



HAL
open science

”Sous les signes, les stratégies” : une approche communicationnelle de la fiction sérielle télévisuelle

Hélène Monnet-Cantagrel

► To cite this version:

Hélène Monnet-Cantagrel. ”Sous les signes, les stratégies” : une approche communicationnelle de la fiction sérielle télévisuelle. Assises de la recherche en cultures populaires et médiatiques, Oct 2018, Paris, France. hal-02087777

HAL Id: hal-02087777

<https://hal.science/hal-02087777>

Submitted on 10 Apr 2019

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.

« Sous les signes, les stratégies » : une approche communicationnelle de la fiction sérielle télévisuelle

Hélène Monnet-Cantagrel

Comme le montre Patrice Flichy à propos du télégraphe, une invention technique ne s'impose que lorsqu'elle trouve « une structure sociale appropriée¹ » lui permettant de se développer. On peut en dire autant des formes symboliques dont l'essor et le déclin correspondent - ou *répondent*, dirait Jauss - aux « besoins, désirs et expériences tels qu'ils sont déterminés par la société² ». C'est ce que semblent confirmer les séries télévisées car si la sérialité fictionnelle a une longue histoire, son succès contemporain - autant public que critique - est en revanche assez inédit. De fait, on peut voir dans le succès de cette forme la réponse à une société de flux où l'individu devenu incertain trouverait là un outil symbolique de construction identitaire et de compréhension du monde³. Mais les séries sont aussi une industrie et si leur succès est un phénomène social, il est aussi un enjeu médiatique. De ce fait, si l'on peut considérer que c'est l'usage qui décrit les objets, on ne peut non plus ignorer comment, suivant Yves Jeanneret, certains sujets de la communication se font les acteurs des processus d'appropriation, les écrivent et les orientent, pour fabriquer du sens mais aussi du pouvoir et du profit⁴. C'est en tout cas l'approche qui a été la mienne lorsque j'ai entrepris d'étudier les séries télévisuelles à partir de leurs documents de production que sont les « bibles ». [Mon corpus se limitera aux bibles accessibles - notamment en ligne sur le site <https://sites.google.com/site/tvwriting/>, essentiellement de séries américaines].

La bible

La bible est un document de production. Telle que la décrit la SACD, c'« 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.⁵ » On trouve la même définition dans le *MBA* (Minimum Basic Agreement) produit par la WGA pour décrire le « format » qui précise en outre l'équivalence de ce terme

¹ Patrice Flichy, *Une histoire de la communication moderne*, La Découverte, 1997, p. 18.

² Hans-Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, coll. « Tel », 1990, p. 279, trad. Cl. Maillard.

³ Cf. Andréa Semprini, *La Société de flux*, L'Harmattan, 2003 ; Alain Ehrenberg, *L'Individu incertain*, Calmann-Lévy, 1996.

⁴ Cf. Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Non Standard, 2014.

⁵ SACD, « Définition et rémunération de la bible », MAJ 2013, http://52.33.156.223/wp-content/uploads/2016/02/def_bible.pdf.

avec celui de bible. S'il est, à mon sens, plus pertinent de parler de format, mais n'ayant ni le temps ni pour objet ici d'entrer dans cette discussion, j'utiliserai par la suite celui de bible, plus compréhensible et mieux toléré.

En tant que document de production, la bible se situe au cœur de la communication télévisuelle caractérisée par une pluralité d'intervenants (scénaristes, réalisateurs, producteurs et autres affiliés en charge de décliner ses exécutions - créateurs de jeux vidéo, de novellisations, etc.) et face à laquelle elle a vocation à assurer la cohérence du projet sériel sur la durée ainsi que dans l'espace (puisque le format a aussi vocation à pouvoir être vendu dans un autre pays pour une exploitation nouvelle⁶).

- Des personnages prétextes et pivots

Cette cohérence est définie essentiellement par des éléments narratifs destinés, comme le précise la WGA, « à se répéter dans chaque épisode⁷ ». Ce sont tout d'abord les personnages principaux, présentés par des fiches de type biographique plus ou moins longues, dont l'objet est surtout de définir leur caractère, au sens fort et étymologique de ce mot. Pour *Grey's Anatomy*, par exemple, Meredith est présentée comme une personne « à la vie compliquée » qu'il « n'est pas facile d'être » et Christina comme « un tas de contradictions mystérieuses pour les autres internes⁸ ». Pour *Lost*, ces caractérisations vont jusqu'à être soulignées par une police en lettres capitales : Sawyer est ainsi « le parfait ANTIHEROS (*sic*) », Locke, « le LEADER » qui « a un PLAN » et Hurley « la principale source de notre TOUCHE COMIQUE⁹ ». À partir de ces deux exemples, on peut voir que le personnage est défini par sa fonction dans le parcours narratif (par rapport aux autres) mais aussi, par l'effet qu'il doit produire : une forme d'incompréhension face aux contradictions *mystérieuses* de Christina, du rire pour Hurley, etc. ; c'est un motif narratif. On note aussi à travers cette caractérisation somme toute sommaire, l'ouverture de celle-ci à une possible modulation au gré de ses exécutions (autres versions) ou de la réception du personnage. À ce propos, J.J. Abrams et D. Lindelof expliquent la quantité de personnages principaux (11) pour *Lost*, par le fait qu'« au cours des six premiers épisodes dans lesquels chacun aura été alternativement en vedette », cela permette à « nous (et le public)

⁶ Cf. *The Good Doctor, Grey's Anatomy, Desperate Housewives, Law & Order, Homeland, In Treatment, Being Human, Life on Mars*, etc. jusqu'à *House of Cards*.

⁷ MBA, WGA, 2014, p. 23

⁸ « Her life is complicated » ; « it's not easy being Meredith » ; « Christina's a mass of mysterious contradictions for the other interns » ; *Grey's Anatomy*, p. 2.

⁹ « The perfect ANTIHERO » ; « Locke as a LEADER », Locke has a PLAN » ; « the primary source of our COMIC RELIEF » ; J.J. Abrams, D. Lindelof, *Lost Series Format*, 2004, p. 8, 9, 10.

de commencer à signaler qui "saute"¹⁰ ». De même, cela permet un casting qui « offre quelque chose à chacun » et fasse de *Lost* « un show sur mesure pour attirer la plus large audience possible¹¹ ». Dans ces remarques, on voit explicitée la situation de communication entre le public, désigné par le terme « audience » et un « nous », qui renvoie non seulement aux créateurs mais aussi aux producteurs-diffuseurs. C'est à ces derniers que s'adresse la bible, qui en tant que document écrit est une forme d'engagement et de contrat entre scénariste-créateur et producteur-diffuseur. Dès lors, la bible a aussi pour fonction d'être un argumentaire (de vente) pour le créateur face à la compagnie dont la WGA rappelle qu'il est un « employé ».

C'est pourquoi, la description du projet sériel n'a pas tant un caractère narratif qu'une visée esthétique, au sens où il cherche à définir la relation sensible que doit construire la série.

- Une architextualité en forme de positionnement

De ce point de vue, un élément récurrent des bibles est leur situation par rapport à d'autres œuvres. *Battlestar Galactica* rejette plusieurs fois le modèle de *Star Trek* pour adopter ceux des *Sopranos* ou *The West Wing* ; *Lost* rejette ceux de *Survivor*, *The X-Files* ou *24* pour celui des œuvres de Michael Crichton¹² ; *Stranger Things* se déclare être « une lettre d'amour à l'âge d'or de Steven Spielberg et Stephen King¹³ », « figurant beaucoup de détails [des années 80] qui donneront « un cachet nostalgique amusant¹⁴ », et ponctue sa bible de photos extraites de films des années 80 (*ET*, *Rencontres du 3^{ème} type*, *Au-delà du réel*, *Poltergeist*, *Hellraiser*, *Stand by me*, *Charlie*, *Les Griffes de la nuit*, *Les Dents de la mer*).

Ces indications interviennent lorsqu'est évoqué le genre dans lequel la série se rangera. On voit ici que celui-ci ne se définit pas par un ensemble de règles et de prescriptions mais par une relation à des textes antérieurs ou contemporains pris comme modèles (syntaxiques et/ou sémantiques)¹⁵. Il s'agit ici avant tout de définir un style, soit « une pratique singulière [...] entièrement solidaire des conditions de la réception » qui va déterminer la relation de communication¹⁶. On remarque ainsi que la plupart des œuvres, si elles font modèle, sont aussi pour certaines des concurrents, étant à la fois des succès et/ou diffusées par des chaînes à succès

¹⁰ « Over the course of the first six episodes, each and every one needs to have the spotlight on them so we (and the audience) can begin to flag who "pops." ; *Ibid.*, p. 5.

¹¹ « Lost offers something for everyone – a show tailor-made to appeal to the broadest audience possible » ; *Ibid.*, p.20.

¹² Créateur d'*Urgences*.

¹³ « Montauk is a love letter to the golden age of Steven Spielberg and Stephen King » ; *Montauk*, p. 1.

¹⁴ « The show will feature many period details [...] this will add a fun nostalgia factor » ; *Ibid.*, p. 9.

¹⁵ Cf. Jean-Marie Schaeffer, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?* Seuil, coll. « Poétique », 1989.

¹⁶ Cf. Deirdre Wilson, Dan Sperber, *La Pertinence*, Editions de Minuit, 1989 ; Molinié, G., Mazaleyrat, J. *Vocabulaire de la stylistique*, PUF, 1989.

(comme HBO). On a donc là un positionnement (marketing) qui vise à singulariser l'œuvre tout en l'inscrivant dans la continuité du paysage médiatique. De même, on peut entendre anticipée implicitement la préoccupation de l'employeur (et de son propre positionnement).

Cela se confirme dans le fait qu'un élément narratif aussi important que le récit ne s'inscrive pas franchement dans un des deux genres dominants, épisodique ou feuilletonnant, et soit traité de façon très sommaire. Si des exemples de traitement d'épisodes sont décrits dans chaque bible, pour prouver la faisabilité du projet, ils ne le sont que très rapidement, à travers des exemples de mises en situation ou d'histoires.

- Le récit comme structure

La forme privilégiée du récit est ce que Ronald D. Moore appelle pour *Battlestar Galactica*, un « format à trois étages¹⁷ » qui se décompose en trois types d'arcs narratifs : celui de la série, ceux qui se développent sur plusieurs épisodes (*multi-episodic*) et ceux contenus dans un seul épisode. L'enjeu, explique Moore, est de « ne pas perdre l'audience¹⁸ » car cette structure permet de négocier les différents niveaux d'intensité de l'engagement du téléspectateur, du plus fidèle au plus occasionnel. Le même principe est évoqué pour le récit de *Lost* à travers un « format d'histoire A, B, C » qui permet que chaque « épisode soit accessible à des yeux neufs¹⁹ ». C'est autant un enjeu de qualité et de renouvellement qu'industriel et commercial puisqu'il s'agit de toujours « laisser le public sur un désir d'en vouloir davantage²⁰ ». On peut expliquer la récurrence de cette préoccupation du public et de son attention par le fait que les séries évoquées ici sont produites et diffusées sur des chaînes gratuites ou de câble basique qui visent, comme c'est évoqué dans *Lost*, « le plus large public possible ». Mais en réalité, c'est aussi une préoccupation manifestée par des bibles de séries de câble premium comme celle de *True Detective*. Là encore, le récit est conçu selon une structure à trois niveaux de suspense qui A. suivent la traque du tueur, B. explorent les vies personnelles des deux policiers, puis C. déplacent l'attention sur le tueur vers la nature et les implications de l'enquête elle-même. C'est cette « structure narrative qui est la signature de la franchise²¹ », explique Pizolatto en conclusion, donnant des exemples d'exploitation ultérieure comme celui d'avoir deux femmes en rôles principaux ce qui donnerait à la narration « l'occasion de revisiter ses thèmes et préoccupations depuis l'autre genre ». La même remarque se trouve dans la bible de *Stranger*

¹⁷ « The three-tiered format » ; Ronald D. Moore, *Battlestar Galactica Series Bible*, 2003, p. 30.

¹⁸ « Not losing the audience » ; *Ibid.*, p. 31.

¹⁹ « An A,B,C story format » ; « The episode will be accessible to fresh eyes » ; Abrams, Lindelof, *op. cit.*, p.6.

²⁰ « We always leave our audience want more » ; *Ibidem*.

²¹ « The story structure is the franchise signature » ; *True Detective*, p. 10.

Things pour décrire le potentiel de franchise (*Franchise potential*) : « cela nous permettra d'explorer plusieurs des mêmes personnages, thèmes ou terreurs de la série originale mais avec un nouvel ensemble d'acteurs dans une période plus récente²² ».

Ce qui caractérise cette structure, à travers un degré d'exploitation narrative, c'est donc un régime d'attention puisque le show se veut à la mesure de l'investissement narratif (pour le récit) et affectif (par l'identification).

Ce dernier point - qui est celui de l'identification - est le cœur de l'organisation narrative et commerciale (*ie* durée *ie* diffusion-distribution) : comme le déclare Dick Wolf (créateur de *Law & Order, Chicago*), « Je ne pense pas que vous vous asseyez et écrivez ou créez un show conçu uniquement pour l'Allemagne ou l'Italie ; je pense que vous devez écrire un show qui va séduire le public américain d'abord, mais il va sans dire que quand vous traitez avec le niveau de coût de production qu'une heure de show représente maintenant, vous devez prendre en compte [le marché mondial].²³ »

La bible, comme le montrent explicitement les exemples de *True Detective* ou de *Stranger Things*, s'inscrit dès le départ dans un projet sériel qui dépasse son apparence originale, une franchise. C'est pourquoi, les consignes narratives ne décrivent pas une histoire ou un récit mais indiquent et suggèrent des traitements ou des structures, adaptables aux variations. De ce fait, au regard de l'immense fossé qu'il y a entre une bible et une série réalisée, qu'est-ce que la bible peut apporter à la compréhension ou l'analyse des séries ?

De la bible à la série : quels éléments pour l'analyse ?

La cohérence de la bible se situe dans la constitution d'un guide d'écriture qui va fonctionner pour son auteur comme une ouverture à ses droits et pour son commanditaire (producteur-diffuseur) comme un *copyright* que d'autres pourront ensuite exécuter, éventuellement dans d'autres temps et autres territoires voire sur d'autres supports. Par rapport à la série finalisée, la bible n'offre donc pas de scénario. Elle est décrite par la WGA par le mot *frame*²⁴ ; autrement dit, s'il y a scénario c'est au sens du *frame* défini par Umberto Eco comme « un cadrage remémoré qui doit s'adapter à la réalité. Un *frame* est une structure de données qui sert à

²² « This will allow us to explore many of the same characters, themes, and horrors from the original series, but with a new ensemble of actors and a fresh time period. » ; *Montauk*, p.21.

²³ « I dont think that you sit down and write a show or create a show that you think is going to be uniquely suited for Germany or Italy, I think that you have to write a show that is going to appeal to U.S. audiences first and foremost, but there is no question that when you're dealing with the production cost level that hour shows are dealing with now, that you have to consider [the global market]. » ; Bielby, D., Lee Harrington, C., *Global TV : Exporting Television and Culture in the World Market*, NYU Press, 2008, p.89.

²⁴ « Framework » ; *MBA*, p. 23.

représenter une situation stéréotype [...] en ce sens, un scénario est toujours un texte virtuel²⁵ ». Ce *frame* (chez Eco) se situe du côté de la réception où il agit comme un cadre inférentiel et interprétatif mais ce que montre une bible, c'est l'anticipation de ce cadre dès la phase de production par une ouverture quasi systématique des éléments narratifs aux contingences de la diffusion (et éventuellement de la production). Ce que montre la bible, c'est donc une orientation pragmatique forte qui, bien plus qu'un simple effet recherché ou une stratégie à court terme, doit être radicalisée comme le point d'origine de la création et de l'interprétation. Mais ce sont là en fait « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média » soit, ce qui définit pour Philippe Marion, la médiativité. Cette médiativité, c'est ici celle de la télévision dont les impératifs sont ceux de la diffusion, comprise autant dans son aspect de flux continu et hétérogène que dans sa vocation à la fidélisation et à la production de sens. Au passage, on remarquera que c'est cette même logique qui régit les stratégies de Netflix. C'est à ces impératifs apparemment contradictoires (de fidélisation dans le flux) que répond, en tant que mode production, la bible (le format) : en prenant la diffusion comme axe de pertinence pour développer la série, elle vise à produire une relation de communication sur un mode qui peut être qualifié d'authentifiant.

De ce point de vue, si les principaux éléments narratifs sont peu décrits ou en termes structurels, d'autres, en revanche, semblent plus fondateurs.

Le premier est de l'ordre d'une thématique, qui va unifier l'ensemble des motifs : ce sont la tension dans *Battlestar Galactica*, le mystère dans *Lost* une conspiration dans un esprit de culte des années 80 dans *Stranger Things*, etc., présentés comme « la clé » de la série. La thématique déploie une « praxis » qui, par le type d'action qu'elle déploie, est aussi une manière d'être au monde et définit une modalité de relation et d'expérience.

Le second est l'espace de déploiement de cette thématique et de l'action de la série : le vaisseau dans *Battlestar Galactica*, l'île dans *Lost*, l'hôpital (en alternance avec la maison de Meredith) dans *Grey's Anatomy*, un triangle entre Saint Cloud, Fargo et Duluth dans *Fargo*, Montauk dans *Stranger Things*... Par rapport à l'expansion, voire « la dis-location temporelle » (et actantielle), cet espace est un ancrage et une « re-localisation²⁶ » de cette modalité, un cadre de son expérience. Ce sont d'ailleurs ces mêmes éléments qu'on retrouve fédérer les différentes exécutions – dérivations, versions étrangères, reprises - des franchises dont l'enjeu commun est de proposer différentes formes d'actualisation (actantielles, stylistiques) de ce cadre qui agit comme une structure profonde, un interprétant. C'est le support d'un « processus d'articulation

²⁵ Umberto Eco, *Lector in fabula*, Grasset, 1995, p. 100, trad. M. Bouzaher.

²⁶ Cf. Bertrand Westphal, *La Géocritique, réel, fiction, espace*, Editions de minuit, 2007.

ou de rencontre entre le monde de vie du téléspectateur et le monde du programme²⁷ ». Je ne le développerai pas ici mais en réalité, il me semble que cette importance de l'espace dans les séries pourrait inaugurer une géocritique ou une géopoétique qui étudierait, à partir de l'espace, la manière dont les imaginaires et les structures de représentation se déploient et s'organisent. C'est d'ailleurs dans ce sens que je vais développer ma recherche future.

À partir de là, on peut définir la bible comme un instrument de cadrage et de préservation (y compris légale²⁸) d'un contenu considéré comme le cœur de l'expérience esthétique qu'elle vise. Par expérience esthétique, je reprends la définition de Jean Caune qui la situe fondamentalement dans l'établissement d'une relation sensible et intelligible. Or, c'est bien en ces termes que les bibles semblent envisager leurs séries. Pour Jean Caune, il s'agirait ainsi d'« établir une esthétique des médias » dont le « traitement esthétique intervient autant dans la phase de production que de diffusion²⁹ ». On voit bien alors que le sens ne dépend essentiellement ni seulement du texte (pôle sémiotique), ni seulement du rôle dévolu au(x) lecteur(s) (pôle pragmatique), mais émane d'un ensemble de facteurs, à l'intersection (ou la rencontre) de ces deux pôles.

Cette définition aboutit à adopter une perspective communicationnelle, c'est-à-dire ouverte et plurielle (voire pluri-disciplinaire) qui « s'intéresse aux contraintes qui régissent la construction des actants de la communication et à la façon dont ils sont conduits à produire du sens³⁰ ». J'adopte ici une définition de Roger Odin pour définir le modèle sémio-pragmatique car par son attention aux contextes et aux contraintes dans la production de sens, il permet une prise en compte d'éléments constitutifs (de production comme de *diffusion*) des séries pour analyser les cadres qu'elles proposent et leurs modalités d'actualisation.

« Si j'aime tant les séries, écrit Pierre Langlais dans un billet récent de son blog pour *Télérama*³¹, c'est aussi parfois parce qu'elles me sauvent. », affirmant la promesse que représentent les séries. Qu'en est-il ? « Il s'agit d'attirer et de retenir le public³² » disait déjà en 1963, le document préparatoire de *Dr Who*, remarque qui évoque ici une autre forme de promesse que représentent les séries, cette fois pour l'institution. Cette préoccupation de l'attraction et de la fidélisation du public inscrit les séries dans une économie de l'attention qui

²⁷ Stéphane Calbo, *Réception télévisuelle et affectivité*, L'Harmattan, 1998, p. 16.

²⁸ C'est son *copyright*.

²⁹ Jean Caune, op. cit., p. 92.

³⁰ Roger Odin, *Les Espaces de communication*, PUG, 2011, p. 21.

³¹ Pierre Langlais, 8/9/2018 ; <https://www.telerama.fr/series-tv/parfois,-les-series-me-sauvent,n5798966.php>

³² « It must attract and hold the audience. » ; *BBC Archive written document* 1963.

a toujours été celle des médias, mais est devenue aujourd'hui (dans un contexte de démultiplication des plates-formes et des contenus) un enjeu majeur : Amazon, Facebook, Apple, prévoient ou proposent déjà des séries. Ce succès (actuel) des séries, dont un ressort important est explicité par Langlais dans son billet, peut en effet se situer historiquement à la dérégulation des médias initiée par le *Telecommunications Act* de 1996. Dès cet instant, les industries du divertissement entrent dans une logique concurrentielle de marque qui n'est pas seulement « une fonction des chaînes de télévision mais aussi une caractéristique des programmes³³ ». C'est cette caractéristique qui apparaît lorsqu'on aborde les séries à partir de leurs bibles : en faisant du téléspectateur un centre organisateur du programme et un prescripteur de la communication narrative, elles en font le foyer de stratégies (narratives, esthétiques et promotionnelles), parfois agressives, face auxquelles, il convient, de déployer des outils appropriés pour les identifier sans oublier pour autant la fonction symbolique remplie par les séries. C'est cette double promesse qui implique une approche communicationnelle et sémio-pragmatique, permettant d'analyser la relation construite par les séries et, « sous les signes, les stratégies », (pour reprendre le titre de ma com qui est à l'origine un titre de Jean-Marie Floch³⁴).

³³ « Branding can be understood not simply as a feature of television networks, but also as a characteristic of television programmes » ; Catherine Johnson, « Tele-Branding in TV III », *New Review of Film and Television Studies* ; Vol. 5, N°. 1, 2007, p. 5.

³⁴ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*, PUF, 1990.