



HAL
open science

La franchise, une forme culturelle ?

Hélène Monnet-Cantagrel

► **To cite this version:**

Hélène Monnet-Cantagrel. La franchise, une forme culturelle ?. *Mise au Point*, 2018, 10, <10.4000/map.2434>. <hal-02094968>

HAL Id: hal-02094968

<https://hal.science/hal-02094968v1>

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.



HAL Authorization

La franchise, une forme culturelle ?

Hélène Monnet-Cantagrel

« À chaque époque, certaines expressions, qui peuvent être ou entièrement inédites ou, au contraire, d'anciennes expressions dotées d'une signification nouvelle, sont utilisées couramment pour traduire l'état d'esprit contemporain¹. » Ce constat, fait par Daniel Bell en 1963, dans un article consacré aux formes de l'expérience culturelle, pourrait s'appliquer au terme franchise, actuellement en usage dans l'industrie du divertissement pour désigner ce que l'on appelle des « contenus » et des biens symboliques.

Cet usage du terme franchise dans les médias apparaît plus particulièrement dans les années 90 : Derek Johnson, premier auteur à s'intéresser sérieusement à cette notion, en situe les premières occurrences dans le magazine *Variety*, en 1992, selon un usage croissant qui passe de moins de 500 occurrences (dans *Variety* et *The Hollywood Reporter*) jusqu'en 1996 à toujours plus de 500, après 1996, pour atteindre des pics à plus de 2000 occurrences, vers 2003 et 2007. Ce relevé comprend *toutes* les franchises, c'est-à-dire aussi bien celles de *Comics* que de cinéma et de télévision. Ce sont ces dernières auxquelles on s'intéressera ici, à travers les séries de fiction et dans le cadre exclusif de la production américaine, afin de voir ce que la télévision pourrait nous apprendre sur cet usage et cet « état d'esprit contemporain » exprimé dans la franchise.

Un contexte particulier

Si l'on aborde la franchise à partir de la télévision, un certain nombre de clarifications apparaît. D'un point de vue historique, d'abord : en ce qui concerne les années 90, on peut caractériser cette époque par la mutation qui a alors eu lieu dans le paysage télévisuel et, plus généralement, médiatique. Pour la télévision, l'arrivée de nouvelles chaînes met fin au règne hégémonique des *Big Three* (ABC, CBS, NBC). La Fox, en 1986, puis The WB et UPN², en 1995, étendent la plage des *Broadcast Networks* ; mais surtout, apparaissent de nouvelles chaînes *via* les *Cable Networks*³,

¹ Daniel Bell, « Les formes de l'expérience culturelle », *Communications*, vol. 2, n° 1, 1963, p. 1.

² Ces deux réseaux ont fusionné en 2006 pour donner naissance à l'actuel The CW.

³ Rappelons qu'hormis PBS, tous les réseaux américains sont privés et commerciaux. La différence entre *Broadcast* et *Cable* est d'abord technique, le premier désignant une fréquence radio (hertzienne, dispensée par l'état) et le second

comme HBO, en 1972, Showtime, en 1976, ou AMC, en 1984, qui vont œuvrer à assouplir les règles alors en vigueur. Ces règles, ce sont principalement les *Fin-Syn Rules* et les *Prime-Time Access Rules* (PTAR) qui, en limitant les parts des chaînes dans la production et la diffusion des programmes de *Prime-Time*, les empêchaient de se constituer en monopoles et permettaient aux sociétés de production indépendantes de se développer⁴.

De ce fait, en 1996, le *Telecommunications Act* est promulgué, qui entérine la dérégulation du marché des télécommunications, amorcée sous l'ère Reagan. L'objectif de cette loi est, d'une part, de prendre acte de l'expansion croissante des canaux et réseaux notamment câblés que l'on vient d'évoquer, mais aussi d'intégrer au marché des communications ces nouveaux acteurs que sont la téléphonie mobile et Internet. Il s'agit aussi d'ouvrir ce marché à une compétition sans freins permettant, selon ce décret tel que présenté sur le site de la FCC, à « n'importe quel acteur d'entrer en compétition avec n'importe quel autre⁵ ». Paradoxalement, alors que cette loi vise à décupler la concurrence, elle a pour premier effet de favoriser des fusions et absorptions qui aboutissent à une concentration verticale des médias en grands conglomérats : Disney, CBS, Time Warner, News Corporation, etc. Comme le rapportent Barbara Moore, Jim Van Dyke et Marvin R. Bensman

Le lendemain de cette annonce, Disney déclara acheter Capital Cities/ABC et le jour suivant, Westinghouse annonça sa décision d'acquérir CBS. Avec la disparition des règles, Disney et Westinghouse pouvaient maintenant posséder toute la programmation de leurs chaînes, produire des séries avec leurs studios et gagner des centaines de millions de dollars avec la syndication. Une chaîne de télévision devint soudain beaucoup plus qu'un simple atout.⁶

La conséquence de cette concentration est l'adoption de stratégies offensives de production et d'expansion par les chaînes. C'est dans ce contexte que les séries télévisées connaissent le succès

un réseau par câble. C'est ensuite une différence de modèle économique, le premier étant gratuit et financé par la publicité quand le second est financé par l'abonnement. Précisons tout de même qu'il y a deux types de financement dans le câble : le *Basic Cable* qui ajoute à l'abonnement un financement publicitaire (c'est le cas d'AMC par exemple) et le *Premium Cable* qui ne fonctionne que sur l'abonnement (HBO, Showtime) et est donc plus cher. De ce fait, ce sont aussi des publics différents, de la quasi-totalité du territoire couvert par les *Broadcast Networks* à un parc restreint d'abonnés, avec environ 30% de couverture estimée en 2015, pour HBO et Showtime. Une conséquence ultime de ces différences réside dans les contenus offerts par les chaînes.

⁴ On pourrait préciser ici que seuls échappaient à ces règles les magazines d'informations qui étaient, de ce fait, assez nombreux et ont progressivement disparu de la programmation de *Prime-Time* avec l'abrogation de ces règles.

⁵ « The goal of this new law is to let anyone enter any communications business — to let any communications business compete in any market against any other » ; <https://www.fcc.gov/general/telecommunications-act-1996>, dernier accès janvier 2017.

⁶ « The day after this announcement Disney said it would buy Capital Cities/ABC, and the day after that Westinghouse announced its decision to purchase CBS. Without the rules in effect, Disney and Westinghouse could own some of all-time programming on their networks, could produce series through their own studios, and could earn hundreds of million dollars from syndication. A television network suddenly seemed like even more of an asset. » ; Barbara Moore, Marvin R. Bensman, Jim Van Dyke, *Prime-Time Television, A Concise History*, Praeger, 2006, p. 250.

qui est le leur aujourd'hui. Catherine Johnson montre, en effet, comment la série *The Sopranos*, en 1999, a été promue et conçue — ou plutôt franchisée — par HBO comme un outil, permettant « une exploitation à travers une variété de plateformes médiatiques différentes [du jeu vidéo au *merchandising*, en passant par la distribution DVD et internationale] dans le but d'accroître les profits pour le propriétaire de la marque⁷ », AOL-Time Warner.

La franchise serait donc une réponse à un contexte et, de fait, si l'on examine la production sérielle fictionnelle, à partir de 1996, on peut constater un certain accroissement, notamment en 2003-04 et 2007, de pratiques de franchise avec, d'une part, la systématisation de dérivations en jeux vidéo et, d'autre part, une tendance forte à reprendre d'anciens succès ou à dériver les succès en cours puis, enfin, une circulation internationale des séries sous la forme de programmes adaptables aux pays qui les importent. Ce faisant, les séries de fiction se comportent comme les programmes de télé-réalité, par un possible effet de mimétisme. Mais, si l'on peut voir là un tournant marketing de la télévision, une McTV amenant à concevoir les biens culturels comme des produits de consommation, voire des commodités⁸, ce n'est en réalité que l'intensification d'une pratique qui apparaît dès les débuts de la télévision.

Une pratique de programmation

Dès les années 1940-50 et le développement massif de la télévision, le nombre grandissant de stations locales et l'extension des plages de diffusion appellent une demande croissante de programmation qui amène les programmes à circuler et se dériver selon plusieurs modalités. Ce sont d'abord les transferts de la radio à la télévision de programmes de jeux, d'information, mais aussi de fiction, comme c'est le cas de la série *Dragnet*, fondatrice du genre du *Procedural*⁹ : conçue pour la radio en 1949, elle est adaptée pour la télévision en 1951 où elle s'est imposée avec succès jusqu'en 1959, pour être ensuite relancée en 1967, par son créateur Jack Webb et, après sa mort, en 1989 (*The New Dragnet*) puis en 2003 (*L. A. Dragnet*) par Dick Wolf¹⁰.

⁷ « That can be profitably exploited across a range of different media platforms in order to increase profits for the owner of the associated trade mark. » ; Catherine Johnson, « Tele-Branding in TV III », *New Review of Film and Television Studies*, vol. 5, n° 1, 2007, p. 8.

⁸ Cf. Sivio Waisbord, « McTV : Understanding the Global Popularity of Television Formats », *Television New Media*, vol. 5, n° 4, 2004.

⁹ Le *Procedural* est un genre fondamental de la fiction sérielle télévisuelle : il désigne des séries épisodiques, dont les intrigues sont indépendantes et focalisées sur la manière de résoudre des situations. Caractérisant principalement les séries policières (comme *Les Experts*, *Esprits Criminels*, etc.), il peut néanmoins s'appliquer aux autres séries mettant en scène des professions et leurs appareils de résolution, comme les séries médicales ou judiciaires.

¹⁰ Créateur de *Law & Order*.

Dragnet a aussi produit un film réalisé par Tom Mankiewicz, en 1987.

Puis, les programmes s'échangent entre pays (la Grande-Bretagne et les États-Unis notamment), et, enfin, entre les différentes stations locales, ainsi que dans d'autres supports, avec le *merchandising* de programmes pour enfants (comme *Bozo the Clown*, *Romper Room* ou les émissions de Walt Disney, conçues en lien avec la création de ses parcs). On voit donc bien déjà des pratiques de reprise et de dérivation semblables à ce que l'on nomme aujourd'hui des franchises.

De ce fait, un second type de précision apparaît, formelle puis conceptuelle. Du point de vue formel, on constate, en effet, que si l'on a tendance à concevoir la franchise comme exclusivement fictionnelle, comme c'est le cas au cinéma, la franchise télévisuelle se situe bien au-delà et concerne, outre les séries de fictions, aussi bien des jeux que des émissions pour enfants, des magazines d'information ou encore des émissions de télé-réalité. Cette diversité de genres susceptibles d'être franchisés atteste de la visée pragmatique de la franchise, en deçà de l'effet-monde, voire transmédiatique, que l'on a souvent tendance à lui attribuer, à partir de la fiction, notamment cinématographique. Ces pratiques montrent aussi la promesse que représente une franchise, qui est d'abord une promesse pour le diffuseur d'obtenir « une assurance financière et culturelle en utilisant un matériel déjà familier du public¹¹ ». En 1983, Todd Gitlin fait ce même constat lorsqu'il étudie la programmation du *Prime-Time*, dominée par la devise que « la formule la plus sûre et la plus facile est que rien ne marche mieux que le succès¹² ». C'est un comportement constant de la télévision commerciale et rien n'a véritablement changé si l'on songe aux reprises récentes ou à venir de *The X-Files*, *Twin Peaks*, *Mac Gyver* ou encore *24* et *Prison Break*. Davantage, le principe fait modèle lorsque le fournisseur de contenus Netflix développe un format britannique de 1990 — *House of Cards* — pour se lancer dans la création d'œuvres dites « originales ».

On peut ainsi, d'un point de vue conceptuel, définir la franchise comme la distribution d'un programme, sans limites de territoires, de temps ou de supports. C'est donc un sens assez général qui dépasse largement la définition strictement économique du terme, mais qui rejoint la conception de la franchise de médias proposée par Derek Johnson, qui l'envisage comme « une

¹¹ « To take out financial and cultural insurance by using material that is in some way familiar to the audience. » ; Albert Moran, Justin Malbon, *Understanding the global TV format*, Intellect Books, 2006, p. 11.

¹² « The safest, easiest formula is that nothing succeeds like success. » ; Todd Gitlin, *Inside Prime-Time*, Pantheon Books, 1985, p. 63.

forme discursive » recouvrant des formes diverses de développement, mais renvoyant toujours à un « modèle d'organisation » de la production, de la consommation et de la gestion de la propriété intellectuelle¹³.

Or, précisément, à la télévision, ce modèle d'organisation et de gestion se trouve matérialisé et rationalisé dans un document qu'on appelle le format.

Un mode de production et de création

On connaît le terme format depuis les années 2000, grâce à la télé-réalité, à travers des programmes connus pour leur circulation sur le marché international, c'est-à-dire conçus pour leur adaptabilité aux pays et cultures importatrices. En fait, le format est une pratique qui se répand dès les débuts de la télévision, pour nommer justement les transferts évoqués précédemment. Entre franchise et format, on peut donc voir une équivalence, ou plutôt une relation de continuité.

Si le format ne donne pas lieu à un cadre juridique et définitoire précis pour les programmes de flux (jeux, télé-réalité), il est mieux défini, pour les séries de fiction, et fait partie des documents écrits permettant au créateur de protéger son œuvre. C'est ainsi qu'on le trouve défini dans les accords de base de la WGA¹⁴, concernant aussi bien une série épisodique que feuilletonnante, une anthologie ou une mini-série, c'est-à-dire tout programme sérialisé. De fait, ce que contient un format, ce sont les propriétés constitutives du programme destinées à se répéter chaque semaine. Ajoutons ici que l'on connaît mieux ce format sous le nom de « bible », dont la WGA précise que c'est un terme équivalent (*a bible is a format*) et que ce document doit aussi servir de guide d'écriture aux différents scénaristes. Enfin, et par là même, le format sert de contrat avec le commanditaire (diffuseur, producteur, conglomérat), qui obtient par là un *copyright*, droit d'exploitation qui nous ramène à la franchise dont on peut alors affiner la définition : c'est la distribution d'un format, créé par un auteur pour un groupe (chaîne, studio, conglomérat), qui recouvre l'ensemble de ses exécutions, sans limites de temps, de territoire ni de support. Une franchise est donc une méta-forme de la série.

L'intérêt d'une telle définition comporte plusieurs aspects. Tout d'abord, il permet de donner une assiette définitoire à un terme qui, s'il est d'usage, est souvent abusif et reste flou et mal délimité. Ensuite, il permet d'unifier dans une même visée les différentes formes prises par une

¹³ Cf. Derek Johnson, thèse de 2009 publiée en 2013, *Franchising Media Worlds*, New York University Press.

¹⁴ Disponible sur le site de la WGA : <http://www.wga.org/contracts/contracts/mba>, dernier accès janvier 2017.

série en franchise, comme l'adaptation (étrangère), le remake ou les continuations (*spin-off*, *sequel*, *prequel*) qui suggèrent autant d'appareils critiques comme l'interculturalité, l'intertextualité ou la transfictionnalité qui, sans être faux, ne permettent cependant pas d'en saisir *tous* les enjeux, ou plutôt de saisir ces enjeux dans leur *entière* signification. Cette visée de la franchise, c'est donc une visée sérielle dans sa vocation à fidéliser. Du format à la franchise apparaît alors la dynamique de répétition et variation et, « sous les signes, les stratégies¹⁵ » à l'œuvre dans la sérialité.

À propos de *Gunsmoke* (série télévisée qui était à l'origine une série radio) qui a été, avant *Law & Order*, la série la plus longue¹⁶, Robert Thompson écrit :

Une des raisons de son succès fut sa capacité à s'adapter au fil des années aux changements de valeurs et de styles culturels en faisant de son fonds de western un moyen pour traiter, dans ses épisodes, des problématiques sociales comme le viol, la désobéissance civile et les droits civiques.¹⁷

C'est cette capacité d'adaptation qui se voit augmentée par les développements d'un format en franchise et inscrit la sérialité dans une logique de marque.

Une logique de marque

Joseph Turow, dans un ouvrage d'introduction aux médias, ne définit pas autrement la franchise : c'est « une marque, hautement profitable à travers le temps comme à travers les médias¹⁸ ».

Le passage de la logique de produit à la logique de marque, qui s'opère dans les années 90, est, pour Andréa Semprini, un renversement communicationnel qui fait du consommateur un prescripteur de la communication. Désormais, ajoute-t-il,

le consommateur est conçu comme centre organisateur et point de chute final de la stratégie de l'entreprise. Ce choix représente une révolution copernicienne, dans la mesure où toute la filière, centrée jadis sur l'usine et le produit, se restructure autour du consommateur.¹⁹

¹⁵ Allusion à l'ouvrage de Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, PUF, 2002.

¹⁶ *Gunsmoke* comme *Law & Order* comptent 20 ans continus de production-diffusion ; *Gunsmoke*, de 1955 à 1975, *Law & Order*, de 1990 à 2010.

¹⁷ « One reason for its success was its ability to adapt throughout the years to the country's changing values and cultural styles by using its western setting as a springboard for episodes on serious social issues such as rape, civil disobedience, and civil rights. » ; Robert J. Thompson, « Television in the United States », *Encyclopaedia Britannica*, disponible en ligne : <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1513870/Television-in-the-United-States/283613/The-late-Golden-Age>, dernier accès en janvier 2017.

¹⁸ « A brand that is highly profitable across time as well as across the media » ; Joseph Turow, *Media Today, An Introduction, to Mass Communications*, 3ème édition, Oxon, New York, Routledge, 2009, p. 236

¹⁹ Andréa Semprini, *La Marque*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1995, p. 28.

On peut toutefois remarquer que c'est cette même logique qui fonde la communication télévisuelle et que l'on retrouve, plus particulièrement, au cœur de la dynamique sérielle.

C'est ce qui apparaît quand on examine une série à partir de son format, comme, par exemple ceux de *Battlestar Galactica*, en 2003, et de *Lost*, en 2004. La préoccupation du public y domine au point de déterminer la création dans ses moindres composantes. Il s'agit avant tout de modeler la fiction en fonction du public visé. Cela concerne d'abord les personnages, conçus, comme le déclarent J. J. Abrams et Damon Lindelof dans le format de *Lost*, pour « offrir quelque chose à chacun, du sur-mesure²⁰ » et qui peuvent, s'ils ne plaisent pas au public, « sauter²¹ » et être remplacés. De même, le récit n'est-il conçu qu'en fonction de sa capacité à retenir et capter le téléspectateur. Il n'est pas autrement décrit que comme devant négocier entre différents régimes de l'attention, alerte, fidélisation, projection et immersion, pour reprendre une caractérisation proposée par Dominique Boullier²² ; cela, dans le but complexe, explique Ronald D. Moore dans la bible de *Battlestar Galactica*, de satisfaire autant le téléspectateur assidu que d'accrocher cet être insaisissable qu'est le téléspectateur zappeur et occasionnel. L'histoire et les histoires doivent, ensuite, résonner avec les préoccupations quotidiennes et contemporaines. Elles doivent se baser sur « des problèmes quotidiens²³ » pour *Battlestar Galactica* et, par ailleurs, Kim Moses, créatrice de *Ghost Whisperer* en 2005, explique que le sujet de la série vient d'une analyse des recherches les plus populaires et des tendances d'achats²⁴. Ce dernier point montre comment le public est envisagé à partir du consensus et de la doxa, en termes statistiques et quantitatifs. Quant au genre de la série, il est présenté essentiellement à partir des écarts qu'il doit subir dans le but, dit Moore « de faire une série sur nous davantage que sur un eux fictif²⁵ ». On pourrait ajouter ici que si ce souci de « réalisme » peut paraître le fait de séries contemporaines, notamment américaines, on le trouve cependant déjà dans un format beaucoup plus ancien et britannique qui est celui de *Dr Who*, de même que les différentes recommandations évoquées ci-dessus. Ce souci de « réalisme », ou d'actualité, émane du média télévision et de « sa vocation à mettre en scène le quotidien dans des

²⁰ « A show tailor-made » ; J. J. Abrams, Damon Lindelof, *Lost Series Format*, 5 mai 2004, dernière page.

²¹ À propos des personnages, les auteurs expliquent comment traiter leur grand nombre : « 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.

²² Dominique Boullier, « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, vol. 154, n° 2, 2009, p. 231-246.

²³ « Our plot-driven-stories should be reality based problems » ; Ronald D. Moore, *Battlestar Galactica Series Bible*, 17 décembre 2003, p. 32.

²⁴ In Neil Landau, *The TV Showrunners Roadmap*, Focal Press, 2014, p. 13.

²⁵ « Our creative intention is to make this series about us, rather than a fictitious them » ; Ronald D. Moore, *Op. cit.* p. 5, c'est Moore qui souligne.

programmes au statut hybride²⁶ » pour s'instituer en cadre d'organisation et de sémiotisation du réel. Ajoutons enfin une forte présence, dans les formats, de références à des œuvres prises comme modèles ou contre-modèles. D'origines diverses, elles sont le plus souvent télévisuelles et en cours de diffusion, phénomène que l'on peut qualifier d'intertextuel, mais qui relève aussi, dans une logique de marque, du positionnement qui vise à insérer l'œuvre dans la continuité du paysage médiatique tout en l'y singularisant.

Pour récapituler, on peut dire que le format est un document sommaire ; c'est un argumentaire visant, d'une part, à convaincre le diffuseur du développement de la série et, d'autre part, à expliquer aux scénaristes les stratégies devant motiver leur écriture. Ne proposant ni véritablement une histoire ni un récit, il définit essentiellement le projet sériel à partir d'une thématique (la tension, dans *Battlestar Galactica*, le mystère, dans *Lost*) et d'un lieu (le vaisseau, dans *Battlestar Galactica*, l'île, dans *Lost*), dont les aspects et les actants sont présentés comme un ensemble de paradigmes, pivots de stratégies. Ces stratégies, ce sont celles que l'on retrouve présentées comme nécessaires à la vitalité d'une marque, par les chercheurs comme par les professionnels²⁷ : l'identification, l'actualisation — voire la présentification —, et le positionnement à quoi on pourrait ajouter la diversification et la personnalisation²⁸. Ce sont ces stratégies que l'on retrouve motiver les dérivations en franchise et l'inscrivent dans une logique de marque, visant à délivrer une expérience « sur-mesure ».

À propos de la franchise *Law & Order*, son créateur Dick Wolf explique que c'est « une marque » où chaque série propose « une attitude différente²⁹ ». C'est par cette attitude, ou plutôt ce style de relation ou cette atmosphère affective, qui vise un public déterminé que l'on peut en effet définir — et étudier — une série et une franchise.

« Disney possède la franchise » déclarait, en 2014, Carlton Cuse, producteur exécutif de *Lost* ; « elle leur a rapporté beaucoup d'argent et il est difficile d'imaginer qu'elle restera posée là paresseusement, pour toujours. Damon et moi avons raconté notre histoire dans ce monde et

²⁶ Pierre Beylot, *Le Récit audiovisuel*, Armand Colin, coll. « Cinéma », 2005, p. 120.

²⁷ Cf. Andréa Semprini, *Le Marketing de la marque*, Editions Liaison, 1992 ; Jean-Noël Kapferer, *Ce qui va changer les marques*, Editions d'Organisation, 2005.

²⁸ C'est notamment le cas des jeux vidéo qui proposent, pour la plupart, des aventures où le joueur devient un personnage de la série, chaque partie ou niveau, fonctionnant comme un épisode personnalisé.

²⁹ « 'Law & Order' is a brand. [...] Each of the shows is distinctly different. They have distinctly different attitudes. » ; David K. Li, « NY Turf war – Dick Wolf resents 'CSI' franchise moving into his backyard », *New York Post*, 25/07/2004, dernier accès en janvier 2017.

j'imagine que quelqu'un viendra, inspiré par notre histoire ou notre version de l'histoire, pour raconter sa propre histoire³⁰. » Pour conclure, si, en tant que pratique et mode de production, la franchise n'est qu'une intensification du processus sériel, on peut cependant se demander pourquoi ce mot en est venu à se substituer à celui de série voire à le supplanter ou plutôt, si l'on reprend la réflexion de Daniel Bell présentée en ouverture, en quoi il incarne « l'état d'esprit contemporain ».

L'apparition de ce terme est, comme on l'a dit, l'effet d'un contexte qui a vu une démultiplication de l'offre médiatique et, en conséquence, une fragmentation croissante de l'audience désormais constituée non plus comme une « masse », mais par des niches. Ce qui émerge, dans les termes d'Andréa Semprini, c'est une « société de flux », où « tout est mis à disposition de manière continue, sans interruption, pour répondre à une demande sociale qui devient, en parallèle, fragmentée et fluide³¹ ». C'est dans ce contexte que les séries télévisées — et les franchises — connaissent leur « âge d'or ». À partir du format télévisuel, on a pu voir comment ces œuvres sont d'emblée conçues pour leur reproductibilité et leur adaptabilité, leur flexibilité à pouvoir correspondre aux publics visés. En d'autres mots, si les séries peuvent être traitées comme des révélateurs de l'évolution des mœurs et des idées, c'est parce qu'elles sont d'abord conçues pour être perçues comme telles. Ce qu'exprime le terme franchise, c'est donc un stade médiatique de la fiction — et de la création : marqué certes par le primat de la réception et de son appropriation³², c'est aussi, en amont, un accomplissement de l'industrialisation des biens symboliques, c'est-à-dire une monopolisation de la création et une économie de l'attention. C'est pourquoi, si ce terme « franchise » peut être sujet à controverse par son manque d'orthodoxie, il a néanmoins une valeur heuristique dans sa manière d'exposer les enjeux triviaux³³, dirait Yves Jeanneret, des formes de divertissement qui sont aussi des enjeux de pouvoir.

³⁰ « "Disney owns the franchise, it made them a lot of money, it's hard to imagine it will just sit there idly forever" he said. "Damon and I told our story in that world and I assume someone will come along, hopefully having been inspired by our story, or our version of the story, and want to tell their own story." » ; Maane Katchatourian, « Carlton Cuse : 'Lost' Return is 'Inevitable' », *Variety*, 04/10/2014.

³¹ Andréa Semprini, *La Société de flux*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2003, p. 9.

³² Comme le propose Richard Saint-Gelais, *Fictions transfuges, la transfictionnalité et ses enjeux*, Seuil, coll. « Poétiques », 2011, chap. 8.

³³ Voir Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Éditions Non Standard, 2014.

Bibliographie

- J. J. Abrams, Damon Lindelof, *Lost Series Format*, 5 mai 2004.
- Steve Allen, Robert J. Thompson, « Television in the United States », *Encyclopaedia Britannica*.
- Daniel Bell, « Les Formes de l'expérience culturelle », *Communications*, vol. 2, n° 1, 1963.
- Marvin R. Berman, Barbara Moore, Jim Van Dyke, *Prime-Time Television : A Concise History*, Praeger, 2006.
- Pierre Beylot, *Le Récit audiovisuel*, Armand Colin, coll. « Cinéma », 2005.
- Dominique Boullier, « Les Industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n° 154, 2009.
- Todd Gitlin, *Inside Prime Time*, Pantheon Books, 1985.
- Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité*, Editions non standard, 2014.
- Catherine Johnson, « Tele-Branding in TV III », *New Review of Film and Television Studies*, vol. 5, n° 1, 2007.
- Derek Johnson, *Franchising Media Worlds*, New York University Press, 2013.
- Jean-Noël Kapferer, *Ce qui va changer les marques*, Editions d'Organisation, 2005.
- Neil Landau, *The TV Showrunner's Roadmap*, Focal Press, 2014.
- Justin Malbon, Albert Moran, *Understanding the Global TV format*, Intellect Books, 2006.
- Ronald D. Moore, *Battlestar Galactica Series Bible*, 17 décembre 2003.
- Andréa Semprini, *Le Marketing de la marque*, Editions Liaison, 1992
- Andréa Semprini, *La Marque*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1995.
- Andréa Semprini, *La Société de flux*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2003.
- Richard Saint-Gelais, *Fictions transfuges, la transfictionnalité et ses enjeux*, Seuil, coll. « Poétiques », 2011.
- Joseph Turow, *Media Today, An Introduction to Mass Communication*, 3^{ème} édition, Routledge, 2009.
- Silvio Waisbord, « McTV : Understanding the Global Popularity of Television Formats », *Television New Media*, vol. 5, n° 4, 2004.
- Writers Guild of America, *MBA*, 2011.