



HAL
open science

Sérialisation, sérialités : penser la production numérique du groupe ARTE

Bruno Cailler, Christel Taillibert

► **To cite this version:**

Bruno Cailler, Christel Taillibert. Sérialisation, sérialités : penser la production numérique du groupe ARTE. *Télévision*, 2024, 15 (1), pp.67-82. hal-04612837

HAL Id: hal-04612837

<https://hal.science/hal-04612837v1>

Submitted on 14 Jun 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.

Sérialisation, sérialités : penser la production numérique du groupe ARTE

Bruno CAILLER et Christel TAILLIBERT

Résumé :

Réunis sous le label « Création et expériences », les objets numériques produits par ARTE depuis 2008 constituent un environnement de recherche pertinent pour rendre compte des stratégies développées par le groupe, en matière de recherche et innovation d'une part, et pour s'adapter aux attentes d'un public pluriel et rajeuni, renvoyant à des horizons d'attente multiples, d'autre part. L'analyse transhistorique de cette production rend compte de l'émergence progressive de la « mini-série format très court » comme nouvel espace d'expérimentation, espace dont cet article entend interroger les traits unificateurs et les logiques sous-jacentes.

Introduction

Le groupe ARTE, poursuivant la mission confiée à la chaîne de télévision pensée à sa création comme un « instrument de présentation du patrimoine culturel et de la vie artistique des États, des régions et des peuples de l'Europe et du monde » (cité dans : Ministère de la Culture 2012 : 1), a amorcé dès le début des années 2000 une stratégie de déploiement numérique pour compléter l'activité de la chaîne. Cette histoire débute avec l'ouverture d'ARTE Radio en 2002, autour d'une proposition de podcasts, puis d'ARTE Live Web en 2009, qui deviendra ARTE Concert, dédiée au spectacle vivant. L'histoire de la platformisation de la chaîne est ensuite marquée par la création d'ARTE Créative, en 2011, destinée dans un premier temps à éditorialiser les produits audiovisuels spécifiquement pensés pour une mise à disposition sur le Web, avant que celle-ci ne soit absorbée par la plateforme « arte.tv » en 2017. Cette dernière réunit depuis lors la télévision de rattrapage et les différentes chaînes thématiques préexistantes, y compris, donc, les « productions numériques » du groupe, celles-là mêmes auxquelles nous allons nous intéresser dans cet article.

Lorsque l'on se penche aujourd'hui sur l'ensemble des productions numériques témoignant de cette histoire, les logiques de sérialisation constituent un angle évident par lequel peuvent être analysées ces quelque seize années d'activité productive. Bien entendu, la concentration de l'attention sur les formats sériels n'est pas propre au groupe franco-allemand, et doit être replacée dans le cadre du déploiement sériel qui a globalement caractérisé le développement du secteur audiovisuel depuis le début du siècle (Cailler 2020). Ce dernier est marqué par une appétence renforcée du public pour cette modalité d'éditorialisation des contenus, elle-même alimentée par un renforcement de la mise à disposition d'une part, propre à l'émergence des plateformes de Vidéo à la Demande, et à l'adoption massive de nouveaux modes de consommation du produit sériel d'autre part. Relevons, en particulier, l'avènement du *binge*

watching, permis par la proposition simultanée de saisons entières¹, au gré d'un procédé expérimenté en ligne dès 2013 par Netflix², avant d'être repris par l'ensemble des acteurs du secteur.

Il est intéressant de constater que le regain de vitalité contemporain pour cette très ancienne typologie de productions audiovisuelles occasionne, depuis une vingtaine d'années, la multiplication de recherches universitaires, de publications scientifiques, d'encouragements étatiques³, de festivals spécialisés, etc., autant de phénomènes participants d'un processus de légitimation qui, par répercussion, autorise symboliquement le choix massif de la série comme cadre de la production numérique du groupe ARTE, phénomène que nous allons interroger en nous penchant plus particulièrement sur les « webséries linéaires » mises à disposition sur « arte.tv » (pour les différencier en particulier des diverses formes de productions interactives expérimentées au cours de la même période). Des formats sériels, nous entendons ainsi étudier tant leurs déclinaisons épisodiques que feuilletonnesques, pour reprendre la terminologie proposée par Jean-Pierre Esquenazi (2020, pp. 99-100), tout en accordant, en ce qui concerne leur caractérisation, un intérêt particulier aux propositions déclinées par Stéphane Benassi (2011) dans le cadre de ses concepts de sérialités matricielle et programmationnelle. Et posant l'hypothèse que les caractéristiques de ces séries rendent compte des stratégies déployées par le groupe ARTE en interne pour rajeunir son public, tout en restant fidèle à sa ligne éditoriale, nous nous proposons d'interroger les spécificités de cette webproduction sérielle, tout en la mettant en perspective avec les productions du même type proposées par les autres acteurs du secteur audiovisuel.

Dans une perspective socio-économique, nous croiserons pour ce faire deux démarches méthodologiques distinctes. La première, d'essence quantitative, consiste à exploiter les résultats d'une enquête menée sur la base des 252 produits numériques indexés sur la plateforme « arte.tv » dans l'onglet « Productions numériques » en mars 2023, date de l'enquête : une grille d'analyse comportant 65 entrées a ainsi été appliquée à ces produits (co)financés par ARTE entre 2008 et le début 2023⁴. Ces premiers résultats permettent de dresser un cadre global de compréhension des phénomènes marquants la production numérique d'ARTE au cours de ces quinze années.

Une seconde méthodologie, d'essence qualitative cette fois, a consisté à réaliser une série d'entretiens semi-directifs avec différents acteurs investis dans la production des objets numériques qui nous intéressent, afin de recueillir des informations relatives aux stratégies déployées, aux régimes de justification investis, et aux contraintes qui s'imposent au développement de leur travail. Les membres de l'équipe de l'Unité Création Numérique d'ARTE constituent une première typologie d'acteurs importants pour répondre à nos

¹ En réalité, ce mode de consommation des séries était déjà rendu possible par l'édition de coffret DVD/Blu-Ray de séries entières, mais les contraintes matérielles et le coût d'achat expliquent que ces pratiques soient restées jusqu'alors confidentielles.

² Cette année-là, Netflix choisit de mettre à disposition d'un coup les 13 épisodes de la première saison de *House of Cards* (Beau Willimon, 2013-2018).

³ Mentionnons en particulier le *Plan Séries* que lance le CNC en 2019, reconnaissant qu'« en quelques années, les séries se sont imposées comme un nouvel espace de création, au cœur de nos pratiques culturelles » (CNC 2019).

⁴ Le logiciel Interceptum a été utilisé pour faciliter le traitement des données statistiques. Une partie des résultats issus de cette démarche a été exposée dans : CAILLER Bruno, TAILLIBERT Christel, « Les productions numériques d'ARTE : approche quantitative et analyse stratégique » (à paraître dans les actes du Congrès de la SFSIC 2023).

questions. C'est pourquoi nous avons réalisé, le 22 septembre 2023, un entretien avec Sascha Hartmann, chargée des programmes numériques. Nous entretenir avec les acteurs travaillant dans les sociétés qui ont coproduit ces objets numériques nous semble de même central. Deux entretiens ont ainsi été menés, le premier avec Juliette Guigon, cofondatrice et productrice au sein de Squawk, une société spécialisée dans le documentaire, et le second avec Sara Brucker, cofondatrice de Résistance Films, mais aussi productrice au sein de Temps Noir et de Black Dynamite Production. Ces deux entretiens ont été réalisés le 11 octobre 2023⁵.

Notre propos s'articulera en trois parties. Dans la première, nous montrerons comment la sérialisation conditionne, déjà, la vague de webdocumentaires qui a marqué la première période de webproductions du groupe, au gré d'un phénomène que nous définissons, à la suite de Benassi (2011), comme une « mise en module » des objets numériques. Dans la deuxième partie, nous interrogerons plus particulièrement les particularités des webséries linéaires ARTE, avant de nous pencher, dans une troisième partie, sur la façon dont les lignes thématiques qui caractérisent ces webséries peuvent, elles aussi, être appréhendées comme les symptômes d'une « mise en séries ».

Les prémisses de la sérialisation : le webdoc, une websérie « encapsulée » ?

Lorsque Sasha Hartman évoque la constitution de l'équipe originelle du pôle web, il y a une vingtaine d'années (équipe qui s'est par la suite progressivement étoffée en recrutant des *digital natives*), elle insiste sur la mission qui était alors la sienne : « Essayer d'explorer et d'innover, c'est-à-dire de trouver de nouvelles écritures, de nouveaux usages » en donnant leur chance à « des porteurs de projets qui auraient du mal à trouver d'autres distributeurs, d'autres diffuseurs que nous », et donc de « faire émerger de nouveaux producteurs productrices, auteurs autrices, réalisateurs réalisatrices » [Hartmann 2023]. Ces objectifs se sont traduits au cours des années suivantes par l'émergence de différentes typologies de productions dont rend compte le graphique suivant (figure 1).

⁵ Les informations extraites de ces trois entretiens seront respectivement notifiées [Hartmann 2023], [Guigon 2023] et [Brucker 2023].

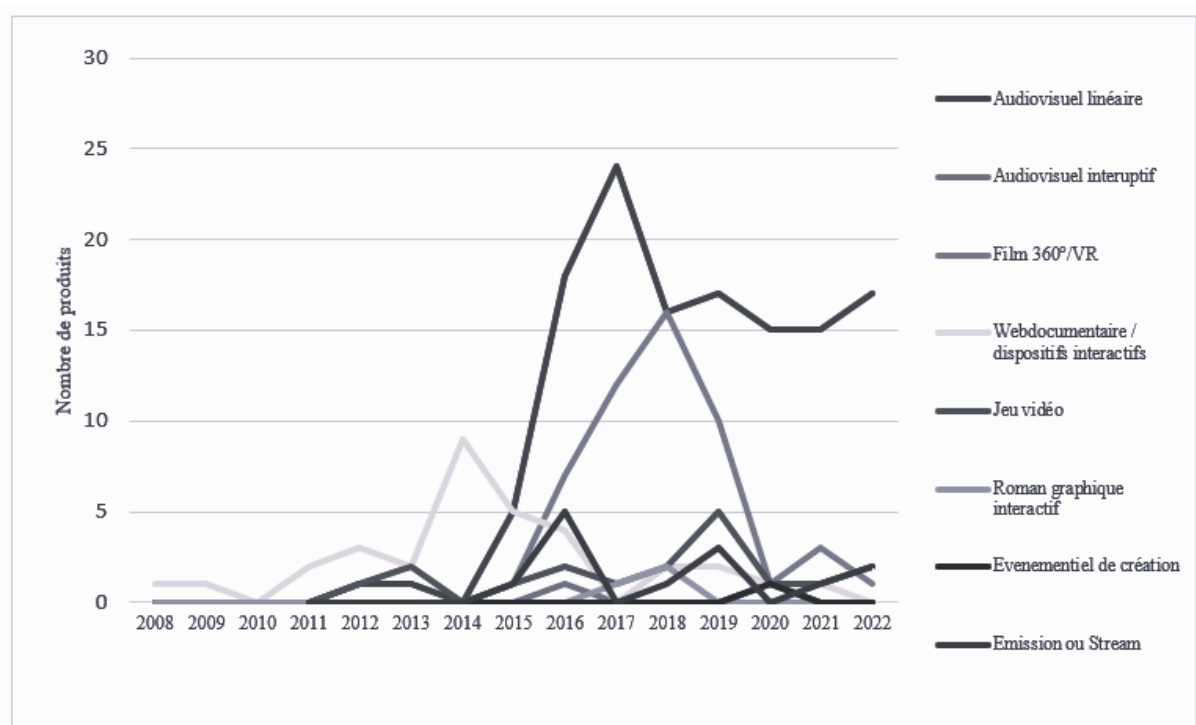


Figure 1 – Évolution des catégories de productions au fil du temps

Trois grandes périodes peuvent être identifiées au regard de ces résultats. La première, entre 2008 et 2015, est marquée par la prédominance du webdocumentaire, qui représente 63,9 % des produits sur la période. La deuxième période s'étend de 2016 à 2019, marquée quant à elle par la Réalité Virtuelle (VR), mixte et augmentée, et le format 360°, lesquels représentent 30 % des produits édités. Ces dispositifs immersifs, le plus souvent linéaires, viennent alors assez régulièrement en accompagnement d'une diffusion antenne. Enfin, depuis 2020, l'audiovisuel linéaire s'impose à l'ensemble de la webproduction d'ARTE à travers ses webséries. En augmentation constante de 2014 à 2017, ces dernières se stabilisent en 2018 autour d'une quinzaine de productions par an, entérinant une pause dans l'exploration des nouveaux dispositifs technologiques.

Durant la première période ainsi définie, il s'agissait d'expérimenter de façon privilégiée des *dispositifs non linéaires*, priorité qui se perpétuera sporadiquement par la suite à travers quelques dispositifs interactifs tels que le film interruptif (*La Méthode Ken Loach*, 2016) ou encore le roman graphique (*Été*, 2016/2017, *Panama Al Brown*, 2018).

Le webdocumentaire, en tant que dispositif interactif spécifique, peut être considéré comme une forme qui préfigure l'attention particulière qui va être portée à la web-série par ARTE quelques années plus tard. En effet, le plus souvent, l'utilisateur de ces webdocumentaires utilisait une interface qui, en dehors des dimensions conversationnelles et contributives, lui permettait de naviguer dans un catalogue de « capsules vidéo » constituant les éléments de ce qui n'est autre qu'une série de petits films, retraçant autant de points de vue autour d'un même objet d'observation. Ainsi le webdocumentaire peut-il être considéré comme une forme d'*encapsulation* d'une web-série, au sein de différents formats de narration interactive (arborescente, multifocalisée, topographique...) et d'interfaces narratives (timeline, gestuelle,

panneau, flux parallèles, galerie...). Si l'expérience se délinéarise, la matière première en reste très largement un ensemble de vignettes vidéo contextualisées et reliées par une instance éditoriale et un cadre de commandes/interactions. De manière consubstantielle, la (web)série, encapsulée dans ces genres, reste originelle.

Le quasi-abandon du webdocumentaire s'explique par une multiplicité de facteurs (absence de monétisation, difficulté à mobiliser un public, etc.) et aujourd'hui, les professionnels qui ont pris part à cette courte histoire ont tendance à considérer le travail sur l'interface comme un « habillage » qui alourdit inutilement la relation de l'utilisateur aux différents « épisodes » proposés. Sara Brucker y voit « une autre façon de raconter des histoires en utilisant l'interaction », tout en précisant que « Tout ça, tout le monde en est largement revenu » [Brucker 2023].

Notons au passage que cette focalisation périodique sur certains genres propres à la webproduction pourrait être rapprochée du concept de *mise en module* que propose Stéphane Benassi (2011 : 101) dans le cadre de la « sérialité programmationnelle », qui se crée au sein du média lui-même. Il voit, dans l'inscription des téléfilms dans une case horaire de la grille de programme, « une mise en module », soit « une mise en collection » *a posteriori*, cette dernière nécessitant « un point commun diégétique » préétabli entre les téléfilms (Benassi 2011 : 102). Nous souhaitons pointer ici un premier niveau de sérialisation dont le principe relèverait d'une *mise en module par les genres web*, à un niveau méta, celui d'ARTE Creative tout d'abord et de la page arte.tv/Productions numériques ensuite.

Cette phase exploratoire d'éditorialisation des contenus et des pratiques au travers d'interfaces interactives et immersives nouvelles, outre qu'elle a nourri les savoir-faire et les compétences, a permis aux acteurs du secteur de se rendre compte qu'un allègement des dispositifs de mise à disposition était nécessaire, de même qu'une adaptation aux pratiques de navigation des publics. En décantant l'offre sérielle à son essentiel, une temporalité et des réseaux connus, la sérialité expérimentale par les dispositifs interactifs a fait place à une sérialité plus « matricielle » (Benassi 2011 : 105), linéaire, sur laquelle nous allons à présent nous pencher.

La Websérie ARTE : un positionnement stratégique

En effet, si l'on se penche sur l'ensemble des productions linéaires d'ARTE sur la période étudiée (hors produits en Réalité virtuelle ou en 360°), on observe que 97,4 % d'entre elles relèvent d'un format sériel, contre 2,6 % seulement d'unitaires [Enquête quantitative 2023].

Bien entendu, l'intérêt que l'émergence des plateformes a concentré autour du format sériel au cours des années 2010 - lesquelles se présentent comme les acteurs susceptibles de « soutenir des projets sériels ambitieux capables de rivaliser sur les marchés internationaux » (Zarka 2023 : 246) -, et l'appétence que ce phénomène a renforcée chez des internautes pour un format qui structure depuis très longtemps la consommation télévisuelle (Combes, Glevarec 2021), expliquent qu'ARTE, comme tous les acteurs de la diffusion audiovisuelle - linéaire ou délinéarisée -, ait naturellement choisi de travailler ce format singulier au sein de sa production globale. Mais au-delà de ce constat sans surprise, il convient de se pencher sur les

caractéristiques de ces séries strictement numériques, afin d'en comprendre les logiques sous-jacentes.

Penser la production numérique sérielle d'ARTE au prisme de la politique d'hyperdistribution du groupe

Un caractère prégnant ressort lorsque l'on observe les séries numériques produites par ARTE : leur format court, et cela à tous les niveaux d'analyse. Il est en effet significatif de constater que ces produits sériels totalisent un nombre réduit d'épisodes (la médiane est de 9 épisodes), et que la durée de chacun de ces épisodes est particulièrement brève (la médiane est de 6 mn par épisode). La conjugaison des deux paramètres nous amène à constater que la durée totale de l'expérience est globalement faible, puisque sa médiane se situe à 50 mn, ce qui ne constitue même pas le format d'un long métrage selon les critères retenus pour les spectacles cinématographiques [Enquête quantitative 2023⁶].

Ce résultat se démarque largement des canons qui dominent le paysage de la télévision linéaire dans le domaine des séries, en l'occurrence les formats phare de 52 mn et 90 mn, et par extension des standards retenus par les acteurs des plateformes pour cadrer leurs activités de production (même si ces derniers s'avèrent moins formatés que les premiers), et rend compte de deux influences parallèles : d'une part, l'émergence d'un secteur expérimental autour des formats courts portés par de nombreux acteurs audiovisuels dans les années 2010 (notons tout particulièrement le travail mené par France Télévisions avec Studio 4 créé en 2012, devenu France.tv slash Studio en 2019, ou les éphémères applications mobiles *Blackpills* [2016-2019] et *Studio +* [2016-2018] du groupe Canal +) ; une autre influence peut d'autre part être observée au regard des formats propres à la production fictionnelle amateur ou semi-amateur qui émergent sur le Web pendant la même période (Châteauvert 2012 ; Châteauvert 2014).

L'orientation prise par ARTE numérique en faveur du format spécifique de la *mini-série format très court*⁷ constitue l'une des réponses à l'objectif très tôt formulé dans les années 2000 en faveur d'un rajeunissement de l'audience globale de la chaîne. Dès 2006, Jérôme Clément, nouvellement nommé président du directoire ARTE France, annonce la voie à suivre : développement du site internet, de l'offre de VàD, de la webradio, et déclinaison des programmes en direction des téléphones mobiles (Dumout 2006). Ainsi, comme le rappelle Daphnée Chardon (2021 : 724), cette « stratégie multi-support lui permet non seulement d'attirer les jeunes actifs, mais surtout de se montrer flexible, en convenant ainsi à tous les profils, et donc tous les modes de consommation ».

Dans la seconde moitié des années 2010, cette flexibilité passe par une sérialisation des formes narratives linéaires, dans la fiction comme dans le documentaire, qui va accompagner et concrétiser le projet d'hyperdistribution renforcé par Bruno Patino (aujourd'hui président du

⁶ Parce qu'elles relèvent de logiques complètement différentes, et auraient en cela faussé les résultats, les émissions de *stream* (14 occurrences) ont été écartées des calculs. Il en est de même pour le feuilleton BD *Été*, non pertinent pour l'analyse. Notons enfin que ces informations n'ont pu être collectées pour 4 produits sériels, qui ont donc été exclus du calcul.

⁷ Nous utilisons cette expression pour distinguer ce format sériel de ce que des auteurs comme Sylvie Péreineau-Lorenzo (2016 : 115-116) qualifie de « mini-série », à savoir des séries comportant peu d'épisodes, mais dont la durée de chaque épisode varie entre 20 et 60 minutes, à savoir largement au-dessus des standards auxquels nous faisons allusion.

directoire ARTE France) à partir de 2015, qui propose de concevoir la marque ARTE comme un « bouquet de propositions éditoriales » (Patino [cité par Meffre] 2021). Le format court apparaît dans ce contexte comme une résultante naturelle de la stratégie de captation de l'audience par le biais des réseaux sociaux. Comme le rappelle la productrice Juliette Guigon,

« Le spectateur moyen de la chaîne ARTE, qui doit avoir 65 ans et qui est un homme, n'est pas sur la plateforme : avec la plateforme, ils attirent un très jeune public - qui doit être quarantenaire ! - et ce ne sont pas des gens qui viennent sur "arte.tv". Spontanément, la question, c'est "Comment les attraper" ? » [Guigon 2023].

Les réseaux sociaux, en tant que carrefours d'audience privilégiés pour rencontrer un public rajeuni, semblent ainsi constituer une réponse à des enjeux de distribution renouvelés pour la marque ARTE⁸. Or, la bataille pour une attention toujours plus volatile a entraîné, sur les réseaux, un raccourcissement global des contenus, encore plus prégnant sur les applications agencées sur le principe du scroll, à l'image de TikTok.

C'est en vertu de cette tendance lourde qu'ARTE a travaillé au raccourcissement de ses contenus destinés aux réseaux, la sérialisation permettant dans ce contexte de penser les produits numériques sur le modèle d'une déclinaison d'épisodes courts réunis autour d'une idée thématique et/ou narrative, adoptant le modèle de la série épisodique, comme dans *Boys, boys, boys* (10x5mn, 2023)⁹, ou de la série feuilletonnante, comme dans *Tu préfères* (10x6mn, 2020)¹⁰. Ce raccourcissement des formats n'a pas été sans déconcerter les partenaires habituels des diffuseurs, à l'image de Juliette Guigon, qui raconte : « Au début, quand j'ai dû faire des films de cinq minutes, j'étais très surprise : comment faire des épisodes de 5 mn, que ce soit intéressant, que ce soit vraiment une narration... » [Guigon 2023]. Sara Brucker exprime elle aussi un scepticisme initial à l'encontre de ce format :

« Je n'ai jamais tellement compris leur logique consistant à penser que l'audience sur le web avait besoin de formats courts (...) Au début, ça nous a été imposé : il fallait du format court, pas de long générique de début, un accrochage très rapide au début... Il fallait aussi une dimension sérielle, parce qu'ils se sont vite rendu compte que si l'on fait dix épisodes de 5 mn qui ne se suivent pas, donc une collection, l'audience ne reste pas - sauf si on est dans du magazine, mais en documentaire ça ne marche pas trop... Du coup, ce format était une contrainte, mais c'est très bien de travailler avec les contraintes ! Ça a parfois donné lieu à des bagarres, nous disions que nous ne voulions plus faire des épisodes de 5 mn, que ça ne convenait pas du tout à ce que nous avions envie de raconter, que nous avions envie de déployer une narration un peu plus longue pour différentes raisons... Et c'est vrai que, moi, je me suis mise à faire à chaque fois des épisodes

⁸ Cette politique a fonctionné, puisque les statistiques relatives à l'année 2021 montrent que l'âge moyen des publics de l'offre numérique d'ARTE est de 24 ans sur Snapchat, 35 ans sur YouTube, 37 ans sur Instagram, 41 ans sur Facebook et 50 ans sur la plateforme « arte.tv » (Marmiesse 2021).

⁹ Série documentaire en animation réalisée par Valentine Vendroux, Clawdia Prolongeau, Marie Villetelle, Pawel Thomas Larue, Seham Boutata, sur la base de 10 témoignages d'hommes qui « questionnent et dénoncent un modèle de masculinité unique, brute, souvent écrasante pour les femmes comme pour les hommes » (<https://www.arte.tv/digitalproductions/fr/boys-boys-boys/>)

¹⁰ Série fictionnelle réalisée par Romane Guéret, Lise Akoka, avec Fanta Kebe, Shirel Nataf, Zakaria Lazab et Mouctar Diarawa, construit autour du synopsis suivant : « Djeneba fuit sa belle-mère pour rejoindre Shaï sa meilleure amie. Entre questionnements sur la sexualité et cours de twerk improvisé, elles débattent de leurs atouts physiques tout en profitant de leurs retrouvailles » (<https://www.arte.tv/fr/videos/091407-001-A/tu-preferes-1-10/>)

un peu plus longs, mais je ne sais pas encore complètement si c'est mieux ou pas. Par exemple, pour la série *Lost in Traplanta*, qui a très bien marché, qui a été hyper primée, je crois que c'était des 8 mn. Après ça, on a voulu faire plus long. Je ne suis pas sûre qu'on y ait gagné, qu'on ait complètement pris la mesure ce que ça voulait dire » [Brucker 2023].

Ce retour d'expérience de la part de Sara Brucker montre comment la question du format a été l'enjeu d'une expérimentation partagée, sous la forme d'allers et retours entre ARTE et les coproducteurs, dans laquelle l'engagement dans la sérialisation à destination des réseaux s'est accompagné, en premier lieu, d'une injonction à un raccourcissement, parfois mal vécu, du format des épisodes, d'autant plus, comme le rappelle Sara Brucker, que

« produire une série documentaire de 10 épisodes de 5 mn, c'est beaucoup plus cher que de produire un 52 mn. Parce qu'en réalité, on fait dix films de 5 mn. Donc, même c'est si le même film, c'est quand même un début, un milieu, une fin... C'est plus de montage, et c'est beaucoup plus compliqué en écriture, en préparation... » [Brucker 2023].

Les réseaux : un nouvel espace à investir

Cette tendance à la sérialisation courte se double, dans le cas de la production numérique d'ARTE, d'une réflexion relative aux besoins spécifiques de chaque espace de diffusion visé, et des modes de consommation qui leur sont associés. Cette volonté d'adaptation explique par exemple le recours qui a pu être fait au format vertical, celui du smartphone, outil privilégié de la consultation en mobilité. Déjà expérimenté autour de produits comme *Panama Al Brown* (2018)¹¹, le format vertical est privilégié dès lors que les séries sont pensées pour des plateformes comme Instagram, où les *stories* comme les *reels* sont traditionnellement proposés en vertu d'un ratio 9:16 vertical¹². *Malaisant* (Louise Condemi, 2022)¹³ est une série emblématique de la recherche menée au sein d'ARTE numérique pour adapter les formats sériels aux usages propres aux réseaux sociaux, en l'occurrence le compte « @arte_asuivre » sur Instagram : elle se compose de 23 épisodes, de 2 minutes seulement, a été filmée en format vertical, et travaille au cœur de la fiction les codes propres aux modes de communication en format *Story* qui caractérisent la plateforme, comme l'explique la réalisatrice :

« Je me suis beaucoup inspirée de ma pratique personnelle d'Instagram, où je fais des *stories* pour mes trois abonnés et demi, souvent pour raconter des moments de *lose*, quand je rate le métro ou quand je suis chez ma grand-mère à Noël, par exemple. Ça ressemble à des petits documentaires avec, à chaque fois, mon visage en contrechamp qui fait une grimace, pour ajouter un contrepoint comique. Et avec, en plus, cette fonctionnalité qui permet d'ajouter du texte et qui donne un côté très roman-photo et bande dessinée... » (Condemi, citée dans Michel 2022).

¹¹ WebApp pensée en format vertical pour les smartphones, réalisée par Camille Duvelleroy (2018).

¹² Cette contrainte est aujourd'hui moins marquée, des réseaux comme Instagram permettant de publier des contenus de formats très variés.

¹³ Série fictionnelle interprétée par Sidi Mejai et Mélodie Adda, racontant l'histoire de « deux jeunes adultes introvertis en pleine découverte de leur sexualité » (<https://www.arte.tv/digitalproductions/fr/malaisant/>)

Cette recherche d'adaptation aux espaces de diffusion investis s'observe de la même façon avec TikTok. Ce n'est pas par hasard si la première série ARTE pensée pour ce réseau (sur le compte « @artefr ») s'est attachée à explorer le territoire de la danse, conformément à ce qui fut la première marque de fabrique du réseau chinois : *Viens on danse* (2021), conçue autour d'un format ultra-court (54 épisodes d'une minute), interroge ainsi, dans une perspective à cheval entre le documentaire et la fiction, les origines des danses urbaines qui ont été popularisées par l'explosion du réseau social au tournant des années 2020. Ce type de produits est ainsi tout entier pensé pour s'adapter, dans la forme comme dans le fond, aux usages et au public cible de TikTok, sans renoncer aux fondements de la ligne éditoriale d'ARTE : Marion Michel (2021) observe ainsi que la série « divertit, informe en un temps record, et donne surtout des clés pour aller se documenter de son côté ».

Pour la plateforme Twitch, basée sur le principe du Stream et née autour du jeu vidéo, ARTE reprend une nouvelle fois les codes propres à la plateforme pour proposer, depuis 2020, un magazine interactif bimensuel intitulé *Jour de Play*¹⁴. Ce « rendez-vous vidéoludique », fruit du travail de l'équipe ARTE numérique, pensé comme une série d'un genre nouveau, réinvente des ponts entre l'activité de la chaîne et la résurgence des émissions de flux sur les réseaux - même si, comme le précise Marie Berthoumieu (ARTE 2021), « L'idée n'est pas de faire de la télévision, mais de développer une dimension conversationnelle », conformément à la spécificité de la plateforme. Elle précise d'ailleurs que, dès le lancement du pilote en octobre 2020, « Les interactions sur le tchat ont alors dépassé de loin celles réalisées en direct sur nos autres plateformes numériques ».

C'est aussi l'interactivité qui a été exploitée sur Snapchat, avec en particulier le programme FAQ, une émission hebdomadaire lancée dès juin 2019 pour « répondre aux préoccupations et interrogations des jeunes Européens » (<https://www.arte.tv/digitalproductions/fr/faq/>). Pensée comme une série épisodique, autour d'entrées thématiques, jouant de l'interactivité avec les usagers, le programme a très vite trouvé son public : « Après le lancement, il y avait 4 millions d'utilisateurs de Snapchat en France, et 1 million d'entre eux qui regardaient FAQ ! C'était vraiment un succès » [Hartmann 2023].

Ces quelques exemples, qui pourraient être déclinés sur tous les produits pensés pour les réseaux sociaux d'ARTE, témoignent de la démarche de perpétuelle exploration qui caractérise le travail de l'équipe numérique sur les séries, rendue curieuse de l'arrivée de nouvelles plateformes sur le terrain des réseaux sociaux : « Quand une nouvelle plateforme arrive, on se demande "Est-ce que ça fait sens d'essayer d'y être ou pas ?" », nous rapporte Sascha Hartmann [Hartmann 2023].

Cette volonté de réfléchir à de nouvelles façons de raconter des histoires, de documenter le réel, par le biais des réseaux sociaux, a incité l'équipe ARTE en charge de la production numérique à organiser, au début de l'année 2023, une première résidence d'écriture en partenariat avec Frames (Web Video Festival) : pendant 5 jours en janvier, des vidéastes ont été réunis dans le but de développer un « projet sériel de fiction courte au format vertical (9:16) et à destination des plateformes sociales »¹⁵. Cette proposition rend compte d'une politique très

¹⁴ Le magazine est toujours actif, le dernier numéro à la date d'écriture de cet article étant le 13 septembre 2023 (<https://www.twitch.tv/videos/1924618213>)

¹⁵ Site Résidences Frames Festival [en ligne] consulté le 18 octobre 2023, <https://residences.framesfestival.fr/>

volontariste de la part de l'équipe ARTE en charge des productions numériques, impulsant à la source son impératif de recherche, d'exploration, d'expérimentation.

Les logiques productives inhérentes à la démarche exploratoire

La revendication de cette dimension exploratoire pour travailler le terrain des séries linéaires explique qu'une minorité de séries bénéficie d'une seconde saison. Sur l'ensemble des produits sériels linéaires, la moyenne se situe à 1,30 saison, sachant que ce chiffre doit être relativisé du fait de la présence des magazines¹⁶ développés sur les réseaux : ces derniers, lorsqu'ils rencontrent du succès, sont appelés à se poursuivre d'une année sur l'autre.

Si l'on ôte les magazines de ces résultats statistiques, alors on obtient cette fois une moyenne de 1,05, chiffre qui rend davantage compte du caractère très minoritaire des deuxièmes saisons dans la politique de production sérielle. Sascha Hartmann s'en expliquait en avançant « qu'[ils ne font] que rarement des saisons 2, parce [qu'ils essayent] plutôt de faire quelque chose de nouveau » [2023], la logique expérimentale s'opposant logiquement au renouvellement de recettes déjà connues. On notera toutefois l'existence de quelques saisons 2 (mais jamais davantage), parfois sur des années consécutives comme pour *Merci de ne pas toucher* (Cécilia de Arce) qui a connu une première saison en 2021 et la seconde en 2022, ou d'autres fois sur des temporalités plus éloignées, comme pour *Dopamine* (Léo Favier), dont la première saison a été proposée en 2019 et la seconde en 2023. Ces deuxièmes saisons sont la plupart du temps l'occasion de décliner des expérimentations réellement nouvelles, comme on peut l'observer pour *18h30* (Maxime Chamoux et Julien Gouverneur) : la première saison, en 2020, évoquait, en plans-séquence, les relations entre deux collègues lors du court trajet à pieds qu'ils effectuaient tous les jours, à la sortie de leur bureau ; la deuxième saison, en 2022, offrait une mise en abyme de la saison 1, en racontant l'évolution des relations entre les deux acteurs principaux, tout au long du tournage de la saison 1.

C'est la même logique que met en évidence Sara Brucker à propos de la saison 2 de *Lost in Traplanta*, intitulée *Lost in California*, à propos de laquelle elle explique :

« L'idée de documenter la culture du rap sous cette forme avait très bien marché, et on avait très envie de faire une deuxième saison. Cela dit, on ne l'a pas fait pour la faire non plus, on s'est posé beaucoup de questions sur ce que l'on pouvait réinventer, comment on reproduisait la formule : est-ce qu'on fait pareil, est-ce qu'on change ? » [Brucker 2023].

Ainsi, la saison 2 de *Lost in California* constitue-t-elle un mélange habile entre une reprise des codes de la première expérience (le mélange entre la fiction et le documentaire, l'humour, l'exploration musicale...), et une expérimentation renouvelée du langage documentaire.

¹⁶ On note ainsi dans les résultats : le record de 13 saisons pour *Blow-up*, le magazine web sur le cinéma lancé en 2011 ; 5 saisons pour *FAQ*, pour *Le Vortex*, pour *Les Internets contre-attaquent* ; 3 saisons pour *ARTE Book Club*, etc.

Thématiser la webproduction : un levier de sérialisation ?

Au cœur de cette production de Webséries, une autre perspective encore permet de réfléchir le processus de sérialisation : les thématiques embrassées. ARTE Unité Créations numériques, à propos de sa ligne éditoriale, évoque en 2023 « des thématiques ancrées dans les préoccupations du public, la modernité et la culture populaire », avec « une dimension de proximité, qu'elle soit affective, culturelle, sociale et géographique (ARTE 2023). Sascha Hartmann nous indiquait avoir fait le constat, avec son équipe, que beaucoup de séries parlaient de l'amour, du couple et de la sexualité. Pourtant, ces thématiques ne participent pas d'une ligne éditoriale préétablie au moment où elles ont émergé. Cela tient plus, en réalité, et toujours selon elle, à des tendances du moment portées par les producteurs - comme l'I.A. actuellement. À titre d'exemple, Sara Brucker, avec *Résistance films*, a souhaité dès les débuts de son activité documenter les cultures urbaines. Or, « il n'y avait pas forcément de place à l'antenne pour ces films-là, et pour des écritures à destination d'une audience peut-être plus jeune que celle des chaînes », affirme-t-elle, avant d'ajouter travailler en confiance avec les plateformes des diffuseurs, en réelle liberté, sans la pression de l'audience, et avec l'envie de « fabriquer une œuvre ensemble » [Brucker 2023].

Juliette Guigon abonde dans ce sens, et garde de ses collaborations avec ARTE une impression de grande liberté et de grande ouverture thématique, tout en reconnaissant des périodes où l'urbain a pu s'imposer, tout comme l'écologie, cette dernière thématique ayant intégré les programmes d'ARTE diffusés en *prime time*, nous laissant suggérer qu'en plus d'être un incubateur de talents, le web pourrait être un incubateur de problématiques sociétales. Sascha Hartmann explique que des points sont régulièrement faits au sein de l'équipe dans l'objectif « d'aller sur des récits où la narration incarnée est centrale, avec une thématique qui nous interpelle » [Hartmann 2023]. Il s'agit donc de préserver un espace de création très souple, même si, parfois, certaines idées peuvent être discutées avec les producteurs.

Ces axes thématiques peuvent être aujourd'hui observés a posteriori dans la webproduction d'ARTE. Ainsi, dans le cadre de notre analyse quantitative, nous avons pu isoler trois axes thématiques majeurs. Le premier est celui de la « jeunesse » (soit « la culture jeune contemporaine »), qui représente 30,8 % des productions en 2015, 45,0 % en 2016, 47,6 % en 2017, 38,9 % en 2018 et 27,3 % en 2019. Culminant des années 2016 à 2018, il concerne essentiellement les musiques urbaines (rap en tête, raï...), le *street art* et le graffiti, les danses urbaines (hip-hop, breakdance), la bd et le manga, la culture pop, les sports urbains ou jeunes (skate, surf...), les cultures urbaines.

Le deuxième axe est celui des nouvelles technologies, largement corrélées par ailleurs aux préoccupations des jeunes publics. Les jeux vidéo, l'internet et le websocial, la maîtrise des datas, ou encore la question de l'identité numérique (selfies, emojis...), l'I.A. plus récemment, alimentent cet axe thématique, soit 30,8 % des produits en 2015, 28,6 % en 2017 ou encore 27,3 % en 2020.

Enfin, le troisième axe est celui des questions de société plus universelles liées, là aussi, notons-le, aux préoccupations des plus jeunes. On y retrouve le féminisme, très présent entre 2015-2016 et depuis 2019, tout comme les sexualités et relations amoureuses, dont l'intérêt ne se dément pas depuis 2013, ou encore des thématiques comme le racisme, le consumérisme, l'écologie et la préservation de l'environnement.

Ces thématiques structurent ainsi de manière forte la webproduction d'ARTE au gré de tendances qui se renouvellent au sein de la société. Et tout le mérite en revient sans doute à l'équipe ARTE Créations numériques de savoir les accompagner, sans les imposer, à travers une organisation bienveillante. Toutefois, on peut s'étonner que ces axes thématiques ne soient pas mis en valeur dans le filtrage de la page web « Productions numériques ARTE, Créations et expériences », ni dans la ligne éditoriale. Ils pourraient en effet correspondre à une mise en module par thématiques, à la limite d'une mise en collection potentielle. Or, loin d'être le cas, la page a été remaniée depuis notre collecte début 2023, et le critère de filtrage du genre a, par exemple, disparu, avec pour seul critère de recherche désormais le statut de publication et l'année de production. Une volonté, peut-être, de préserver l'exploration, thématique et de genres, de toutes influences.

Conclusion

ARTE représente un cas d'étude original de sérialisation, que l'on peut considérer aujourd'hui comme la fonction principale d'un *modèle socioéconomique de mise à disposition*, dont la forme serait la plateforme agrégative, et qui prolongerait ainsi, tout en la spécifiant, la fonction de programmation du modèle de flot. Original en effet, car sa webproduction a su accompagner les tendances du marché, technologiques (réseaux sociaux, VR...) et incitatives (aides, décrets...), socio-narratives (transmédia, interactivité...), thématiques (cultures urbaines...), sans pour autant renoncer à l'exploration, au renouvellement de son vivier de producteurs et à leur liberté d'expression. L'histoire de cette webproduction est ainsi riche d'innovations orphelines (le webdocumentaire contributif...), et de virages industriels (VR...), dont la websérie reste un des constituants-moteur, tout en traçant son propre sillon, portée par la contagion du documentaire, le très court format et des thématiques émergentes. Le pari de cette tentation sérielle semble réussi si l'on considère le nombre de vues en ligne des vidéos d'ARTE, qui n'a cessé de croître ces dernières années : alors que sur le contrat d'objectifs et de moyens 2017-2021, l'objectif à atteindre était de 46 millions de vues en ligne par mois tous territoires et tous réseaux confondus, il a été largement revu à la hausse sur le contrat 2020-2022 (les cibles étaient de 120 millions pour 2020 / 144 millions pour 2021 / 165 millions pour 2022). Cet optimisme s'est même avéré en deçà de la réalité, puisque les chiffres de vues réalisées sur la période ont été supérieurs à ces prévisions : 136,3 millions pour 2020, 153 millions pour 2021, et 169 millions évalués pour 2022 (ARTE France 2023 : 5).

La restructuration, en 2023, de l'équipe en charge des productions numériques, qui devient alors une véritable unité de programme, la sixième d'ARTE France (sous l'appellation « Créations numériques »), conforte et pérennise la stratégie développée par le groupe sur le web, dont, comme on l'a vu, la sérialisation est sans conteste un des leviers principaux.

Bibliographie

ARTE (2021), « "Jour de Play" : en direct sur Twitch, un magazine nouvelle génération consacré au jeu vidéo », Communiqué de presse du 9 février 2021 [en ligne] <https://arte-magazine.arte.tv/press-kit/1765>

ARTE France (2023), *Avenant 2023–2024 au Contrat d'objectifs et de moyens 2020–2022*, Paris, ARTE France [en ligne] <https://www.culture.gouv.fr/Media/Medias-creation-rapide/Avenant-ARTE.pdf>

BENASSI Stéphane (2011), « Sérialité(s) », in Sarah Sepulchre (éd.), *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles, De Boeck. pp. 75-105.

CAILLER Bruno (2020), « Le déploiement sériel : pour une socioéconomie contemporaine des séries de fiction française », in Fabien Bouly (éd.), *Troubles en série Les séries en quête de singularité*, Nanterre, Presses universitaires de Paris-Nanterre, pp. 227-235.

CAILLER Bruno, TAILLIBERT Christel (2023), « L'adaptation livresque au risque du numérique. Cas d'étude autour du producteur Laurent Duret », *MEI – Médiation et Information*, n°52, pp. 113-125.

CHARDON Daphnée (2021), *ARTE et l'interculturel télévisuel. Du dialogue à la construction d'un discours de promotion de la diversité des cultures*, Thèse de doctorat en Langue Vivante Allemand - Études Germaniques et Scandinaves, Tours, Université de Tours.

CHATEAUVERT Jean (2012), « Les séries web de fiction. Interpeller », *Nouvelles Vues* n° 13, [en ligne] https://nouvellesvues.org/wp-content/uploads/2021/08/Les_series_web_de_fiction._Interpeller__par_JEAN_CHATEAUVERT.pdf

CHATEAUVERT Jean (2014), « Les séries Web de fiction. L'expérimentation », *Écranosphère* n°1 [en ligne] https://www.ecranosphere.ca/articles/2014/pdf/J.Chateauvert_n1.pdf

COMBES Clément, GLEVAREC Hervé (2021), « Goûts et dispositifs de visionnage des séries », *Questions de communication*, vol. 39, n°1, pp. 281-310.

DUMOUT Estelle (2006), « Arte cherche audience jeune sur l'internet et les mobiles » [en ligne] *ZDnet.fr*, mis en ligne le 30 août 2006, consulté le 13 octobre 2023 <https://www.zdnet.fr/actualites/arte-cherche-audience-jeune-sur-l-internet-et-les-mobiles-39362984.htm>

ESQUENAZI Jean-Pierre (2020), « Formats culturels et technologies : l'exemple des séries », in Marta Boni (éd.), *Formes et plateformes de la télévision à l'ère du numérique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, pp. 97-108.

MARMIESSE Anna (2021), *Les audiences d'Arte en croissance en 2021*, [en ligne] *Ecran-total.fr*, mis en ligne le 29 décembre 2021, consulté le 25 septembre 2023, <https://ecran-total.fr/2021/12/29/les-audiences-darte-en-croissance-en-2021/>

MEFFRE Benjamin (2021). « Bruno Patino veut accélérer la "plateformisation" d'Arte », *Puremédias* [en ligne] mis en ligne le 21 mai 2021, consulté le 23 septembre 2023 <https://www.ozap.com/actu/bruno-patino-veut-acceler-la-plateformisation-d-arte/604977>

MICHEL Marion (2021), « Sur TikTok, Arte explore les origines du breakdance dans "Viens on danse" » [en ligne] *Telerama.fr*, mis en ligne le 18 octobre 2021, consulté le 23 septembre 2023 <https://www.telerama.fr/ecrans/sur-tiktok-arte-explore-les-origines-du-breakdance-dans-viens-on-danse-6992647.php>

MICHEL Marion (2022), « "Malaisant", la série écrite "avec et pour Instagram" » [en ligne], *Telerama.fr*, mis en ligne le 17 octobre 2022, consulté le 23 septembre 2023, <https://www.telerama.fr/ecrans/malaisant-la-serie-ecrite-avec-et-pour-instagram-7012556.php>

MINISTERE DE LA CULTURE (2012), *ARTE s'engage pour l'éducation artistique et culturelle*, [en ligne], site du ministère de la Culture, consulté le 23 septembre 2023 <https://www.culture.gouv.fr/content/download/56934/file/arte%20.pdf>

PERINEAU-LORENZO Sylvie (2016), « Sérialités brèves : nouvelle écriture du récit ou nouveau format de genre ? », *Télévision* n°1, vol. 7, pp. 115-129.

PLANCADE Jean-Pierre (2013), *Production audiovisuelle : pour une politique industrielle au service de l'exception culturelle*, Rapport d'information n°616 (2012-2013) [en ligne], site du Sénat, mis en ligne le 30 mai 2013, consulté le 20 septembre 2023, <https://www.senat.fr/rap/r12-616/r12-61616.html#toc148>

ZARKA Samuel (2023), « Quand les plateformes s'invitent dans l'audiovisuel français. Une redéfinition des modalités actoriales et productives », *Revue Française de Socio-Économie* n°1, vol. 30, pp. 245-263.