

## Séries en *prime time* et *online* : des pratiques médiatiques aux usages discursifs autour d'un format d'émission.

C. Ferjoux – juin 2010

Pour appréhender le format des séries télévisées en tant que production médiatique complexe, il est indispensable d'examiner cet objet en le situant dans des pratiques médiatiques de programmation et de consommation télévisuelles. En tant qu'objet médiatique qui prend place dans une "société de discours"<sup>1</sup>, le format "série" représente un système de contraintes formelles, un type de contenu audiovisuel, une production de discours dynamique, il circule sur les réseaux de télévision et sur Internet. La place occupée par les séries sur les sites Internet des chaînes de télévision traduit les processus médiatiques plus larges qui sont à l'œuvre, les relations sémiotiques qui existent entre le contexte, la production et la diffusion des formats et des contenus médiatiques. Sur les sites des chaînes, le format des séries se prête à une double logique médiatique. Les stratégies éditoriales placent les séries au centre des transactions médiatiques et configurent le sens de cet objet médiatique. L'observation sémiopragmatique de ce phénomène permet de mettre en exergue deux mouvements simultanés. L'un est lié aux logiques de programmation télévisuelles et orienté vers la construction discursive de l'identité éditoriale des chaînes. L'autre, à des mécanismes d'usages propres aux médias numériques. En tant que produit audiovisuel, en tant que format d'émission, les séries télévisées se trouvent au centre de ces processus, elles occupent une position sémiotique singulière dans les pratiques médiatiques. En tant qu'objet médiatique, le format d'émission qui correspond à la formule "série télévisée" est un objet de pratiques et un objet de discours.

Pour les éditeurs, les chaînes de télévisions, le format des séries représente un facteur de stimulation des chiffres d'audience et amènent les instances médiatiques à modifier leurs pratiques en matière de programmation. Parallèlement, en se situant à des places de choix dans les grilles, les séries alimentent le discours d'autopromotion des chaînes et ces dernières exploitent l'espace de leur sites web pour déployer l'univers des séries. Le format proposé est efficace, il génère de nouveaux usages médiatiques et discursifs sur internet.

### De l'acquisition aux logiques de programmation

En France, au cours de l'année 2005, le paysage médiatique est bouleversé par l'explosion de l'offre de programmes audiovisuels avec le lancement de la diffusion numérique hertzienne et le succès de la commercialisation des offres *triple play* et des bouquets de télévision par ADSL. Dans un tel contexte, les contenus et l'activité d'acquisition de programmes sont pris dans les tensions extrêmes qui agitent l'environnement télévisuel. Du point de vue des éditeurs, et notamment des chaînes commerciales, les séries constituent de nouveaux leviers d'audience. Ces contenus sont emblématiques des enjeux qui traversent alors l'activité d'acquisition des programmes audiovisuels. En France, les chaînes généralistes se disputent

---

<sup>1</sup> M. Foucault (1971) p. 43

l'acquisition des séries qui ont déjà remporté un vif succès aux Etats-Unis. Les stratégies d'achat sont très fortement impactées par l'exclusivité et l'attraction que suscitent ces formats étrangers. L'acquisition des séries américaines devient une activité à haut risque. Pour une chaîne commerciale comme TF1 un indicateur est le coût de grille. Or pour la période de notre étude, l'année 2005, le groupe déclare une hausse de 2,9% du coût de la grille<sup>2</sup>, ce qui correspond à une augmentation des dépenses pour alimenter l'antenne de TF1 en programmes. Dans un contexte de positionnement stratégique, de luttes de définition<sup>3</sup> très féroces, les circonstances amènent les éditeurs à prendre des risques pour conserver ou renforcer leurs positions dans le paysage audiovisuel. Ces luttes se traduisent par des transactions communicationnelles et les discours qui prennent pour objet les pratiques et les stratégies médiatiques sont produits dans un tel contexte. En se portant acquéreuses de contenus exclusifs, de séries télévisées dont les saisons s'enchaînent au rythme de production des networks américains, les chaînes s'assurent de hauts scores d'audience et bénéficient d'un gain d'image qui leur permet de muscler leur identité médiatique auprès du grand public et des annonceurs. Une hypothèse est de considérer qu'en tant que format de programmes qui génère de l'exclusivité, les séries télévisées sont au cœur des pratiques médiatiques et ces pratiques se traduisent dans les discours d'actualité et les discours rapportés des professionnels de l'audiovisuel. Ainsi un premier corpus réuni pour cette étude est constitué par des échantillons de discours d'actualité, dépêches AFP, ou articles de la presse quotidienne d'information générale, produits et diffusés au cours de l'année 2005 et 2006 et prenant pour objet les pratiques professionnelles en matière de programmation et le format "série". Le texte d'un article publié par l'AFP à l'automne 2006 décrit les nouvelles pratiques d'acquisition qui s'opèrent et présente l'achat du format comme un nouveau sport auquel se livrent les chaînes françaises. Le discours déployé dans l'article expose ainsi les enjeux :

*"depuis environ deux ans: TF1, France 2, M6 et Canal+ doivent faire preuve de flair et de rapidité d'action pour mettre la main sur la série qui créera l'événement."*<sup>4</sup>

En matière d'acquisition, le discours d'actualité donne corps aux chaînes, dotées de "flair" et de "main", et met la vitesse en première position des caractéristiques des échanges. Ensuite, des propos rapportés sous forme de témoignages illustrent ces pratiques qui s'installent dans l'environnement professionnel. Un échantillon du texte de l'article résume bien la situation en citant des propos tenus par la directrice artistique des acquisitions pour France 2 :

*"On a intérêt à avoir le carnet de chèques sur soi, c'est la course"*

Ce type de discours rapporté traduit une tension entre l'enjeu que représente l'acquisition d'un programme phare pour chaque éditeur et la vitesse avec laquelle la décision doit être prise au cours des *May screenings* (les projections de mai). La rapidité avec laquelle doivent s'effectuer les choix est soulignée tout au long de l'article :

*"il faut agir vite."*

ou encore :

*"On doit prendre parfois la décision dans la journée".*

---

<sup>2</sup> cf. Groupe TF1 (2005) p. 48

<sup>3</sup> cf. Bourdieu (1991) p. 12

<sup>4</sup> cf. [corpus] AFP, Rubrique Médias. 04/10/2006, 07h54. "S'emparer de la série US qui fera date ? Une question de flair et de rapidité"

Face à la difficulté d'opérer ces décisions dans un contexte si tendu, les représentants des chaînes invoquent leurs lignes éditoriales. Les propos rapportés de Rodolphe Belmer, directeur général délégué, de Canal+ expliquent :

*"Notre métier est de sentir ce qui va pouvoir plaire aux gens et ce qui correspond à notre ligne éditoriale globale".*<sup>5</sup>

Le texte de l'article montre bien comment au cœur des pratiques médiatiques, au moment de l'acquisition des programmes, dans un contexte de tension extrême, se manifeste la nature éditoriale des entités médiatiques que sont les chaînes de télévision. La ligne éditoriale des chaînes s'élabore dans la dynamique de la création d'un public et de la satisfaction de ses attentes. Il s'agit, avec Michel Souchon, de considérer la programmation comme un "art de la rencontre"<sup>6</sup>. Ici on comprend que la tension qui accompagne les choix lors de l'acquisition des séries se transfère ensuite dans les choix de programmation qui sont opérés par les chaînes. Dans un article, Eric Vérat explique très précisément les forces auxquelles les instances médiatiques sont soumises, "une chaîne qui fixe des tarifs publicitaires élevés pour une série attendue devra compenser l'échec d'audience s'il y a lieu"<sup>7</sup>. Du coup, on conçoit bien que pour compléter ce mouvement d'achat coûteux auprès des *networks* américains, et en tenant compte de la logique de rentabilité dans laquelle elles se trouvent, les chaînes doivent offrir aux épisodes fraîchement acquis une place de choix dans leurs grilles et faire en sorte que les émissions rencontrent le public le plus large possible. En la matière l'année 2005 fut marquante puisqu'elle a vu apparaître de nouvelles pratiques de programmation.

Comme le précisent Benoît Danard et Rémy Le Champion, "programmer, c'est ordonnancer des émissions dans une grille cohérente. Une fois édités, les programmes confèrent à la chaîne son caractère, son identité."<sup>8</sup>

La programmation et l'agencement des grilles de programmes est au cœur de la compétence professionnelle des instances médiatiques que sont les chaînes de télévision. La grille matérialise et pérennise les choix en matière de programmation et donne forme à la ligne éditoriale de la chaîne. Les chaînes de télévision sont des entités éditoriales, elles exploitent les programmes, disposent des formats dans des grilles et diffusent les émissions selon cet agencement. Le discours sur la programmation des chaînes et particulièrement, le discours sur la programmation des séries télévisées participe à la création et la diffusion de l'identité éditoriale des chaînes.

### **Les cases perdues du grand écran**

Au cours de l'année 2005, un autre mouvement qui touche aux pratiques de programmation des chaînes s'amorce, les éditeurs accordent moins de place au cinéma sur les créneaux privilégiés de leurs grilles. Ce changement prend un caractère particulièrement risqué lorsqu'une des logiques de programmation est de ne pas bouleverser les habitudes du téléspectateur. Ainsi un rapport du CSA (repris par l'AFP) constate en mai 2005 :

---

<sup>5</sup> *ibid.*

<sup>6</sup> cf. M. Souchon (1990) p. 95-96

<sup>7</sup> cf. E. Vérat (2007) p. 18

<sup>8</sup> cf. B. Danard, R. Le Champion (2005) p. 52

"L'offre de cinéma à la télévision évolue peu et les chaînes restreignent leur programmation de films"<sup>9</sup>.

L'article précise :

"alors que la fréquentation des salles de cinéma a atteint en 2004 son meilleur niveau depuis 20 ans, les quatre grandes chaînes nationales en clair ont réduit leur programmation cinématographique bien en deçà du nombre maximum de films autorisés par an"<sup>10</sup>.

Ce phénomène intervient parallèlement au mouvement de programmation des séries américaines en *prime time*. TF1, par exemple, inaugure cette pratique avec la diffusion à 20h50 le samedi soir de la première saison de "Lost" à l'été 2005. Les changements de grille se multiplient jusqu'à atteindre un point culminant avec la déprogrammation du traditionnel "film du dimanche soir" annoncé avec les grilles de la rentrée 2006. Le 6 septembre 2006, le quotidien *Le Monde* publie un article titré :

"Le dimanche soir sur TF1, les films sont remplacés par les séries américaines"<sup>11</sup>.

La modification des logiques de programmation est révélatrice des tensions qui s'opèrent dans le paysage audiovisuel français. A l'été 2005, le succès est au rendez-vous. TF1 se félicite de ce choix de programmation en publiant un bilan élogieux des chiffres d'audience comme le montre le texte d'un article de l'AFP, qui lui-même reprend un communiqué de presse adressé par la chaîne suite à la diffusion des derniers épisodes de la série :

"La série américaine à succès "Lost, les disparus" a battu ses records d'audience sur TF1 où ses deux derniers épisodes étaient diffusés samedi en première partie de soirée"<sup>12</sup>.

Les chiffres précisent que le dernier épisode de la saison a rassemblé 7,4 millions de téléspectateurs, soit une part d'audience de 38,1% du public âgé de 4 ans et plus. L'article ajoute :

"les derniers instants de cette série qui multiplie les énigmes ont attiré encore plus de téléspectateurs.

Selon TF1, ils étaient 8,2 millions "à 22h24 pour connaître la fin de cette première saison". "<sup>13</sup>

Le texte cite explicitement le communiqué de la chaîne. Pour dresser un bilan, TF1 annonce avoir réuni en moyenne 37,9% de part d'audience avec la diffusion des 25 épisodes de la première saison de la série. En programmant "Lost", la chaîne consolide nettement sa position hégémonique sur les audiences de la première partie de soirée en battant notamment le jeu "Fort Boyard" diffusé à la même heure sur France 2. Avec près de 40 % d'audience en prime time, TF1 affermit sa position alors même que le contexte de concurrence et l'offre en matière de programmes audiovisuels explose. En produisant un discours qui prend pour objet le succès d'audience des séries qu'elle programme, relayé par la presse quotidienne d'informations générales, la chaîne construit son identité éditoriale, elle exploite le risque de programmation qu'elle a pris et bénéficie de l'effet d'innovation qui l'accompagne. Un tel phénomène avait été abordé par un article de Paul Beaud, Monique Sauvage et Patrice Flichy qui expliquait à propos de la programmation télévisuelle et les modifications de grille : "un tel changement n'est possible que s'il peut être clairement valorisé par voie de presse comme innovation" et "ces changements sont valorisés et "lancés" par la télévision elle-même et par la presse comme des nouveaux produits"<sup>14</sup>. On comprend bien ici, que le discours de la chaîne exploite le format d'émission et le succès de séries produites par les *networks* américains par le biais de l'évocation des modalités de

<sup>9</sup> cf. [corpus] AFP, Rubrique Médias . 04/05/2005 15h27. "De moins en moins de films sur les chaînes de télévision françaises"

<sup>10</sup> *ibid.*

<sup>11</sup> cf. [corpus] *Le Monde*. 06/09/2006. "Le dimanche soir sur TF1, les films sont remplacés par les séries américaines". Guy Dutheil.

<sup>12</sup> cf. [corpus] AFP, Rubrique Médias. 21/08/2005, 12h23. "TF1 : Lost bat ses records d'audience avec ses deux derniers épisodes".

<sup>13</sup> *ibid.*

<sup>14</sup> P. Beaud, M. Sauvage, P. Flichy (1993) . p. 191-192

programmation. Auparavant les grilles estivales étaient délaissées et le succès de la rencontre entre la programmation de séries en *prime time* et leurs publics dévoile le périmètre d'action des chaînes. En matière de série, les chaînes françaises agissent avant tout comme instances émettrices, comme diffuseurs et à moindre échelle comme instances productrices des émissions. En programmant la série "Lost" en *prime time*, TF1 donne un nouveau souffle à ses audiences estivales de première partie de soirée. Avec le succès, la pratique s'enracine. Et le mouvement qui marque une présence plus discrète du cinéma parallèlement à un plus grand nombre de cases accordées à la fiction est souligné par le bilan annuel du CSA. Le rapport précise que la fiction télévisuelle a gagné plus de 170 heures de diffusion annuelle et que sur les tranches de forte audience, 56 heures supplémentaires ont été programmées soit un total de plus de 300 heures de programmes entre 18h et 23h. Le texte du rapport du CSA indique :

*"cette évolution a principalement bénéficié à la fiction télévisuelle d'origine étrangère, notamment américaine."*<sup>15</sup>

Au cours de l'année 2005, l'acquisition et ensuite la programmation des séries américaines a bouleversé les pratiques médiatiques. Cette modification dans le registre des usages professionnels entraîne une adaptation au niveau des usages de réception puisque le public est amené à changer ses habitudes de consommation des programmes télévisés. Le succès d'audience de la série "Lost" diffusée sur TF1 à l'été 2005 apporte un exemple favorable à une vision évolutive des pratiques de programmation. Le public a répondu présent à un changement majeur de programmation, ce mouvement d'innovation médiatique a rencontré le succès, cela démontre un certain souplesse du public et laisse aux chaînes la possibilité d'envisager d'autres changements de ce type, pour peu qu'elles aient à disposition ou participent à la conception de formats fédérateurs. Pour compléter cet aspect il faut noter que le format des séries, le mode de narration et la richesse des univers proposés est propice aux performances d'audience. Les chaînes qui investissent dans les formats américains valorisent les émissions en leur offrant les cases les mieux exposées de leurs grilles, elles exploitent également l'espace de leurs sites Internet pour promouvoir les séries et par ce biais renforcent leurs identités éditoriales par cette forme de discours d'autopromotion en ligne.

### **De la programmation aux dispositifs en ligne**

L'observation des pratiques médiatiques et particulièrement des mécanismes de programmation des séries télévisées peut être complétée et prolongée par une exploration des dispositifs web déployés par les chaînes. Les choix de programmation opérés par les éditeurs, pris dans des logiques médiatiques complexes trouvent un écho sur leur sites internet. Avec l'adoption massive d'équipements permettant l'accès aux contenus haut débit et le développement des usages internet en France, les sites web des chaînes intègrent progressivement les stratégies médiatiques des groupes audiovisuels. Les chaînes sont amenées à investir l'espace éditorial de leurs sites. Au moment de cette étude, à l'été 2005, les contenus proposés sur les pages d'accueil des sites reflètent les choix de programmation et participent à l'élaboration des lignes éditoriales conçues par les chaînes. L'espace ouvert par les pages du site web sont le lieu de la réaffirmation du discours de la chaîne, de sa ligne éditoriale. A ce titre les émissions programmées à l'antenne bénéficient d'une forte visibilité sur le site. Les

---

<sup>15</sup> cf. CSA (2006) p.11

choix en terme de programmation sont relayés sur le site Internet de la chaîne. Les séries qui bénéficient d'une exposition en *prime time* dans les grilles de diffusion occupent également des places de choix sur les écrans d'accueil des sites des chaînes. Les contenus disponibles sur le web participent à la familiarisation du public avec de nouveaux formats audiovisuels, de nouveaux univers fictionnels. Pour les *networks* américains, la stratégie *online* consiste à accentuer, accompagner, encadrer, organiser les échanges qui peuvent se produire autour du format des séries et de leur diffusion et réappropriation sur leurs réseaux (télévision et Internet). Il s'agit par exemple d'accompagner la diffusion télévisuelle par un dispositif web copieux prévoyant une programmation simultanée d'événements exclusifs réservés à leurs sites. Ainsi certaines séries font l'objet d'opérations événementielles sur le web et en 2006 apparaît également la mise à disposition en ligne de l'intégralité des épisodes, à peine la diffusion à l'antenne achevée. La logique de programmation événementielle des chaînes trouve une expression sur Internet. Cette continuité s'exprime par exemple à travers les campagnes publicitaires. Dans le cadre de la première diffusion de la série "Lost" sur TF1, la chaîne avait conclu deux contrats de parrainage du programme à l'antenne. D'après le bilan annuel établi par le CSA, deux annonceurs étaient associés sur la totalité de la période de diffusion (du 25 juin au 20 août 2005) : il s'agissait de Eclipse Gum et AGF<sup>16</sup>. Et sur les pages du site de TF1 consacrées à la série apparaissait un écran vidéo diffusant les spots publicitaires de la marque Eclipse Gum<sup>17</sup>. Le contrat de parrainage s'étend de la diffusion antenne aux pages du site. Les espaces médiatiques du site et de l'antenne fusionnent pour s'offrir aux annonceurs. Avec la numérisation, les contenus circulent imperceptiblement sur les réseaux de télévision et sur Internet.

En tant que diffuseurs, les chaînes s'expriment sur les réseaux de télévision aussi bien que sur Internet, via leurs sites web. En tant qu'entité médiatique, une chaîne maîtrise la production de discours et à ce titre elle emploie ses talents à des fins d'autopromotion. Une chaîne produit notamment des bandes-annonces qu'elle diffuse abondamment à l'antenne, dans les interstices des coupures publicitaires<sup>18</sup>. L'espace offert par les sites web des chaînes est un lieu privilégié pour déployer le discours d'autopromotion et la ligne éditoriale, dans cette logique le format des séries représente une pièce de choix, un contenu *premium* et exclusif. Sur le site, bien avant la diffusion du premier épisode de la première saison à l'antenne de "Lost", TF1 met en place une campagne de *teasing* prenant pour objet la série. Un mois avant la diffusion du premier épisode, la page d'accueil du site de la chaîne propose une accroche accompagnée d'un visuel :

"Lost. Les Disparus : bientôt sur TF1".<sup>19</sup>

Ces éléments sont placés dans un module, l'un des quatre emplacements de mises en avant au centre de la page d'accueil et qui donne accès aux pages d'un mini-site d'attente, dédié à la période qui précède la diffusion sur les écrans de télévision. Ces pages proposent aux internautes de s'acclimater avec l'univers de la série, de faire connaissance avec les différents protagonistes de l'histoire, de découvrir sa trame ainsi que le lieu où elle se déroule. Ce mini-site structuré autour de trois entrées principales a pour vocation de familiariser le public-internaute avec l'environnement fictionnel de cette série. Les contenus proposés sont assez sommaires, ils consistent essentiellement en des textes de présentation assez succincts. Deux galeries de photos sont

---

<sup>16</sup> *ibid.*

<sup>17</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 1 : mini-site *Lost*, page d'accueil, capture tf1.fr du 28/06/2005, 21h00

<sup>18</sup> cf. notamment J.Denis (2002) p. 271-272.

<sup>19</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 2 : page d'accueil, capture tf1.fr du 06/06/2005, 19h00

accessibles. Il n'y a pas encore de forum, cependant en clin d'œil aux pratiques communautaires, les internautes ont la possibilité de s'exprimer dans la fenêtre d'un sondage qui les interpelle :

*"Vous préférez ? / Les séries américaines / Les séries françaises / Peu importe, j'adore tout !"*<sup>20</sup>.

Le 6 juin 2005, 2055 internautes ont déjà voté, témoignant ainsi de leur présence et de la consultation qu'ils font des pages consacrées précocement à la série "Lost". A 81% leur choix s'est porté sur les séries américaines. La chaîne aménage sur son site un espace consacré à la série bien avant la diffusion et elle l'intègre à sa page d'accueil. L'éditeur offre des éléments de familiarisation à son public-internaute, dont il aiguise la curiosité tout en associant sa ligne éditoriale et sa marque à la renommée et à l'univers de la série. A ce titre le discours employé pour cette phase de promotion qui précède la diffusion est sans équivoque, les visuels présents sur le site associent de manière systématique le logo de la chaîne à celui de la série. Comme le montre cette accroche présente sur la Une de la page d'accueil du site de TF1, le 6 juin 2006 :

*"Lost / Les Disparus / Ils arrivent sur [logo TF1]"*<sup>21</sup>.

Cette logique s'intensifie et peu de temps avant la diffusion, la page d'accueil est entièrement mise aux couleurs de "Lost" et intègre un décompte des jours restants avant la première émission<sup>22</sup>. La maquette de la page d'accueil a été modifiée pour l'occasion, un bandeau a été ajouté entre le *header* publicitaire et la Une. Il porte la mention :

*"Lost / Les disparus / J-4 / Survivre au crash était juste un début..."*<sup>23</sup>.

Ce module renvoie aux pages du pré-site. La chaîne conçoit donc un dispositif varié et massif de promotion de la série dont elle s'est portée acquéreuse. Le web ouvre un espace privilégié, le discours de la chaîne s'y déploie en direction du public. Les téléspectateurs-internautes curieux de découvrir une série avant même qu'elle ne soit diffusée à l'antenne trouvent des éléments de réponse sur les pages du mini-site que la chaîne met à leur disposition. Cette description schématique du dispositif web mis en place par TF1 vient souligner l'intensité de la présence de la série, la visibilité qui lui est offerte sur les pages du site avant même la diffusion du premier épisode. Pour les chaînes de télévision, la programmation des séries représente un enjeu majeur de fidélisation de l'audience. Elles exploitent le format des séries et notamment leur temporalité, elles suivent le rythme des "saisons" et utilisent à cette fin le support web pour assurer une continuité entre les phases de diffusion saccadées et soumises au rythme de production et de diffusion de leurs homologues d'outre-Atlantique. Parallèlement, le format et les codes véhiculés par les séries télévisées sont aptes à fertiliser les pratiques communautaires en ligne.

### **Les pratiques communautaires en ligne : se perdre pour mieux se reconnaître**

L'exemple du dispositif web de *teasing* observé sur le site de TF1 à l'été 2005 montre que la chaîne investit précocement une forme de discours d'autopromotion sur les pages de son site Internet à l'occasion de la diffusion de la première saison de la série "Lost". De cette manière, la chaîne, en tant qu'instance éditoriale, maîtrise une partie du discours médiatique relatif au programme et fait circuler les représentations et l'univers

---

<sup>20</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 3 : mini-site *Lost*, fenêtre sondage, capture tf1.fr du 06/06/2005, 19h00

<sup>21</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 2 : page d'accueil, capture tf1.fr du 06/06/2005, 19h00

<sup>22</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 4 : page d'accueil, capture tf1.fr du 21/06/2005, 18h30

<sup>23</sup> *ibid.*

de la série avec laquelle elle s'associe. Par ce discours elle participe à la construction d'un événement, elle participe à créer une attente autour de la diffusion de la série. L'identité éditoriale de la chaîne bénéficie de l'aura de la série. Le prestige d'une série, le succès qu'elle a pu rencontrer sur le territoire américain et l'attente que sa diffusion suscite en France, son exclusivité, sont autant d'attributs qui resurgissent sur l'identité éditoriale des chaînes. Le format des séries est particulièrement adapté au mode de fonctionnement médiatique du web et à la gestion de l'espace ouvert par les sites. Ainsi, la nature des contenus qui circulent sur le web est vouée à s'étoffer progressivement au cours du cycle de vie de la série. Au passage il faut souligner qu'en se portant acquéreuse du format de la série télévisée, la chaîne dispose de sa marque, de sa licence, elle diffuse sur ses réseaux, des contenus déclinés, "localisés", à partir d'éléments produits outre-Atlantique. Les pages du mini-site consacré à la série "Lost" et hébergées sur le site de TF1, sont une déclinaison du format des pages du mini-site consacré à "Lost" et hébergées sur le site du *network* américain. En la matière, le travail de production de l'éditeur français est cadré par les concepteurs du format original. Avant la diffusion du premier épisode, sur le site, les informations disponibles sont relativement sommaires et leur volume est limité. Elles concernent principalement l'identité des personnages, la trame de l'histoire, plantent le décor et dessinent les contours de l'environnement fictionnel de la série. Les producteurs veillent cependant à fournir suffisamment d'éléments capables d'irriguer l'imagination des amateurs du format. Avec le succès d'audience du programme les internautes s'emparent de l'objet-série, se l'approprient. Diverses composantes du format "série" sont propices à la production d'activités en réseau. L'univers d'une série américaine comme "Lost" recèle des ingrédients de nature à amener les spectateurs sur le terrain de la prospective. La construction des épisodes maintient un niveau de suspense élevé et soulève de nombreuses énigmes. La narration a recours à l'ellipse et entretient le mystère d'une émission à l'autre. Ces interstices laissent libre court aux prospectives des téléspectateurs-internautes. Les possibilités offertes par le format sont particulièrement bien illustrées par l'exploitation expérimentale de l'univers de "Lost", sur Internet. En parallèle de la diffusion de la série, les scénaristes et producteurs américains organisent un jeu qui consiste à rassembler les pièces d'un puzzle. A ce titre, le projet *The Lost Experience*, traduit la volonté des *networks* d'alimenter les pratiques en ligne. Au printemps 2006, ABC lance une quête mondiale à partir du site [www.thelostexperience.com](http://www.thelostexperience.com), il invite les internautes à résoudre les mystères de l'île des naufragés<sup>24</sup>. Le scénario des saisons successives de "Lost" sera en parallèle l'objet de quêtes interactives en ligne. Les créateurs associent à la diffusion télévisée des épisodes une distribution d'indices sur la constellation de sites construits autour du projet *The Lost Experience*<sup>25</sup>. La complémentarité entre la diffusion des épisodes sur les écrans de télévision et les expériences menées en ligne crée les conditions de possibilité d'un continuum entre l'instant de la diffusion télévisuelle et le moment d'une pratique individuelle centrée autour des usages Internet des séries, organisées par les éditeurs et concepteur des contenus médiatiques. Le format "série" devient ainsi un objet médiatique singulier, il renvoie à un univers discursif et fictionnel complexe qui mêle produit audiovisuel et dispositif interactif, qui se transpose des réseaux de la traditionnelle télévision analogique aux écrans des médias numériques, il ouvre l'espace des pratiques de réception télévisuelle à un espace de pratiques communautaires en ligne.

---

<sup>24</sup> cf. [corpus] AFP, Rubrique Médias. 26/04/2006, 06h32. "Une quête sur l'internet pour les fans de "Lost - Les disparus"".

<sup>25</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 5 : site The Hanso Foundation, page d'accueil, capture [www.thehansofoundation.org](http://www.thehansofoundation.org) du 06/08/2007, 20h00

Un autre ingrédient du format "série" et propice à fertiliser les pratiques communautaires en ligne est la dimension fictionnelle portée notamment par les personnages. Les concepteurs de séries télévisées travaillent à la création de personnages de fiction à la psychologie plus subtile et dense que ne le sont les figures du cinéma. L'espace temporel ouvert des fictions sérialisées leur permet d'installer et de développer des personnalités plus riches et moins stéréotypées que celles qui prennent corps le temps d'un film au cinéma. Les scénaristes créent des personnages complexes qui favorisent les mécanismes d'identification et de réappropriation auprès des internautes notamment. De telles logiques aboutissent à de nouvelles pratiques dont font partie les "fansfictions". Cet aspect du formatage des séries est décrit par Martial Martin<sup>26</sup> : "c'est là ce qui fascine ces internautes et ce qu'ils tentent de reconduire à travers leurs propres fictions : interpeller le plus grand nombre par le biais de personnages très largement connus et d'intrigues souvent convenues [...] les continuations des séries télévisées ne visent pas la distinction, mais semblent exalter le plaisir du partage le plus large". Du point de vue des internautes-télé spectateurs, la consultation des contenus proposés sur les sites web représentent un moyen privilégié de poursuivre l'expérience de réception des séries. La consommation de ces nouveaux formats audiovisuels se décline sur Internet et déborde le temps de l'émission des programmes tout en prenant appui sur cette diffusion. L'observation d'un échantillon du 28 juin 2005, des écrans du forum consacré "Lost" sur le site de TF1, illustre bien ce phénomène. Sur la première page du forum<sup>27</sup> qui propose les quinze derniers sujets de discussion, la moitié font clairement référence à la diffusion télévisée. Certains, par exemple, questionnent les membres du forum sur les conditions de rediffusion des épisodes ou bien sur la possibilité d'obtenir une copie d'un enregistrement. Les deux phénomènes, la diffusion d'un épisode à l'antenne et les pratiques communautaires sont étroitement liées. Une part importante des contributions postées sur le forum interviennent en réactions à la diffusion ou tout du moins se rapportent aux pratiques de consommation des séries. Le site de la chaîne et les applications fonctionnelles qu'il met à disposition permet aux télé spectateurs-internautes de combler la frustration créée par le dispositif télévisuel et renforcé par la construction narrative de la série. Il permet aux internautes de prolonger l'expérience d'immersion dans la fiction tout en leur offrant l'illusion d'une participation au processus créatif, ou au moins, une consommation sur le mode actif de la série et de son univers. Une étude plus approfondie de ces phénomènes pourrait être envisagée dans un cadre plus large que celui d'un article qui a pour objectif d'esquisser la direction de recherches entreprises par ailleurs. A ce sujet, certains travaux autour de la constitutions des communautés virtuelles, menés par Serge Proulx<sup>28</sup> notamment peuvent servir d'appui à la description des mécanismes d'usage liés à la consommation des séries télévisées sur les sites internet des chaînes de télévision. Ces programmes construisent des univers fictionnels contemporains riches d'éléments propres à fertiliser les pratiques communautaires, virtuelles et volatiles, qui animent le réseau Internet. Notamment en raison de leur capacité à déclencher les processus d'identification, conditions nécessaires à la création de groupes d'affinités. Comme l'explique l'auteur, "entre les membres de la communauté, il y a nécessairement un partage de croyances idéologiques et d'habitudes culturelles, de valeurs communes, d'un sens de la solidarité et de l'identification à une même constellation identitaire d'appartenance (construction

---

<sup>26</sup> cf. M. Martin (2007), "Les "fansfictions" sur Internet". *Médiamorphoses Hors Série, Les raisons d'aimer les séries télé.* INA, Armand Colin. janv.2007. pp. 186-189.

<sup>27</sup> cf. [corpus] Illustrations, écran 4 : mini-site *Lost*, page forum (1), capture tf1.fr du 28/06/2005, 21h00

<sup>28</sup> cf. Serge Proulx (2006) p. 13-25

d'un sentiment d'identité à un nous commun)<sup>29</sup>. L'espace des sites des chaînes et particulièrement celui des pages consacrées à développer l'univers fictionnel des séries crée un lieu d'immersion et d'échange, un espace où les pratiques discursives et médiatiques s'élaborent autour des séries. Le format des séries libère un espace où peuvent s'insinuer des pratiques communautaires par nature volatiles, qui se forment le temps de la diffusion d'un épisode, avant une rediffusion, ou dans l'attente d'une nouvelle saison. Les échanges s'effectuent sur le mode du partage, des dialogues s'ouvrent et se referment, chacun des membres de cette communauté éphémère, même s'il est soumis à des procédures d'inscription ou d'abonnement, conçoit une identité volatile. Chaque membre jouit de la possibilité de s'évaporer pendant la coupure publicitaire, à la fin d'un épisode, après une rediffusion, ou au terme d'une saison. Seuls les plus fidèles seront actifs jusqu'à la diffusion du dernier épisode de la dernière saison.

Finalement, appréhender la trajectoire d'un objet médiatique singulier, le format "série" produit et diffusé sur les réseaux de télévision et sur Internet nous a permis de suivre la trajectoire d'un des phénomènes complexes qui caractérisent le fonctionnement des médias dans leur forme actuelle. Il s'agissait de mettre en évidence les processus médiatiques, la nature éditoriale et discursive des échanges autour d'un format d'émission, d'éclairer les mécanismes des transactions discursives, l'impact du contexte médiatique qui configure le sens de la réception et des usages des formats et des contenus. En tant qu'univers fictionnels ayant un fort pouvoir d'attraction sur les réseaux numériques le format des séries dépasse l'enjeu qu'il représente pour les instances médiatiques d'alimenter leurs identités éditoriales et de renforcer leurs positions. Finalement, l'engouement fantastique pour ces programmes pourrait en partie s'expliquer par leur nature propre à fertiliser les pratiques communautaires des médias interactifs et numériques.

---

<sup>29</sup> id. p. 19

(1) Corpus (discours autopromotion et programmation) : articles de presse d'actualité générale

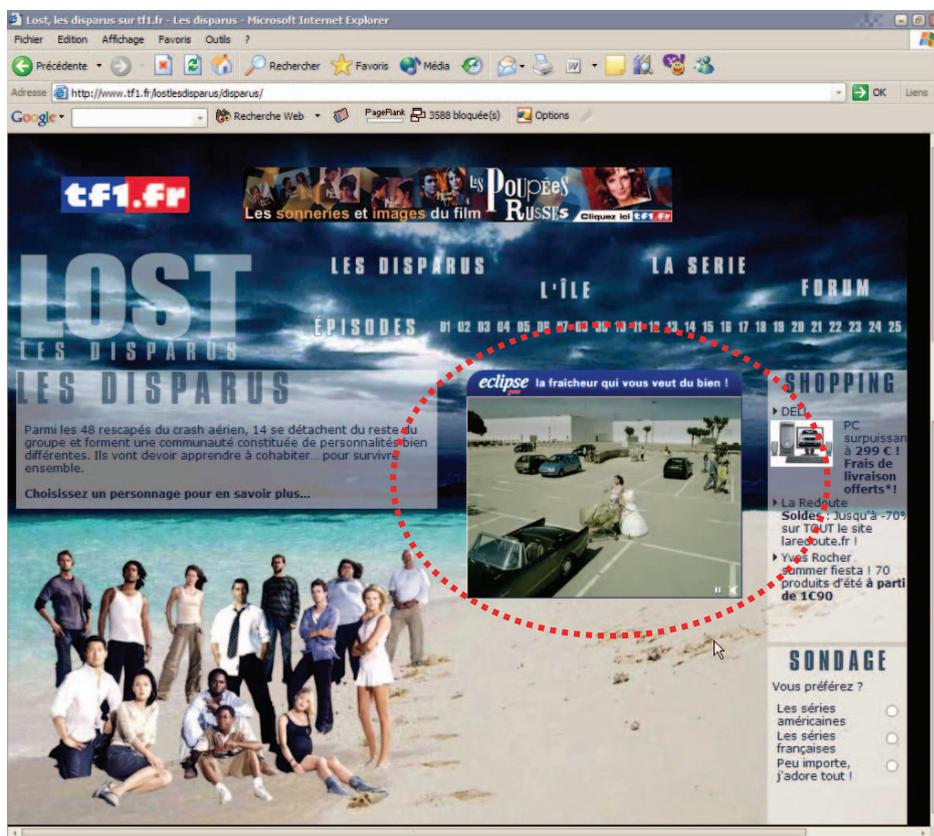
- > *AFP*, Rubrique Médias. 26/02/2005, 16h24. "La télé se penche sur les recettes à succès des séries américaines".
- > *AFP*, Rubrique Médias. 04/05/2005, 15h27. "De moins en moins de films sur les chaînes de télévision françaises".
- > *AFP*, Rubrique Médias. 30/07/2005, 08h26. "Les Français de plus en plus accro aux séries télé".
- > *AFP*, Rubrique Médias. 21/08/2005, 12h23. "TF1 : Lost bat ses records d'audience avec ses deux derniers épisodes".
- > *Le Monde*. 06/09/2006. "Le dimanche soir sur TF1, les films sont remplacés par les séries américaines". Guy Dutheil. (édition électronique)
- > *AFP*, Rubrique Médias. 04/10/2006, 07h54. "S'emparer de la série US qui fera date ? Une question de flair et de rapidité".

Corpus (Internet) :

- > *AFP*, Rubrique Médias. 26/04/2006, 06h32. "Une quête sur l'internet pour les fans de "Lost - Les disparus".
- > *ABCNews*, 24 avril 2006. "'Lost' Game Lets Fans Hunt Hunt for Clues".
- > écrans web, été 2005, tf1.fr, dispositif Internet "Lost, les disparus" : page d'accueil, forum, etc...
- > écrans web, été 2007, thelostexperience.com, dispositif ABC, "The Lost Experience"

## ILLUSTRATIONS

ÉCRAN 1 : mini-site *Lost*, page d'accueil, capture [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) du 28/06/2005, 21h00



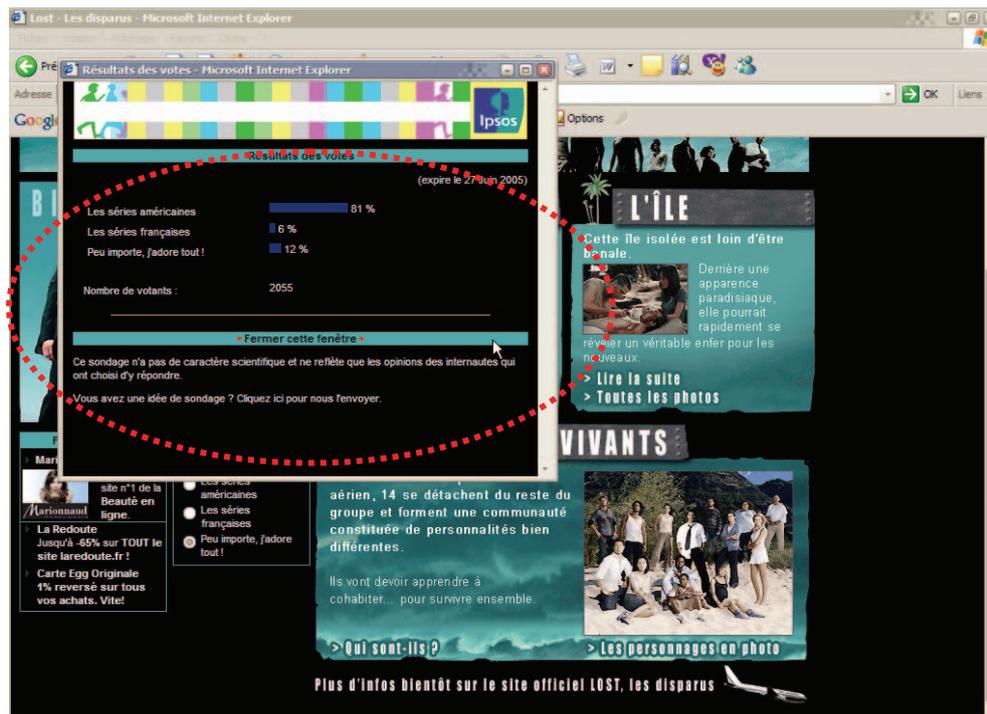
©TF1 /C. Ferjoux

ÉCRAN 2 : Accueil TF1, teasing "Lost", capture [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) du 06-06-2005, 19h00



©TF1 /C. Ferjoux

ÉCRAN 3 : mini-site *Lost*, fenêtre sondage, capture [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) du 06-06-2005, 19h00



©TF1 /C. Ferjoux

ÉCRAN 4 : page d'accueil, capture [www.tf1.fr](http://www.tf1.fr) du 21/06/2005, 18h30



©TF1 /C. Ferjoux

**tf1.fr** Jean-Pierre Foucault **recrute** Pour devenir candidat à l'émission, Cliquez ici

**LOST** LES DISPARUS **LA SERIE** **FORUM**

ÉPISODES 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25

**Forum Lost les disparus**

Partagez vos impressions sur la série événement !  
Des 14 personnages, lequel sort du lot ?  
Quel est le personnage qui vous intrigue le plus ?  
Laissez vos messages sur le forum !

**Shopping**

- Jileyes lingerie  
Un look extra cet été?  
Misez sur un maillot Jileyes
- Archos ARCHOS GminiXS100 Mini Baladeur Audio Ultra Chic !
- DELL PC surpuissant à 299 € !  
Réductions : jusqu'à 200 C\*!

**SONDAGE**

Vous préférez ?

- Les séries américaines
- Les séries françaises
- Peu importe, j'adore tout !

Nouvelle contribution Répondre à cette contribution Faire suivre

Sujet	Expéditeur	Date
Comment l'ours polaire et le monstre ds la jungle st arrivés la?	gaoul666	27/06/2005 23:56
J'ai déjà vu la saison en entier...	silada	27/06/2005 16:10
RE : J'ai déjà vu la saison en entier...	jasnagerzic	27/06/2005 18:33
rien d'autre a dire que....GENIAL!	wolverine746	27/06/2005 14:32
Rediff ??? jour et heure ???	lgatien	27/06/2005 13:08
Jusqu'à quand??	misshornet2001	27/06/2005 11:21
RE : Jusqu'à quand??	silada	27/06/2005 16:13
RE : RE : Jusqu'à quand??	maggotte	27/06/2005 22:34
Redif ou enreg	pdomart	27/06/2005 08:45
RE : Redif ou enreg	pjeunesse737	27/06/2005 14:07
elo	vinss577	26/06/2005 22:02
elo	vinss577	26/06/2005 22:02
alors quoi de neuf!!	sosso6904	26/06/2005 19:53
RE : alors quoi de neuf!!	myd70	27/06/2005 21:33
pkoi voyagaient-ils?	oziris.tf1	26/06/2005 19:40

7 Page(s) [Page suivante](#)

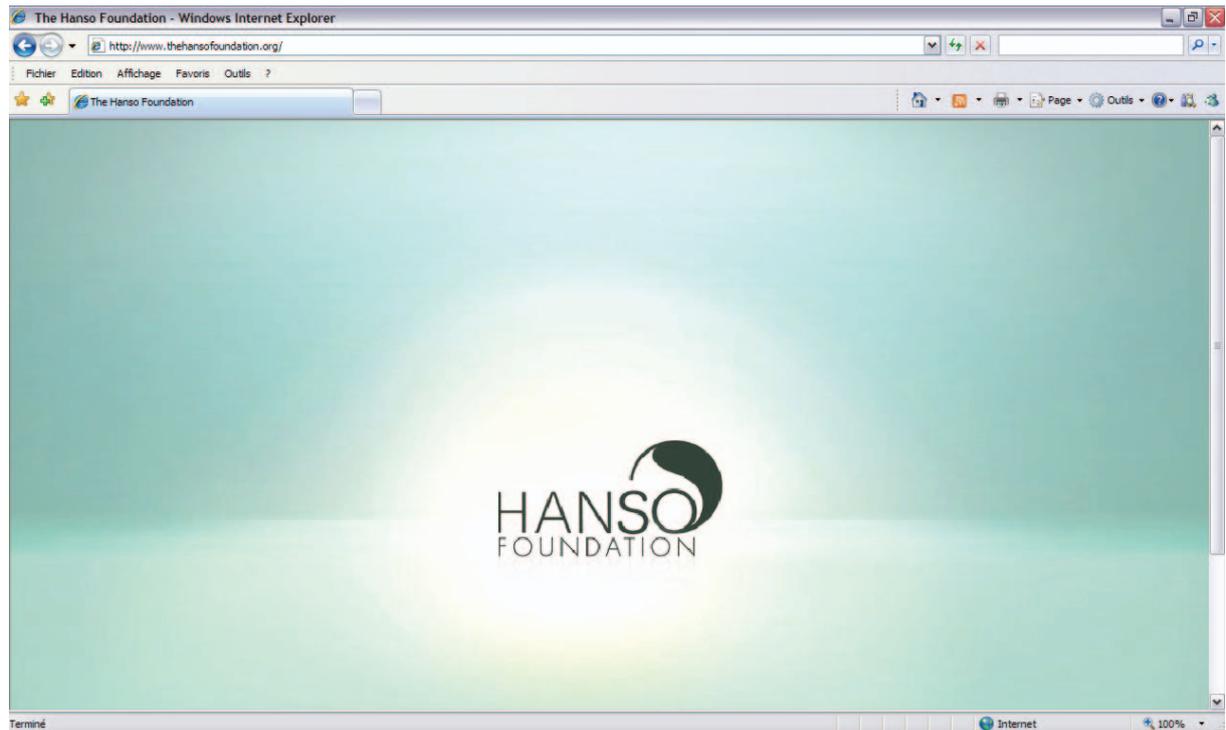
**Contribution**  
gaoul666 - 27/06/2005 23:56

Comment l'ours polaire et le monstre ds la jungle st arrivés la?

Moi je pense qu'un bateau c échoué ou un avion c écrasé et c comme ça que les bêtes st arrivés la. Et ça serait la survivante de ce naufrage qui aurait lancé un appel de détresse en disant qu'il les avaient ts tués. Une seule chose que je regrette ds ce film c qu'il y a eu une chose peu probable. C le fait qu'ils laissent les corps comme ça sans les enterrer alors qu'il y a un soleil de plomb ce qui engendre des maladies. Mais rien n'est parfait.

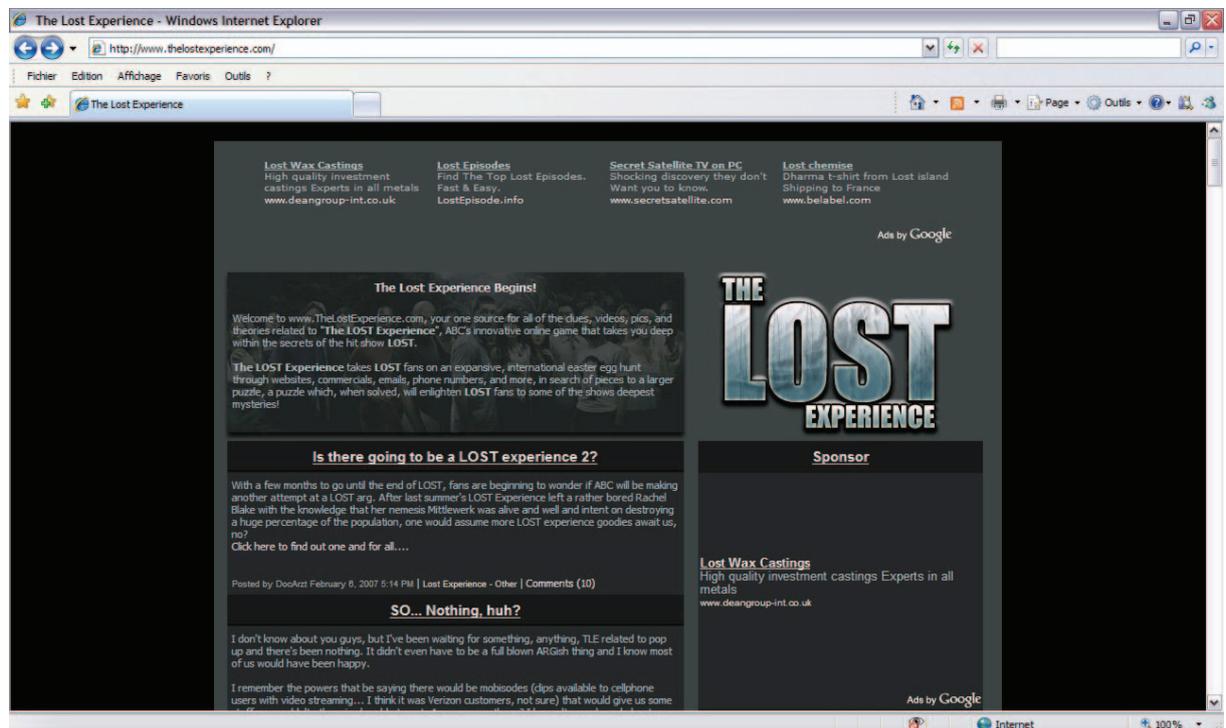
Nouvelle contribution Répondre à cette contribution Faire suivre

ÉCRAN 6 : site *The Hanso Foundation*, page d'accueil, capture [www.thehansofoundation.org](http://www.thehansofoundation.org) du 06/08/2007, 20h00



© ABC /C. Ferjoux

ÉCRAN 7 : site *The Lost Experience*, page d'accueil, capture [www.thelostexperience.com](http://www.thelostexperience.com) du 06/08/2007, 20h00



© ABC /C. Ferjoux

### Éléments bibliographiques :

- > Pierre Bourdieu (1991). "Le champ littéraire". *Actes de la recherche en sciences sociales*, 09/1991, Volume 89, p. 3-46
- > Paul Beaud, Monique Sauvage, Patrice Flichy (1993) . "Géomètre contre saltimbanque : la prédominance de la programmation dans la TV française". In: *Réseaux*, 1993, volume 11 n°2. p. 187-204.
- > Régine Chaniac, Jean-Pierre Jézéquel (2005). *La télévision*. La Découverte, Paris, 2005, 122p.
- > Benoît Danard, Rémy Le Champion (2005). *Les programmes audiovisuels*. coll. Repères, ed. La Découverte, Paris, juin 2005, 123p.
- > Jérôme Denis. "Les dispositifs de visibilisation sur les scènes marchandes". In: *Réseaux* 6/2002, n°116. p. 257-288.
- > Michel Foucault (1971). *L'ordre du discours*. Gallimard, avril 1999, 84p.
- > Martial Martin (2007). "Les "fansfictions" sur Internet". *Médiamorphoses* Hors Série, *Les raisons d'aimer les séries télé*. janv.2007. INA, Armand Colin. p. 186-189.
- > Serge Proulx (2006) " Les communautés virtuelles : ce qui fait le lien". In : *Communautés virtuelles - Penser et agir en réseau*. coll. *Laboratoire de communautique appliquée*, Presses universitaires de Laval. 2006. 361p
- > Michel Souchon (1990), "Les programmeurs et leurs représentations du public", *Réseaux*, Année 1990, Volume 8, n°39. p. 93-108
- > Eric Vérat (2007), "Etats-Unis : le règne des saisons et la galaxie des auteurs". *Médiamorphoses* Hors Série, *Les raisons d'aimer les séries télé*. janv. 2007. INA, Armand Colin. p.18-23.

### Documentation :

- > CSA (2006), *Bilan de la société privée TF1. Année 2005*, en ligne :  
[www.csa.fr/upload/publication/bilantf12005.pdf](http://www.csa.fr/upload/publication/bilantf12005.pdf), 133 p. (consulté le 02.06.2010)
- > Groupe TF1 (2006) . *Rapport annuel 2005*, en ligne :  
[www.tf1finance.fr/documents/publications/185.pdf](http://www.tf1finance.fr/documents/publications/185.pdf), 172 p. (consulté le 02.06.2010)

### CONTACT :

Céline Ferjoux, CARISM. IFP. Université Paris 2, email : [cf@nomedia.org](mailto:cf@nomedia.org)

en cours, Thèse de doctorat sous la direction de Frédéric Lambert : "Télévision et Internet dans un contexte d'innovation : Des grilles de programmes aux conceptions d'usages en ligne."