol. 6, n° 1, consulté le 25 avril 2018.
- CRETON Laurent, *Economie du cinéma - Perspectives stratégiques*, 5^e éd., Paris, Armand Colin, 2014, 295 p.
- DAGIRAL Eric et TESSIER Laurent, « 24 heures ! Le sous-titrage des nouvelles séries télévisées », in Florent GAUDEZ (dir.), *Les arts moyens aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales - sociologie des arts, 2008, p. 107.
- DAGNAUD Monique, *Les artisans de l'imaginaire : comment la télévision fabrique la culture de masse ?*, Paris, Armand Colin, 2006, 320 p.
- DANEY Serge, *La rampe - Cahier critique 1970-1982*, Gallimard, Cahier du cinéma/Gallimard, 1983, 192 p.
- DAYAN Daniel, « Sharing and Showing: Television as Monstration », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, vol. 625, pp. 19-31.
- DE VALCK Marijke, *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, 2007, consulté le 23 septembre 2023, URL : <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/35273>.
- DE VALCK Marijke, *Film festivals: From European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Film Culture in Transition, 2007.
- DEBRAY Régis, *Vie et mort de l'image – Une histoire du regard en occident*, Gallimard, Folio essais, 1992, 526 p.
- DEBRAY Régis, « Malaise dans la transmission », *Les Cahiers de médiologie*, 2001, n° 1, pp. 16-33.
- DELAUVAUD Gilles (dir.), *Permanence de la télévision*, Rennes, Éditions Apogée, Collection Médias et nouvelles technologies, 2011, 205 p.
- DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Mille plateaux*, éd. de Minuit Paris, 1980.
- DELEUZE Gilles, *L'image-mouvement*, Paris, Editions de Minuit, Critique, n° 1, 1983, 298 p.
- DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Qu'est-ce que la philosophie ?*, Editions de Minuit, 1991, 206 p.
- DELEUZE Gilles, *Francis Bacon : logique de la sensation*, Paris, Éd. du Seuil, L'ordre philosophique, 2002.
- DEWEY John, *L'art comme expérience*, Paris, Gallimard, Folio essais, n° 534, 2010.
- DONNAT Olivier, « Les pratiques culturelles des Français. Évolution 1989-1997 », *Bulletin du Département des études et de la prospective*, 1998, n° 124, Développement culturel.

- DONNAT Olivier, « Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Éléments de synthèse 1997-2008 », *Culture études*, 2009, n° 5, pp. 1-12.
- DONNAT Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, La Découverte/Ministère de la Culture et de La Communication., Paris, 2009, 288 p.
- DUBET François, *Sociologie de l'expérience*, Seuil, 1994, 288 p.
- DUBET François, *Le travail des sociétés*, Paris, Editions du Seuil, 2009, 348 p.
- DUPUIS Xavier et ROUET François, *Les Outils de l'économiste à l'épreuve*, Paris, la Documentation française, Économie et culture, n° 1, 1987.
- DUVAL Julien, « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*, 2011, vol. 2, n° 1, pp. 1-18.
- DUVAL Julien, *Le cinéma au XXe siècle - Entre loi du marché et règles de l'art*, Paris, CNRS éditions, Culture et société, 2016, 280 p.
- DYER Richard, *Coronation Street*, London, BFI, Television monograph, n° 13, 1981, 101 p.
- ECO Umberto, *L'Œuvre ouverte*, Paris, Seuil, Essais, 1965.
- ECO Umberto, « Innovation et répétition, entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, 1994, n° 68.
- ELLIS John, *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, Bloomsbury Academic, 2000, 206 p.
- ELSAESSER Thomas, « Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe », *in European Cinema : Face to Face with Hollywood*, Amsterdam University Press, 2005, pp. 82-107.
- EPSTEIN Edward Jay, *The Hollywood economist: the hidden financial reality behind the movies*, Release 2.0, Revised and Updated ed., Brooklyn, NY, Melville House Pub, 2012, 236 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, 2002, vol. 2, n° 112-113, pp. 316-344.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des oeuvres : de la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin, Collection U. Sociologie, 2007, 226 p.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *Les séries télévisées. L'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin, 2010, 220 p.
- ETHIS Emmanuel, *Sociologie du cinéma et de ses publics*, 4^e éd., Armand Colin, Cursus, 2018, 209 p.
- EUVRARD Timothée, « Philippe Avril : coproduire depuis la France un cinéma d'auteur international », *Mise au point. Cahiers de l'association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel*, 2020, n° 13, consulté le 28 septembre 2023, URL : <https://journals.openedition.org/map/4737>.
- EUVRARD Timothée, « Les séries TV comme pratique indistinctive – Vers un nouveau mode de consommation audiovisuelle fictionnelle », Mémoire de Master 2, Strasbourg, 2015.

- EUVRARD Timothée, KITSOPANIDOU Kira et THEVENIN Olivier, « Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs », *Entrelacs. Cinéma et audiovisuel*, 2018, n° 14, URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/4180>.
- FARCHY Joëlle, *Et pourtant ils tournent... Economie du cinéma à l'ère numérique*, Ina éditions, Médias essais, 2011, 151 p.
- FAVRE Guillaume et BRAILLY Julien, « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique*, 2015, vol. 66, n° 2, pp. 425-456.
- FISKE John, « Moments de télévision : ni le texte ni le public (1989) », in Hervé GLEVAREC, Éric MACE et Éric MAIGRET (dir.), *Cultural studies : anthologie*, Paris, Armand Colin INA, Médiacultures, 2008.
- FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, La république des idées, 2010, 96 p.
- FOESSEL Michaël, *La privation de l'intime : mises en scène politiques des sentiments*, Paris, Seuil, 2008, 157 p.
- FOREST Claude, *Économies contemporaines du cinéma en Europe : L'improbable industrie*, CNRS Editions, 2001, 376 p.
- FOREST Claude, *L'industrie du cinéma en France - De la pellicule au pixel*, La Documentation française, Les études, 2011, 179 p.
- FRANCASTEL Pierre, « Cours du 2 février 1956 », fonds Francastel, INHA, 1956.
- FRANCASTEL Pierre, *Peinture et société – Naissance et destruction d'un espace plastique de la Renaissance au cubisme*, Gallimard, 1965, 246 p.
- FRITZ Ben, *The big picture: the fight for the future of movies*, Boston, Harper Business, 2018, 320 p.
- FROMWELL John, *Cultural studies and cultural value*, Oxford, Clarendon Press, 1995, 190 p.
- GALT Rosalind et SCHOONOVER Karl, « Introduction : The impurity of art cinema », *Global art cinema : New theories and histories*, 2010, pp. 3-27.
- GAUDREAU André et GUNNING Tom, « Le cinéma des premiers temps, un défi à l'histoire du cinéma ? », in *L'histoire du cinéma : nouvelles approches*, Publications de la Sorbonne, 1989, pp. 49-63.
- GAUDREAU André et MARION Philippe, *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin, Cinéma/Arts visuels, 2013, 280 p.
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « La politique publique du cinéma en France », *Art et pouvoir de 1848 à nos jours*, 2006, Canopé - CNDP, pp. 60-63.
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric, « La "qualité" comme clef de voûte de la politique française du cinéma. Retour sur la genèse du régime du soutien sélectif à la production (1953-1959) », in *Le cinéma : une affaire d'État 1945-1970*, Paris, La Documentation française, Travaux et documents, 2014, pp. 57-75.

- GIRARD Augustin, « Les politiques culturelles d'André Malraux à Jack Lang : ruptures et continuités, histoire d'une modernisation », *Hermès*, 1996, vol. 20, n° 2, p. 27.
- GLASER Barney et STRAUSS Anselm, *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*, Chicago, IL : Aldine, 1967, 282 p.
- GLEVAREC Hervé, « La fin du modèle classique de la légitimité culturelle. Hétérogénéisation des ordres de légitimité et régime contemporain de justice culturelle. L'exemple du champ musical », in Éric MACE et Éric MAIGRET (dir.), *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin : Institut national de l'audiovisuel, Médiacultures, 2005, pp. 69-102.
- GLEVAREC Hervé, *La Sériephilie - Sociologie d'un attachement culturel*, Ellipses Marketing, Culture Pop, 2012, 176 p.
- GLEVAREC Hervé, *La culture à l'ère de la diversité : essai critique, trente ans après « La distinction »*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube, Monde en cours, 2013.
- GLEVAREC Hervé, *L'expérience culturelle – Affects, catégories et effets des œuvres culturelles*, Lormont, Le Bord de l'eau, 2021, 216 p.
- GOMBRICH Ernst, *Histoire de l'art*, Septième édition française., Paris, Phaidon, 2001.
- GOODMAN Nelson, *Manières de faire des mondes*, Paris, Gallimard, 2006, 240 p.
- GRAS Pierre, « Les films du patrimoine à la télévision française », in Laurent CRETON (dir.), *Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, CNRS Editions., 2002, pp. 197-205.
- GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck et ROCHELANDET Fabrice, *Médias, culture et numérique - Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, Cursus, 2016, 237 p.
- GUILLEMETTE François et LUCKERHOFF Jason, « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *Recherches qualitatives*, 2009, vol. 28, n° 2, pp. 4-21.
- GUY Jean-Michel, *La culture cinématographique des Français*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, Questions de culture, 2000, 352 p.
- HALL Stuart, « Codage/décodage (1973) », in Hervé GLEVAREC, Éric MACE et Éric MAIGRET (dir.), *Cultural studies : anthologie*, Paris, Armand Colin INA, Médiacultures, 2008.
- HEINICH Nathalie, « L'amour de l'art en régime de singularité », *Communications*, 1997, n° 64.
- HEINICH Nathalie, *La sociologie de l'art*, Paris, La Découverte, Repères, 2004, 128 p., URL : <https://www.cairn.info/la-sociologie-de-l-art--9782707143310.htm>.
- HEINICH Nathalie, « La sociologie à l'épreuve des valeurs », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2006, n° 2, pp. 287-315.
- HEINICH Nathalie, *Le paradigme de l'art contemporain – Structures d'une révolution artistique*, Gallimard, 2014, 373 p.
- HEINICH Nathalie, « L'art en régime de singularité : Quelques caractéristiques sociologiques de l'art contemporain », in Alain QUEMIN et Glauca VILLAS BOAS (dir.), *Art et société : Recherches récentes et regards croisés, Brésil/France*, Marseille, OpenEdition Press, Brésil/France | Brasil/França, 2016, consulté le 22 septembre 2023, URL : <http://books.openedition.org/oepep/530>.

- HENNION Antoine, « De l'étude des médias à l'analyse de la médiation : esquisse d'une problématique », *MédiasPouvoirs*, 1990, n° 20, pp. 39-52.
- HENNION Antoine, « L'histoire de l'art : leçons sur la médiation », *Réseaux*, 1993, vol. 11, n° 60, pp. 9-38.
- HENNION Antoine, *La Passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris, Éditions Métailié, Suites Sciences Humaines, 2007, 378 p.
- HENNION Antoine, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », *Réseaux*, 2009, vol. 153, n° 1, pp. 55-78.
- HENNION Antoine, MAISONNEUVE Sophie et GOMART Émilie, *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, la Documentation française, Questions de culture, 2000.
- HESMONDHALGH David, « Cultural studies, production et économie morale », *Réseaux*, avril 2015, n° 192, pp. 169-202.
- HOGGART Richard, *La culture du pauvre : étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Éd. de Minuit, Le sens commun, 1981, 420 p.
- HUBERT Etienne-Alain, « Autour de la théorie de l'image de Pierre Reverdy », in *Bousquet, Jouve, Reverdy*, 2000, pp. 289-316.
- ISHAGHPOUR Youssef, *Le Cinéma - Histoire et théorie*, Verdier, Farrago, 2006, 150 p.
- JENKINS Henry, *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, Médiacultures, 2013, 332 p.
- JENKINS Henry, FORD Sam et GREEN Joshua, *Spreadable Media*, NYU Press, 2013.
- JENSEN Pia Majbritt, « Global Impact of Danish Drama Series: a Peripheral, Non-commercial Creative Counter-flow », *Kosmorama*, 2016, n° 263, consulté le 2 octobre 2023, URL : <https://www.kosmorama.org/en/kosmorama/artikler/global-impact-danish-drama-series-peripheral-non-commercial-creative-counter>.
- JIMENEZ Marc, *Qu'est-ce que l'esthétique*, Gallimard, Folio, 1997, 448 p.
- JOHNSON Catherine, *Online TV*, Londres, Routledge, 2019, 176 p.
- JOST François, *De quoi les séries américaines sont-elles le symptôme ?*, CNRS éditions, Débats, 2011, 64 p.
- JOST François, « À quelles conditions est-il possible de faire une narratologie comparée ? », *Questions de communication*, 1 septembre 2017, n° 31, pp. 265-278.
- JULLIER Laurent, *L'écran post-moderne : un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, Paris, L'Harmattan, Champs visuels, 1997, 203 p.
- JULLIER Laurent, « Esthétique du cinéma et relations de cause à effet », *Cinémas : Revue d'études cinématographiques/Cinémas : Journal of Film Studies*, 2005, vol. 15, n° 2-3, pp. 45-61.
- JULLIER Laurent et LEVERATTO Jean-Marc, *Cinéphiles et cinéphilies - Une histoire de la qualité cinématographique*, Paris, Armand Colin, Cinéma/Arts Visuels, 2010, 224 p.

- JUNOD Philippe, *Transparence et opacité : essai sur les fondements théoriques de l'art moderne : pour une nouvelle lecture de Konrad Fiedler*, Éditions L'Age d'homme, 1976, 437 p.
- KATZ Elihu, « Introduction : The End of Television? », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, vol. 625, pp. 6-18.
- KAUFMANN Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, 2016, 128 p.
- KUHN Thomas S., *La structure des révolutions scientifiques*, Laure MEYER (trad.), Flammarion Paris, 1983, n° 2.
- KUIPERS Giseline, « Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries », *American Behavioral Scientist*, mai 2011, vol. 55, n° 5, pp. 541-557.
- LANGE-MEDARD André, « Vers une révision a minima de la directive SMA », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2016, vol. 2, n° 17/2, pp. 91-112.
- LAPLANTINE François, *Leçons de cinéma pour notre époque : politique du sensible*, Paris, Téraèdre, 2007.
- LARSEN Peter, *La circulation internationale des programmes télévisés de fiction : importations et exportations*, Unesco, 1992.
- LATOUR Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes - Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La découverte, L'Armillaire, 1991, 211 p.
- LAURICHESSE Hélène, « (Re)penser les publics de l'industrie cinématographique dans la culture de la convergence », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, n° 7, URL : <http://rfsic.revues.org/1507>.
- LE DIBERDER Alain, *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte, 2019.
- LE DIBERDER Alain et CHANTEPIE Philippe, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Repères, 2010, 128 p., URL : <https://www.cairn.info/revolution-numerique-et-industries-culturelles--9782707165053.html>.
- LE QUEAU Pierre, « Formes et cadrages de l'attention », in Yves CITTON (dir.), *L'économie de l'attention - Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014, pp. 205-218.
- LECLER Romain, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2015, vol. 1, n° 206-207, pp. 14-33.
- LECLER Romain, « Une diversité sur mesure : Les conditions d'existence d'un cinéma du "Sud" », *Sociologie*, 2017, vol. 8, n° 2.
- LEVERATTO Jean-Marc, « La mesure de l'art - sociologie de la qualité artistique », *Paris, La Dispute*, 2000, p. 416.
- LEVERATTO Jean-Marc, « La Revue internationale de filmologie et la genèse de la sociologie du cinéma en France », *Cinémas*, 2009, n° 192-3, pp. 183-215.
- LEVY Pierre, *La machine univers : création, cognition et culture informatique*, Paris, La Découverte, Sciences et société, 1987, 240 p.

- LEWIS David Kellogg, *De la pluralité des mondes*, éditions de l'éclat, 2007.
- LUNT Peter, « Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2009, vol. 625, n° 1, pp. 128-138.
- LYOTARD Jean-François, *Discours, figure*, 3^e éd., Paris, Éditions Klincksieck, Collection d'esthétique, n° 7, 1978, 428 p.
- LYOTARD Jean-François, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, Collection Critique, 1979, 109 p.
- MACE Éric, *Les imaginaires médiatiques : une sociologie postcritique des médias*, Paris, Éditions Amsterdam, 2006, 167 p.
- MACE Éric et MAIGRET Éric (dir.), *Penser les médiacultures : nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*, Paris, Colin : Institut national de l'audiovisuel, Médiacultures, 2005, 186 p.
- MAIGRET Éric, « “Médiacultures” et coming out des cultural studies en France », *Cahiers de recherche sociologique*, 2009, n° 47, pp. 11-21.
- MAIGRET Éric, « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins », in *La culture de la convergence - Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, Médiacultures, 2013.
- MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, Collection U, 2015, 320 p.
- MAIGRET Éric et REBILLARD Franck, « La nécessaire rencontre des cultural studies et de l'économie politique de la communication », *Réseaux*, avril 2015, n° 192, pp. 9-43.
- MAIGRET Éric et SOULEZ Guillaume, « Les nouveaux territoires de la série télévisée », *Médiamorphoses*, 2007, pp. 7-13.
- MALDINEY Henri, *Regard, parole, espace*, Lausanne [Paris], Ed. l'Âge d'homme, Collection Amers, 1994.
- MALRAUX André et LARRAT Jean-Claude, *Esquisse d'une psychologie du cinéma*, Paris, Nouveau Monde Éd, Collection « Cinéma d'écrivains », 2003, 77 p.
- MARION Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en Communication*, 1 mars 1997, vol. 7, pp. 61-87.
- MARTIGNY Vincent, « La promotion de la culture nationale », in *Dire la France*, Paris, Presses de Sciences Po, Académique, 2016, pp. 115-158, URL : <https://www.cairn.info/dire-la-france--9782724619454-p-115.htm>.
- MARTUCCELLI Danilo, *La société singulariste*, Paris, Armand Colin, Individu et Société, 2010, 264 p.
- MARTUCCELLI Danilo, *La condition sociale moderne. L'avenir d'une inquiétude*, Gallimard, Essais, 2017, 768 p.
- MARY Philippe, *La Nouvelle Vague et le cinéma d'auteur - Socio-analyse d'une révolution artistique*, Paris, Seuil, Liber, 2006, 211 p.

- MATTELART Armand, *Diversité culturelle et mondialisation*, Paris, La Découverte, Repères, 2009, 128 p.
- MAYER Vicki, BANKS Miranda J. et CALDWELL John T., *Production studies: Cultural studies of media industries*, Routledge, 2009.
- MAZEL Quentin, *L'Exercice de la passion. Enquête pluridisciplinaire sur le monde du « cinéma de genre » français*, 2021.
- MEHL Dominique, *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil, Essai politique, 1996, 253 p.
- MENGER Pierre-Michel, *Le travail créateur : S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Seuil, Hautes études, 2009, 670 p.
- MENIL Alain, « Image-mouvement, image-temps et plan ouvert », *Cinémas*, 22 mars 2007, vol. 16, n° 2-3, pp. 146-179.
- MERLEAU-PONTY Maurice, « Le cinéma et la nouvelle psychologie », in *Sens et non-sens*, Paris, Nagel, Bibliothèque de philosophie, 1966.
- MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Tel, 1976, 560 p.
- METZ Christian, *Le Signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma*, Paris, Union générale d'éditions, 10/18, 1977, 370 p.
- MICHAUD Yves, *L'art à l'état gazeux : essai sur le triomphe de l'esthétisme*, Paris, Fayard, Pluriel, 2011.
- MIEGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, Communication en plus, 2017, 191 p.
- MILLE Muriel, *Produire de la fiction à la chaîne : sociologie du travail de fabrication d'un feuilleton télévisé*, Paris, EHESS, 2013.
- MINGANT Nolwenn, « Les Majors américaines et leur marché étranger : une étude du discours des exportateurs », *Les cahiers de l'Arli*, 2007, n° 6, pp. 67-85.
- MODLESKI Tania, « The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas: Notes on a Feminine Narrative Form », *Film Quarterly*, 1 octobre 1979, vol. 33, n° 1, pp. 12-21.
- MOEGLIN Pierre (dir.), *Culture et paradigme informatique : Lectures critiques de « La Machine Univers » de Pierre Lévy*, Éditions des maisons des sciences de l'homme associées, Collection interdisciplinaire EMSHA, 2018, 97 p.
- MOEGLIN Pierre, « Ce que cachent les idéologies contemporaines de la création et de la créativité », in *Congrès de la SFSIC 2018*, Paris, 2018.
- MOEGLIN Pierre, « L'hypothèse d'un paradigme créatif sociétal », *Communication*, 2019, vol. 1, n° 36, consulté le 24 septembre 2023, URL : <https://journals.openedition.org/communication/9702#quotation>.
- MONTEBELLO Pierre, « Qu'est-ce qu'une figure esthétique chez Deleuze ? », in *Puissances de l'image*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, 2007.
- MORIN Edgar, *L'esprit du temps*, Editions Grasset Fasquelle, 1962, 286 p.

- NATHALIE HEINICH, « Aux origines de la cinéphilie : les étapes de la perception esthétique », in Jean-Pierre ESQUENAZI (dir.), *Politiques des auteurs et théories du cinéma*, Paris, L'Harmattan, 2002, pp. 10-38.
- NORDENSTRENG Kaarle et VARIS Tapio, « Television Traffic: A One-Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Material. », *Reports and Papers on Mass Communication*, 1974, n° 70.
- ODIN Roger, *Les Espaces de communication : Introduction à la sémio-pragmatique*, Presses Universitaires de Grenoble, La communication en plus, 2011, 159 p.
- OLSON Scott Robert, *Hollywood planet: Global media and the competitive advantage of narrative transparency*, Mahwah, New Jersey, LEA, 1999, 215 p.
- OSTROWSKA Dorota, « International Film Festivals as Producers of World Cinema », *Cinema & Cie Vol. X, no. 14-15 Spring-Fall 2010*, 23 septembre 2023.
- OUVRY-VIAL Brigitte, « L'acte éditorial : vers une théorie du geste », *Communication & langages*, 2007, n° 154, pp. 59-74.
- PACI Viva, *La machine à voir : à propos de cinéma, attraction, exhibition*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, Arts du spectacle. Images et sons, 2012, 280 p.
- PASSERON Jean-Claude, *Le raisonnement sociologique : l'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, Collection essais & recherches Série « sciences sociales », 1992, 408 p.
- PASSERON Jean-Claude et REVEL Jacques, « Penser par cas. Reasonner à partir de singularités », in Jean-Claude PASSERON et Jacques REVEL (dir.), *Penser par cas*, Paris, EHESS, Enquête, n° 4, 2005, p. 292, consulté le 12 août 2023, URL : <http://books.openedition.org/editionsehess/19921>.
- PASSERON René, « La poïétique comme science et philosophie de la création », *Après-demain*, 1990, n° 322.
- PASSERON René, « Esthétique et poïétique », *Filozofski vestnik*, 1999, vol. 2, n° 20.
- PATINO Bruno, *La civilisation du poisson rouge : petit traité sur le marché de l'attention*, Paris, Librairie générale française, Le livre de poche, n° 35732, 2020.
- PATRIAT Claude, « Détail d'un requiem pour une politique culturelle défunte », *Hermès*, 1996, n° 20, n° 2, p. 77.
- PERTICOZ Lucien, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2012, n° 1, URL : <http://rfsic.revues.org/112>.
- PERTICOZ Lucien, « Filière de l'audiovisuel et plateformes SVOD : une analyse croisée des stratégies de Disney et Netflix », *Tic & société*, 20 avril 2019, Vol. 13, N° 1-2, pp. 323-353.
- PINÇON Michel et PINÇON-CHARLOT Monique, *Sociologie de la bourgeoisie*, 4e éd., Paris, la Découverte, Repères, n° 294, 2016, URL : <https://www.cairn.info/sociologie-de-la-bourgeoisie--9782707175403.htm>.

- POIRSON Martial, « Capitalisme artiste et optimisation du capital attentionnel », in *L'Économie de l'attention - Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La découverte, 2014, pp. 267-287.
- POLO Jean-François, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *Politix*, 2003, vol. 16, n° 61, pp. 123-149.
- PRADIER Jean-Marie, « La performance ou la renaissance de l'action », *Communications*, 2013, vol. 1, n° 92, pp. 277-290.
- PREDAL René, *La critique de cinéma*, Paris, Armand Colin, 128, 2004, n° 2e éd., 128 p.
- PROULX Serge, « Pratiques participatives paradoxales à l'ère du capitalisme informationnel », *Management des technologies organisationnelles*, 2016, vol. 5, n° 1, pp. 15-21.
- QUERE Louis, « Le modèle esthétique de la communication de John Dewey », Institut Marcel Mauss – CEMS, n° 19, consulté le 3 août 2023, URL : https://cems.ehess.fr/system/files/2022-12/OP19_CEMS_QUERE.pdf.
- RANCIERE Jacques, *Malaise dans l'esthétique*, Galilée, 2004, 192 p.
- REDEVALL Eva, « 'Dogmas' for television drama: The ideas of 'one vision', 'double storytelling', 'crossover' and 'producer's choice' in drama series from the Danish public service broadcaster DR », *The Journal of Popular Television*, 1 septembre 2013, vol. 1, pp. 227-234.
- REGEV Motti, « Cultural Uniqueness and Aesthetic Cosmopolitanism », *European Journal of Social Theory*, février 2007, vol. 10, n° 1, pp. 123-138.
- REILHAC Michel et SOJCHER Frédéric, *Plaidoyer pour l'avenir du cinéma d'auteur - Entretiens avec Frédéric Sojcher*, Archimbaud Klincksieck, Essai caméra, 2009, 202 p.
- RICOEUR Paul, *Temps et récit 1 - L'intrigue et le récit historique*, Paris, Éd. du Seuil, n° 1, 1991.
- RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris, Gallimard, Folio actuel, 2014, 352 p.
- ROBERTSON Roland, « Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity », in *Global Modernities*, London, Sage, 1995, pp. 23-44.
- ROSA Hartmut, *Accélération : une critique sociale du temps*, Paris, la Découverte, Théorie critique, 2010.
- ROSS Sharon Marie, *Beyond the box: television and the Internet*, Malden, MA, Blackwell Pub, 2008, 270 p.
- RUEDA Amanda, « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, n° 2, pp. 88-103.
- RUEDA Amanda, « Festival et marché : le rôle du festival Cinélatino de Toulouse dans l'industrie du "cinéma d'auteur" », *Entrelacs*, 2018, n° 14, URL : <https://journals.openedition.org/entrelacs/4265>.
- SAUVAGE Monique et VEYRAT-MASSON Isabelle, *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau Monde Éd, Nouveau monde poche, 2014.

- SAUVAGET Daniel, « Le couple cinéma-télévision face aux réglementations - Law and Order », *in Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Editions, 2002, pp. 107-117.
- SAUVAGNARGUES Anne, « Art mineur - Art majeur : Gilles Deleuze », *Espaces Temps*, 2002, vol. 78, n° 1, pp. 120-132.
- SCHAEFFER Jean-Marie, *Adieu à l'esthétique*, PUF, Collège international de philosophie, 2000, 82 p.
- SCHAEFFER Jean-Marie, *L'expérience esthétique*, Gallimard Paris, 2015, 123 p.
- SCHAEFFER Jean-Marie, « De la poétique à l'esthétique. Quelques remarques à propos de L'Œuvre de l'art », *Poétique*, 2019, vol. 2019/1, n° 185, pp. 121-130.
- SCHAPIRO Meyer, *Style, artiste et société*, Paris, Gallimard, 1990, 443 p.
- SCHEFER Olivier, « Qu'est-ce que le figural ? », *Critique*, 1999, n° 630, pp. 912-925.
- SCHRØDER Kim Christian, « The Pleasure of Dynasty: The Weekly Reconstruction of Self-Confidence. », *in International Television Studies Conference*, London, 1986.
- SELZNICK Barbara J., *Global television: co-producing culture*, Philadelphia, Temple University Press, Emerging media, 2008, 210 p.
- SERRES Michel, « Ceremony », *in Jeffrey T. SCHNAPP et Matthew TIEWS (dir.), Crowds / edited by Jeffrey T. Schnapp and Matthew Tiews.*, Stanford, Calif, Stanford University Press, 2006.
- SOJCHER Frédéric, « Canal + et le cinéma français », *in Le cinéma à l'épreuve du système télévisuel*, Paris, CNRS Editions, 2002.
- SONNAC Nathalie et GABSZEWICZ Jean, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, La Découverte, Repères, 2013, 128 p., URL : <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885.htm>.
- SORLIN Pierre, « Quelqu'un à qui parler », *in Jean-Pierre ESQUENAZI (dir.), Politiques des auteurs et théories du cinéma*, Paris, L'Harmattan, 2002, pp. 137-163.
- SORLIN Pierre, *Introduction à une sociologie du cinéma*, Paris, Klincksieck, 2015, 246 p.
- SOUCHIER Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998, vol. 6, n° 2, consulté le 16 avril 2018, URL : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>.
- SOUCHIER Emmanuel, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, 2007, n° 154, pp. 23-38.
- SOUILLES-DEBATS Léo, « L'institutionnalisation des ciné-clubs. Du statu quo professionnel à l'uniformisation d'un mouvement (1957-1964) », *in Dimitri VEZYROGLOU (dir.), Le cinéma, une affaire d'État : 1945-1970*, Paris, Comité d'histoire du Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française - Direction de l'information légale et administrative, Travaux et documents, n° 35, 2014, pp. 163-172.
- SOULEZ Guillaume, « Format et dispositif : nouvelles règles du jeu esthétique en régime industriel des images et des sons », *in Penser la création audiovisuelle - cinéma*,

- télévision, multimédia*, Paris, Presses de L'Université de Provence, Hors Champ, 2009, pp. 253-262.
- SOULEZ Guillaume, « En guise de conclusion provisoire – Du cinéma éclaté... au levain des médias : rapports de formes », in *Le levain des médias - Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, 2015, pp. 239-269.
- SOULEZ Guillaume, « Retour à l'envoyeur. Public, documentaires et format », in *Le levain des médias - Forme, format, média*, Paris, L'Harmattan, 2015, pp. 64-72.
- STRAUBHAAR Joseph D., *World television: from global to local*, Los Angeles, Sage, 2007, 1 p.
- STRAUSS Anselm L., *La trame de la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1985.
- SUNDET Vilde Schanke, « Co-Produced Television Drama and the Cost of Transnational 'Success': The Making of Lilyhammer », in Eva BAKØY, Roel PUIJK et Andrew SPICER (dir.), *Building Successful and Sustainable Film and Television Businesses: A Cross-National Perspective*, Intellect Books, 2017.
- TELLIER Frédéric, *Alfred Schutz et le projet d'une sociologie phénoménologique*, Paris, Presses Universitaires de France, Philosophies, 2003, 128 p.
- THERIEN Claude, « Valéry et le statut "poïétique" des sollicitations formelles de la sensibilité », *Les études philosophiques*, 2002, vol. 2002/3, n° 62, pp. 353-369.
- THEVENIN Olivier, *Sociologie d'une institution cinématographique : la S.R.F. et la quinzaine des réalisateurs*, Paris, L'Harmattan, Logiques sociales. Sociologie des arts, 2009, 190 p.
- THEVENIN Olivier, « Le Festival de Cannes et la montée du cinéma d'auteur à l'ère de la mondialisation », *Loisir et Société/Society and Leisure*, 2 janvier 2021, vol. 44, n° 1, pp. 37-46.
- THOMAS Benjamin et MARTENS David, « Benjamin Thomas – Dans le milieu des images : en cinéma, et au-delà ? », *Débordements*, 16 mai 2020, consulté le 2 octobre 2023, URL : <https://debordements.fr/Benjamin-Thomas>.
- THOMPSON Robert J., *Television's second golden age: from Hill Street blues to ER*, Syracuse, N.Y, Syracuse University Press, The television series, 1997, 220 p.
- THOMPSON Robert J., « Preface », in Janet MCCABE et Kim AKASS (dir.), *Quality TV: contemporary American television and beyond*, Repr, London, Tauris, 2010.
- TOTARO Donato, « Introduction to André Bazin, Part 2: Style as a Philosophical Idea », *Off Screen*, 2003, vol. 7, n° 7, consulté le 8 septembre 2022, URL : <https://offscreen.com/view/bazin3>.
- TOURAINÉ Alain, *Critique de la modernité*, Paris, Fayard, 1992, 462 p.
- TOURAINÉ Alain, *Un nouveau paradigme pour comprendre le monde d'aujourd'hui*, Paris, Fayard, 2005, 364 p.
- URFALINO Philippe et FABRE Thierry, « L'invention de la politique culturelle, et après ? », *Actes Sud « la pensée de midi »*, 2005, vol. 3, n° 16, p. 8.
- VALÉRY Paul, *Oeuvres. 1*, Paris, Gallimard, Bibliothèque de la Pléiade, n° 127, 2010, 1857 p.

- VAN EYJCK Koen, « Social Differentiation in Musical Taste Patterns », *Social Forces*, 2001, vol. 3, n° 79, pp. 1163-1184.
- VANCHERI Luc, *Les pensées figurales de l'image*, Paris, Colin, Cinéma/Arts visuels, 2011, 223 p.
- VERNET Guillaume, *Aux origines d'un discours critique : la « tradition de la qualité » et la « qualité française » : la bataille de la qualité ou la mise en place du soutien de l'État aux films de qualité en France (1944-1953)*, 2017.
- VEZYROGLOU Dimitri, *Le cinéma, une affaire d'État : 1945-1970 [actes des journées d'études tenues à l'INHA, Institut national d'histoire de l'art les 23 et 24 janvier 2013]*, Paris, Comité d'histoire du Ministère de la culture et de la communication, La Documentation française - Direction de l'information légale et administrative, Travaux et documents, n° 35, 2014.
- VINUELA Ana, « Le marché de la coproduction de la Berlinale dans l'univers du cinéma du monde. », *Entrelacs*, 2018, n° 14, URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/4332>.
- VOIROL Olivier, « Médiations et théorie critique : Questions et actualité d'un projet sociologique », *Réseaux*, 2008, vol. 2, n° 47-78.
- WAGNER Anne-Catherine, *La mondialisation des classes sociales*, Paris, la Découverte, Repères, n° 745, 2020, URL : <https://www.cairn.info/la-mondialisation-des-classes-sociales--9782348064050.htm>.
- WILLIAMS Raymond, *Television - Technology and cultural form*, Londres, Routledge, 1990, 164 p.
- WOLFF Loup et LOMBARDO Philippe, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris, Ministère de la Culture, département des études, de la prospective et des statistiques, 2020.
- WOLTON Dominique, « La télévision comme lien social. Entretien avec Dominique Wolton », *Le Débat*, 1990, vol. 61, n° 4, pp. 116-120.
- WOLTON Dominique et MISSIKA Jean-Louis, *La Folle du logis. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983.
- ZIEMNIAK Pierre, *Exception française : de Vidocq au Bureau des légendes, 60 ans de séries*, Paris, Vendémiaire, L'univers des séries, 2017, 213 p.
- ZIMMERMANN Patricia, « Cinéma amateur et démocratie », *Communications*, 1999, vol. 68, n° 1, pp. 9-31.
- La (les) médiation (s) en SIC*, Grenoble, GRESEC, n° 2, 2010.
- Médiations hommage à Paul Beaud*, Paris, Cachan, Hermès ; Lavoisier, 2008, 436 p.

Articles de presse

- ADALIAN Josef, « Inside the binge Factory », *Vulture*, 12 juin 2018, consulté le 29 septembre 2022, URL : <https://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>.

- ADALIAN Josef, « There Were Over 400 Scripted TV Shows on the Air in 2015 », *Vulture*, 16 décembre 2015, consulté le 1 janvier 2023, URL : <https://www.vulture.com/2015/12/scripted-tv-shows-2015.html>.
- BAILEY Jason, « How the Death of Mid-Budget Cinema Left a Generation of Iconic Filmmakers MIA », *Flavorwire*, 9 décembre 2014, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.flavorwire.com/492985/how-the-death-of-mid-budget-cinema-left-a-generation-of-iconic-filmmakers-mia>.
- BALL Matthew, « Netflix's Competitive Resiliency Is Here to Stay (Netflix Misunderstandings, Pt. 7) », *Redef*, 2 mai 2019, consulté le 9 septembre 2019, URL : <https://redef.com/original/netflix-is-resilient-because-its-rarely-competing-netflix-misunderstandings-pt-7>.
- BALL Matthew, « Disney, Economic Gravity and Vibranium Physics », *Redef*, 27 mai 2018, consulté le 9 septembre 2019, URL : <https://redef.com/original/5aef1f891e5d473edfd9a3ff>.
- BALL Matthew, « 7 Deadly Sins: Where Hollywood is Wrong about the Future of TV », *Redef*, 27 mai 2015, consulté le 2 mai 2018, URL : <https://redef.com/original/7-deadly-sins-where-hollywood-is-wrong-about-the-future-of-tv>.
- BALL Matthew, « Future of Film III: The Crash of « Film as a Platform » », *Ivey Business Review*, 2 mars 2014, consulté le 12 mai 2021, URL : <http://iveybusinessreview.ca/blogs/lbolukhba2010/2014/03/02/future-of-film-iii-the-entertainment-as-a-service-crash/>.
- BALL Matthew et GLICK Jonathan, « Cinematic Universes Aren't New; They're the Oldest Stories on Earth (Marveliad: Eps. I + II) », *MatthewBall.co*, 28 octobre 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.matthewball.vc/all/marveliadpart1>.
- BALL Matthew et MENON Prashob, « The Future of Film, Part I: US Film is Not a Growth Business », *Redef*, 8 juillet 2014, consulté le 2 mai 2018, URL : <https://redef.com/original/the-future-of-film-part-i-us-film-is-not-a-growth-business>.
- BARRETT Brian, « Netflix's Grand, Daring, Maybe Crazy Plan to Conquer the World », *Wired*, 1 octobre 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>.
- BASTIDE Boris, « Netflix et la disparition de l'auteur de cinéma », *Le Blog de la (S)VOD*, 24 avril 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://pleinecran730015495.wordpress.com/2018/04/24/netflix-et-la-disparition-de-lauteur-de-cinema/>.
- BELLVER Julien, « Audiences : La cérémonie de clôture de Cannes au plus bas », *Pure médias*, 29 mai 2017, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.ozap.com/actu/audiences-la-ceremonie-de-cloture-de-cannes-au-plus-bas/528259>.
- BOERO Alexandre, « Netflix : 220 millions d'abonnés dans le monde désormais, mais une tendance au ralentissement (Analyse) », *Clubic*, 21 janvier 2022, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.clubic.com/video-streaming/netflix-svod/actualite-405405-netflix-220-millions-d-abonnes-dans-le-monde-desormais-mais-une-tendance-au-ralentissement.html>.

- BOUGON François, « “Arte n’est plus dans le carcan du menu obligatoire” », *Le Monde*, 28 août 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/08/28/arte-n-est-plus-dans-le-carcand-menu-obligatoire_5347016_3234.html.
- BRADSHAW Tim et NICOLAOU Anna, « The race to make the next ‘Game of Thrones’ », *Financial Times*, 10 avril 2019, URL : <https://www.ft.com/content/b9b39888-5ad6-11e9-9dde-7aedca0a081a>.
- COLLECTIF, « La France : le seul pays au monde qui pense avoir trop de cinéma d’auteur ! », *Le Monde*, 3 juillet 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/07/03/la-france-le-seul-pays-au-monde-qui-pense-avoir-trop-de-cinema-d-auteur_5484596_3232.html.
- COLLECTIF, « “... Et par ailleurs, le cinéma, c’est aussi un art” », *Le Monde*, 13 mai 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.lemonde.fr/cinema/article/2019/05/13/et-par-ailleurs-le-cinema-c-est-aussi-un-art_5461288_3476.html.
- COLON Tanguy, « Netflix “abandonne” son festival et opte pour une rétrospective », *Box Office Pro*, 28 octobre 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.boxofficepro.fr/netflix-abandonne-son-festival-et-opte-pour-une-retrospective/>.
- COURTADE Vincent, « Éric Marti – Mesure et analyse du box-office – Comscore Movie », *L’œil du kraken*, 30 décembre 2018, consulté le 30 décembre 2018, URL : <https://loeildukraken.fr/eric-marti-box-office-france-comscore/>.
- D’ALESSANDRO Anthony, « 2017 Domestic Box Office Share Postmortem: What Went Right & Wrong Among The Majors In \$11B+ Year », *Deadline*, 31 décembre 2017, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://deadline.com/2017/12/disney-fox-2017-domestic-box-office-major-studios-year-end-1202233892/>.
- DELAHAYE Martine, « L’audiovisuel français à la recherche de son exception culturelle », *Le Monde*, 3 avril 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/04/03/l-audiovisuel-francais-a-la-recherche-de-son-exception-culturelle_5445196_3246.html.
- DIARD Michel, « Drahi et Bolloré, 2 visions différentes pour allier contenants et contenus », *La revue des médias*, 29 septembre 2017, URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/drahi-et-bollore-2-visions-differentes-pour-allier-contenants-et-contenus>.
- FABRION Maxence, « Netflix franchit le cap des 10 millions d’abonnés en France », *Les numériques*, 11 juillet 2022, consulté le 8 août 2023, URL : <https://www.lesnumeriques.com/pro/netflix-franchit-le-cap-des-10-millions-d-abonnes-en-france-n187407.html>.
- FONTAINE Gilles, « Césars : Netflix, Amazon, Chine... Comment la planète ciné fait sa révolution », *Challenges*, 2 mars 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.challenges.fr/cinema/cesars-netflix-amazon-chine-comment-la-planete-cine-fait-sa-revolution_571067.
- FRODON Jean-Michel, « Tourne-t-on (vraiment) trop de films en France ? », *Slate*, 7 mai 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.slate.fr/story/176454/films-france-production-politique-publique>.

- FRODON Jean-Michel, « Ce pays du cinéma dont Cannes est la capitale », *Le Monde*, 10 mai 2001.
- GOLDBERG Lesley, « Where Streaming Services Get Their Original TV Shows and Movies », *The Hollywood Reporter*, 4 octobre 2017, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/streaming-services-get-original-tv-shows-movies-1045444/>.
- GUADALUPE Florian, « Audiences samedi : “On n’est pas couché” et “Salut les Terriens !” sont au plus bas de la saison », *Pure médias*, 20 mai 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.ozap.com/actu/audiences-samedi-on-n-est-pas-couche-et-salut-les-terriens-sont-au-plus-bas-de-la-saison/558809>.
- GUEDJ Philippe, « “Wild West sera un refuge pour le cinéma fantastique en France” », *Le Point*, 9 juin 2021, consulté le 30 septembre 2023, URL : https://www.lepoint.fr/pop-culture/wild-west-sera-un-refuge-pour-le-cinema-fantastique-en-france-09-06-2021-2430213_2920.php.
- HENNI Jamal, « Les exploitants de salles de cinéma dans le collimateur des producteurs », *BFM Business*, 19 mai 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/les-exploitants-de-salles-de-cinema-dans-le-collimateur-des-producteurs_AN-201805190092.html.
- HERITAGE Stuart, « Make them wait! Why the age of bingewatching may finally be over », *The Guardian*, 2 septembre 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/02/why-the-age-of-bingewatching-may-be-over-disney-plus-netflix>.
- LALANDE Julien, « Canal+ : belle audience pour la cérémonie de clôture du 65e Festival de Cannes », *Pure médias*, 28 mai 2012, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.ozap.com/actu/canal-belle-audience-pour-la-ceremonie-de-cloture-du-65e-festival-de-cannes/441092>.
- LANGLAIS Pierre, « Un “Festival de Cannes des séries” ? Les explications de la patronne de Séries Mania », *Télérama*, 17 décembre 2015, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.telerama.fr/series-tv/un-festival-de-cannes-des-series-les-explications-de-la-patronne-de-series-mania,135815.php>.
- LAPORTE Nicole, « How Netflix created a \$1 billion arms race for TV writers », *Fast Company*, 27 février 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.fastcompany.com/90307854/400-million-and-counting-inside-netflixs-arms-race-for-tv-showrunners>.
- LE DIBERDER ALAIN, « L’arbre généalogique de la svod », *Après la révolution numérique*, 5 mars 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://alain.le-diberder.com/larbre-genealogique-de-la-svod/>.
- LE DIBERDER Alain, « Rationalité de la production de films français », *Après la révolution numérique*, 5 mars 2021, consulté le 30 septembre 2023, URL : <https://alain.le-diberder.com/rationalite-de-la-production-de-films-francais/>.
- LE DIBERDER Alain, « Cinéma 2018 : fake news, grand écart et rapport Bonnell », *Après la révolution numérique*, 22 mars 2019, consulté le 28 septembre 2023, URL : <https://alain.le-diberder.com/cinema-2018-fake-news-grand-ecart-et-rapport-bonnell/>.

- LE DIBERDER Alain, « (SVOD 6/7) Menaces », *Après la révolution numérique*, 18 février 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://alain.le-diberder.com/menaces/>.
- LECHEVALLIER Pascal, « Viaplay, le streamer nordique qui tient tête à Netflix - ZDNet », *ZdNet*, 21 août 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/viaplay-le-streamer-nordique-qui-tient-tete-a-netflix-39889299.htm>.
- LELOUCH Claude, MIHAILEANU, et COLLECTIF, « Claude Lelouch et Radu Mihaileanu à Emmanuel Macron : “Vous, homme de culture, ne l’abandonnez pas !” », *Le Journal du Dimanche*, 6 avril 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.lejdd.fr/Culture/claude-lelouch-et-radu-mihaileanu-a-emmanuel-macron-vous-homme-de-culture-ne-labandonnez-pas-3887453>.
- LEONARD Andrew, « How Netflix is turning viewers into puppets », *Salon*, 1 février 2013, consulté le 29 septembre 2022, URL : https://www.salon.com/2013/02/01/how_netflix_is_turning_viewers_into_puppets/.
- MADELAINÉ Nicolas, « Olivier Bomsel : “Les séries TV mériteraient d’être plus aidées” », *Les Echos*, 9 mai 2016, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.lesechos.fr/2016/05/olivier-bomsel-les-series-tv-meriteraient-detre-plus-aidees-226734>.
- MARTIN Charles, « Disney termine 2019 avec 11,1 milliards de dollars au Box Office », *Première*, 3 janvier 2020, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.premiere.fr/Cinema/News-Cinema/Disney-termine-2019-avec-111-milliards-de-dollars-au-Box-Office>.
- MCDONALD Andy, « Ampere: Netflix’s Nordic market share dented by local rivals », *Videonet*, 20 mai 2019, URL : <https://www.v-net.tv/2019/05/20/ampere-netflix-market-share-dented-by-local-rivals-in-the-nordics/>.
- MEFFRE Benjamin, « Bruno Patino veut accélérer la “plateformisation” d’Arte », *Pure médias*, 28 mai 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.ozap.com/actu/bruno-patino-veut-accelerer-la-plateformisation-d-arte/604977>.
- OLAIZOLA Nick, « Netflix rachète l’Egyptian Theatre, cinéma mythique d’Hollywood », *Siècle Digital*, 1 juin 2020, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://siecledigital.fr/2020/06/01/netflix-rachete-egyptian-theatre-cinema-mythique-dhollywood/>.
- PORTER Rick, « Scripted TV Series Count Reaches All-Time High in 2021 », *The Hollywood Reporter*, 14 janvier 2022, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/peak-tv-scripted-series-all-time-high-2021-1235075677/>.
- RENAULT Enguérand, « Pierre-Antoine Capton : “Aujourd’hui, le pouvoir est du côté producteurs” », *Le Figaro*, 8 avril 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/04/08/20004-20180408ARTFIG00132-pierre-antoine-capton-aujourd-hui-le-pouvoir-est-du-cote-producteurs.php>.
- RENAULT Enguérand et SALLE Caroline, « Canal+ propose un “new deal” au cinéma », *Le Figaro*, 24 octobre 2017, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.lefigaro.fr/medias/2017/10/24/20004-20171024ARTFIG00328-canal-propose-un-new-deal-au-cinema>.

- RITMAN Alex, « Martin Scorsese Says Cinemas Are Being “Invaded” by “Theme Park” Films », *The Hollywood Reporter*, 13 octobre 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/martin-scorsese-says-cinemas-are-being-invaded-by-theme-park-films-1247268/>.
- SOTINEL Thomas, « Dominique Boutonnat à la tête du CNC, malgré l’opposition du milieu du cinéma », *Le Monde*, 25 juillet 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/07/25/dominique-boutonnat-a-la-tete-du-cnc-malgre-l-opposition-du-milieu-du-cinema_5493157_3246.html.
- SOYEZ Fabien, « Speed watching Netflix : ce que le visionnage rapide des séries dit de nous », *CNET France*, 5 mai 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.cnetfrance.fr/news/speed-watching-netflix-ce-que-le-visionnage-rapide-des-series-dit-de-nous-39922131.htm>.
- TEDESCO Jean, « Le cinéma de 1926 au “Vieux Colombier” », *Cinéma-Ciné pour tous*, 1 janvier 1926, n° 52.
- TRUFFAUT François, « Ali Baba et la “politique des auteurs” », *Cahiers du cinéma*, 1955, n° 44, pp. 45-47.
- VALENTIN Michel, « Sony France lance un nouveau studio de cinéma, Parasomnia, et cherche des idées de films », *Le Parisien*, 4 février 2021, consulté le 30 septembre 2023, URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/sony-france-lance-un-nouveau-studio-de-cinema-parasomnia-et-cherche-des-idees-de-films-04-02-2021-8423150.php>.
- VULSER Nicole, « Le CNC veut faire revenir les 15-25 ans au cinéma », *Le Monde*, 6 juillet 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/07/06/le-cnc-veut-faire-revenir-les-15-25-ans-au-cinema_6087254_3234.html.
- ZEITCHIK Steven, « Is Netflix killing the movie theater? Not so fast. », *The Washington Post*, 24 décembre 2018, consulté le 9 septembre 2022, URL : https://www.washingtonpost.com/business/is-netflix-killing-the-movie-theater-not-so-fast/2018/12/24/7a16dbf8-037a-11e9-8186-4ec26a485713_story.html.
- Les Cahiers du cinéma*, avril 2019, n° 754.
- « Netflix is moving television beyond time-slots and national markets », *The Economist*, 30 juin 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.economist.com/briefing/2018/06/30/netflix-is-moving-television-beyond-time-slots-and-national-markets>.

Littérature grise

- BERGER Alex, *Rapport Berger sur une nouvelle organisation de la fiction sérielle en France* [Rapport], CNC, 2018, 55 p.
- BOUTONNAT Dominique, *Rapport sur le financement privé de la production et de la distribution cinématographiques et audiovisuelles* [Rapport], Paris, 2018.
- DANARD Benoît, *La diffusion des films de patrimoine* [Rapport], Lyon, CNC, 2021.

- DANARD Benoît, *L'économie des films de patrimoine* [Rapport], Lyon, CNC, 2019.
- DE LA PROVOTE Sonia et BACCHI Jérémy, *Le cinéma contre-attaque : entre résilience et exception culturelle, un art majeur qui a de l'avenir* [Rapport], n° 630, Paris, Sénat, 2023, URL : https://www.senat.fr/rap/r22-630/r22-630_mono.html#toc228.
- FONTAINE Gilles et JIMENEZ PUMARES Marta, *European high-end fiction series: State of play and trends* [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2020, 92 p.
- LANGE André, *La fiction sur les chaînes de télévision en Europe 2006-2013* [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2015.
- MAGNE Marie-Ange, *Annexe n° 30 – Médias, livre et industries culturelles : avances à l'audiovisuel public - Projet de rapport au nom de la commission des finances, de l'économie générale et du contrôle budgétaire sur le projet de loi, après engagement de la procédure accélérée, de règlement du budget et d'approbation des comptes de l'année 2018* [Rapport], n° 1947, Paris, Assemblée nationale, 2019.
- MOEKLI Jean-Marie, *Document de travail pour le 6e point de l'ordre du jour : Démocratie culturelle, réunion d'experts sur le développement des politiques culturelles en Europe* [Rapport], Helsinki, 1980.
- MOULINIER Pierre, *Démocratisation culturelle/Démocratie culturelle* [Rapport], Ministère de la culture, 2011, 26 p.
- Bilan 2000* [Rapport], Paris, CNC, 2001.
- Bilan 2008* [Rapport], Paris, CNC, 2009.
- Bilan 2014* [Rapport], Paris, CNC, 2015.
- Bilan 2019* [Rapport], Paris, CNC, 2020, 296 p.
- Effets économiques du décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande* [Rapport], CSA, IDATE, IFOP, 2016.
- Etude sur la qualité de service des contenus vidéo accessibles en OTT* [Rapport], CSA, Les collections CSA, 2019.
- L'économie de la télévision financements, audience, programmes* [Rapport], Paris, CNC, 2015.
- L'évolution du public des salles de cinéma* [Rapport], CNC, Les études du CNC, 2012.
- L'exportation des programmes audiovisuels français en 2021* [Rapport], Paris, CNC, 2022.
- La diffusion de la fiction à la télévision en 2008* [Rapport], Paris, CNC, 2010.
- La diffusion de la fiction à la télévision en 2011* [Rapport], Paris, CNC, 2012.
- La diffusion de la fiction à la télévision en 2021* [Rapport], Paris, CNC, 2022.
- La production cinématographique en 2010* [Rapport], Paris, CNC, 2011.
- La production cinématographique en 2018* [Rapport], Paris, CNC, 2019.
- La production cinématographique en 2019 – Bilan statistique des films agréés en 2019* [Rapport], Paris, CNC, 2020.
- Le milieu n'est plus un pont mais une faille* [Rapport], Paris, Club des treize, 2008, 194 p.

Le public du cinéma 1993-2015 [Rapport], CNC, 2016.

Le public du cinéma en 2018 [Rapport], CNC, Les études du CNC, 2019.

Le public du cinéma en 2019 [Rapport], CNC, Les études du CNC, 2020.

Les audiences de la fiction dans les grands pays européens en 2011 [Rapport], Paris, CSA, 2012.

Performances de la fiction en Europe en 2021 France, Allemagne, Espagne, Italie, Royaume-Uni [Rapport], ARCOM, 2022.

Référentiel des usages numériques [Rapport], Paris, ARCEP, ARCOM, Le pôle numérique, 2023.

Réflexion sur 20 ans d'obligations de diffusion et de production audiovisuelles des éditeurs de services [Rapport], CSA, Les études du CSA, Direction des études et de la prospective, 2009.

The production and circulation of TV fiction in the EU28 Television and VOD [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2018.

TV fiction production in the European Union [Rapport], Strasbourg, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2017.

Actes juridiques

MALRAUX André, « Décret n° 59-889 du 24 juillet 1959 portant organisation du ministère chargé des affaires culturelles », n° 59-889.

« Arrêté du 7 février 2011 pris en application de l'article L. 132-25 du code de la propriété intellectuelle et portant extension du protocole d'accord du 16 décembre 2010 relatif à la transparence dans la filière cinématographique », L. 132-25.

Autres documents

BALL Matthew, « Disney », *MatthewBall.co*, 5 mai 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.matthewball.vc/disney>.

NELSON Nick, « The Power of a Picture », *About Netflix*, 1 octobre 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://about.netflix.com/en/news/the-power-of-a-picture>.

« Accord entre TF1 & Netflix autour de la série événement “Le Bazar de la Charité” », *TF1 Le Groupe*, 27 mars 2019, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://groupe-tf1.fr/fr/communiqués/activité-du-groupe-d%3%A9veloppement-acquisition-cession-diversification/accord-entre-tf1-netflix-autour-de-la-s%3%A9rie-%3%A9v%3%A8nement-%C2%AB-le-bazar-de-la-charit%C3%A9-%C2%BB>.

« À propos », *TV5MONDE*, 1 octobre 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://origin-accueil-0flhf76k07st04dod1nzk4leoi.tv5monde.com/la-chaine/a-propos>.

- « Artwork Personalization at Netflix », *Netflix Technology Blog*, 7 décembre 2017, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76>.
- « Définition de la bible littéraire », *SACD*, 3 mai 2021, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://www.sacd.fr/sites/default/files/bulletin_declaration_crea_serie_def_bible_fr.pdf.
- « Engagement », *Définitions marketing*, 1 octobre 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement/>.
- « France Télévisions/RAI/ZDF - L'Alliance européenne poursuit son développement », *France.tv Pro*, 12 octobre 2022, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/42199503>.
- « L'Atelier 2020 », *Festival de Cannes*, 9 mars 2020, consulté le 30 septembre 2023, URL : <https://www.festival-cannes.com/presse/communiques/l-atelier-2020/>.
- « L'agrément des films de longue durée », consulté le 3 août 2023, URL : https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/cinema/production/agrement-de-production-pour-les-films-dont-lagrement-des-investissements-a-ete-demande-a-compter-du-1er-janvier-2018-ou-pour-les-films-sans-agrement-des-investissements_190846.
- « Le Projet Blair Witch », in *Wikipédia*, 2023, consulté le 30 septembre 2023, URL : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Le_Projet_Blair_Witch&oldid=204430097.
- « Méthode », in *CNRTL*, 2023, consulté le 2 octobre 2023, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/m%C3%A9thode>.
- « Need for Speed: How YouTubers watch video using playback speeds », *YouTube Official Blog*, 1 octobre 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://blog.youtube/inside-youtube/youtube-watch-video-playback-speeds-trends/>.
- « Nordic public broadcasters launch 'Nordic 12' », *Nordisk Film & TV Fond*, 19 avril 2018, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://nordiskfilmogtvfond.com/news/stories/nordic-public-broadcasters-launch-nordic-12>.
- « Packaging », *Reinvent Studios*, 30 juillet 2022, consulté le 30 juillet 2022, URL : <https://reinvent.dk/packaging/>.
- « Passion », in *CNRTL*, 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/PASSION>.
- « Univers cinématographique Marvel », in *Wikipédia*, 2023, consulté le 1 octobre 2023, URL : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Univers_cin%C3%A9matographique_Marvel&oldid=207613635.

LISTE DES ILLUSTRATIONS

<i>Figure 1 : Pays de résidence des enquêtés</i>	209
<i>Figure 2 : Profession des enquêtés</i>	209
<i>Figure 3 : Indépendance capitaliste des entreprises</i>	210
<i>Figure 4 : Les séries comme activité principale de l'entreprise</i>	211
<i>Figure 5 : Autres formats artistiques produits ou distribués</i>	211
<i>Figure 6 : Formation et diplôme : profils types</i>	212
<i>Figure 7 : Formation et diplôme : profils types resserrés</i>	212
<i>Figure 8 : Cinéphilie</i>	213
<i>Figure 9 : Références sérielles</i>	214
<i>Figure 10 : Carrière dans le cinéma</i>	215
<i>Figure 11 : Interface ordinateur de Netflix 1/2</i>	287
<i>Figure 12 : Interface ordinateur de Netflix 2/2</i>	295
<i>Figure 13 : Interface mobile de Netflix</i>	295
<i>Figure 14 : Démarche éditoriale en matière de séries</i>	355

ANNEXES

Annexe 1 : La culture de production des séries TV haut de gamme européennes : une étude compréhensive auprès de trente-huit professionnels

Données de base de l'échantillon : nationalités, métiers, typologie des entreprises

Notre enquête sur la culture de production des séries TV haut de gamme, réalisée lors du forum de coproduction de Séries Mania et à Drama Series Days en 2017, 2018 et 2019, a consisté en une série d'entretiens semi-directifs.⁹⁰⁸ L'échantillon final, que nous avons constitué de manière itérative à partir des listes de participants accrédités à ces événements,⁹⁰⁹ se compose de trente-huit professionnels de la série TV, de huit nationalités différentes. Ils sont issus de trente-six entreprises et sont actifs professionnellement dans sept pays européens : l'Allemagne, la France, le Danemark, la Suède, le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Italie. Au début de l'enquête, la démarche d'échantillonnage a été orientée de façon prioritaire vers les quatre zones européennes les plus dynamiques en termes de production sérielle dite « haut de gamme », d'après l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel (OEAV) : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, les principaux pays scandinaves (Suède, Danemark). De 2015 à 2018, comme le montrent effectivement les données de l'OEAV, les « trois principaux pays producteurs (Royaume-Uni, Allemagne et France) représentaient 54 % du nombre total de saisons de 2-13 épisodes produites annuellement en Europe. »⁹¹⁰ La Scandinavie est quant à elle retenue dans les analyses de l'organisme d'études pour l'ampleur exceptionnelle du succès à l'export du genre « Nordic Noir » et pour sa pratique historiquement importante de la coproduction européenne. Entre 2015 et 2019, la Suède faisait d'ailleurs partie des pays leaders européens en

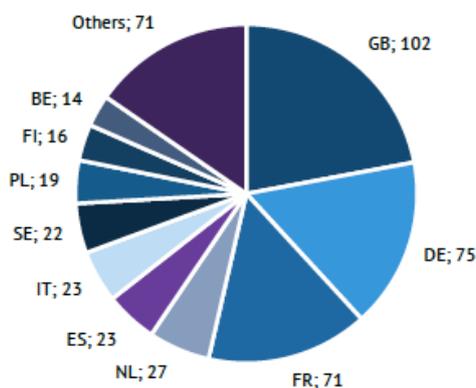
⁹⁰⁸ Les entretiens avec les professionnels allemands en 2017 à Séries Mania Paris et les retranscriptions correspondantes ont été réalisées par Sabine Bosler, sur la base d'une grille d'entretien conçue par l'auteur. Nous tenons ici à la remercier pour sa contribution précieuse.

⁹⁰⁹ Nous remercions le Forum des Images, le festival Séries Mania et en particulier Frédéric Lavigne, Anne Coulon et Francesco Capurro pour leur soutien et la mise en relation avec les professionnels du Forum de la coproduction.

⁹¹⁰ « The three main producing countries (United Kingdom, Germany and France) accounted for 54% of the total number of European 2-13 episode seasons produced annually. » (Gilles FONTAINE et Marta JIMÉNEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends*, op. cit., page 10.)

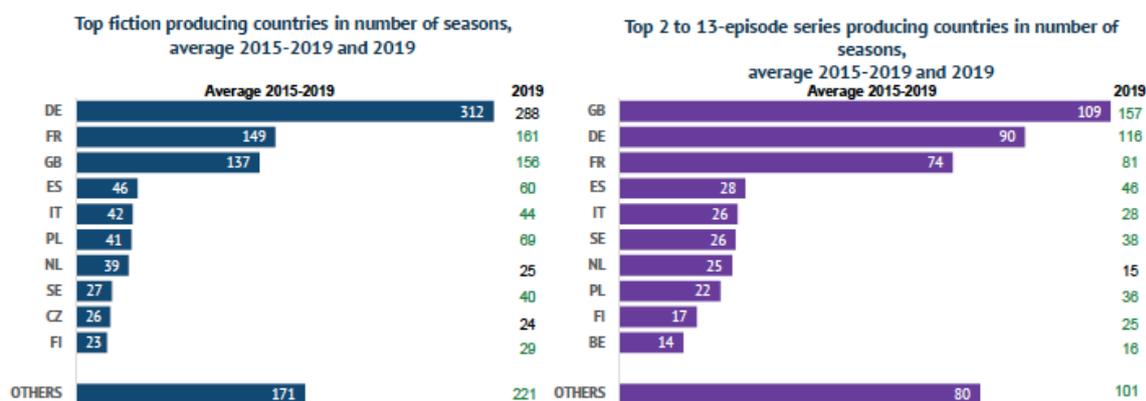
termes de coproduction internationale non linguistique de séries de 2 à 13 épisodes (soit les séries « haut de gamme »), juste derrière le Royaume-Uni.⁹¹¹

Figure 3. Number of TV seasons by country of origin (average 2015-2018)



Source: European Audiovisual Observatory analysis of the European Metadata Group data.

912



161 (in green) indicates that the 2019 figure is higher than the 2015-2019 average, implying growth.

Source: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data



913

Au sein de notre échantillon, la plus forte présence des allemands et des français s'explique par un plus important taux de réponse à nos sollicitations d'entretiens de la part de ces derniers, comparativement aux professionnels d'autres pays. Les professionnels britanniques et scandinaves étaient également moins présents en nombre lors de ces deux événements, l'un étant situé en France, l'autre en Allemagne. La présence d'espagnols et d'une italienne dans la population étudiée est due à une volonté tardive d'élargissement des

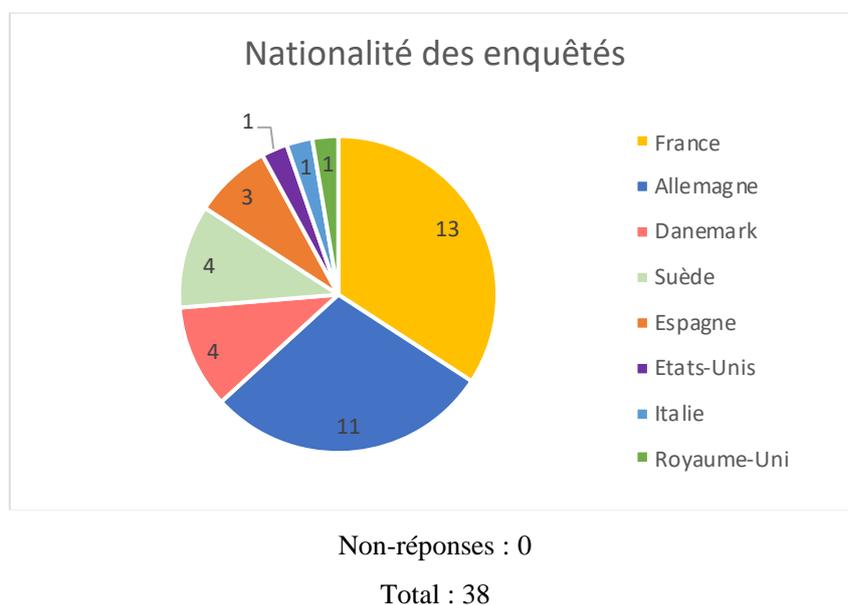
⁹¹¹ *Ibid.*, p. 23.

⁹¹² *Ibid.*, p. 11.

⁹¹³ *Ibid.*, p. 18.

possibilités comparatives, mais aussi à une forme de hasard associé à la démarche inductive, constamment ouverte à la prise en compte de nouvelles données. Le projet de recherche n’ayant jamais eu pour but d’établir une comparaison systématique entre pays, mais de caractériser sur un mode compréhensif et théorisant une culture de production communément investie par les professionnels européens, l’hétérogénéité relative de l’échantillon en termes de nationalités ne nous semble pas constituer une limite majeure.

Il convient par ailleurs de noter que la nationalité des enquêtés ne correspond parfois pas à celle de leur entreprise, soit que ces professionnels sont expatriés, soit que le siège social de leur entreprise se situe dans un autre pays. Pour le premier cas de figure, deux répondantes françaises de notre échantillon travaillent respectivement au Royaume-Uni et en Allemagne. Pour le second cas, une enquêtée espagnole travaille depuis l’Espagne pour une entreprise suédoise (Eccho rights) et un professionnel de nationalité étatsunienne travaille depuis le Royaume-Uni pour le groupe américain Lionsgate. Du côté des entreprises, l’échantillon inclut en effet deux multinationales américaines dont les employés sont postés en Europe et travaillent en direction du marché européen : Warner Bros. International TV Production, dont la branche allemande emploie l’un de nos répondants (lui-même allemand), et Lionsgate, qui possède des bureaux à Londres et qui emploie le seul répondant non européen de notre échantillon.⁹¹⁴

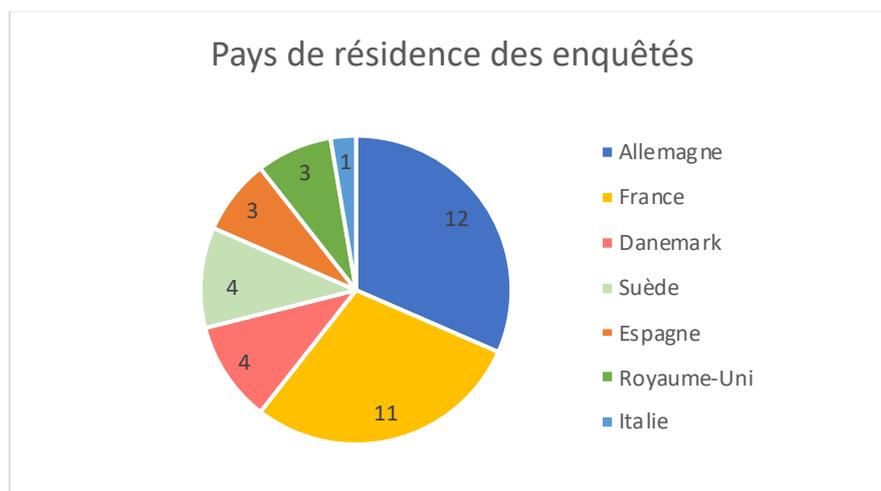


⁹¹⁴ Ce répondant américain, Marc Lorber, était enregistré en tant que professionnel britannique sur la liste des participants de Séries Manias 2017 et travaillait de fait depuis 2013 pour le marché britannique et européen.



Non-réponses : 0

Total : 36

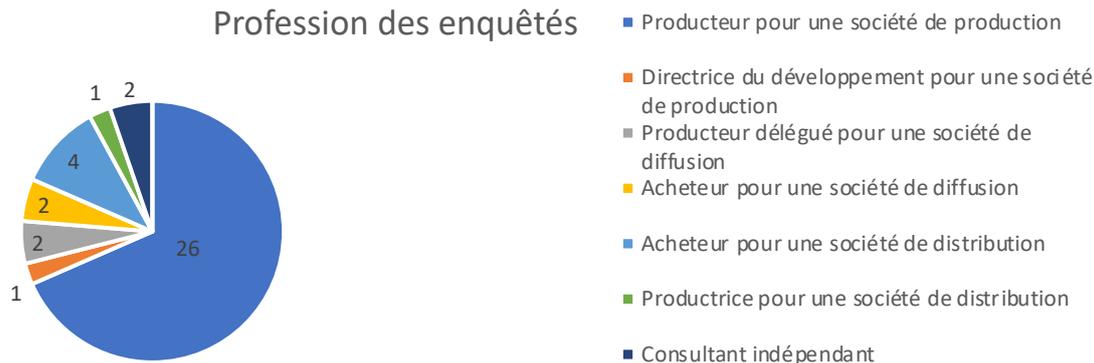


Non-réponses : 0

Total : 38

Parmi les trente-huit professionnels interrogés, une large majorité (29) occupe un poste de producteur, qu'il s'agisse de producteurs délégués travaillant au sein d'une chaîne de télévision (2), d'une productrice « créative » active dans une société dont le métier principal est la distribution, ou de producteurs travaillant dans des sociétés de production (26). Le reste de l'échantillon est formé d'une directrice du développement pour une société de production, de six acheteurs de programmes, actifs au sein de sociétés de diffusion (2) ou de distribution (4), et de deux consultants indépendants.

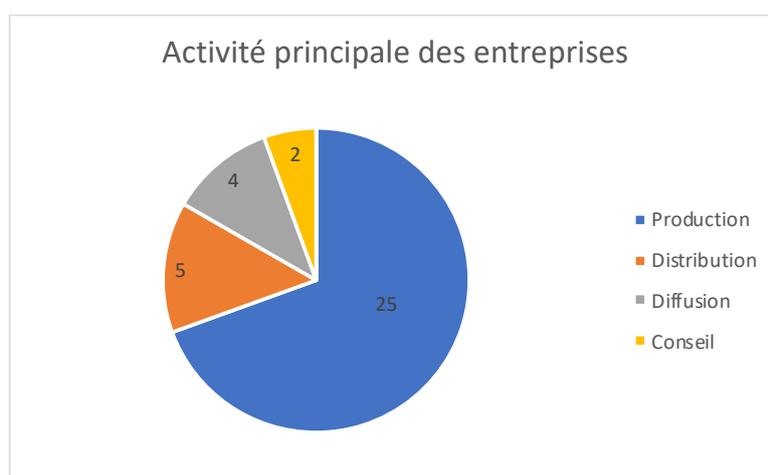
Profession des enquêtés



Non-réponses : 0

Total : 38

On peut regrouper les entreprises des enquêtés en quatre catégories principales : production, distribution, diffusion, conseil. Leur répartition est la suivante :



Non-réponses : 0

Total : 36

Si la production ne constitue le *métier* principal que de vingt-six sociétés, on peut dire néanmoins que cette *fonction* traverse chacune des quatre catégories d'entreprise. La quasi-totalité des structures, en effet, possède une unité de production ou de coproduction en son sein. Sur les neuf professionnels de la distribution et de la diffusion (incluant des acheteurs et des producteurs), sept sont d'ailleurs explicitement actifs dans la coproduction, leur intitulé de poste mentionnant la plupart du temps ce terme. Quatre acheteurs sur six sont ainsi officiellement responsables de la coproduction pour leur société ou un département de leur société. Une employée d'entreprise de distribution revendique même le poste de productrice, et plus spécifiquement de *creative producer*, portée sur la phase de développement en particulier. Les deux consultants indépendants également revendiquent une activité de coproduction, l'un d'eux

se présentant plus globalement comme une « agence média multiservices » intervenant en distribution et coproduction. Enfin, parmi les deux professionnels de la distribution et de la diffusion qui *a priori* n'interviennent pas en coproduction, le premier est spécialisé dans l'édition *home entertainment* (l'allemand Torben Halfter, pour Tellux), l'autre est responsable des acquisitions pour la chaîne publique danoise DR (Bertel Kaare Schmidt) et explique que les coproductions de la chaîne s'apparentent jusqu'alors surtout à du cofinancement, cette dernière ne cherchant pas activement en 2017 à développer la coproduction internationale.⁹¹⁵ En revanche, ajoute-t-il, la DR préachète de nombreuses séries dans toute l'Europe, et le niveau de concurrence très élevé entre diffuseurs sur le marché obligerait désormais ces derniers à s'engager sur les projets beaucoup plus en amont que par le passé, que cela soit en coproduction ou en préachat :

« We have to go into projects much earlier than we had to before. Because somebody like Netflix or Amazon might scoop up the world right for something we're interested in. And we can't get close to it, because as one television station in one country, we can't compete with the money that Amazon or somebody could put in there to buy the world rights. To compete with that, we have to get in much earlier and be part of the process already from the script level and sometimes from the pitch level, idea level. »

Bertel Kaare Schmidt, 68 ans, danois, responsable des acquisitions, société DR, 2017

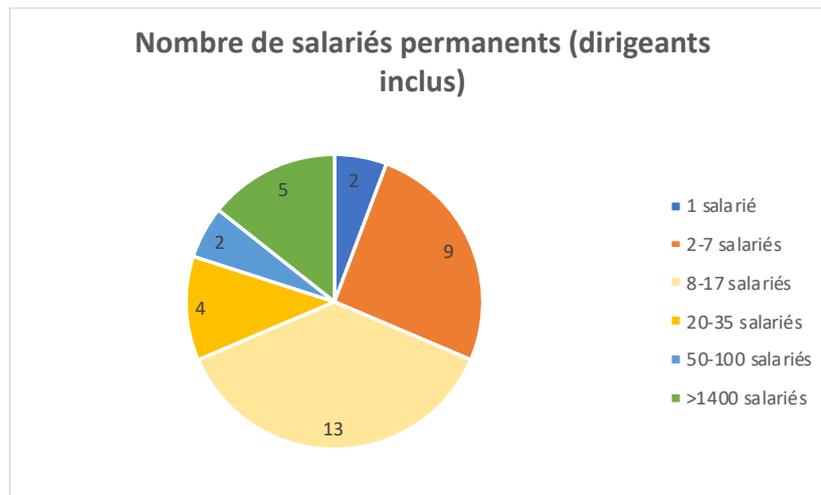
À l'échelle limitée de notre échantillon, semble donc se confirmer l'observation de l'OEAV selon laquelle les acteurs de l'aval de la filière – et en particulier les distributeurs – tendraient depuis le milieu des années 2010 à remonter la chaîne de valeur, en prenant des positions au stade de la production des séries haut de gamme, ou en consolidant sur le plan créatif leur politique de préfinancement.⁹¹⁶

Parmi les trente-six entreprises étudiées, on trouve par ailleurs une grande majorité de petites et moyennes structures. Les sociétés de moins de vingt salariés représentent en effet près de 67 % de l'ensemble, celles de moins de trente-six personnes en représentent environ 78 %.⁹¹⁷

⁹¹⁵ « DR has a series production department. They do their own series. They do coproductions in the way that they get financing from other places. Most of the Danish series from DR that have been sold over the world, and not sold only in Denmark, are coproduced with ZDF in Germany : a German company that comes up with like from 25 to 40% of the budget and get the German rights, and then they show it in Germany. But, I mean, that's cofinancing, because the German company has no influence on how the series will be. » (Bertel Kaare Schmidt, 68 ans, danois, responsable des acquisitions, société DR, 2017)

⁹¹⁶ Gilles FONTAINE et Marta JIMENEZ PUMARES, *European high-end fiction series: State of play and trends*, *op. cit.*, page 2.

⁹¹⁷ Comme toutes les données relatives aux entreprises de l'échantillon, celles sur le salariat ont été transmises sur un mode déclaratif par les répondants, puis recoupées autant que possible avec les informations



Non-réponses : 1

Total : 36

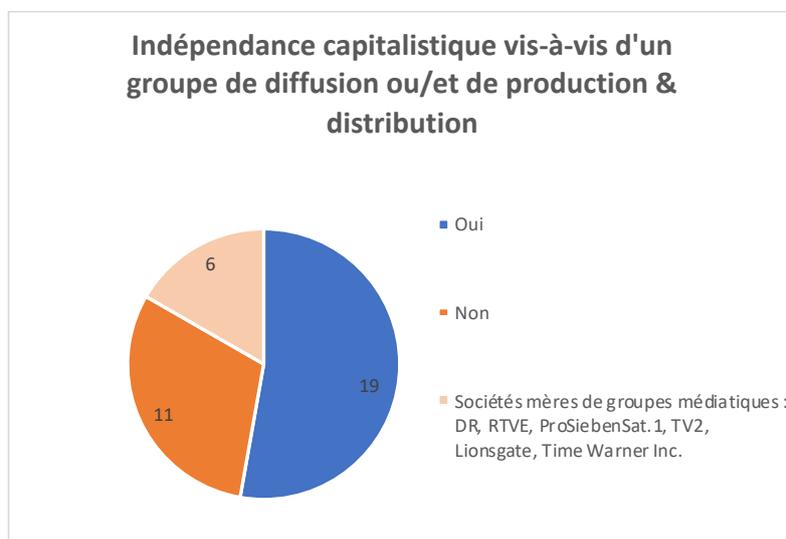
Les sociétés indépendantes sont, en outre, légèrement majoritaires dans l'échantillon, ceci en adoptant une définition restrictive de la notion d'indépendance. Dans le diagramme suivant et dans l'ensemble de notre travail, on considère ainsi comme indépendante une société qui n'est financièrement contrôlée ni par une société de diffusion (comme Canal + ou TF1) ni par un groupe de production et de distribution (comme Mediawan, Fremantle, Banijay...). Certains professionnels interrogés travaillant directement pour les sociétés mères d'importants groupes médiatiques, nous avons fait le choix de les isoler au sein de l'analyse par rapport aux sociétés juridiquement autonomes affiliées à des groupes. Les entreprises concernées sont DR, RTVE, ProSiebenSat.1, TV2, Lionsgate et Time Warner Inc.⁹¹⁸ Les sociétés mères des entreprises affichées comme « dépendantes » sont pour leur part ProSiebenSat. 1 Media SE, Canal +, Banijay, Mediawan, Lagardère Studios, Fremantle, Endemol Shine, Trust Nordisk, Edel, Constantin Film, Bavaria film. Notons également que les sociétés cinématographiques Moana films, Nolita Cinéma et Mandarin Cinéma, auxquelles sont affiliées trois sociétés de production de séries de notre échantillon (Lincoln TV, Nolita TV et Mandarin Télévision) n'ont pas été considérées comme des groupes du fait de leur faible dimension et de la similarité de l'actionnariat entre la société mère et la filiale télévisuelle. Lincoln TV, Nolita TV et Mandarin Télévision sont donc comptabilisées comme indépendantes.⁹¹⁹ Précisons pour finir que la

disponibles sur les sites internet des entreprises et dans la presse spécialisée. Leur fiabilité n'est donc pas absolue, bien que globalement satisfaisante.

⁹¹⁸ Le groupe n'est pas encore devenu Warner Media au moment de l'entretien conduit avec l'un de ses employés (Tim Rostock) en avril 2017.

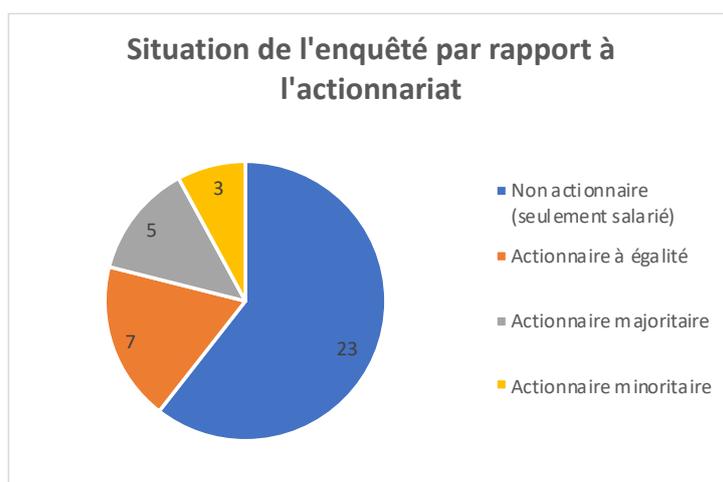
⁹¹⁹ Quatre sociétés indépendantes au moment de l'enquête, entre 2017 et 2019, ont intégré des groupes par la suite : Anagram, Nimbus, Nolita et Echo rights.

majorité de nos enquêtés n'est pas actionnaire de sa société et que les quinze répondants actionnaires ou bien appartiennent à des sociétés de production (13), ou bien sont consultants (2).



Non-réponses : 0

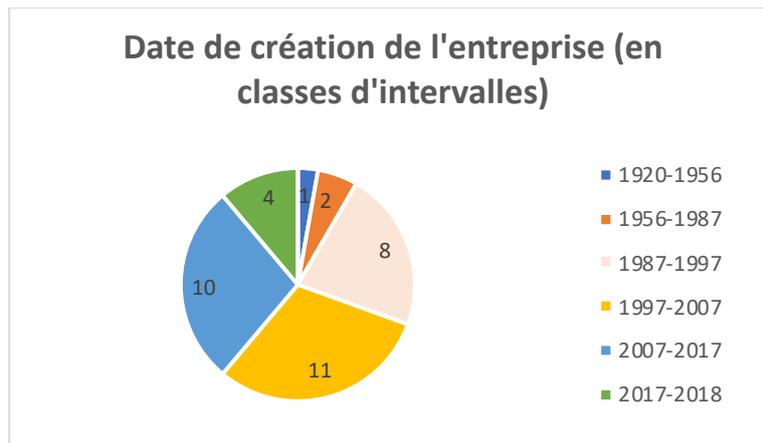
Total : 36



Non-réponses : 0

Total : 38

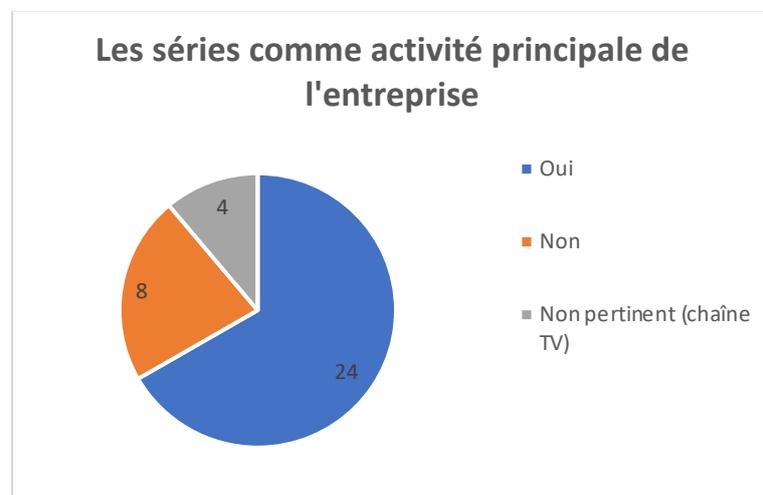
L'ancienneté des différentes entreprises se répartit par ailleurs entre une poignée de structures nouvellement créées (4), vingt-cinq créées moins de vingt-ans auparavant et onze créées avant 1997 :



Non-réponses : 0

Total : 36

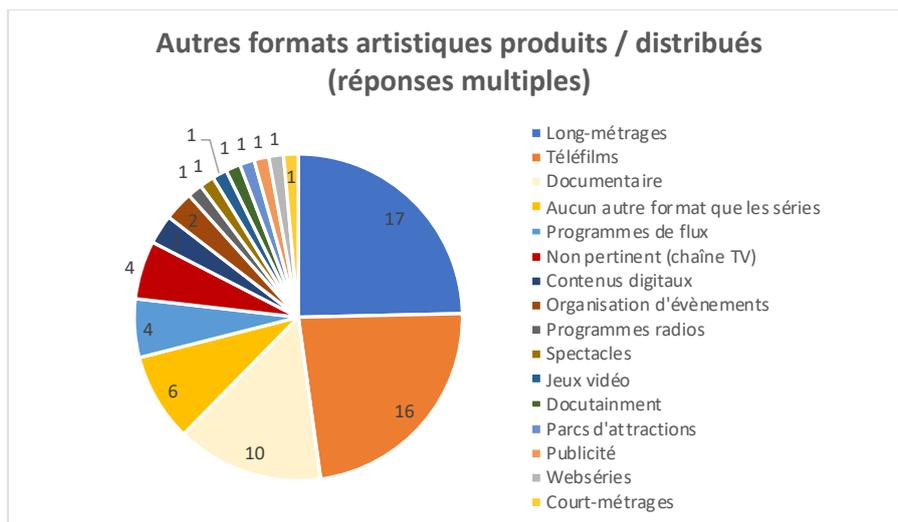
Si toutes les sociétés étudiées ne sont pas des spécialistes de ce format, les séries occupent néanmoins une place centrale dans l'activité de production ou de distribution d'une grande majorité d'entre elles.⁹²⁰ Six entreprises se consacrent même exclusivement à ce format artistique et audiovisuel. Il convient également de souligner le poids majeur que revêt le cinéma dans l'activité globale de l'échantillon (17 mentions), aux côtés des téléfilms, troisième format le plus produit ou distribué après les séries et les longs-métrages.



Non-réponses : 0

Total : 36

⁹²⁰ Les quatre professionnels travaillant au sein de chaînes de télévision ont été exclus de l'analyse sur cette question de la place occupée par les séries dans l'activité.



Non-réponses : 0

Total : 69

N.B. Ont été exclues les réponses identiques provenant de couples de répondants appartenant à la même entreprise (Gigon/Arnal et Kierkegaard/Elhert)

Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés

Si l'on s'intéresse désormais aux caractéristiques sociodémographiques élémentaires de nos enquêtés, on relèvera pour commencer un âge moyen de 46 ans pour l'ensemble de l'échantillon et une surreprésentation des hommes (63 % contre 37 % de femmes) :

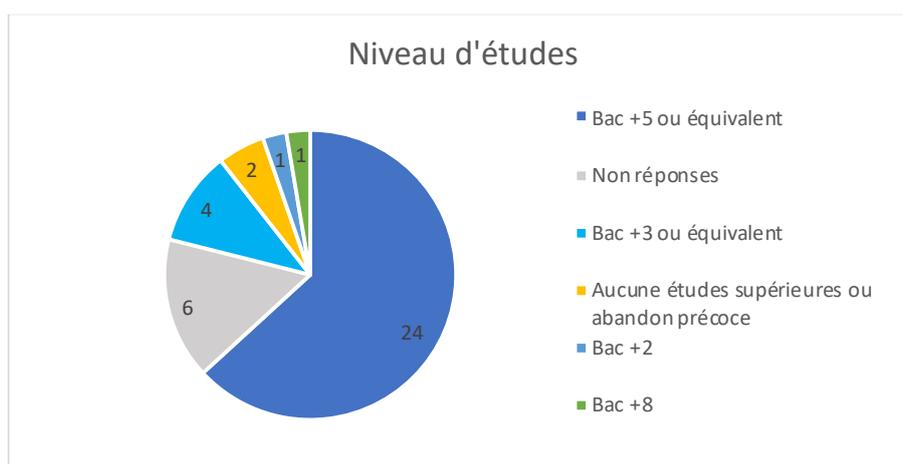
Âge moyen des enquêtés	Valeur
Moyenne globale	46
Maximum	68
Minimum	32
Ecart-type	8,88
Producteurs	47
Diffuseurs	48
Distributeurs	41
Consultants	42
Non réponses	1
Total	38,921

⁹²¹ Pour simplifier la compréhension et selon l'échelle analysée, nous désignons parfois les enquêtés par le métier de leur entreprise. Ainsi, la *productrice* Sofie Siboni, salariée de l'entreprise de distribution Reinvent, pourra être qualifiée de *distributrice*. Ceci dans la mesure où sa logique d'action n'est pas strictement comparable à celle d'un producteur actif au sein d'une société spécialisée dans la production. Dans ce tableau, elle est ainsi catégorisée dans les distributeurs, tandis que la chargée de développement de la société de production Haut et Court est classée parmi les producteurs.

Répartition par classes d'âge	Valeur	Proportion
32-40	9	24%
40-48	9	24%
48-53	10	26%
53-68	9	24%
Non réponses	1	3%
Total	38	100%

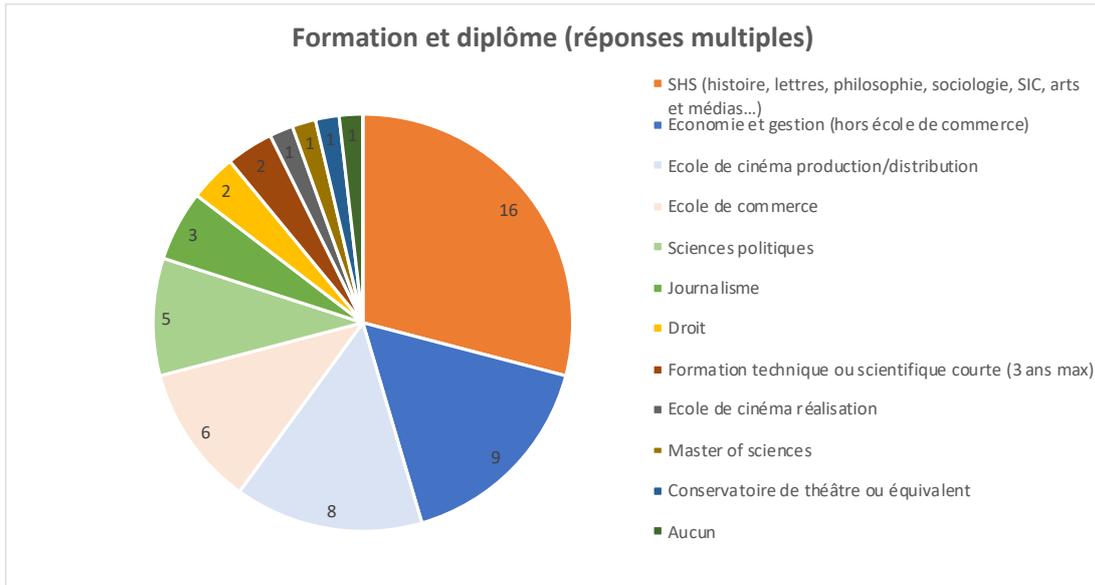
Sexe des enquêtés	Valeur	Proportion
Homme	24	63%
Femme	14	37%
Non réponses	0	0%
Total	38	100%

En termes de parcours éducatif et de niveau d'étude, plusieurs tendances émergent au sein de l'échantillon. Les répondants apparaissent d'abord comme globalement très diplômés, avec près de 68 % d'entre eux ayant abouti une formation de niveau Bac +5 ou supérieure. On distingue également vingt mentions (cumulatives) d'un passage par une « grande école », qu'il s'agisse de sciences politiques, d'une école de commerce ou d'une école de cinéma. L'examen des domaines d'études permet en outre de distinguer deux profils principaux, l'un – dominant – associé à des savoirs économiques et managériaux, l'autre à des connaissances en sciences humaines et sociales (SHS) et en arts. En resserrant l'analyse et en considérant la formation à la production ou distribution en école de cinéma comme à la fois économique-managériale et artistique-humaniste, on peut finalement mettre au jour un profil majoritaire mixte, un nombre relativement important de professionnels combinant ces deux types de savoirs.



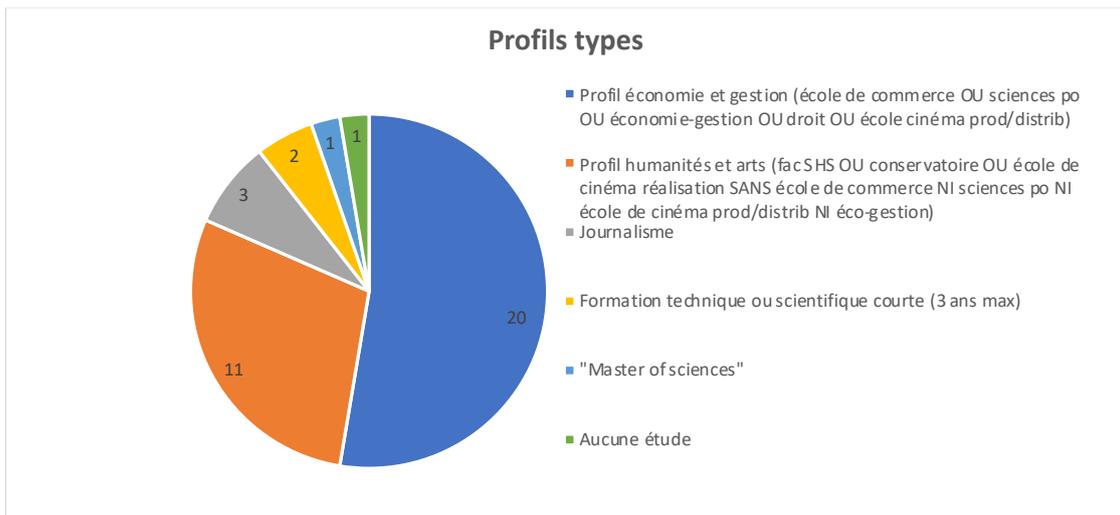
Non-réponses : 6

Total : 38



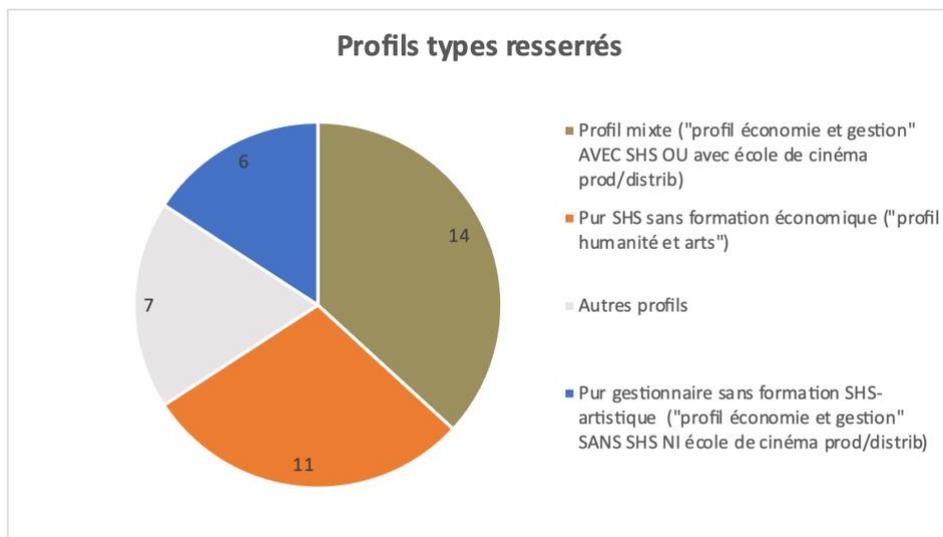
Non-réponses : 0

Total : 55



Non-réponses : 0

Total : 38



Non-réponses : 0

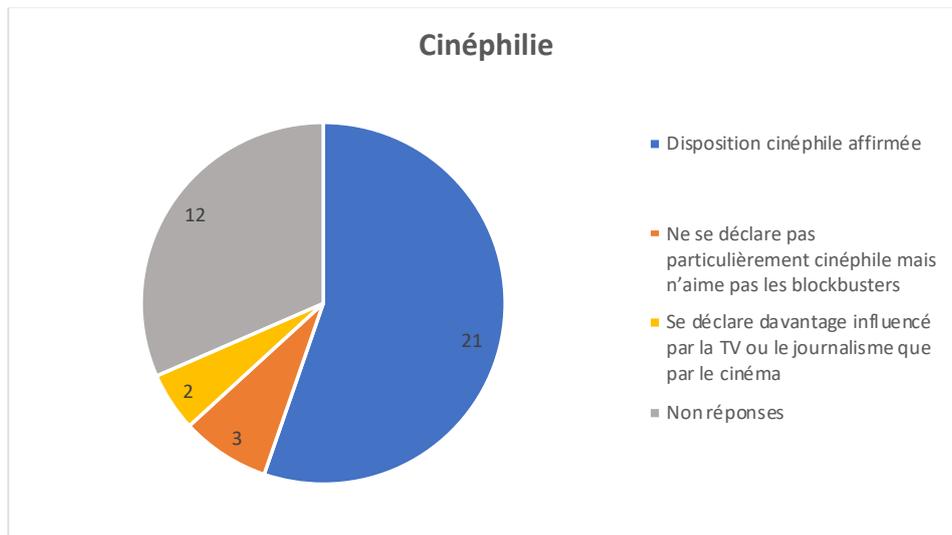
Total : 38

Influences cinématographiques et sérielles

En termes de socialisation à la culture cinématographique, nos enquêtés se déclarent en majorité cinéphiles. 55 % d'entre eux (21) témoignent ainsi d'une disposition cinéophile affirmée, c'est-à-dire d'une appétence explicite pour le cinéma, que celle-ci se manifeste sous la forme d'un intérêt franc pour le cinéma d'auteur, pour le cinéma indépendant, pour les grands « classiques » de l'histoire du cinéma, ou encore pour le cinéma en général. À ces individus s'ajoutent des professionnels (3) exprimant simplement une lassitude marquée pour la forme cinématographique la plus commerciale, à savoir le blockbuster. On notera par ailleurs que notre variable « cinéphilie » totalise un nombre important de non-réponses, la question initiale posée aux répondants sur leurs influences cinématographiques ou leurs « films préférés »⁹²² n'ayant pas toujours suscité de réponses exploitables. Ainsi, douze témoignages ne laissent pas transparaître d'intérêt spécifique pour le septième art – soit que la question n'ait pas pu être posée, soit que la réponse ait été évasive ou évitée – mais ne permettent pas non plus de conclure à une absence d'intérêt. Ces non-réponses peuvent certes nous laisser penser que dans une

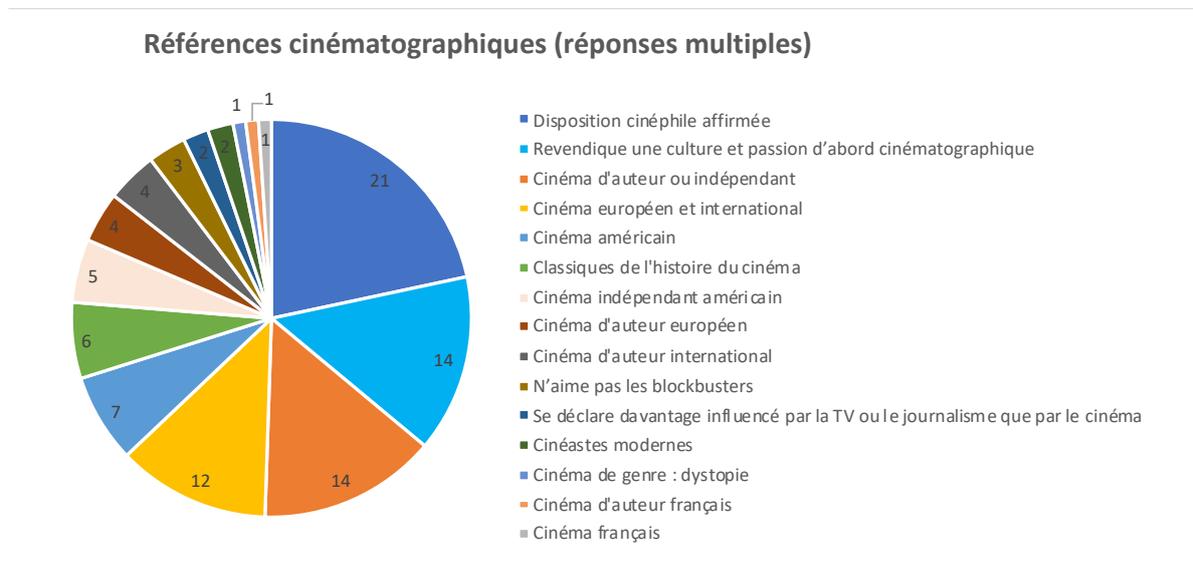
⁹²² Sur les quatre vagues d'entretiens réalisées, la première grille formulait la question sous la forme suivante, bien que chaque fois adaptée au moment de l'échange oral avec le répondant : « Pouvez-vous évoquer brièvement le type de séries et de cinéma qui vous a influencé ? ». Lors des trois vagues suivantes, la grille a été réajustée et la question reformulée ainsi : « Pouvez-vous citer trois de vos films préférés et trois de vos séries préférées ? ». Les répondants en citaient généralement davantage, parfois n'avaient pas d'idées, ou continuaient à citer des styles ou des cinématographies spécifiques (cinéma américain, cinéma français, cinéma classique, cinéma d'auteur...). Comme pour toutes les questions, nous avons codé inductivement les réponses pour former, entre autres, la catégorie « disposition cinéophile affirmée ».

majorité de cas l'appétence de l'enquêté pour le cinéma était faible, mais une forme de prudence s'impose néanmoins dans l'interprétation des résultats. À des fins heuristiques, nous laissons cette « zone grise » s'afficher sur le diagramme suivant.



Non-réponses : 12

Total : 38



Non-réponses : 12

Total : 109

La cinéphilie de notre groupe d'enquêtés s'avère en outre fortement marquée par le cinéma dit d'auteur ou indépendant (14 mentions).⁹²³ Dans l'ensemble, elle se présente

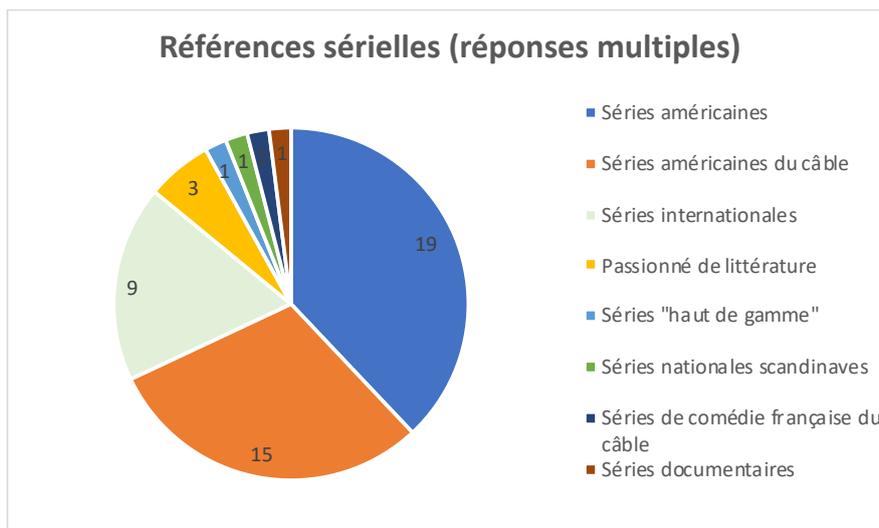
⁹²³ Parmi les cinéastes cités, on retrouve dans cette catégorie des noms comme Truffaut, Eustache, Fellini, Mizoguchi, Ozu, Kubrick, Renoir, Christophe Honoré, Bresson, Buñuel, Mankiewicz, Scorsese, Cassavetes, Polanski, Polack, Jarmusch, Lynch, Coppola...

également comme davantage portée vers un cinéma européen et international (12 mentions)⁹²⁴ que vers le cinéma américain (7 mentions), le paradigme esthétique moderne semblant en définitive imprégner de manière assez significative notre échantillon de professionnels.

Du côté de leurs influences sérielles, on constate à l'inverse un retrait relatif de l'Europe et une très franche domination étatsunienne, bien qu'émerge là aussi un « goût moyen » à tendance fortement internationale et éclectique. Ainsi, si la variable « références sérielles » contient également de nombreuses non-réponses (14), les séries américaines n'en demeurent pas moins mentionnées par 50 % (19) des trente-huit enquêtés, soit 79 % des vingt-quatre répondants ayant fourni sur ce point une réponse exploitable. On relèvera plus particulièrement l'influence de la télévision câblée américaine sur nos professionnels européens, 39 % d'entre eux (15) mentionnant dans leurs références principales des séries qui en sont directement issues. Une part importante de ces séries provient plus spécifiquement de la chaîne HBO (*The Wire*, *Sopranos*, *Six feet under*, *True detective...*). En outre, plusieurs répondants font état d'un ensemble cosmopolite de références sérielles, dont les provenances géographiques sont variées. Ces références incluent notamment des productions issues d'Europe, mais aucun répondant, à l'exception de l'acheteur danois Bertel Kaare Schmidt,⁹²⁵ ne désigne spécifiquement les « séries européennes » comme une catégorie de goût en soi. Nous avons donc regroupé ce type de réponses sous la catégorie mixte « séries internationales ».

⁹²⁴ La catégorie « cinéma européen et international » a été formée en combinant les évocations de références filmiques proprement européennes (8) et celles qui insistaient davantage sur le caractère international de l'univers de références de l'enquêté (4). Nous avons choisi de rassembler sous une même catégorie englobante le cinéma européen d'une part et cette forme d'internationalisme d'autre part, dans la mesure où cette dernière attitude nous semble directement correspondre au modèle culturel européen, celui que Romain Lecler a décrit comme « l'universel de la diversité culturelle » et que les institutions européennes défendent à l'échelle internationale, avec un fort appui de la France. Romain LECLER, « Nouvelles Vagues – Le marché-festival de Cannes ou la fabrique française d'un universel cinématographique », *op. cit.* Jean-François POLO, « La politique cinématographique de Jack Lang. De la réhabilitation des industries culturelles à la proclamation de l'exception culturelle », *op. cit.*

⁹²⁵ Lequel insiste sur le fait qu'il n'achète aujourd'hui plus que des séries européennes pour sa chaîne DR, après s'être quasi-exclusivement intéressé aux séries américaines dans les premières décennies de sa carrière, qu'il estimait alors bien meilleures que les productions d'Europe. La très importante montée en qualité des séries européennes à ses yeux les constitue en une catégorie de goût clairement discernable dans son témoignage.



Non-réponses : 14

Total : 64

Carrières dans le cinéma

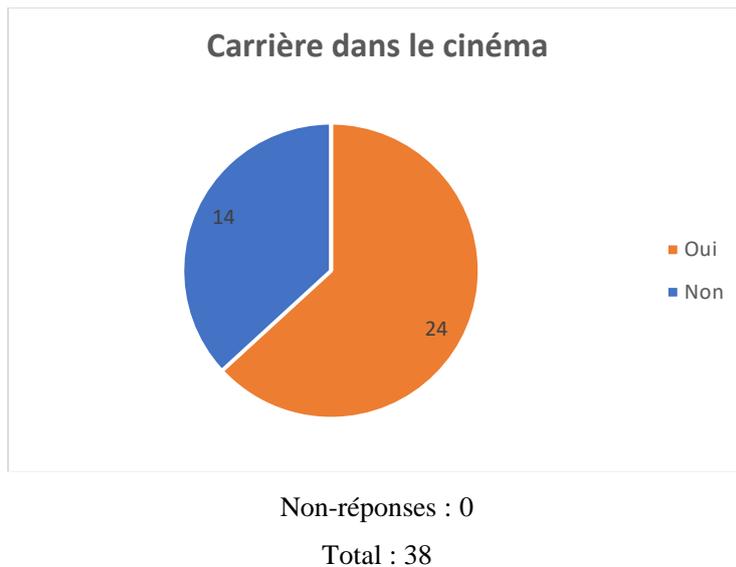
La porosité entre le domaine des séries et celui du cinéma pour les professionnels interrogés s'observe également au niveau de leur expérience professionnelle. En plus d'être en majorité cinéphiles, nos répondants font état pour 63 % (24) d'entre eux d'une carrière passée ou toujours en cours dans l'industrie cinématographique, que cela soit en production, distribution, ou encore dans la critique.

Trajectoires professionnelles (réponses multiples)



Non-réponses : 0

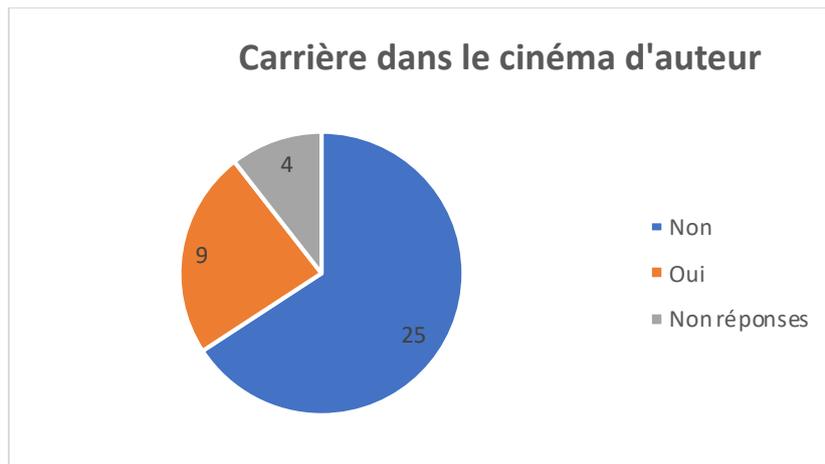
Total : 61



En collectant des informations sur les lignes éditoriales des précédentes entreprises cinématographiques de ces vingt-quatre répondants (par internet et/ou par le biais du témoignage direct de l'enquêté), nous avons par ailleurs tenté d'établir si celles-ci opéraient de manière privilégiée, ou tout du moins significative, sur le segment créatif du cinéma d'auteur. La présence dans les catalogues d'œuvres ou de réalisateurs primé(e)s en festivals ou bénéficiant d'une reconnaissance critique significative nous a ainsi permis d'associer certaines entreprises à ce segment du cinéma d'auteur.⁹²⁶ À défaut d'un passage du répondant au sein d'entreprises de ce type, nous avons cherché à savoir (notamment via le site IMDB) s'il avait travaillé de manière réitérée sur des films d'auteur par le passé, en utilisant les mêmes critères d'identification de cette catégorie de films (soit le capital symbolique leur étant associé). Neuf répondants ont pu être associés de cette manière à une carrière dans le cinéma d'auteur.⁹²⁷

⁹²⁶ À titre d'exemple, on trouve parmi les entreprises que nous avons associées au cinéma d'auteur Wild Bunch, Haut et Court, Moana Films, Nimbus. Une entreprise comme TF1 Film Production n'a, en revanche, pas été incluse dans cette catégorie.

⁹²⁷ Un ancien critique pour le magazine Positif et membre du comité de sélection du festival de Cannes a également été inclus dans cette catégorie (Thomas Bourguignon).

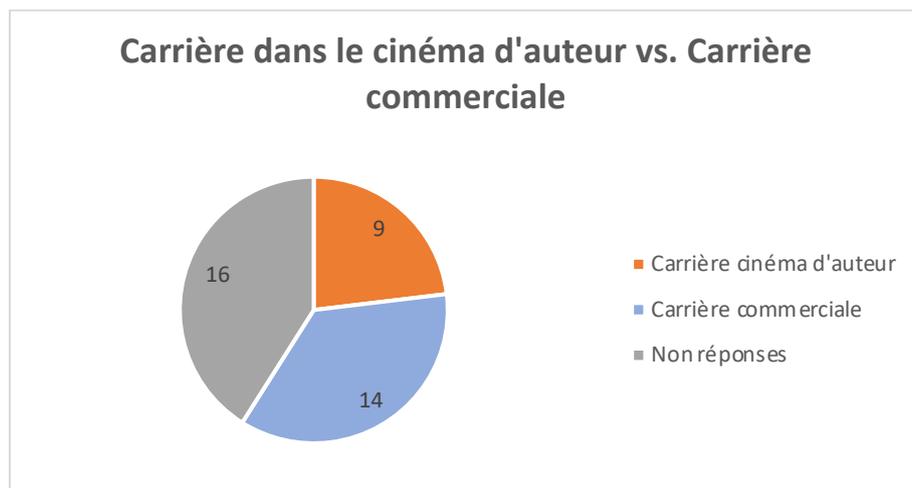


Non-réponses : 4

Total : 38

Nous avons ensuite constitué une catégorie d'analyse regroupant les répondants possédant un profil de carrière à forte orientation commerciale. L'objectif était de pouvoir opérer une comparaison en volume par rapport aux représentants du cinéma d'auteur présents dans notre échantillon. Nous avons ainsi rassemblé les six acheteurs de l'échantillon et huit personnes attestant d'un parcours professionnel ou d'une étape de carrière en lien avec la gestion financière, le marketing ou le droit.⁹²⁸ Il se trouve qu'un seul de ces quatorze enquêtés possédait également une carrière dans le cinéma d'auteur. Il apparaît donc dans le diagramme suivant dans les deux catégories : « carrière cinéma d'auteur » et « carrière commerciale ». En observant la figure, on constate la supériorité en nombre des répondants à carrière commerciale par rapport à ceux ayant eu (ou ayant toujours) une carrière dans le cinéma d'auteur : les premiers représentent 36 % de l'ensemble, les seconds 23 %. Seize répondants n'ont par ailleurs pu être classés dans aucune des deux catégories.

⁹²⁸ L'analyse des entretiens a été systématiquement complétée d'un examen approfondi des profils LinkedIn des répondants, la plupart en possédant un très détaillé.

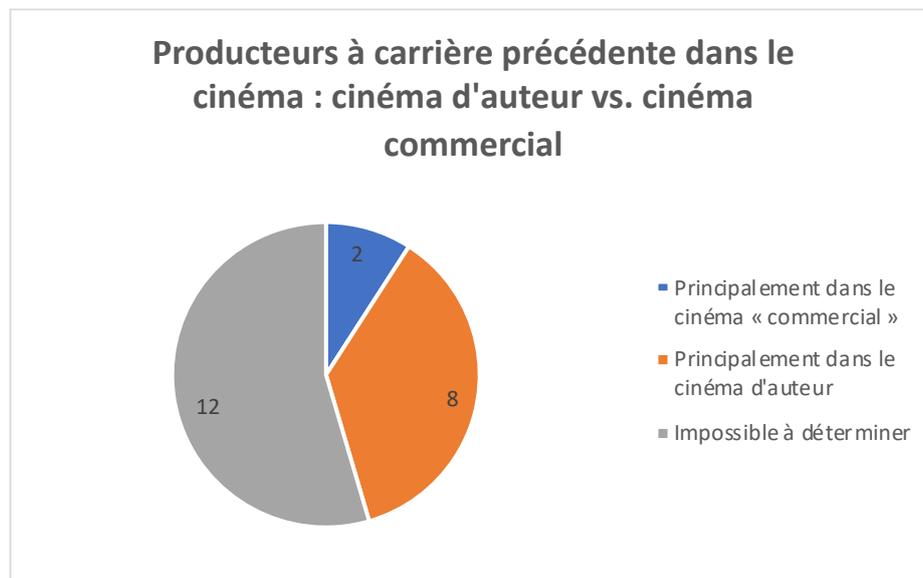


Non-réponses : 16

Total : 39 (un seul répondant présent dans deux catégories simultanées)

Enfin, à partir de l'examen des films sur lesquels ont pu travailler nos répondants durant leur carrière et des lignes éditoriales de leurs précédents employeurs, nous avons cherché à identifier lesquels pouvaient être associés de façon prédominante à un cinéma qualifiable de « commercial ». Pour cela, nous avons recherché dans leurs filmographies et dans les catalogues de leurs sociétés la présence majoritaire ou significative de films faiblement dotés en capital symbolique mais bénéficiant d'un succès ou d'un potentiel commercial important. Nous avons donc été attentifs à la combinaison des facteurs suivants : non-reconnaissance – voire rejet – critique (dans certains cas associé(e) de manière régulière à un genre spécifique, comme la comédie familiale en France), absence de prix festivaliers, succès important au box-office, budget au-delà de sept millions d'euros, coproduction par une grande chaîne privée généraliste comme TF1. Nous avons en outre resserré l'analyse sur les seuls producteurs, qui représentent vingt-deux des vingt-quatre professionnels ayant eu une carrière dans le cinéma. Pour douze d'entre eux, il ne nous a pas été possible de déterminer si les films sur lesquels ils avaient travaillé ou les sociétés au sein desquelles ils avaient exercé pouvaient être globalement qualifié(e)s de commerciaux/commerciales. L'analyse a été particulièrement difficile à réaliser de manière systématique pour les répondants non français, et plus spécifiquement la distinction entre ce qui devait être associé à un cinéma « du milieu » ou intermédiaire et ce qui devait être codé comme « cinéma commercial », notamment en raison de notre connaissance limitée des différentes filmographies nationales concernées et de la barrière linguistique. Nous n'avons donc retenu comme commerciaux que les films ou les sociétés *les plus explicitement positionné(e)s sur ce segment* et ne nous sommes pas risqués à objectiver les autres comme « cinéma du milieu ». Nous avons préféré les laisser dans une catégorie indéterminée. Il apparaît

finalement que les carrières de deux de nos répondants se distinguent de manière très nette comme majoritairement orientées vers un cinéma de type commercial.



Non-réponses : 0

Total : 22 (producteurs uniquement, ayant eu une carrière dans le cinéma)

Les deux répondants figurant en bleu, Cyril Hauguel et Mathieu Ageron, sont tous deux français et possèdent des trajectoires professionnelles hautement similaires. La place atypique qu'ils occupent au sein de notre échantillon justifie que l'on s'arrête brièvement sur leurs cas respectifs. Parmi les vingt-deux producteurs étant passés par le cinéma durant leur carrière, ils sont en effet les deux seuls dont la catégorisation sur le cinéma commercial est sans ambiguïté. En termes de *trajectoires éditoriales*, la plupart des autres enquêtés se rapprochent ou bien assez clairement du cinéma d'auteur (huit répondants), ou bien d'une forme de cinéma « du milieu » ou intermédiaire, mais sans que ce rapprochement soit pour l'analyste parfaitement évident (douze répondants catégorisés dans « impossible à déterminer »). De par leur positionnement éditorial explicite, les deux producteurs représentent ainsi au sein de notre échantillon une forme d'« *exception commerciale* ». La partie 2 de notre travail, en particulier le chapitre 9, a montré la convergence régulière de leurs points de vue poétiques et leur dissonance souvent marquée par rapport au reste des enquêtés.

Cette convergence de points de vue trouve un facteur d'explication dans l'étonnant parallélisme de leurs carrières, les deux producteurs ayant travaillé par le passé principalement

dans les deux mêmes entreprises : TF1 Film Production et LGM Cinéma.⁹²⁹ Anciennement directeur artistique chez TF1 Film production (1999-2007), Cyril Hauguel explique que son travail consistait à sélectionner une quinzaine de projets par an avec « un double cahier des charges : le premier c'était d'essayer de faire en sorte que ces films soient des succès de box-office et ensuite qu'ils soient des succès sur l'antenne de TF1 en prime time ». ⁹³⁰ Le producteur qualifie par ailleurs la ligne éditoriale de LGM Cinéma – qu'il rejoint en 2007 comme producteur artistique, jusqu'en 2017 – de « plutôt mainstream », insistant sur le lien des deux entreprises avec les grandes chaînes de télévision, TF1 en particulier. Mathieu Ageron, pour sa part, était d'abord stagiaire à TF1 Film Studio (2010-2011) sur la partie « financement cinéma » avant d'intégrer LGM de 2011 à 2017, là encore sur un poste essentiellement financier, qu'il décrit comme « une boîte de prod' cinéma qui travaillait beaucoup avec TF1 ». ⁹³¹ Les deux professionnels étant donc issus de la branche explicitement commerciale du cinéma français, ils ne se rattachent pas à une culture *professionnelle* particulièrement cinéphilique, comme c'est le cas des producteurs de notre échantillon issus du cinéma d'auteur indépendant (Missonnier, Arnal, Erhardt, Bourguignon, Persson, Faré, Masciale, Jacob) et de la plupart de ceux proches d'une forme de cinéma « du milieu » ou intermédiaire (Gausserès, Sullivan, Assman, Rank, Gantenberg, Jacquelin, Larger, ou encore Cronström). Leur singularité sur ce plan au sein de l'échantillon nous a permis sur un mode dialectique de mieux comprendre la spécificité collective de la culture de production des séries haut de gamme européennes, ou, tout du moins, du geste de production qui lui est associé – à la manière, d'une certaine façon, de l'exception qui confirme la règle.

Motivation initiale liée à l'activité

Si l'on interroge désormais spécifiquement le moment de leur arrivée dans l'industrie des séries TV, les professionnels de notre échantillon font état de schémas motivationnels variés.⁹³² On peut distinguer ainsi trois profils types : les opportunistes, les stratèges et les amateurs. Les premiers (16) ont vraisemblablement fondé leur choix de carrière sur la saisie

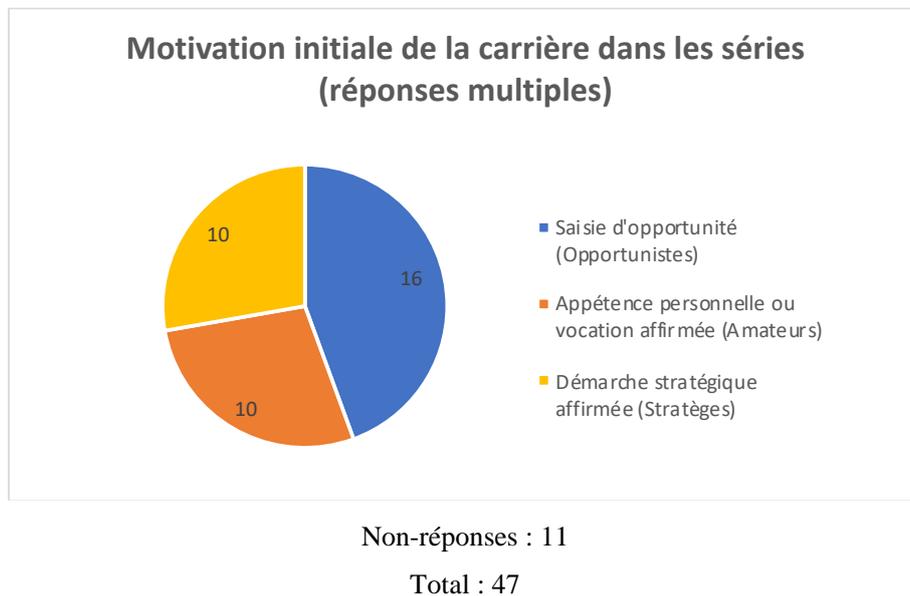
⁹²⁹ Si nous les avons contactés et interrogés de manière strictement séparée, nous nous sommes rendu compte longtemps après que les deux producteurs se connaissaient personnellement, ayant travaillé ensemble à LGM Cinéma pendant plusieurs années.

⁹³⁰ Entretien avec Cyril Hauguel, français, producteur, société DEMD, mars 2019.

⁹³¹ Entretien Mathieu Ageron, français, producteur, société Nolita TV, mars 2019.

⁹³² La question posée aux enquêtés était formulée ainsi dans la grille d'entretien, bien que chaque fois adaptée au moment de l'échange oral : « Pouvez-vous me relater votre arrivée dans le monde de la production/diffusion de séries télévisées ? Qu'est-ce qui vous a amené à travailler dans le secteur des séries ? »

d'une *opportunité*, les deuxièmes (10) sur une réflexion *stratégique* et les troisièmes (10) sur une *appétence* ou une *vocation* personnelle. Aucune des catégories n'est cependant exclusive et des répondants figurent souvent dans plusieurs d'entre elles.



Concernant les deux premières catégories, seuls trois répondants ont été à la fois catégorisés comme opportunistes et comme stratèges : l'américain Marc Lorber, qui s'est vu offrir la possibilité de démarrer sa carrière dans les séries TV aux côtés du producteur Aaron Spelling (notamment sur *Beverly Hills 90210* et *Melrose place*), constatant rapidement une plus grande facilité à mettre en œuvre des projets à la télévision qu'au cinéma ; l'espagnol Alfonso Blanco, qui fait lui aussi état d'une rapide réaffirmation stratégique d'une attitude initialement opportuniste ; et la française expatriée en Allemagne Zoé Jacob, qui a démarré sa carrière en télévision, puis travaillé dans le cinéma d'auteur avant de réinvestir stratégiquement les séries TV. La catégorie des amateurs, quant à elle, qui renvoie donc à une attitude amateuriste, c'est-à-dire fondée esthétiquement, regroupe à la fois des amateurs-stratèges (4), des amateurs-opportunistes (2)⁹³³ et un ensemble d'individus dont la motivation initiale semble uniquement liée à une appétence particulière pour les séries (4). Les dix « amateurs » du diagramme ci-dessus doivent en ce sens être envisagés comme des esthètes avérés, possiblement également catégorisables comme « stratèges » ou « opportunistes ». Parmi eux, on ne trouve d'ailleurs que des cinéphiles, présents dans notre catégorie analytique « disposition cinéophile affirmée ». Les

⁹³³ Nous considérons que les amateurs-opportunistes (ou les amateurs-stratèges) étaient *au départ* tout autant opportunistes (ou stratèges) qu'amateurs. Il n'est donc d'après nous pas possible d'affirmer la prééminence d'un facteur sur l'autre, les deux étant considérés comme tout aussi déterminants dans le choix d'une carrière dans les séries TV.

professionnels que leurs témoignages nous a permis de regrouper dans cette catégorie sont les danois Christian Rank (également « stratège ») et Bertel Kaare Schmidt (également « opportuniste »), l'allemande Sarah Kierkegaard (également « opportuniste »), les français Lorraine Sullivan, Gilles De Verdière, Aurélien Larger, Quitterie Gausserès, Simon Arnal (également « stratège »), Marc Missonnier (également « stratège »), Thomas Bourguignon (également « stratège »).

La catégorie des « stratèges » regroupe pour sa part des individus pragmatiques, ayant au départ identifié les séries TV en tant que marché stratégique pour leur activité de production, et qui peuvent pour certains aussi se présenter comme des amateurs. S'il fallait définir un modèle de stratège « pur », on pourrait sans doute s'inspirer du producteur Cyril Hauguel, qui semble identifier les séries haut de gamme avant tout comme un nouveau segment de marché porteur, dans le cadre d'une stratégie économique de diversification de son catalogue.⁹³⁴ Les quatre enquêtés de cette catégorie que nous avons classifiés également comme « amateurs » – Marc Missonnier, Simon Arnal, Thomas Bourguignon, Christian Rank – s'avèrent quant à eux explicitement influencés par le cinéma d'auteur et font tous montre d'une préoccupation très forte pour la question de l'indépendance éditoriale. Avec eux s'ouvre la question de la *stratégie* de production comme démarche non pas seulement économique, mais aussi fondamentalement *esthétique*. Nous y sommes largement revenus au cours de cette thèse.⁹³⁵

En ce qui concerne les onze répondants *uniquement* catégorisés comme opportunistes (sur les seize de la catégorie), leurs témoignages semblent indiquer qu'ils n'étaient, au moment d'entrer dans la profession, ni dans une optique stratégique, ni dans une optique d'amateur, mais simplement dans une démarche de saisie *pragmatique* d'une opportunité. Si les propos recueillis nous autorisent de fait à affirmer la prégnance de cette motivation « opportuniste » chez les enquêtés, le caractère déclaratif de l'enquête ne nous permet pas, en revanche, d'établir s'ils ne se sentaient pas également « amateurs » ou « stratèges » au moment d'initier leur carrière dans les séries. Il demeure hautement probable, en effet, que les répondants n'aient pas exprimé l'ensemble de leurs motivations au moment des entretiens. Au regard de la perspective exploratoire que nous adoptons ici, le nombre majoritaire d'individus catégorisés « opportunistes » constitue néanmoins en soi une donnée significative. Elle révèle en effet au sein de l'échantillon une tendance à une entrée non planifiée ou peu planifiée des professionnels dans le secteur des séries TV. Une distinction semble alors déjà s'opérer vis-à-vis du cinéma

⁹³⁴ Nous y sommes revenus en détails au chapitre 9.

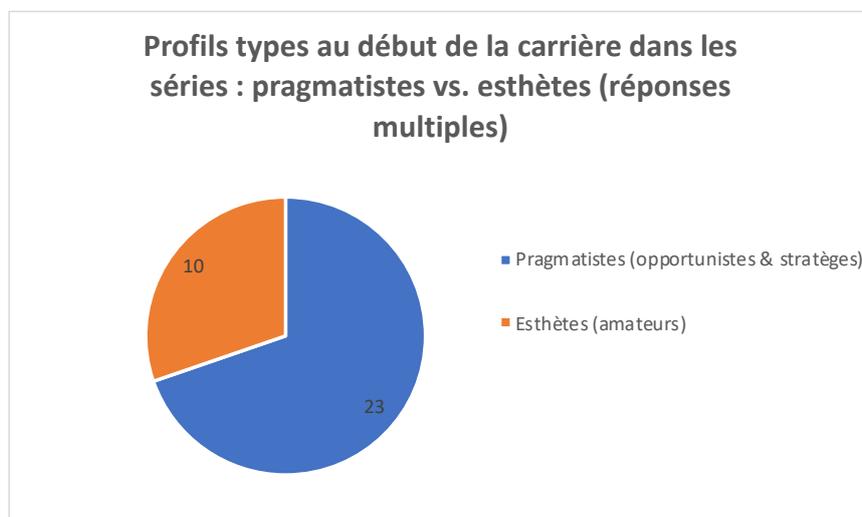
⁹³⁵ La dimension *stratégique* de l'activité de production a notamment été au centre de notre dernier chapitre.

d'auteur international qu'un producteur comme Philippe Avril représente. L'activité de production de films d'auteur internationaux impliquant, nous l'avons vu, un très haut niveau d'adversité économique, elle ne saurait en effet être aisément investie par des producteurs sans un sentiment de vocation, sans une forme de passion vécue comme nécessité, doublée d'une conduite stratégique permettant d'en faire un métier. L'entrée de nos répondants dans l'industrie des séries, à l'inverse, tend à se présenter dans l'ensemble comme relativement contingente. Plus largement, elle paraît davantage relever d'une décision de type pragmatique que se fonder sur une motivation esthétique.

Ce que permet en définitive la typologie que nous proposons ici, c'est *a minima* d'identifier des répondants à l'amateurisme affirmé et pour ainsi dire « déclencheur », dont on pourrait clairement associer la logique d'action initiale au registre esthétique de la vocation ou de l'appétence affirmée, en les distinguant ce faisant des enquêtés qui auraient été davantage motivés au départ par des considérations d'ordre pragmatique. Dès lors, tend à se dégager au sein de l'échantillon une opposition entre deux registres motivationnels, l'un essentiellement associé à des considérations esthétiques, l'autre fondé davantage sur des principes pragmatiques. En regroupant nos « opportunistes » et nos « stratèges » sous une même catégorie englobante, celle des « pragmatistes », ⁹³⁶ on observe ainsi une minoration notable du facteur esthétique dans la décision initiale de faire carrière dans les séries TV. Par rapport, en effet, à la motivation de type *esthétique* des producteurs « amateurs » de notre échantillon (dix mentions), c'est bien la motivation de type *pragmatique* propre aux « opportunistes » aussi bien qu'aux « stratèges » (vingt-trois mentions) qui nous semble constituer la *règle* de l'activité de

⁹³⁶ Dans la catégorie englobante des « pragmatistes », les « opportunistes » qui sont également « stratèges » ont bien été chaque fois comptabilisés comme un seul répondant.

production des séries TV haut de gamme. Tout du moins lorsque l'on s'intéresse à la motivation initiale des professionnels au moment d'intégrer l'industrie.



Non-réponses : 11

Total : 44

Annexe 2 : Tableau synthétique des répondants interrogés (professionnels européens de la série TV)

Ce tableau présente les principales informations statutaires des 38 professionnels européens de la série TV que nous avons interrogés dans le cadre de notre enquête. Il résulte lui-même d'un tableur de 1313 lignes au sein duquel nous avons codé l'entièreté de nos entretiens, par thématique et par enquêté.

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Torben Halfter	Avril 2017 - Séries Mania	Acheteur / vendeur (Directeur du contenu et développement commercial)	Distribution et édition home entertainment (vidéo, musique, livre)	41	Allemagne	Allemagne	Master en gestion des entreprises et sciences de la communication	Salarié*	Edel Motion	Allemagne / Allemagne	10	Oui	Mord auf Shetland ; Candice Renoir ; Inspecteur Barnaby ; Der junge Inspektor Morse ; Le serpent (2020) ; Vigil (2021)	Long-métrages ; téléfilms ; programmes de flux
Jana Kaun	Avril 2017 - Séries Mania	Acheteuse / Directrice de la coproduction (Responsable des acquisitions de fiction en coproduction internationale et documentaires)	Diffusion	36	Allemagne	Allemagne	Master de journalisme	Salarié	ProSiebenSat 1	Allemagne / Allemagne	>6000	Non pertinent	Les Piliers de la Terre ; Un Monde sans Fin ; Crossing lines ; Criminal minds	Non pertinent
Amelie Von Kienlin	Avril 2017 - Séries Mania	Acheteuse / Directrice de la coproduction (SVP des acquisitions et coproductions)	Distribution	39	Allemagne	Allemagne	Master of sciences	Salarié	Red Arrow International	Allemagne / Allemagne, Angleterre, Etats-Unis, Hong Kong	35*	Oui	Falco (Mexico) ; Sense of tumour ; Cleverman ; Lilyhammer	Téléfilms ; programmes de flux ; contenus digitaux
Torsten Zarges	Avril 2017 - Séries Mania	Consultant, coproducteur (Manager/agent artistique, coproducteur)	Conseil et management artistique	42	Allemagne	Allemagne	Diplôme universitaire de journalisme	Actionnaire majoritaire à 100%	Zarges creative talent connection	Allemagne / Allemagne	1	Non	NR	Organisation d'événements

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Irina Ignatiew	Avril 2017 - Séries Mania	Consultante, coproductrice (productrice et consultante)	Conseil, production, distribution	42	Allemagne	Allemagne	Licence (BA) communication et marketing ; Master Business of film and télévision (UCLA, Etats-Unis)	Actionnaire majoritaire	Boxworks Media Gmbh	Allemagne / Allemagne	2	Oui	NR	Aucun
Jan Elhert	Février 2018 - Drama Series Days	Producteur	Production	37	Allemagne	Allemagne	Baccalauréat	Salarié	Moovie	Allemagne / Allemagne	10*	Oui	Le parfum ; Shades of guilt ; Ferdinand von Schirach : Strafe	Téléfilms ; long-métrages ; documentaires
Phillipp Schall	Avril 2017 - Séries Mania	Producteur	Production, distribution	39	Allemagne	Allemagne	Master d'école de cinéma (Hochschule für Fernseh und Film (HFF))	Salarié*	Tellux	Allemagne / Allemagne, Luxembourg, Autriche	70*	Non	Tatort ; Dschermeni ; Chi Rho : Das Geheimnis ; Deutsch Klasse	Téléfilms ; programmes de flux ; jeux vidéo ; contenus digitaux ; documentaires ; programmes radio ; long-métrages
Simon Assman	Février 2018 - Drama Series Days	Producteur	Production	40	Allemagne	Allemagne	Master en réalisation en école de cinéma	Actionnaire majoritaire à 100%	Elvira Filmproduktion	Allemagne / Allemagne	1	Oui	NR	Téléfilms
Michael Gantenberg	Février 2018 - Drama Series Days	Producteur (Creative producer), scénariste, chargé de développement	Production	56	Allemagne	Allemagne	Information manquante. Indication du profil LinkedIn : Sociologie à l'université Ruhr-Universität Bochum	Salarié*	Saxonia Media Filmproduktion	Allemagne / Allemagne	100*	Oui	Tierärztin Dr. Mertens ; In aller Freundschaft ; In aller Freundschaft - Die jungen Ärzte ; WaPo Bodensee	Téléfilms ; long-métrages

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Tim Rostock	Avril 2017 - Séries Mania	Producteur (Responsable des coproductions et des affaires commerciales)	Production	40	Allemagne	Allemagne	Master, production de films	Salarié*	Warner Bros. International Television Production Germany	Etats-Unis/Allemagne	NR	Non	In bester Verfassung ; Friesland ; Maria Wern ; Marie Brand	Programmes de flux ; téléfilms ; docutainment
Sarah Kierkegaard	Février 2018 - Drama Series Days	Productrice	Production	40	Allemagne	Allemagne	Diplôme de philosophie (Université de Cambridge)	Salarié	Moovie	Allemagne / Allemagne	10*	Oui	Le parfum ; Shades of guilt ; Ferdinand von Schirach: Strafe	Téléfilms ; long-métrages ; documentaires
Zoé Jacob	Février 2019 - Drama Series Days	Productrice	Production	34	France	Allemagne	Licence en sciences de l'information et de la communication ; l'Atelier Ludwigsburg-Paris (formation continue d'un an à la production et distribution)	Salarié	Eitelsonnenschein GmbH	Allemagne / Allemagne	10*	Non	Other parents ; World Of Wolfram ; Endlich deutsch!	Publicité ; webséries ; documentaires, téléfilms ; court-métrages
Bertel Kaare Schmidt	Avril 2017 - Séries Mania	Acheteur, responsable des acquisitions	Diffusion	68	Danemark	Danemark	Doctorat en cinéma et télévision	Salarié	DR	Danemark / Danemark	3000	Non pertinent	Borgen ; The Killing ; The Bridge ; Zone Blanche	Non pertinent
Bo Erhardt	Avril 2017 - Séries Mania	Producteur	Production	53	Danemark	Danemark	Master en production (4 ans) en école de cinéma (National Film School of Denmark)	Actionnaire à égalité	Nimbus Film	Danemark / Danemark	15	Non	The Bridge ; Where were you? ; Get a life	Longs-métrages

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Christian Rank	Avril 2017 - Séries Mania	Producteur délégué	Diffusion	38	Danemark	Danemark	Master en production (4 ans) en école de cinéma (National Film School of Denmark)	Salarié	TV2	Danemark / Danemark	1000-5000	Non pertinent	Greyzone ; Norskov ; The investigation ; Rita ; Dicte	Non pertinent
Sofie Siboni	Février 2019 - Drama Series Days	Productrice (Creative producer) et responsable juridique	Distribution	34	Danemark	Danemark	Master en droit	Salarié	Reinvent studios	Danemark / Danemark	2-10	Oui	Gösta ; Outlier ; Welcome to Utmark ; Catch and Release	Longs-métrages
Alfonso Blanco	Février 2019 - Drama Series Days	Producteur	Production	49	Espagne	Espagne	Master "entrepreneurial" ; puis Master de publicité en commerce international (1 an) ; puis école de cinéma spécialité production (2 ans)	Actionnaire majoritaire	Portocabo	Espagne / Espagne	10*	Oui	Hierro ; Auga Seca ; Vidago Palace ; Luci ; La Revoltosa	Documentaires ; long-métrages
Adela Alvarez (nom modifié)	Février 2019 - Drama Series Days	Productrice déléguée	Diffusion	51	Espagne	Espagne	NR	Salarié	RTVE	Espagne / Espagne	6000	Non pertinent	Fugitiva ; Traición ; La caza : Monteperdido ; Promesas de arena ; El Ministerio del Tiempo	Non pertinent
Laura Miñarro	Avril 2017 - Séries Mania	Acheteuse / Directrice de la coproduction	Distribution	41	Espagne	Espagne (entreprise suédoise)	Licence de sociologie ; MBA	Salarié	Eccho rights	Suède / Espagne, Corée du Sud, Manilles, Allemagne, France, Espagne, Turquie	17	Oui	Love child ; EL commandante ; Sisters ; Snowdrop	Long-métrages

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Louise Gigon	Avril 2017 - Séries Mania	Directrice du développement / directrice littéraire	Production, distribution, exploitation	32	France	France	Hypokhagne; Master Sciences politiques - Affaires publiques filière culture ; prépa ENA ; Mastère HEC en médias, arts et création	Salarié	Haut et Court	France / France	25	Non	Les revenants ; No man's land ; Possessions ; The young pope ; Panthers	Long-métrages ; documentaires
Aurélien Larger	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production	66	France	France	Diplôme d'ingénieur ParisTech ; MBA management (Ecole des ponts)	Actionnaire à égalité	Mother production	France / France	4	Oui	Dix pour cent ; Prière d'enquêteur ; La garçonne	Long-métrages ; téléfilms
Cyril Hauguel	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production	47	France	France	Prépa littéraire (3 ans) ; DEA Lettres (2 ans) ; licence de philosophie	Salarié	DEMD	France / France	14	Oui	Joséphine ange gardien ; Caïn ; Tandem ; Merci les enfants vont bien	Téléfilms
Gilles De Verdière	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production	52	France	France	Avocat (barreau de Paris, bac + 5)	Actionnaire minoritaire	Mandarin télévision	France / France	15*	Oui	Dérapages ; Mortel ; Validé : Au service de la France ; Main courante	Aucun
Marc Missonnier	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production	49	France	France	Science politiques Paris ; Master en production en école de cinéma (Fémis)	Actionnaire à égalité	Lincoln TV	France / France	12*	Oui	Mirage ; Cheyenne et Lola ; HP ; Les beaux mecs ; Pigalle la nuit	Téléfilms

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Mathieu Ageron	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production	33	France	France	Prépa HEC ; école de commerce (EM Lyon)	Actionnaire à égalité	Nolita TV	France / France	4*	Oui	Il a déjà tes yeux ; Montre jamais ça à personne ; Marion	Téléfilms ; documentaires
Simon Arnal	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production, distribution, exploitation	50	France	France	Prépa maths ; Hypokhagne Kagne ; Sciences politiques	Actionnaire à égalité	Haut et Court	France / France	25	Non	Les revenants ; No man's land ; Possessions ; The young pope ; Panthers	Long-métrages ; documentaires
Thomas Bourguignon	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur	Production	52	France	France	Hypokhagne ; Sciences politiques Paris ; DEA spécialisation Cinéma à la Sorbonne	Actionnaire minoritaire	Kwaï	France / France	7	Oui	Baron noir ; Il miracolo ; Kim kong ; La dernière vague ; Anna	Aucun
Emmanuel Jacquelin	Mars 2019 - Séries Mania	Producteur (Directeur des productions)	Production	55	France	France	DEUG B Sciences de la nature et de la vie	Salarié	Studio Canal Original	France / France	3	Oui	Narvalo ; Mouche ; Neuf meufs ; neuf mecs	Aucun
Joëy Faré	Mars 2019 - Séries Mania	Productrice	Production	NR	France	France	Licence de psychologie	Actionnaire à égalité*	Scarlett Production	France / France	8	Oui	Clara Sheller ; Kaboul kitchen ; Clash ; Les sauvages ; Fiertés	Long-métrages ; documentaires ; téléfilms

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Quitterie Gausseres	Mars 2019 - Séries Mania	Productrice	Production	51	France	France	Prépa littéraire hypokhâgne khâgne; Maîtrise de lettres	Salarié	Nord Ouest	France / France	20*	Non	Dragons et princesses	Documentaires; long-métrages; téléfilms
Daniela Masciale	Février 2019 - Drama Series Days	Productrice (creative producer)	Production	53	Italie	Italie	Ecole d'arts (non terminée)	Salarié	Clemart	Italie / Italie	4	Oui	I Bastardi di Pizzofalcone; Caccia al Re La Narcotici; Il Commissario Ricciardi; Il Legionario	Long-métrages; téléfilms
Patrick Irwin	Avril 2017 - Séries Mania	Producteur	Production	48	Royaume-Uni	Royaume-Uni	Bachelor d'histoire (3 ans)	Actionnaire à égalité	87 Films	Royaume-Uni / Royaume-Uni	3	Oui	Miss Scarlet, détective privée; Thorne: Scaredycat; Thorne: Sleepyhead	Aucun
Marc Lorber	Avril 2017 - Séries Mania	Acheteur / Directeur de la coproduction (Conseiller acquisitions et coproductions TV)	Distribution et production	51	Etas-Unis	Royaume-Uni (entreprise canadienne)	Licence (BA) Théâtre et littérature anglaise; Master en production cinématographique (Columbia)	Salarié	Lionsgate	Etats-Unis / Angleterre	1400	Oui	Mad Men; Nurse Jackie; Orange is the new black; Weeds; Nashville; Dear White people	Long-métrages; Parcs d'attractions
Lorraine Sullivan	Avril 2017 - Séries Mania	Productrice	Production	40	France	Royaume-Uni / France	Licence d'histoire; Sciences politiques; Master Média en école de commerce (ESCP)	Salarié	Big light productions	Royaume-Uni / Royaume-Uni, France	14	Oui	The man in the high castle; Les médicis: maîtres de Florence; Le transporteur: saison 2; The Indian detective; Ransom; Léonard	Aucun

Nom	Date d'entretien	Profession enquêté	Métier de l'entreprise	Âge	Nationalité	Pays de résidence de l'enquêté	Formation et diplôme	Actionnaire ou salarié ?	Société	Siège social / Localisation des bureaux de l'entreprise	Nombre de salariés de l'entreprise	Les séries comme activité principale	Exemples de séries produites/diffusées	Autres formats artistiques produits / distribués
Fredrik Stattin	Février 2019 - Drama Series Days	Producteur	Production	48	Suède	Suède	Baccalauréat ; Formation technique pour la télévision (3 ans de "Practical TV school")	Actionnaire majoritaire	Nordisk Drama & Dokumentär	Suède / Suède	2	Non	Aucune	Documentaires
Martin Cronström	Février 2019 - Drama Series Days	Producteur	Production	55	Suède	Suède	Master en production théâtrale (3 ans) ; Master en production musicale (2 ans) ; Formation à la production TV (1 an)	Salarié	Filmance international AB	Suède / Suède	30*	Oui	The Bridge ; Kalifat ; Beck ; Top dog ; The Sandhamn Murder	Long-métrages
Martin Persson	Avril 2017 - Séries Mania	Producteur	Production	54	Suède	Suède	Baccalauréat ; Ecole de théâtre (un an)	Actionnaire minoritaire	Anagram	Suède / Suède, Norvège	15	Oui	Halfway to Heaven ; West of Liberty ; Sunday League ; Dilan & Moa	Long-métrages ; spectacles ; organisation d'événements (festivals)
Marianne Gray	Avril 2017 - Séries Mania	Productrice	Production	57	Suède	Suède	Etudes de production ("producing programme") à l'UCLA, (Etats-Unis)	Salarié	Yellow Bird	Suède / Suède, Royaume-Uni, Danemark, Norvège	12	Oui	Wallander ; Occupied ; Hidden ; Annika Bengtsson	Long-métrages ; téléfilms
* : donnée approximative, ou estimation vague de l'enquêté														

Annexe 3 : Grille d'entretien à destination des professionnels européens des séries TV haut de gamme

Cette grille d'entretien a été utilisée lors de la quatrième et dernière série d'entretiens, menée à Séries Mania en mars 2019 à Lille. Elle s'appuie sur les grilles et les analyses des trois séries d'entretiens précédentes.

Données sur l'entreprise et son catalogue de séries

1. Pouvez-vous présenter très rapidement votre entreprise et décrire le poste que vous y occupez ?
2. Votre entreprise appartient-elle à un groupe ?
3. Quelle est sa date de création et où est-elle localisée ?
4. Quel est le nombre de salariés permanents de votre entreprise ?
5. La production de séries est-elle aujourd'hui l'activité de production/distribution principale de votre entreprise ? Sous-question/relance : Quels autres types de contenus produisez-vous/distribuez-vous ? | Quelle place occupent les séries dans votre grille de programmes par rapport aux autres formats ?
6. Comment décririez-vous votre catalogue de séries en termes de genre, de format (bouclée/feuilletonnante, long-running série/mini-série) et de marché (national/international, niche/grand public...) ? Revendiquez-vous un positionnement éditorial spécifique ?

Du cinéma aux séries : une nouvelle opportunité pour les producteurs de fiction cinématographique et audiovisuelle

Parcours professionnel jusqu'à la production de séries

7. Quelle formation initiale avez-vous suivie et quel est le diplôme le plus élevé que vous avez obtenu ?
8. Pouvez-vous me relater votre arrivée dans le monde de la production/diffusion de séries télévisées ? Qu'est-ce qui vous a amené à travailler dans le secteur des séries (démarche plutôt stratégique, opportuniste, ou de vocation ?) ?
9. Avez-vous eu l'occasion d'exercer d'autres métiers de la filière cinématographique et audiovisuelle que celui que vous exercez actuellement ?
Si ça n'a pas été évoqué :
 - Avez-vous travaillé dans le cinéma au cours de votre carrière ?
 - Au cours de votre carrière, avez-vous travaillé dans la production/distribution (ou vente internationale)/diffusion ?

Influences cinématographiques et sérielles

10. En tant que spectateur, diriez-vous que votre intérêt pour les séries TV est comparable à votre intérêt pour les films de cinéma, et pourquoi ? Vous sentez-vous une passion plus forte pour l'un que pour l'autre ?
11. Pouvez-vous citer trois de vos films préférés et trois de vos séries préférées ?
12. Le cinéma qui vous influence le plus est-il plutôt européen, américain, ou d'ailleurs ?
Même question pour les séries.

Les séries, facteur de transformation de la filière cinématographique et audiovisuelle

Critères de qualité des séries et différence entre cinéma et séries

13. Pour vous, quels sont les critères déterminants pour évaluer la qualité d'une série ? Ces critères s'appliquent-ils de la même manière au cinéma ?

Transformation du corps professionnel et des dynamiques créatives de l'industrie

14. Le volume de production des séries à prétention « haut de gamme » ou « premium » a très fortement augmenté ces dernières années au niveau mondial, poussant à la hausse les standards de qualité. D'après votre expérience personnelle, cela s'est-il traduit par des changements repérables dans les pratiques créatives et le corps professionnel de

l'industrie cinématographique et audiovisuelle ? Lesquels ? Observez-vous des évolutions dans votre métier et dans ceux de vos partenaires ?

Sous-questions/relances : En termes de compétences et de talents mobilisés, pensez-vous que la production de séries se rapproche aujourd'hui du cinéma ? Cette transformation a-t-elle selon vous d'autres facteurs ?

15. D'après vous, la force motrice de la création cinématographique et audiovisuelle réside-t-elle aujourd'hui plutôt du côté de l'industrie cinématographique ou du côté de l'industrie de la TV et de la vidéo digitale ?

Sous-question/relance : Certains producteurs envisagent les séries comme un prolongement créatif pour le cinéma, qui serait de plus en plus polarisé entre des films à budgets très faibles et des films à budgets très élevés. Partagez-vous ce constat ?

Un paysage créatif bouleversé par de nouveaux acteurs à l'échelle internationale

Impact des nouveaux services OTT sur les rôles et les relations des partenaires de production

16. En quoi l'arrivée des services OTT type Netflix, Amazon Prime, etc. a-t-elle impacté votre activité de producteur/diffuseur ? Observez-vous des changements dans les stratégies d'acquisition et de coproduction des diffuseurs, et dans les modalités de négociation entre acteurs ? À votre avis, cette reconfiguration du marché impacte-t-elle positivement la création ?

Dynamiques internationales de collaboration

17. Avez-vous déjà été engagé dans une ou plusieurs coproductions internationales de séries ? Si oui, quel est votre intérêt pour ce type de collaborations ? À quels besoins répond la coproduction ? Et est-ce aujourd'hui votre façon principale de produire ? *(Si non, qu'est-ce qui vous a empêché de développer cette stratégie ? L'envisagez-vous à l'avenir ?)*
18. Avec la hausse des coproductions, la fonction de producteur semble en elle-même de plus en plus partagée entre de multiples acteurs extérieurs à l'entreprise de production : distributeurs et diffuseurs coproducteurs sont en effet de plus en plus investis dans cette phase. Cela transforme-t-il votre métier ?

Type de diffuseur partenaire

19. Avec quel type de diffuseur/producteur travaillez-vous le plus et pourquoi ?
(national/international, chaîne publique/commerciale, payante, OTT...)

Sous question/relance, en fonction de la réponse : Quelle différence faites-vous entre acteurs historiques et acteurs numériques/services publics et services commerciaux/services gratuits et services payants ?

L'enjeu de la phase créative et le rôle stratégique du producteur

Processus de création et rôle du producteur

20. Pouvez-vous me parler du fonctionnement et de la place du trio producteur-scénariste-réalisateur dans le processus de création d'une série ? Y a-t-il un modèle de création européen, par opposition au modèle américain du *showrunner* et de la *writers room* ?

Sous-questions/relances : Comment s'organise la collaboration de ces trois piliers de la création ? En quoi consistent leurs apports créatifs respectifs ? Quel est le rôle spécifique du producteur ? Peut-on désigner un auteur en particulier ? Questionner la phase de développement (comment le scénariste est-il rémunéré) ?

Algorithmie et création

21. Quelle place accordez-vous à l'analyse et à l'exploitation des données dans votre métier de producteur/diffuseur de séries TV ? Que pensez-vous du « *data driven decision making* » ?

Rôle et enjeux des festivals et rencontres professionnelles internationales

22. À combien d'éditions de *Séries Mania* avez-vous assisté en comptant celle-ci ? Si vous revenez, qu'est-ce qui vous a principalement décidé à revenir ? Quelle est votre motivation principale ?

23. Quels sont les trois autres festivals de séries TV – ou événements de rencontres professionnelles sur les séries – que vous privilégiez généralement lors de vos déplacements professionnels ? Quelles sont les raisons principales de votre présence dans ces manifestations ? Quel rôle jouent-elles dans l'écosystème des séries ?

24. Le paysage européen des festivals audiovisuels et des événements de rencontre entre acteurs de l'industrie correspond-il globalement à vos attentes ? Quelles évolutions vous paraîtraient souhaitables ?

Compléments

25. Pouvez-vous me donner votre année de naissance ?

26. Quelle est votre situation personnelle par rapport à l'actionariat ? Non-actionnaire (seulement salarié) ; actionnaire minoritaire ; actionnaire majoritaire à 100 % ; actionnaire majoritaire ; actionnaire à égalité ?

27. Souhaiteriez-vous ajouter quelque chose que nous n'aurions pas évoqué durant l'entretien ?

28. Acceptez-vous que votre nom soit cité ?

Annexe 4 : Grille d'entretien à destination du producteur Philippe Avril

Présentation de la structure et du parcours professionnel du producteur

1. Peux-tu présenter en quelques mots ton entreprise et surtout le travail que tu y effectues ?
2. Comment définirais-tu la ligne éditoriale de LFE ? Quelles sont les caractéristiques de ta production en termes de genre, de formats, de marchés (local, international) ?
3. Si tu devais citer une ou plusieurs productions emblématiques de LFE, lesquelles ce serait ?
4. Quel est le diplôme le plus élevé que tu as obtenu ? Peux-tu détailler le contenu de ta formation initiale ?
5. Peux-tu me parler de ton parcours professionnel et de ton arrivée dans le monde de la production cinématographique ? Qu'est-ce qui t'a amené à travailler dans ce secteur spécifique ?
6. Peux-tu nommer 5 autres producteurs que tu connais et dont tu te sens proche artistiquement ou en termes de manière de produire (pas forcément géographiquement) ?

Univers de création et exercice du métier : indépendance, créativité et gratifications

7. C'est quoi pour toi être producteur ? Pour toi, que signifie produire, un film, une œuvre audiovisuelle ? Que recoupe l'acte de production en lui-même ? Avec la fin récente des cartes professionnelles et du contrôle de l'accès aux professions, notamment à celle de producteur, il est théoriquement de plus en plus facile de produire soi-même aujourd'hui. Mais si tout le monde peut produire aujourd'hui, tout le monde peut-il être producteur ? Qu'est-ce qui distingue le producteur du créateur autoproduit, l'œuvre avec producteur de l'œuvre sans producteur ? Qu'est-ce qui caractérise le geste de production ?
8. Distingues-tu producteur et *creative producer* (producteur artistique) ?

9. Produit-on de la même façon pour le cinéma et la TV ? Produit-on de la même façon du documentaire, de la fiction, du court, du long... ? Comment varie le mode de production d'un format et d'un média à l'autre ? Y a-t-il des différences notoires dans le déroulement du processus de création ? Peux-tu me donner des exemples ?
10. Comment caractériserais-tu la stratégie économique de ton entreprise ? Comment t'y prends-tu pour produire sur la durée du cinéma du monde ? Quels sont les piliers de tes montages financiers qui te permettent de parvenir à l'équilibre sur tes productions ? Que penses-tu de la critique que l'on fait souvent à la politique des petits films, dont la démultiplication persistante nuirait au plein essor des films du milieu, garants de l'exception et du rayonnement culturels ?
11. Sur quels critères sélectionnes-tu les auteurs que tu vas produire ? Comment et où les repères-tu ? Comment un projet arrive-t-il aux oreilles d'un producteur comme toi ?
12. Est-ce que tu effectues une veille informationnelle en lien avec ton activité de producteur ? Par quels moyens ? Quelles sont tes sources d'information en lien avec ton activité de producteur ? (Lis-tu couramment des revues spécialisées/professionnelles ? Lesquelles ?)
Quels titres de presse généralistes lis-tu habituellement ? Auxquels es-tu abonné ?
13. Quels sont les désagréments ou les frustrations que tu peux rencontrer dans ton activité régulière de production ? Quels obstacles majeurs peux-tu habituellement rencontrer lors de la production d'un film (aux étapes de développement, de production, de post-production) ? Comment les surmontes-tu ?
14. As-tu le sentiment de disposer d'une marge d'autonomie importante en tant que producteur pour défendre une vision personnelle ?
15. Dans l'ensemble du processus de production de tes films, quel moment ou quel état de fait est pour toi le plus gratifiant ?

Univers culturel et lien affectif aux images

16. Dirais-tu que ta culture audiovisuelle est principalement influencée par le cinéma, par les séries, par d'autres types de formats TV ou d'autres formes audiovisuelles et formes numériques ? Peux-tu évoquer brièvement le type de contenus audiovisuels qui t'a le

plus influencé dans ton parcours de professionnel de l'image ? De quels pays proviennent-ils prioritairement ?

17. Peux-tu donner quelques noms de réalisateurs, producteurs ou créateurs de l'audiovisuel au sens large qui exercent ou ont exercé une influence sur toi ? Travailles-tu aujourd'hui avec certains d'entre eux ?
18. S'il fallait nommer, toutes formes audiovisuelles confondues, trois des œuvres ou programmes ou contenus que tu préfères, lesquels ce seraient ? Un film, une série, une œuvre interactive... ?
19. En tant que spectateur, dirais-tu que ton intérêt pour les séries ou pour les programmes nouveaux médias ou interactifs est comparable à ton intérêt pour les films de cinéma ? Peut-on aujourd'hui parler d'une sorte de vidéophilie numérique comme on parle de cinéphilie ? Est-ce que tu te sens plus passionné par l'un que par l'autre ?

Critères de qualité et amateurisme, rapport à l'institution cinématographique et aux autres segments créatifs de l'audiovisuel

20. Quels sont d'après toi les critères de qualité essentiels d'une œuvre cinématographique ? Les critères d'évaluation sont-ils similaires ? Qu'est-ce qui fait qu'une œuvre est réussie ? D'après toi, la télévision relève-t-elle d'un autre registre de qualité ? D'autres critères de jugement y prennent-ils une importance particulière ? Et les nouveaux médias ?
21. Est-ce qu'un film qui fait peu d'entrées est nécessairement un échec, d'après toi ? Pour toi, le producteur doit-il avant tout répondre à une demande ou est-ce qu'il s'agit au contraire d'être une force de proposition, d'offrir une œuvre singulière ? Quel équilibre trouver entre ces deux conceptions (comment répondre à la « promesse » propre d'un film tout en rencontrant un marché ?) et comment, du coup, mesurer la réussite de sa démarche ?
22. Quelle importance revêt à tes yeux le scénario (aussi bien comme document de travail que comme programme narratif/canevas de mise en scène préétabli) ? As-tu l'habitude de te référer à une forme type de continuité dialoguée ou es-tu flexible vis-à-vis de ce document ?

Relance : On associe volontiers la production d'un film d'art et essai à la qualité de la réalisation. La cinéphilie, la politique des auteurs associe la qualité cinématographique

à la mise en scène avant tout. Or tout semble se jouer sur le scénario pour lancer une production. Peux-tu expliquer quelle est la place et l'importance réelle de celui-ci ?

23. On voit depuis quelques années se développer des sections VR dans les grands festivals de cinéma. Comment décrirais-tu l'intérêt généré par cette nouvelle forme de création audiovisuelle au sein de l'industrie cinématographique ? D'après toi, peut-on effectuer des rapprochements (esthétiques, socioprofessionnels...) entre ces deux formes de création ? Qu'en est-il des autres formes de création nouveaux médias qui paraissent *a priori* plus éloignées de l'industrie cinématographique et peut-être plus proches de la TV ? (Dans quel univers culturel s'inscrivent-elles ?)
24. Pour toi, existe-t-il une création numérique/de séries d'auteur comme il existe un cinéma dit d'auteur ? Faut-il parler de la création numérique/de séries dans les mêmes termes auteuristes que le cinéma ?
25. L'immersion de plus en plus poussée dans la fiction dont la VR est symptomatique, l'omniprésence grandissante de la fiction dans notre quotidien, impacte-t-elle d'après toi la capacité du cinéma d'auteur traditionnel à exister ? Comment se faire une place artistique au sein du « tout visuel » ? Comment faire de l'art au milieu de la fiction enveloppante et à l'ère du *speed-watching* ?
26. Prêtes-tu attention à la critique presse dans ton activité de producteur ? La reconnaissance critique est-elle un enjeu pour toi ? Revêt-elle une importance relativement à la diffusion et au succès de tes productions ? Que penses-tu du paysage actuel de la critique ?
27. D'après ton expérience personnelle, quelles sont les principales qualités qu'un producteur doit réunir pour mener à bien un projet cinématographique ? S'agit-il des mêmes qualités pour le cinéma que pour la télévision ou le web, pour le court et le long-métrage ?
28. Te verrais-tu produire une série TV de prime time ? Cela t'intéresse-t-il ? Te verrais-tu produire de la VR ? Cela t'intéresse-t-il ? Pourquoi ?
29. As-tu souvent l'occasion de rencontrer et d'échanger avec des producteurs travaillant sur ces formats ? Dans quels cadres ?
30. Les différentes sous-industries du cinéma et de l'audiovisuel (cinéma, TV, nouveaux médias...) te paraissent-elles aujourd'hui marquées de différences nettes ou observes-tu au contraire une certaine porosité entre elles, due peut-être à une certaine augmentation des standards de qualité dans les différents secteurs ? Les professions te paraissent-elles avoir changé sous le coup de cette nouvelle donne audiovisuelle ?

Observes-tu plutôt un entremêlement ou une distinction des talents, économies, esthétiques, cultures professionnelles entre les différents segments créatifs de l'audiovisuel ?

Produire des œuvres et construire leur découvrabilité : interrelation entre diffusion, publics et production des contenus

31. Saurais-tu caractériser le ou les publics des productions de LFE et comment intègres-tu cette donnée sur les publics dans ta démarche de production ? (*Que signifie « rencontrer son public » pour une œuvre ?*)

Plus généralement, comment l'anticipation des modalités de réception du contenu impacte-t-elle ta manière d'en aborder la production ? (*Te bases-tu sur les données d'audience etc. ?*)

32. Avec quels types de diffuseur et de distributeur as-tu l'habitude de travailler et pourquoi ? Comment décrirais-tu les échanges que tu as avec eux ? Retrouves-tu les mêmes interlocuteurs dans la fiction que dans le documentaire, pour le cinéma et la TV ?

33. Peux-tu me parler en particulier de la collaboration avec les acteurs de la diffusion à la demande ? Comment interviennent-ils dans le financement et la diffusion de tes contenus ? Leur immission au sein du paysage audiovisuel change-t-elle ton activité et ton rapport aux chaînes ?

34. L'environnement audiovisuel numérique est aujourd'hui très concurrentiel, l'offre est pléthorique et l'attention des usagers est devenue une ressource rare. Comment t'y prends-tu pour rendre tes contenus découvrables dans un tel contexte et optimiser tes remontées de recettes ?

En somme : comment être efficace dans la mise en visibilité de l'œuvre auprès de son public cible ? Es-tu satisfait de la manière dont tes productions sont rendues visibles à ce jour (éditorialisation, distribution) ?

35. À propos de la « résistance éditoriale » de certains diffuseurs comme LaCinetek : as-tu vendu tes films à ce service ou à d'autres du même genre ? Essayes-tu de vendre tes films à des services de ce genre, investis dans une démarche éditoriale forte, voire militante ?

36. Cette situation de marché t'encourage-t-elle par ailleurs à choisir une stratégie de format particulière, et donc plus largement à opter pour des esthétiques spécifiques ?

37. Par rapport au développement du contenu de marque/brand content : peut-on imaginer un développement du brand content dans ton activité ? Pour toi, le brand content dans la fiction ce serait plutôt une solution financière opportune et envisageable ou une compromission artistique ?

Dynamiques collaboratives de la production et rôle et enjeux des événements et lieux de rencontres entre producteurs et partenaires

38. À quels festivals ou événements de rencontres professionnelles te rends-tu généralement dans le cadre de ton activité ? Quelle importance stratégique accordes-tu à ces événements (Cannes, Berlin, Rotterdam, Venise... ?) ? Quelles sont les raisons de ta présence ?
Sous-question : comment construis-tu et tires-tu parti de ton réseau ?
Sous-question : en festival on y va avec son film en tant que producteur, ou c'est notre distributeur qui y va pour le promouvoir ? À quels festivals peut-on accéder sans distributeur ? Le festival permet-il de trouver des distributeurs où faut-il impérativement en trouver un avant ? Peut-on faire un film sans distributeur ?
39. Appartiens-tu à un ou plusieurs regroupement(s) professionnel(s)/associatif(s)/syndical(aux) en lien avec ton activité cinématographique ? Peux-tu les lister ? Qu'est-ce que ces regroupements t'apportent dans ton activité ?
40. Quel impact peut avoir un prix en festival sur la carrière d'un film et sur la réputation de ton entreprise ?
41. Comment caractérises-tu ton intérêt pour la coproduction internationale ? À quels besoins répond la coproduction ?
42. Comment t'insères-tu dans le réseau audiovisuel local ? Quelle place y occupes-tu et quel rôle y joues-tu ? Quelle est l'importance stratégique de ce réseau pour ton activité de producteur ?

Annexe 5 : Filmographie de Philippe Avril (longs-métrages)

- 1995 : *Têtes de papier* de Dušan Hanák
 - Golden Spire Award (San Francisco, 1996)
 - Prix spécial du jury (Karlovy Vary, 1996)
- 1996 : *Marian* de Petr Vaclav
 - Léopard d'argent (Locarno, 1996)
- 1999 : *Kiemas* de Valdas Navasaitis
 - Quinzaine des réalisateurs (Cannes, 1999)
- 1999 : *Derrière la forêt* de Gulya Mirzoeva
 - Prix du public (Festival du film documentaire de Marseille, 1999)
- 1999 : *Les Insurgés (Yi Jae-su eï nan)* de Park Kwang-su
 - Prix du jury Jeunes (Locarno, 1999)
- 1999 : *Luna Papa* de Bakhtiar Khudojnazarov
 - Meilleur apport artistique (Tokyo, 1999)
 - Montgolfière d'or et Prix du public (Nantes, Trois Continents, 1999)
- 2000 : *Eureka (ユリイカ, Yurika)* de Shinji Aoyama
 - Compétition officielle (Cannes, 2000)
- 2001 : *Puisi Tak Terkuburkan (A Poet)* de Garin Nugroho
 - Léopard d'argent compétition vidéo (Locarno, 2000)
 - Prix FIPRESCI (Singapour, 2001)
- 2003 : *Khamosh Pani (Silent Waters)* de Sabiha Sumar
 - Léopard d'or, Léopard de la meilleure actrice (Locarno, 2003)
 - Montgolfière d'argent et prix du public (Nantes, Trois Continents, 2003)
- 2005 : *Massaker* de Monika Borgmann, Lokman Slim et Hermann Thiessen
 - Prix FIPRESCI (Berlin, 2005, Panorama)
- 2005 : *La Terre abandonnée (Sulanga enu Pinisa)* de Vimukthi Jayasundara
 - Caméra d'or (Cannes, 2005)
- 2006 : *Juventude em Marcha (En avant, jeunesse)* de Pedro Costa
 - Compétition officielle (Cannes, 2006)

- 2007 : *La Fine del Mare de Nora Hoppe*
 - Compétition officielle (Rotterdam, 2007)
- 2007 : *4 mois, 3 semaines et 2 jours (4 Luni, 3 Saptamini si 2 Zile)* de Cristian Mungiu
 - Palme d'or, Prix Fipresci et Prix de l'éducation nationale (Cannes, 2007)
 - Prix du cinéma européen du meilleur film et du meilleur réalisateur
- 2008 : *Teza* d'Hailé Gerima
 - Prix spécial du jury et Osella du meilleur scénario (Venise, 2008)
 - Tanit d'or (Journées cinématographiques de Carthage, 2008)
 - Licorne d'or (Amiens, 2008) - Étalon d'or (Festival panafricain de Ouagadougou 2009)
- 2008 : *La Chine est encore loin* de Malek Bensmaïl
 - Prix spécial du jury (Nantes, Trois continents, 2008)
 - Grand prix DokFest (Munich, 2009)
- 2009 : *Entre deux mondes (Ahasin Wetei)* de Vimukthi Jayasundara
 - Compétition officielle (Venise, 2009)
- 2010 : *Le Fossé* de Wang Bing
 - Film-surprise de la compétition officielle (Venise, 2010)
- 2011 : *Chatrak* de Vimukthi Jayasundara
 - Quinzaine des réalisateurs (Cannes, 2011)
- 2011 : *La Fin du silence* de Roland Edzard
 - Quinzaine des réalisateurs (Cannes, 2011)
- 2012 : *La Cinquième Saison* de Peter Brosens et Jessica Woodworth
 - Compétition officielle (Venise, 2012)
 - Prix du jury Arca CinemaGiovani
 - Green Drop Award (Venise, 2012)
 - Prix spécial du jury, prix FIPRESCI et prix du jury jeunes (Valladolid, 2012)
 - Meilleure actrice, meilleure photographie et prix Cineuropa (Les Arcs, 2012)
- 2013 : *Left Foot Right Foot* de Germinal Roaux
 - Bayard d'or du meilleur premier film (Festival international du film francophone de Namur, 2013)
- 2014 : *Entre 10 et 12* de Peter Hoogendoorn
 - Gionarte degli Autori (Venise, 2014)
- 2014 : *Above the Clouds* de Pepe Diokno

- Première mondiale (Tokyo, 2014)
- 2015 : *Dark in The White Light* de Vimukthi Jayasundara
 - Compétition (Locarno, 2015)
- 2016 : *Tadmor* de Monika Borgmann et Lokman Slim
 - Compétition officielle (Visions du Réel, Nyon, 2016)
 - Sesterce d'argent du meilleur film suisse, mention spéciale du jury de la compétition internationale.
 - Prix du film politique (Hambourg, 2016)
 - Sortie France : Vendredi Distribution (5 juin 2019)
- 2016 : *Le Train de sel et de sucre* de Licínio Azevedo
 - Locarno 2016, Piazza Grande
 - Meilleur film, festival (Johannesbourg, 2016)
 - Pyramide d'argent (meilleur réalisateur) (Le Caire, 2016)
- 2016 : *Bangkok Nites* de Katsuya Tomita
 - Prix du jury Jeunes (Locarno, 2016)
 - Prix du Jury (festival Kinotayo 2017)
- 2017 : *Saison de Chasse (Temporada de Caza)* de Natalia Garagiola
 - Première mondiale : Semaine internationale de la Critique (Venise, 2017)
 - Prix du Public, Grand Prix (Macao, 2017)
- 2018 : *Touch Me Not* de Adina Pintilie
 - Ours d'Or et Prix du meilleur premier film (GWFF Award) (Berlin, 2018)
 - Ventes internationales : Doc & Film International, Distribution France : Nour Films
- 2018 : *Manta Ray* de Phutti Phong Aroonpheng
 - Prix du meilleur film, section Orizzonti (Venise, 2018)
 - Grand Prix (Mumbai 2018)
 - Pyramide d'argent du meilleur réalisateur (Le Caire 2018)
 - Grand Prix du Jury (Festival du Premier Film d'Annonay, 2019).
 - Ventes internationales : The Party Sales. Distribution France : Jour2Fête
- 2023 : *Luise* de Matthias Luthardt
 - Première mondiale au festival de Rotterdam 2023
 - Ventes internationales : Pyramide. Distribution France : Pyramide Distribution. Distribution Allemagne : Salzgeber.

- 2023 : *Morrison* de Phutti Phong Aroonpheng
 - Première mondiale (Busan, octobre 2023)
 - Ventes internationales : The Party Sales. Distribution France : Jour2Fête.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	2
REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	8
Préambule	8
<i>Comprendre la production de la culture au prisme de l'expérience poïétique des amateurs-producteurs.....</i>	<i>13</i>
L'intrication contemporaine de la culture et de la communication et la nécessité d'un renouvellement théorique pour l'étude des médias et celle de la culture	13
La notion hybride de médiation et son application à l'étude anthropologique des arts et de la valeur esthétique	16
Étudier l'amateurisme pour qualifier esthétiquement la culture	20
Des cultures esthétiques aux cultures de production : interroger les producteurs en tant qu'amateurs	22
Au-delà des production studies, étudier la production culturelle comme expérience vécue et médiation configurante	26
<i>Méthodologie et échantillon</i>	<i>30</i>
Deux méthodes d'enquête différentes.....	30
Un même modèle d'interprétation.....	32
Caractériser des expériences de production : cas d'étude d'une expérience singulière et portrait expérientiel collectif	36
Organisation de la réflexion	41
PARTIE 1 – LE CINÉMA D'AUTEUR, OU LE DEVENIR D'UN PARADIGME ESTHÉTIQUE FACE AUX RECONFIGURATIONS DE LA FILIÈRE CINÉMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUELLE.....	44
CHAPITRE 1 – LE CINÉMA D'AUTEUR EN CONTEXTE	45
<i>I. Le magistère culturel du cinéma d'auteur.....</i>	<i>45</i>
La consécration du paradigme cinéphilique moderne et la culture esthétique du cinéma d'auteur.....	45
La cinéphilie moderne dans la culture cultivée	48
Une opposition internationale structurante : l'Europe de l'Art et de l'État face aux États-Unis du divertissement et du marché.....	52
L'essor des festivals internationaux et la montée d'un public « intellectuel »	53
La configuration culturo-médiatique de la télévision classique et le cinéma d'auteur rayonnant	55
<i>II. Le basculement économique, politique et culturo-médiatique des années 1980.....</i>	<i>59</i>
L'essor du capitalisme financier, les conglomérats médiatiques et la politique du blockbuster	59
Le nouveau régime attentionnel de l'alerte, la politique des calculateurs et la crise de la critique cinéphilique moderne.....	61

Le cinéma et l’audiovisuel dans la mondialisation culturelle : un enjeu géopolitique reconfiguré au niveau européen.....	64
En France, entre déréglementation de l’audiovisuel et « économie publique des industries culturelles »	70
<i>III. Le cinéma d’auteur dans son nouveau contexte d’énonciation audiovisuelle.....</i>	<i>71</i>
D’une offre audiovisuelle diversifiée à un cinéma d’auteur dévalué	71
Du préfinancement télévisuel au « grand magma communicationnel » : le cinéma dans la filière audiovisuelle intégrée.....	73
La transformation des salles de cinéma et de la relation esthétique au film : l’amateurisme du cinéma d’auteur contraint, l’appétence pour les blockbusters confortée	75
<i>IV. Philippe Avril : une figure caractéristique de la cinéphilie moderne, un représentant emblématique du cinéma d’auteur international</i>	<i>78</i>
CHAPITRE 2 – L’AVENTURE ENTREPRENEURIALE DE LA PRODUCTION DE FILMS D’AUTEUR : UNE QUETE INTRANSIGEANTE D’ACCOMPLISSEMENT ESTHETIQUE	84
<i>I. Le producteur en relation à l’auteur, ou le geste de production comme expérience esthétique.....</i>	<i>84</i>
La prééminence symbolique de l’auteur-réalisateur et la centralité poïétique du couple producteur-réalisateur.....	84
Le producteur comme protagoniste épris de désir, la production comme aventure affective.....	87
Entre intuition et coordination, bâtir la configuration de production : un agencement relationnel au service d’une force poïétique singulière	90
L’accompagnement de l’auteur au cœur du geste de production : entre sensibilité esthétique et démarche rationnelle.....	94
<i>II. La stratégie du producteur comme « stratégie esthétique », ou la finalité culturelle du cinéma d’auteur</i>	<i>98</i>
Produire des films, d’une entreprise à l’autre : les films comme finalité, l’entreprise comme moyen.....	98
La stratégie esthétique et les tactiques économiques du producteur comme amateur	101
La production culturelle comme épopée flibustière, ou l’accomplissement esthétique comme unique horizon	105
Décorréler production et diffusion : la qualité esthétique de l’œuvre comme nécessité interne, la rencontre commerciale du public comme contingence externe	107
<i>III. La contre-orthodoxie économique associée à la stratégie esthétique de production</i>	<i>112</i>
Produire des films dans l’incertain, ou la « leçon tacticienne » de la production des « films du monde » à l’usage du cinéma d’auteur en général.....	112
Une économie de production structurellement cinématographique pour un cinéma de désir et de culture	119
La valeur patrimoniale du cinéma d’auteur dans l’Histoire contre la rentabilité de court terme : une perspective moderniste du retour sur investissement.....	124
CHAPITRE 3 – UN CINEMA D’AUTEUR INTERNATIONAL, POUR VOIR LE MONDE AUTREMENT	132
<i>I. La culture cinématographique au sens moderne : autonomie de l’œuvre, plaisir esthétique et historicité.....</i>	<i>132</i>
La nécessité poïétique de l’œuvre, le film comme objet esthétique autonome.....	132

La culture cinématographique comme histoire esthétique, la création artistique comme renouvellement permanent	134
La cinéphilie comme recherche curieuse de plaisir et éclectisme du goût – une culture « cultivante » plutôt que cultivée	136
Faire vivre un certain regard sur le cinéma : le rôle culturel de la médiation critique	138
Préserver le temps long de la culture cinématographique face à la logique de l'actualité ...	141
II. Coproduire depuis la France un cinéma d'auteur international : le cinéma comme langage commun, ou l'universel du cinéma d'auteur	144
La cinéphilie comme territoire partagé, le cinéma comme vecteur d'interculturalité	144
Au-delà des « cinémas du monde » à la française, pour une conception internationale du cinéma d'auteur	147
Touch Me Not : l'auteur à l'entrecroisement des nations, le film comme rencontre.....	148
Pour un cinéma de la diversité.....	152
III. Le geste figural de mise en scène au cœur de la poïétique du cinéma d'auteur	154
Travailler le visible pour voir le monde autrement : le geste de cinéma comme exploration figurative	154
Le cinéma comme mise en forme des figures face au cinéma comme mise en forme des histoires, ou la dimension formaliste de l'amateurisme	156
La religion montante du scénario et le retrait relatif de la mise en scène	160
CHAPITRE 4 – LA « REVOLUTION NUMERIQUE », LES « MEDIACULTURES » ET LA RECONFIGURATION DE LA CREATION CINEMATOGRAPHIQUE ET AUDIOVISUELLE	164
I. L'ère des pratiques numériques et la fragilisation sociosymbolique de la culture cultivée	164
La « révolution numérique » et les nouveaux usages des biens culturels et médiatiques	164
De la représentation à la représentativité : à l'ère des TIC, la culture entre deux conceptions	167
Le modèle éditorial affaibli, la culture esthétique du cinéma d'auteur fragilisée.....	171
II. L'avènement des « médiacultures » et l'essor de la « télévision de qualité »	174
La consommation télévisuelle comme pratique culturelle	174
Les médiacultures après la culture cultivée : vers une culture éminemment relationnelle et différenciée	177
Le développement de la télévision « de qualité » des années 1980 aux années 2010	180
III. Du développement de la SVOD à celui des imaginaires transmédiatiques.....	185
L'essor prolongé de la distribution en OTT et la percée du modèle SVOD	185
La concentration croissante dans l'industrie audiovisuelle et le passage d'un modèle de distribution BtoB à un modèle DTC.....	187
Exister comme marque médiatique dans l'écume numérique : vers une bataille des écosystèmes de contenus en ligne	189
Des imaginaires transmédiatiques mondialisés et fondés sur la propriété intellectuelle	191
IV. Le marché cinématographique polarisé, le cinéma d'auteur marginalisé et la nouvelle opportunité culturo-industrielle des séries TV.....	194
Transformation de l'offre en salles, polarisation de la demande et marginalisation du cinéma d'auteur	194
Le cinéma d'auteur face à la rhétorique de la compétitivité au sein du champ institutionnel français	199

La nouvelle donne audiovisuelle du soft power européen et l'enjeu des séries TV haut de gamme.....	204
<i>V. Les professionnels européens des séries TV haut de gamme : présentation de l'échantillon</i>	<i>208</i>
CHAPITRE 5 – LE CINEMA D'AUTEUR ET LES SERIES TV DANS LE CADRE EXPERIENTIEL CONVERGENT DES INDUSTRIES COMMUNICATIONNELLES.....	216
<i>I. Comprendre le geste de cinéma au regard des séries TV : la question de la temporalité</i>	<i>216</i>
Deux manières en comparaison : la poïétique de la mise en scène contre la poïétique du scénario, ou le cinéma d'auteur face aux séries TV	216
Entre artisanat et industrie, donner forme par la mise en scène cinématographique : un geste poïétique du temps long confronté à l'accélération audiovisuelle	219
Le geste de mise en scène du cinéma aux séries, ou la qualité cinématographique à l'épreuve du rythme de production	225
<i>II. Nous réapprendre à regarder : le mode de relation esthétique du cinéma moderne au-delà du mimétisme</i>	<i>231</i>
Un cinéma qui ne s'explique pas contre une fiction audiovisuelle qui se raconte à tous : le paradigme esthétique moderniste du cinéma d'auteur face au récit mimétique classique	231
Deux types d'attention esthétique pour deux formes possibles d'amateurisme cinématographique : entre registre figural et registre mimétique	238
Le cinéma comme média du regard face à la télévision comme média de l'écoute.....	240
<i>III. Les cadres médiatiques d'expérience comme cadres de l'attention : entre salle et salon, captivité et relâchement</i>	<i>243</i>
Cinéma en salle et séries télévisées : deux dispositifs médiatiques pour deux cadrages attentionnels	244
Le cadre d'expérience haptique de la salle de cinéma face au cadre d'expérience optique de la télévision	249
Curiosité et ouverture à l'altérité contre familiarité et attachement prolongé	254
Le capital-attention du cinéophile contre le capital-temps du sériephile, ou le modèle du plaisir concentré contre le modèle du plaisir étiré	256
<i>IV. Le cinéma d'auteur, de l'expérience cinéophile-haptique de la salle de cinéma à l'expérience ordinaire-optique de l'environnement audiovisuel élargi.....</i>	<i>260</i>
La qualité cinématographique à l'épreuve du cadre optique dégradant de la diffusion audiovisuelle	260
L'exceptionnalité haptique de la cinéphilie en tension face à l'ordinaire optique des usages audiovisuels dominants	264
La temporalité bouleversée de l'expérience cinéophile et la nécessaire réinvention de l'expérience de la salle	267
<i>V. La médiation éditoriale : un enjeu culturel et économique clef pour le cinéma d'auteur</i>	<i>276</i>
Valoriser les films d'auteur sur le temps long : nécessité et incertitude de la médiation éditoriale a posteriori.....	276
Réinventer la médiation éditoriale pour renouer le fil de la cinéphilie : un enjeu de transmission symbolique	281

VI. La cinéphilie comme amateurisme du cinéma peut-elle exister sur une grande plateforme de streaming ?..... 286

La recommandation instantanée : un court-circuit dans l'élaboration du désir et la réflexivité de l'amateur	287
Une technologie de l'émotion au service de l'engagement des consommateurs	292
Le cinéma sur Netflix : un instrument de captation attentionnelle davantage qu'un objet de culture	296

PARTIE 2 – LES SÉRIES TV HAUT DE GAMME : UN NOUVEAU PARADIGME ESTHÉTIQUE ? 300

CHAPITRE 6 – D'UNE CULTURE ESTHÉTIQUE A L'AUTRE, OU LA MONTEE DU PARADIGME SÉRIEPHILE 301

I. Entre cinéphilie et sériephilie : deux « cultures » du récit audiovisuel qui s'interpénètrent..... 301

La sériephilie comme pratique esthétique addictive.....	301
Derrière l'addiction, la recherche d'engagement : les séries comme actif affectif.....	305
Des cultures de travail qui se rapprochent, des marchés qui restent distincts.....	307
De la légitimité culturelle à la pertinence créative : vers un continuum cinéphilie-sériephilie ?	310
Une certaine emprise du modèle cinéphile sur l'expérience des séries	313
La variable générationnelle.....	314
Un nouvel « éthos télé-spectatoriel » : plus actif et plus exigeant... comme le spectateur de cinéma ?	316
La prescription festivalière face à l'hyper-offre : le développement des festivals et la structuration d'une culture sérielle	324

II. Interroger la qualité pour comprendre la culture 326

La vision singulière de l'auteur et la qualité comme style.....	327
La qualité comme savoir-faire technique et artisanal : un enjeu de production	332

III. L'évolution des dynamiques créatives de l'industrie audiovisuelle au regard de la hausse de la concurrence et de l'internationalisation du marché 335

La hausse du niveau général de "qualité" des séries : une valeur de production au niveau du cinéma	335
L'exacerbation de la concurrence entre diffuseurs et les nouvelles opportunités créatives pour les producteurs	339
Les séries comme relais du cinéma « du milieu » ?	347

IV. La qualité internationale du format haut de gamme 354

Entre local et global, la dimension cosmopolite des séries haut de gamme.....	355
Coproduire des séries haut de gamme : un mode d'engagement actif dans la mondialisation culturelle, une manifestation renouvelée du modèle européen de la diversité	361

CHAPITRE 7 – LES FONDEMENTS DE LA QUALITÉ SÉRIELLE ET LE NOUVEAU PARADIGME ESTHÉTIQUE DE LA CRÉATION AUDIOVISUELLE 367

I. Temporalité des séries, centralité des personnages et Condition Sociale Moderne... 367

Prépondérance du facteur Temps et complexité narrative : l'écriture sérielle comme écriture romanesque	367
Épaisseur et ambiguïté des personnages : une certaine continuité moderne des séries	373
Temporalité, expérience de l'intime et intersubjectivité : les séries et la condition sociale moderne	379

II. Le cinéma d'auteur et les séries TV haut de gamme au cœur des reconfigurations perceptives de la modernité 385

De la saisie figurative de l'espace-temps propre au regard moderne à la plongée narrative dans l'intériorité, ou d'une phénoménologie des milieux à une phénoménologie des personnages 385

Du Sujet démiurgique face au monde au Sujet dialogique dans le monde, ou de la chair du monde au milieu social 392

III. La dimension pragmatique et implicite de l'esthétique sérielle, ou les séries comme ouverture post-moderniste sur des mondes possibles 398

L'affectivité implicite de la Condition Sociale Moderne et l'esthétique « compréhensive » des séries 398

La consistance immersive de l'univers fictionnel et les croisements avec la réalité sociale.. 401

Les « mondes possibles » comme nouvelle articulation complexe entre Raison et Sentiment, logique langagière et intuition sensible, classicisme et modernisme 410

CHAPITRE 8 – LA POETIQUE DES SERIES HAUT DE GAMME EUROPEENNES ENTRE L'HERITAGE AUTEURISTE DU VIEUX CONTINENT ET LE MODELE INDUSTRIEL ETATSUNIEN..... 413

I. La centralité de l'auteur-scénariste et l'impératif collaboratif 413

L'importance croissante du facteur « talent » en séries TV : devant le réalisateur, le scénariste s'impose comme l'auteur 413

Un processus de création explicitement collaboratif, ou la mise en partage de la vision artistique 419

II. Le rôle du producteur dans le processus de création 425

L'intervention du producteur, entre registre esthétique et registre logico-managérial..... 425

Recomposer l'unité artistique de l'œuvre sérielle : le producteur comme médiateur-coordonateur..... 431

III. La phase fondatrice du développement, ou la définition d'un espace de pertinence artistique 437

Les étapes traditionnelles du développement 437

Les modalités possibles d'intervention du diffuseur durant le développement..... 441

Développement et indépendance artistique : la définition du désir poétique fondateur et de l'espace de pertinence d'un projet 443

Les nouveaux modes d'intervention des streamers sur la production de séries en Europe : une dynamique d'accélération productive 446

IV. Du modèle aux méthodes de création : le système du showrunner et de la writers room en question..... 451

Définir une poétique des séries haut de gamme européennes ? 451

Du modèle aux méthodes ? 454

Des différences de marchés 456

Des différences de réglementation... et de culture 459

Des différences de compétences professionnelles 461

Des traditions de travail différentes 463

La version européenne adaptée du « modèle » du showrunner : un scénariste leader (head writer) plutôt qu'un showrunner à proprement parler 469

CHAPITRE 9 – LE GESTE DE PRODUCTION DES SERIES HAUT DE GAMME ENTRE STRATEGIE ESTHETIQUE ET STRATEGIE ECONOMIQUE..... 472

<i>I. Produire pour la télévision : un art du compromis au service des publics ?</i>	472
La posture pragmatique face à la demande des chaînes.....	473
Produire pour une demande programmée : le compromis explicite de la production TV	475
Le travail d'optimisation artistique du producteur : maximiser la singularité de l'œuvre au regard des contraintes de l'espace éditorial ciblé	478
Le souci esthétique du public face à la logique commerciale du média de diffusion	480
La qualité négociée de la production sérielle : le producteur et le conseiller de programmes entre coopération et collaboration.....	482
<i>II. La dualité du geste de production audiovisuel, entre amateurisme et pragmatisme, production et diffusion, art et argent</i>	487
Produire des œuvres en fonction de son désir : recherche d'indépendance artistique et conditions de l'audace éditoriale en séries TV	487
Produire pour son entreprise en fonction du marché : l'éclectisme ou l'agilité éditoriale comme opportunité commerciale	494
La dialectique conciliatrice du geste de production, entre amateurisme et pragmatisme, stratégie esthétique et stratégie économique	499
Quand audace esthétique et différenciation commerciale se confondent, ou l'articulation organique entre perspective artistique et perspective marchande en séries TV	505
<i>III. La posture d'amateur au cœur de l'expérience poïétique des séries haut de gamme</i>	509
Maintenir malgré tout séparées production et diffusion : de la subjectivité à l'objectivation, ou la force poïétique de l'intuition face à la rationalisation commerciale.....	509
La réaffirmation intuitiviste du risque créatif par les producteurs amateurs face au perfectionnement analytique et à l'opacité des diffuseurs.....	518
CONCLUSION GÉNÉRALE	526
<i>La fragilisation du paradigme esthétique du cinéma d'auteur et l'essor d'un nouveau paradigme pour la création cinématographique et audiovisuelle</i>	528
Le mode prédominant de relation esthétique que cultivent les amateurs de cinéma a évolué	528
Les conditions de diffusion et de réception des œuvres et des contenus médiatiques ont changé.....	529
Les conditions socioéconomiques de production se sont transformées	530
La structure, le volume et le contenu de l'offre cinématographique et audiovisuelle se sont métamorphosés	531
Les modes d'exercice de la critique et les modalités d'échanges entre amateurs se sont modifiés.....	533
La structure et le niveau de la fréquentation cinématographique se sont largement transformés	533
Les discours sur le cinéma produits au sein du champ institutionnel se sont restructurés...	534
Le rapport de forces international entre puissances de l'imaginaire a vu son équilibre changer	535
La conception de la culture (ou du culturel) politiquement prédominante a évolué	537
La prévalence contemporaine d'un nouveau paradigme esthétique.....	538
<i>La reconfiguration du geste de production cinématographique et audiovisuel dans le cadre du nouveau paradigme esthétique</i>	543

La production cinématographique comme geste esthétique, la démarche du producteur comme démarche d'amateur	544
Un geste de production informé par l'esthétique moderne	546
Une poïétique des figures et du temps long face au storytelling et à l'accélération	548
Une culture de production en tension dans les industries communicationnelles	550
L'enjeu de la qualité, ou le devenir culturel de la production de séries TV haut de gamme .	552
Des enjeux esthétiques renouvelés : prolifération narrative, mondes immersifs et intersubjectivité	555
La nouvelle autorité créative du producteur-médiateur et la dimension artisanale persistante du processus de production.....	557
La qualité négociée des contenus de création : une nouvelle forme d'articulation entre art et industrie	560
Du geste cinématographique au geste audiovisuel	561
Le geste esthétique de production d'un paradigme à l'autre	564
BIBLIOGRAPHIE.....	568
LISTE DES ILLUSTRATIONS	593
ANNEXES	594
ANNEXE 1 : LA CULTURE DE PRODUCTION DES SERIES TV HAUT DE GAMME EUROPEENNES : UNE ETUDE COMPREHENSIVE AUPRES DE TRENTE-HUIT PROFESSIONNELS	595
Données de base de l'échantillon : nationalités, métiers, typologie des entreprises	595
Caractéristiques sociodémographiques des enquêtés	604
Influences cinématographiques et sérielles	607
Carrières dans le cinéma	610
Motivation initiale liée à l'activité.....	615
ANNEXE 2 : TABLEAU SYNTHETIQUE DES REpondants INTERROGES (PROFESSIONNELS EUROPEENS DE LA SERIE TV).....	620
ANNEXE 3 : GRILLE D'ENTRETIEN A DESTINATION DES PROFESSIONNELS EUROPEENS DES SERIES TV HAUT DE GAMME	629
ANNEXE 4 : GRILLE D'ENTRETIEN A DESTINATION DU PRODUCTEUR PHILIPPE AVRIL	634
ANNEXE 5 : FILMOGRAPHIE DE PHILIPPE AVRIL (LONGS-METRAGES)	640

De l'art cinématographique à la création audiovisuelle : produire du cinéma d'auteur international et des séries TV haut de gamme en Europe

Cette recherche explore l'hypothèse d'un changement de paradigme esthétique dans le domaine du cinéma et de l'audiovisuel en Europe, entre l'émergence du cinéma d'auteur dans les années 1950 et celle des séries TV haut de gamme dans les années 2010. Elle examine à cette fin la manière dont le geste de production cinématographique et audiovisuel se reconfigure à l'époque contemporaine, en réponse aux évolutions structurelles de la filière depuis le milieu du XXe siècle et en relation à la « révolution numérique ». L'approche retenue articule deux démarches méthodologiques différentes et tente de caractériser deux « cultures de production » particulières : celle du cinéma d'auteur international et celle des séries TV haut de gamme européennes. La production de films d'auteur internationaux est appréhendée à partir d'un cas d'étude singulier, centré sur un producteur français emblématique ; la production de séries haut de gamme européennes est analysée au moyen d'une enquête par entretiens semi-directifs menée auprès de trente-huit professionnels européens. Les deux enquêtes sont complétées par une analyse sociohistorique de la filière, s'appuyant sur la littérature scientifique et la presse spécialisée. En plaçant l'expérience des producteurs au fondement de l'analyse, la thèse met finalement en perspective deux paradigmes esthétiques majeurs qui informent la production contemporaine d'images animées.

Mots-clés : cinéma d'auteur, séries télévisées, industries culturelles, amateurs, poïétique, cinéphilie, sériephilie, intermédiation, création artistique, socio-économie de l'audiovisuel, sociologie des arts et de la culture, sociologie du cinéma, production studies

From Cinematographic Art to Audiovisual Creation: Producing International Auteur Cinema and High-End TV Series in Europe

This research explores the hypothesis of an aesthetic paradigm shift in the field of cinema and audiovisual in Europe, from the emergence of auteur cinema in the 1950s to the rise of high-end TV series in the 2010s. To this end, it examines how the cinematographic and audiovisual production gesture have been reconfigured in the contemporary era, responding to structural changes in the industry since the mid-20th century and in relation to the “digital revolution.” The selected methodology combines two distinct approaches and seeks to characterize two specific 'production cultures': that of international auteur cinema and that of high-end European TV series. The production of international auteur films is examined through a singular case study centered on an emblematic French producer, while the production of high-end European TV series is analyzed through a semi-structured interview-based survey involving thirty-eight European professionals. Both inquiries are complemented by a sociohistorical analysis of the industry, drawing on scholarly literature and specialized media. By placing the experiences of producers at the core of the analysis, the thesis ultimately contextualizes two major aesthetic paradigms that inform contemporary production of moving images.

Keywords: auteur cinema, television series, cultural industries, amateurs, poetic, cinephilia, seriesphilia, intermediation, artistic creation, socio-economics of audiovisual, sociology of art and culture, sociology of cinema, production studies

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE
École doctorale 267 – Arts & Médias
Campus Nation
8 avenue de Saint-Mandé, 75012 Paris
am@sorbonne-nouvelle.fr