

Université de Montréal

Survivance 101 : *Community* ou l'art de traverser la mutation du paysage télévisuel
contemporain

Par

Frédérique Khazoom

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques, Université de Montréal,
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès arts
en Maîtrise en cinéma, option Cheminement international

Décembre 2019

© Frédérique Khazoom, 2019

Ce mémoire intitulé

**Survivance 101 : *Community* ou l'art de traverser la mutation du paysage télévisuel
contemporain**

Présenté par

Frédérique Khazoom

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Zaira Zarza

Président-rapporteur

Marta Boni

Directeur de recherche

Stéfany Boisvert

Membre du jury

Résumé

Lors des années 2000, le paysage télévisuel américain a été profondément bouleversé par l'arrivée d'Internet. Que ce soit dans sa production, sa création ou sa réception, l'évolution rapide des technologies numériques et l'apparition des nouveaux médias ont contraint l'industrie télévisuelle à changer, parfois contre son gré. C'est le cas de la chaîne généraliste américaine NBC, pour qui cette période de transition a été particulièrement difficile à traverser. Au cœur de ce moment charnière dans l'histoire de la télévision aux États-Unis, la sitcom *Community* (NBC, 2009-2014; Yahoo!Screen, 2015) incarne et témoigne bien de différentes transformations amenées par cette convergence entre Internet et la télévision et des conséquences de cette dernière dans l'industrie télévisuelle. L'observation du parcours tumultueux de la comédie de situation ayant débuté sur les ondes de NBC dans le cadre de sa programmation *Must-See TV*, entre 2009 et 2014, avant de se terminer sur le service par contournement Yahoo! Screen, en 2015, permet de constater que *Community* est un objet télévisuel qui a constamment cherché à s'adapter à un média en pleine mutation. Son incapacité à survivre à l'instabilité secouant l'industrie télévisuelle, par l'entremise de la télévision traditionnelle et de la télévision en ligne, souligne ainsi que le passage de la télévision vers cette ère numérique est plus complexe qu'il ne paraît.

Mots-clés : Community, sitcom, télévision, NBC, Yahoo!Screen, États-Unis, Dan Harmon, intertextualité, postmoderne, réflexivité, production télévisuelle, réception, culte

Abstract

During the 2000s, the American televisual landscape was deeply shaken by the arrival of the Internet. The quick growth of digital technologies and the emergence of new types of media forced a reluctant television industry to change; be that in production, creation or reception. This transition from a pre-digital to a digital form of television was particularly difficult for the National Broadcasting Company (NBC). In the midst of this defining moment in American television history came *Community* (NBC, 2009-2014; Yahoo!Screen, 2015), a sitcom that embodied and reflected the various transformations brought by the convergence of the Internet and television, as well as the consequences this confluence bore to that industry. From being broadcast on NBC's Must-See TV lineup between 2009 and 2014 to then moving to Yahoo!'s online platform in 2015, *Community's* journey in television revealed its multiple attempts at adapting to a media in mutation. Therefore, the inability of the series to survive an unstable television industry through both traditional and online means underlines the complexity pertaining to television's transition to a digital era.

Keywords : Community, sitcom, television, NBC, Yahoo!Screen, USA, Dan Harmon, intertextuality, postmodernism, reflexivity, TV production, reception, cult TV

Table des matières

Résumé.....	i
Abstract.....	ii
Table des matières.....	iii
Liste des tableaux.....	v
Liste des figures.....	vi
Remerciements.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 – Perturbations au sein de la télévision traditionnelle.....	14
1.1 Évolution de la chaîne généraliste NBC : à cheval sur l'ère du numérique.....	14
1.1.1 Changements et instaurations de diverses stratégies de programmation.....	15
1.1.2 La programmation <i>Must-See TV</i>	17
Chapitre 2 – Évolution de la sitcom américaine jusqu'à <i>Community</i>.....	23
2.1 La sitcom multicaméra.....	24
2.2 La sitcom <i>single-camera</i>	29
2.3 La sitcom télévisuelle.....	38
2.3.1 Complexification des images.....	44
2.3.2 Diversification des plaisirs.....	46
Chapitre 3 – Vers une pluralité du public télévisuel.....	50
3.1 Amincissement de la frontière entre créateur et amateur.....	54
3.1.1 <i>Community</i> ; un objet « métaculte ».....	57
3.2 Répercussions de la culture culte sur le public des chaînes généralistes.....	59
3.2.1 Le public de <i>Community</i> ; représentation de la fragmentation des publics.....	61
3.3 Mobilisation des amateurs et des créateurs de <i>Community</i>	62
3.3.1 Présence d'un <i>networked audience</i>	69
Chapitre 4 – Perturbations au sein de la télévision en ligne.....	73
4.1 Évolution de la vidéo à la demande et popularisation des services par contournement...	75
4.2 Avènement de la télévision en ligne et des <i>big data</i>	79

4.2.1 Le cas du prix Netflix.....	80
4.2.2 Vers un nouveau système de distribution des contenus télévisuels et une nouvelle mesure de l'implication du public.....	82
4.2.3 L'algorithme de recommandation de Netflix par rapport au système Nielsen	83
4.3 <i>Community</i> comme cobaye de son époque sur NBC et Yahoo!Screen	84
4.3.1 <i>Community</i> : une série télévisée faite pour la télévision en ligne?	88
Conclusion	96
Bibliographie	101
Médiagraphie	113
Annexe 1.....	i
Glossaire.....	iii

Liste des tableaux

Tableau 1. – Scène tirée de l'épisode « History 101 » présenté le 7 février 2013 dans le cadre de l'émission <i>Community</i> (NBC) (10 min 43 s – 12 min 4 s).....	37
Tableau 2. – Diversité des plaisirs basée sur les connaissances des téléspectateurs	46

Liste des figures

Figure 1. – Une amatrice de la sitcom <i>Community</i> , Catherine Boyd, protestant devant les bureaux de NBC. TV Guide. Tous droits réservés.	64
Figure 2. – Yvette Nicole Brown, Donald Glover, Alison Brie, Joel McHale, Ken Jeong, Dani Pudi, Gillian Jacobs, Chevy Chase et Jim Rash (de gauche à droite) photographiés pour le magazine télévisuel <i>TV Guide</i> (2011). TV Guide. Tous droits réservés.	64
Figure 3. – Affiche officielle de la websérie. © Jonny Eveson.....	69
Figure 4. – Avatar de la page Tumblr du rassemblement des amateurs de <i>Community</i> . © Justin Crisostomo.	69

À ma mère Marie-Claude, qui m'a toujours dit : « t'es capable! »

Remerciements

À ma directrice de recherche Marta Boni, pour son soutien considérable durant la rédaction de ce mémoire. Merci énormément pour ton temps, tes conseils judicieux, tes encouragements, ton ouverture d'esprit, ton aide et ta positivité. Merci d'avoir cru en moi et de continuer à croire en mon potentiel.

À ma mère et lectrice en chef Marie-Claude, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Merci pour ton appui si précieux, ta présence rassurante, ton oreille attentive et tes mots justes. Merci d'être à mes côtés dans tous les aléas de la vie et de toujours m'encourager à aller plus loin; tu es la raison de toutes mes réalisations.

Au Centre de santé et de consultation psychologique de l'Université de Montréal et plus particulièrement à Brent Beresford, avec qui j'ai appris à « laisser être ».

Au programme IMACS de la maîtrise en cinéma de l'Université de Montréal, qui donne l'opportunité remarquable à certains de ses étudiants de poursuivre des études de cycles supérieurs dans un cadre unique et inspirant.

À mes collègues du programme IMACS, Camille Simone Brabant et Françoise Goulet-Pelletier, pour avoir rendu cette expérience incroyable et inoubliable.

À Andy et Debbie Holman, pour m'avoir accueillie à bras ouvert pendant un mois lorsque j'effectuais des recherches. Merci infiniment pour votre extrême générosité et gentillesse.

À tous les amis et amies provenant des quatre coins du monde, dont la présence a été inestimable à l'aboutissement de ce mémoire. Merci pour toutes les discussions inspirantes, pour m'avoir fait grandir chacun à votre façon et pour votre soutien infaillible. Un merci tout particulier à Josie Holman, Yasmine Khribi, Marte Louwes et Dilan Yildirim, dont le soutien a été particulièrement important et significatif durant cette période.

Introduction

Community est une comédie de situation (sitcom)¹ américaine créée par le scénariste, réalisateur et producteur américain Dan Harmon. Elle a été diffusée sur les ondes de NBC entre 2009 et 2014, puis sur Yahoo! Screen en 2015 pour une sixième et dernière saison (Nicholson 2014). En voici un résumé :

A former lawyer attends a community college when it is discovered he faked his bachelor degree. In an attempt to get with a student in his Spanish class, he forms a Spanish study group. To his surprise more people attend the study group and the group of misfits form an unlikely community (<https://www.imdb.com/>, sous « Community »).

Pour introduire ce mémoire, j'aimerais prendre un moment pour analyser la dernière scène du dernier épisode de la dernière saison de cette série télévisée diffusé le 2 juin 2015 sur Yahoo!Screen. Plus précisément, je souhaite démontrer que cette scène encapsule la majorité des points que nous allons aborder dans ce mémoire; c'est-à-dire qu'elle reflète les transformations amenées par la convergence du monde technologique et médiatique ainsi que la manière dont ces changements affectent les différentes sphères composant le paysage télévisuel américain et les liens qu'elles entretiennent les unes avec les autres. De plus, cela donnera l'opportunité à ceux et celles n'étant pas familiers avec cette sitcom de comprendre davantage de quel genre de produit télévisuel il s'agit.

Pour commencer, cette scène présente une famille composée de deux enfants, une mère et un père, en train de jouer à un jeu de société basé sur *Community* dans le salon de leur maison. Une narration externe semble indiquer que cette scène est en fait une publicité de ce jeu de société, mais plusieurs indices viennent rapidement révéler aux téléspectateurs² que cette dernière n'en est justement pas une. Avant d'observer comment tout cela se déploie, il est important de mentionner que cette scène ne fait pas partie de l'univers fictif de la sitcom en tant que telle. Elle

¹ Tout au long de ce mémoire, je vais utiliser le terme sitcom ainsi que l'expression comédie de situation.

² L'utilisation du genre masculin a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

est plutôt une scène supplémentaire insérée entre un plan montrant le mot-clé #andamovie³ apparaissant lui-même après la scène finale et le générique à la fin de l'épisode.

Tout d'abord, à la place d'expliquer aux téléspectateurs les règles du jeu de société dont la scène fait la « publicité », le narrateur en voix hors champ dit plutôt : « blahblahblah commercial V.O. [voice over] describing rules of game play » (Yahoo!Screen, 2015). En d'autres mots, le narrateur fait référence au rôle qu'il est supposé prendre dans une pause publicitaire à la place de faire les choses qu'il dit devoir faire, soit décrire les règles du jeu de société afin de convaincre les acheteurs potentiels de se le procurer. Par conséquent, nous pouvons déjà déduire que la publicité que nous pensions regarder est en fait une parodie de cette dernière puisque le narrateur adopte une position réflexive pour se moquer de son rôle et de ce que cela implique.

Par la suite, ce dernier explique que le but du jeu est de déterminer si celui-ci fait partie de la sitcom ou si la sitcom fait plutôt partie du jeu. La deuxième section de cette affirmation est exprimée par le personnage du père de la famille et à partir de ce moment, la présence du narrateur est interrompue. À la suite de son affirmation, le père se fait contredire par son fils lui demandant d'expliquer la présence d'un livret miniature se trouvant dans le jeu et qui se trouve à être le scénario de cette fausse publicité mettant en vedette cette fausse famille. Soudainement, le père prend conscience de son identité en tant que personnage jouant dans une fausse publicité et explique à sa « famille » qu'ils ne sont pas réels. La « publicité » se termine alors en silence tandis que la caméra fait un lent zoom arrière laissant la fausse famille à l'arrière-plan, floue, et que le jeu de société arrive progressivement à l'avant-plan. Autrement dit, c'est lorsque le père prend conscience qu'il n'est qu'un personnage jouant dans une fausse publicité que cette dernière devient entièrement réflexive, c'est-à-dire qu'elle est consciente de ce qu'elle est. Par conséquent, cet état de réflexivité lui permet de jouer avec les codes associés à la publicité et de faire un commentaire sur la « publicité » elle-même, mais surtout sur *Community* grâce au retour du narrateur externe. Effectivement, alors que la caméra effectue son lent zoom

³ Ce mot-clé est une partie du mot-clé #sixseasonsandamovie (six saisons et un film, en français). Ce dernier fait référence à la volonté des créateurs et des amateurs de la série télévisée d'empêcher cette dernière de se faire annuler par NBC à cause du bas niveau de ses cotes d'écoute. Nous aborderons ce sujet plus en détail dans le troisième chapitre de ce mémoire.

arrière, ce dernier se lance dans un monologue qui se révélera être un commentaire non pas sur le jeu de société, mais sur le contexte et tous les enjeux entourant la série télévisée :

Dice not included. Some assembly required. Lines between perception, desire and reality may become blurred, redundant or interchangeable. Characters may hook up with no regard for your emotional investment. Some episodes too conceptual to be funny. Some too funny to be immersive and some so immersive they still aren't funny. Consistency between seasons may vary. Viewers may be measured by a secretive obsolete system based on selected participants keeping handwritten journals of what they watch. Show may be cancelled and moved to the Internet where it turns out tens of millions were watching the whole time. May not matter. Fake commercial may end with disclaimer gag which may descend into vain Chuck Lorre-esque rant by narcissistic creator. Creator may be unstable. Therapist may have told creator this is not how you make yourself a good person. Life may pass by but we ignore it and mistreat those close to us. Those close to us may be those watching. Those people may want to know I love them but I may be incapable of saying it. (pause) Contains pieces the size of a child's esophagus (Yahoo!Screen, 2015).

Ce monologue est particulièrement dense en information et il comporte plusieurs niveaux de compréhension faisant référence à divers éléments comme la sitcom elle-même, sa nature réflexive, son contexte de production, ses amateurs, son diffuseur et la manière dont il mesure les cotes d'écoute, ses concurrents, et même son créateur et auteur-producteur⁴ (*showrunner*). Voyons cela plus en détail.

Tout d'abord, nous pouvons remarquer que le narrateur s'adresse directement aux téléspectateurs lorsqu'il dit : « characters may hook up with no regard for your emotional investment » (Yahoo!Screen, 2015). Cette affirmation fait référence à plusieurs choses. Elle rappelle que *Community* ne cherche pas à répondre aux attentes habituelles que possèdent les amateurs des comédies de situation en ce qui a trait à la formation des couples parmi les personnages principaux. Plus précisément, elle ne cherche pas à répondre aux attentes ayant dominé ce genre télévisuel pendant environ 50 ans et dans lequel les personnages principaux finissent généralement par former un couple. Par exemple, au cours de la série télévisée, les deux personnages présentés comme étant principaux dans *Community*, Jeff Winger et Britta Perry, ne formeront jamais un couple; ils poursuivront plutôt une relation sans attachement sans que celle-ci soit montrée à l'écran, démontrant ainsi que les intrigues amoureuses ne sont pas au centre du

⁴ Un glossaire contenant les définitions des termes spécialisés se trouve en annexe de ce mémoire.

développement narratif de cette sitcom contrairement à des comédies de situation comme *Friends* (NBC, 1994-2004) ou *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014)⁵. De ce fait, *Community* adopte une position critique puisqu'elle refuse d'adhérer aux stratégies que plusieurs sitcoms utilisent pour s'assurer de créer un lien émotionnel entre les personnages et le public en répondant à leurs attentes. Nous pouvons penser à l'utilisation du populaire cliché (*trope*) télévisuel *will-they-won't-they*, où la tension romantique non exploitée entre deux personnages principaux pousse les téléspectateurs à souhaiter ardemment qu'ils finissent par former un couple (Karlin 2015).

Par la suite, le narrateur poursuit en exprimant certaines critiques ayant été faites à l'égard de *Community* : « Some episodes too conceptual to be funny. Some too funny to be immersive and some so immersive they still aren't funny » (Yahoo!Screen, 2015). Ici, le narrateur fait allusion à l'humour découlant des épisodes conceptuels de la sitcom qui peut parfois être compliqué à appréhender quand on ne connaît pas les références utilisées dans la création de ces épisodes. Effectivement, dans ces cas-ci, les moments de comédie sont créés au détriment du déploiement de l'arc narratif de la série télévisée ou de la croissance des personnages et vice versa. Donc, il y a toujours quelque chose en « trop » pour qu'un grand nombre de téléspectateurs puissent apprécier cette sitcom aussi facilement et rapidement que *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019), par exemple (Feldman 2018). Cette scène supplémentaire en est elle-même un bon exemple puisque sa nature réflexive fait en sorte qu'il faut connaître beaucoup d'informations à propos et autour de la série pour pouvoir comprendre ce à quoi elle fait référence et ainsi percevoir son humour.

En résumé, nous remarquons jusqu'à présent que ces affirmations de la part du narrateur démontrent de manière indirecte que *Community* n'est pas un contenu télévisuel cherchant à s'adresser à « l'audience large et diverse » (<http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/>, sous « chaîne généraliste ») qu'une chaîne généraliste comme NBC souhaite attirer. Par conséquent,

⁵ À des fins de spécification, je vais mentionner le nom du diffuseur et les années de production entre parenthèses.

cela souligne un clivage séparant la sphère de production et la sphère de création de la série quant à la forme qu'elle devrait prendre et au public qu'elle devrait interpeller.

Dans ce même ordre d'idée, le narrateur continue en énonçant ceci : « consistency between seasons may vary » (Yahoo!Screen, 2015). Cela fait référence à la quatrième saison de *Community* lorsque le créateur et *showrunner* de la sitcom, Dan Harmon, avait été renvoyé dans une tentative par les producteurs et diffuseurs de l'émission (Sony et NBC) d'élargir son public cible. Pour ce faire, ils ont décidé d'engager deux auteurs ayant une réputation « [...] for balancing quirky with mainstream » (Adalian 2012), c'est-à-dire que les compagnies souhaitaient concilier le côté inusité de *Community* avec leur désir d'attirer un public plus nombreux pour rendre la sitcom plus « accessible ». Cependant, cette démarche n'a pas fonctionné : les cotes d'écoute n'ont pas progressé et la base d'amateurs de l'émission a décrié le départ de Harmon ainsi que l'absence du niveau de qualité qu'il apportait à la sitcom depuis son renvoi (Fox 2013; Marche 2013; Seitz 2013), résultant ainsi à son retour pour la cinquième saison. Autrement dit, nous pouvons noter ici que la sphère de production a tenté d'apporter des changements à la sphère de création dans le but de remplir ses objectifs, soit attirer un plus grand nombre de téléspectateurs afin d'en tirer un meilleur profit des publicités diffusées sur ses ondes.

Par la suite, le narrateur critique la manière dont les chaînes de télévision calculent les cotes d'écoute de leurs contenus télévisuels, soit la manière pour eux de savoir si ces derniers ont du succès ou non en les comparant à ceux de leurs concurrents. Plus précisément, la narration en voix hors champ fait référence au système utilisé par les chaînes généralistes et câblées pour calculer les cotes d'écoute, soit le système Nielsen. Ce dernier a été inventé dans le but de déterminer les habitudes de consommation en matière de contenu télévisuel des citoyens américains en se basant sur un échantillon provenant de plusieurs foyers aux États-Unis. En effet, puisque les chaînes généralistes sont financées par les publicités diffusées sur leurs ondes, le système Nielsen leur permet de renseigner les différentes marques et compagnies sur la manière d'obtenir le meilleur rendement possible sur leur investissement publicitaire (<https://www.nielsen.com/bh/en/solutions/measurement/television/>). Cependant, avant même que *Community* réprimande ouvertement le système Nielsen, ce dernier était déjà vivement critiqué depuis plusieurs années. Par exemple, selon le documentaire

Can You Believe TV Ratings? tiré de la série télévisée scientifique NOVA (PBS, 18 février 1992), seulement 4000 foyers américains constituaient l'échantillon du système Nielsen dans les années 90 alors que 93 millions de foyers aux États-Unis possédaient un téléviseur. En théorie, bien que ce nombre soit bas, il devrait procurer des résultats précis d'un point de vue statistique puisque sa marge d'erreur est relativement mince. Toutefois, cela ne fut pas le cas puisque le *people-meter* de la compagnie Nielsen, soit un appareil permettant de calculer le temps d'écoute de chaque membre composant un foyer Nielsen, devenait difficile et épuisant à utiliser (Milavsky 1992). Par exemple, il fallait l'ajuster chaque fois que quelqu'un changeait de poste, répondait au téléphone, partait ou arrivait de la pièce où se trouvait le téléviseur, etc. En effet, une étude commissionnée par les réseaux télévisuels américains sur l'efficacité des méthodologies du système Nielsen a démontré que seulement 35 % des 4000 foyers choisis par la compagnie étaient en mesure de soumettre leurs données à la compagnie (*ibid.*). En d'autres mots, l'industrie télévisuelle américaine et les publicitaires basaient leurs décisions sur des données recueillies auprès de 0,0015 % de la population du pays possédant un téléviseur, remettant ainsi en question la représentativité de leur échantillon. Alors, la compagnie Nielsen a dû faire des efforts pour améliorer leur échantillon au fil des ans. Par exemple, en 2013, la compagnie souhaitait inclure des foyers possédant des téléviseurs connectés à Internet. Cependant, seulement 0,6 % des foyers aux États-Unis correspondait à cette description (Stelter 2013), ce qui ne semble pas être une façon particulièrement convaincante d'améliorer la représentativité de leur échantillon. Par comparaison, la plateforme numérique Hulu diffusant du contenu télévisuel de cinq des six plus grandes chaînes généralistes américaines atteignait les 5 millions d'abonnés payants la même année, représentant ainsi 5,37 % des 93 millions de foyers américains (Hopkins 2013). Ce n'est que l'année suivante que la compagnie Nielsen a commencé à calculer les visionnements « mobiles » (Bond 2014), mais seulement lorsque la diffusion des contenus en ligne présentait les mêmes publicités que celles se retrouvant dans leur diffusion traditionnelle.

Toujours dans cette optique de cotes d'écoute, le narrateur mentionne l'annulation de *Community* par la chaîne NBC et sa reprise par la plateforme en ligne Yahoo!Screen : « Show may be cancelled and moved to the Internet where it turns out tens of millions were watching the whole time. May not matter » (Yahoo!Screen 2015). Comme nous l'avons mentionné

précédemment, il souligne que la raison principale ayant justifié l'annulation de la sitcom selon le diffuseur était son incapacité à obtenir de grandes cotes d'écoute lorsqu'elle était diffusée sur NBC (Yeoman 2012). Plus précisément, le narrateur soutient que les téléspectateurs consommaient la série télévisée sur le Web et non en direct lors de sa télédiffusion, mais que cela n'a pas d'importance puisque les chaînes généralistes ne considèrent pas réellement ces façons de consommer des produits télévisuels comme un indicatif de popularité (Shields 2014). Autrement dit, le narrateur fait écho à des spécialistes comme Brian Hughes du groupe de recherche et d'achats médiatiques Magna Global qui a affirmé l'année où *Community* a été annulé que « the way consumers watch video is changing really fast but the measurement hasn't caught up » (Brian Hughes cité dans Bond, 2014). Alors, nous pouvons constater qu'il y a non seulement un clivage entre la sphère de production et la sphère de création, mais entre la sphère de production et la sphère de réception aussi puisque cette dernière évolue plus rapidement que la première.

La phrase suivante est importante, car elle nous révèle que la voix du narrateur est en fait celle du créateur de *Community*, Dan Harmon. Cette information est considérable, car elle ajoute une autre dimension réflexive à cette scène. Effectivement, il ne s'agit plus simplement d'une critique de la part d'un narrateur anonyme en voix hors champ par rapport à la fausse publicité et à la sitcom, mais bien d'un mélange entre un cri du cœur, un remerciement et un mea culpa de la part du créateur et *showrunner* de la série télévisée pour les amateurs de *Community*. En révélant son identité en tant que narrateur, ce dernier en profite également pour confirmer que cette scène est bel et bien une fausse publicité et qu'elle sert entre autres d'exutoire pour ses frustrations personnelles contre le succès des sitcoms multicaméras selon les standards de l'industrie télévisuelle, dont celles de Chuck Lorre : *Two and a Half Men* (CBS, 2003-2015), *Mike & Molly* (CBS, 2010-2016), *The Big Bang Theory* (CBS, 2007-2019). Harmon continue en partageant des informations très sensibles à son sujet, notamment que sa santé mentale est instable, qu'il consulte un psychologue et qu'il a de la difficulté avec ses relations interpersonnelles. Son monologue se termine avec la véritable raison de sa présence à la fin du dernier épisode : il pense que l'annulation de la sitcom est sa faute, qu'il a déçu les amateurs à cause de cela et il cherche à les remercier d'avoir cru en son projet jusqu'à la fin. Cette approche directe et vulnérable choisie

par Harmon démontre donc une forte proximité entre ce dernier et les amateurs de *Community*, soit entre la sphère de création et la sphère de réception.

Cette séquence finale est, comme nous avons pu le voir, très dense en informations en ce qui a trait au mouvement dans les dynamiques qu'entretiennent les différentes sphères composant la série. Par conséquent, cette scène résume bien la complexité et les difficultés touchant ces dernières et par extension celles touchant le paysage télévisuel entre 2009 et 2015, soit au début de la convergence entre Internet et la télévision.

En ce qui concerne mes raisons personnelles derrière le choix de cette émission en tant que cas d'étude, elles viennent de mon affection particulière pour cette sitcom. Plus précisément, je me suis demandé pourquoi, justement, *Community* est un contenu télévisuel qui me plaît autant : qu'est-ce qui fait en sorte que je trouve cette sitcom si drôle et ingénieuse et que je découvre toujours un nouveau plaisir en la réécoutant tandis qu'une majorité de téléspectateurs n'a jamais pris connaissance de l'existence de la série télévisée malgré sa diffusion sur une chaîne généraliste à une heure de grande écoute?

Étant une grande amatrice de cette sitcom, que j'ai découverte grâce à l'emprunt de ses coffrets DVD alors qu'elle était toujours en onde sur NBC, je suis au courant des nombreux défis auxquels la comédie de situation a dû faire face lors de sa diffusion à la télévision et sur la plateforme en ligne. L'un des plus importants a été sans contredit la question des cotes d'écoute, puisque cela a été un élément catalyseur ayant causé plusieurs réactions, dont la décision de la chaîne généraliste d'annuler la sitcom. En effet, le même dilemme revenait chaque année lorsque NBC devait choisir les programmes télévisuels qui allaient être annulés ou renouvelés pour une nouvelle saison; c'est-à-dire que les cotes d'écoute de *Community* n'étaient jamais assez élevées pour convaincre la chaîne généraliste américaine d'un renouvellement immédiat (Adalian 2011; Goodman 2011). Par conséquent, la série était toujours à deux doigts d'être annulée : elle se faisait mettre de côté et elle ne se faisait renouveler qu'à la dernière minute, ce à quoi se sont toujours vivement indignés les fervents amateurs de la sitcom qui n'hésitaient pas à exprimer leur mécontentement sur les réseaux sociaux (Hughes 2011; Poniewozik 2011; Rosenberg 2014).

Ces observations démontrent donc un dilemme auquel NBC s'est butée à plusieurs reprises au cours de la télédiffusion de la sitcom entre 2009 et 2014 : est-ce que la chaîne généraliste doit favoriser le nombre global de cotes d'écoute de ses programmes télévisuels ou doit-elle prendre en considération que certains d'entre eux attirent un public plus restreint, mais dévoué? Une façon d'approcher ce dilemme serait de se demander pourquoi un large public n'était pas au rendez-vous pour regarder *Community*. Plus précisément, pourquoi une sitcom diffusée sur une des chaînes généralistes les plus populaires aux États-Unis durant le *prime time*, soit l'heure de grande écoute en télévision se déroulant entre 20 h et 23 h (<https://www.nielsen.com/>, sous « what time is really primetime »), n'a-t-elle pas réussi à attirer l'attention d'un grand nombre de téléspectateurs de tous âges comme elle en a eu l'habitude par le passé, puisqu'il s'agit d'un des genres télévisuels les plus connus et historiquement appréciés du public américain? C'est donc aussi autour de ces questionnements personnels que ce mémoire se construit.

Comme nous pouvons le constater, la situation entourant *Community* est très complexe, car elle laisse transparaître plusieurs préoccupations auxquelles les consommateurs de produits culturels et les différentes industries, dont celle des médias et donc de la télévision, ont été confrontés et continuent à l'être dans la période contemporaine (Mittell 2006, 39). Autrement dit, dans le contexte industriel d'aujourd'hui, plusieurs facteurs ont changé et commencent à créer un déséquilibre entre les instances de production et de réception, venant ainsi refléter les « transformations culturelles contemporaines » (ma traduction, 39), dont les plus récentes ont été causées par « [...] l'émergence des médias numériques et des formes de communication et de divertissement plus interactives » (ma traduction, 39). Effectivement, depuis les débuts du millénaire, les médias ont fait face à plusieurs perturbations découlant d'une évolution rapide des technologies numériques qui a mené à une remise en question des définitions. Cela fait également écho à ce qu'affirme Amanda Lotz dans *Portals : A Treatise on Internet-Distributed Television* : « During the last twenty years, the US television industries negotiated epic shifts in distribution and screen technologies that have had implications for all aspects of making and viewing television » (2017, 5). Plus précisément, l'auteure fait référence à l'introduction de nouvelles façons de produire et de consommer des produits télévisuels grâce à l'avènement de nouveaux systèmes de distribution découlant des perturbations amenées par la convergence

entre Internet et la télévision (5-7). Nous pouvons notamment penser à la distribution et à la consommation non linéaire de contenus télévisuels.

En prenant tout cela en considération, nous pouvons remarquer que les problèmes soulevés au début de l'introduction, comme l'incapacité soudaine d'un genre télévisuel aussi populaire que la sitcom à attirer un nombre de cotes d'écoute aussi élevé que par le passé, mettent justement l'accent sur les transformations dans l'industrie télévisuelle américaine, provoquées par l'arrivée du numérique au début des années 2000. Par conséquent, la série *Community* me semble être un exemple pertinent à étudier compte tenu du moment charnière de l'histoire télévisuelle américaine dans lequel elle a existé, soit les débuts de la transition de la télévision vers le numérique. Effectivement, cette sitcom est devenue malgré elle un témoin ainsi qu'un représentant important des changements s'étant déroulés dans le paysage télévisuel contemporain américain, puisqu'elle a dû s'adapter à un média qui était lui aussi en période d'adaptation.

Au cours de ce mémoire, je chercherai donc à explorer les changements touchant l'industrie télévisuelle à travers le parcours de *Community* entre 2009 et 2015 afin de vérifier comment les sphères de production, de création et de réception ont réagi au développement des technologies et à la convergence entre la télévision et Internet afin de survivre à cette période de transition.

Pour ce faire, je me pencherai dans le premier chapitre sur la chaîne généraliste NBC et sur les différentes perturbations technologiques auxquelles elle a dû faire face depuis sa création. Je m'intéresserai aussi à l'importance que prennent les cotes d'écoute au sein des chaînes généralistes, parce que leur modèle financier dépend de l'argent qu'investissent les commanditaires pour annoncer leurs produits ou services sur leurs ondes. Autrement dit, plus une chaîne diffuse des programmes ayant des cotes d'écoute élevées, plus les commanditaires souhaiteront investir dans leur compagnie et pour un prix plus élevé (Gabler 2010).

Cela me mènera à mon prochain point, c'est-à-dire aux stratégies mises en place par NBC pour tenter de faire concurrence au nombre grandissant de chaînes câblées dans le paysage télévisuel. À ce sujet, je prendrai l'exemple de la fameuse programmation du jeudi soir de NBC connue au fil des ans sous les noms *Must-See TV* entre 1993 et 2006, *Comedy Night Done Right* entre 2006 et

2013, et *NBC's Family of Comedies* entre 2013 et 2014. J'expliquerai comment cette programmation est stratégique en me basant sur la combinaison que l'auteur John Thornton Caldwell fait des notions de « *flow* » de Raymond Williams et de « *supertext* » de Nick Browne dans son livre *New Media : Theories and Practices of Digitextuality* pour constituer ce qu'il appelle des « *predigital programming strategies* » (2003, 133). Je commencerai par définir ces stratégies pour ensuite vérifier la façon dont elles se sont déployées à l'intérieur de la programmation du jeudi soir sur les ondes de NBC lorsque *Community* en faisait partie, soit entre 2009 et 2013.

Dans le deuxième chapitre, j'examinerai l'évolution de la sitcom pour tenter de comprendre la manière dont certains facteurs, tels les développements technologiques, la complexité narrative et la complexification de l'image, sont venus influencer et actualiser ce genre télévisuel à une forme qui est désormais réflexive; c'est-à-dire qu'elle fait référence à ses propres procédés techniques et narratifs. Pour ce faire, j'aborderai les concepts de « *televsuality* » de John Thornton Caldwell (2003), de « *televsual sitcom* » de Jeremy G. Butler (2010), de « *metagenericism* » de Scott R. Olson (1987), et de « *narrative complexity* » de Jason Mittell (2006) pour y arriver.

Je débiterai en interrogeant la forme multicaméra et la manière dont elle a fait son apparition dans le paysage télévisuel avant de s'imposer comme étant la façon par excellence de produire des sitcoms pendant 50 ans. Par la suite, je poursuivrai avec la sitcom *single-camera* et l'émergence d'une certaine complexité au niveau de l'image et de la narration grâce à plusieurs développements technologiques en lien avec l'industrie de la télévision. J'explorerai les différences entre ces deux formes de la comédie de situation à l'aide d'un épisode tiré de *Community*.

Ensuite, je porterai attention à la nature réflexive de l'émission et de son « [...] hyperawareness [...] of its cultural status, function and history, as well as the conditions of its circulation and reception » (Collins 2000, 380). Autrement dit, je relèverai que la série reflète à l'écran les divers aspects entourant sa nature télévisuelle appartenant à la culture populaire américaine.

Le troisième chapitre viendra d'abord lier le contenu des deux premiers en mettant l'accent sur la relation entre NBC et *Community* traduisant la distance s'étant créée entre le modèle d'affaires

et les manœuvres utilisés par les chaînes généralistes (la sphère de production), et l'innovation dans la création de contenu par rapport au genre de la sitcom (la sphère de création).

Pour comprendre cette situation, il est important d'observer le changement des habitudes de consommation des téléspectateurs par rapport aux contenus télévisuels dans ce contexte contemporain. En conséquence, je m'intéresserai à la manière par laquelle les spectateurs de *Community* réagissent et s'approprient les contenus avec lesquels ils participent. Je démontrerai aussi que le genre de téléspectateurs que la sitcom attire se retrouve aussi derrière la caméra. Pour démontrer ce rapprochement entre le rôle de créateur/réalisateur et celui d'amateur, je me baserai sur le concept de « *fanboy auteur* » de Suzanne Scott (2013) ainsi qu'au « culte du détail » selon David Peyron (2019) et aux notions de « métaculte » et de « culture culte » d'après Umberto Eco (1985). Puis, j'explorerai le changement dans les comportements des amateurs en ce qui concerne la façon dont ces derniers consomment des contenus télévisuels. Pour cela, je m'intéresserai aux concepts de « *fragmented demographic niches* », « *user flow* » et « *dispersed flow* » de John Thornton Caldwell (2003) afin de démontrer la précision de plus en plus grande des champs d'intérêt des téléspectateurs provenant de la prolifération des chaînes télévisuelles et des technologies mises à leur disponibilité. En effet, cela les pousse à sortir du flux télévisuel des chaînes généralistes pour personnaliser leur expérience télévisuelle, notamment en ligne, en passant de ce que Alice E. Marwick et danah boyd appellent un « *broadcast audience* » pour devenir un « *networked audience* » (2011, 128-130), ce que le modèle d'affaire de NBC n'a pas pris en considération avant l'annulation de la série télévisée.

L'impossibilité pour la chaîne généraliste à trouver un espace pour un produit télévisuel différent de son offre habituelle met donc en lumière que la manière de consommer un contenu télévisuel ne se déploie pas uniquement de la façon prescrite par le flux (*flow*) des chaînes généralistes; elle s'étend aussi à des espaces numériques. Alors, cela m'amène à me demander, dans le quatrième chapitre, si la diffusion de ce genre de contenu n'aurait pas eu plus de chance de survivre sur une plateforme en ligne puisque ce type de service utilise une plus grande variété de modèles d'affaires. Pour explorer la question, je débiterai en abordant l'évolution des services de vidéo à la demande et l'augmentation générale de la consommation de contenus vidéo en ligne afin de

comprendre comment nous pouvons aujourd'hui faire référence à la télévision comme étant entre autres de l'*online TV* selon Catherine Johnson (2019).

Ensuite, je jetterai un coup d'œil à la première utilisation des mégadonnées (*big data*) par un service de vidéo à la demande, soit la construction du système de recommandation de la compagnie Netflix selon le texte *The Netflix Recommender System : Algorithms, Business Value, and Innovation* de Carlos A. Gomez-Urbe et Neil Hunt (2015). Cela me permettra également de confirmer que cette convergence entre Internet et la télévision laisse place à d'autres systèmes de distribution télévisuels que celui instauré et popularisé par les chaînes généralistes, comme le soutient Amanda Lotz dans *Portals : A Treatise on Internet-Distributed Television* (2017). J'étudierai aussi l'article d'Allie Kosterich et Philip M. Napoli « Reconfiguring the Audience Commodity : The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime » (2016) et plus particulièrement la notion de « *social TV analytics* » dans l'objectif de comprendre comment une manière différente de calculer la participation des téléspectateurs peut faire état d'une façon plus juste d'établir la portée que peut avoir une série télévisée.

Finalement, j'utiliserai l'exemple de *Community* et de son transfert de la chaîne généraliste NBC au service de vidéo à la demande Yahoo!Screen pour démontrer que malgré ses nombreuses caractéristiques semblant répondre à ce que la télévision en ligne recherche en termes de contenu télévisuel, comme le « *Most Repeatable Programming model* » de Steven Johnson (2006), la sitcom n'a encore une fois pas réussi à répondre aux attentes de son nouveau diffuseur. En effet, nous constaterons que l'espace numérique devient lui aussi de plus en plus peuplé et compétitif, poussant des compagnies comme Yahoo! à se positionner dans le marché de la télévision en ligne malgré elles et prouvant ainsi que la convergence entre Internet et la télévision ne bouscule pas seulement les grandes chaînes généralistes américaines, mais aussi les géants du Web.

Chapitre 1 – Perturbations au sein de la télévision traditionnelle

1.1 Évolution de la chaîne généraliste NBC : à cheval sur l'ère du numérique

En tant qu'une des premières et plus grosses chaînes généralistes télévisuelles des États-Unis, la National Broadcasting Company (NBC) a traversé tous les changements s'étant produits dans l'industrie télévisuelle américaine depuis ses débuts. Effectivement, NBC a commencé à expérimenter avec la diffusion télévisuelle dès 1931 avant de pouvoir offrir du contenu de façon régulière en 1939 et de devenir une chaîne généraliste en 1941 en diffusant la première publicité pour un coût de 9 \$ à l'époque (l'équivalent de 154 \$ en 2019) (<http://www.nbcuniversal.com/our-history>). Certains changements ont été plus faciles à naviguer, tels que l'apparition de la télévision couleur, car NBC avait déjà commencé à faire des tests dès 1953 avant d'offrir tous leurs programmes en couleurs dans les années 60 (*ibid.*). D'autres, cependant, ont donné et donnent toujours du fil à retordre à cette chaîne généraliste. Dans les années 90, la multiplication des chaînes câblées a poussé NBC à acquérir et mettre en place leurs propres chaînes câblées comme la Consumer News Business Channel (CNBC) et la MSNCB (un partenariat entre Microsoft et NBC) afin de se diversifier et de rester compétitive dans l'industrie télévisuelle de l'époque pour s'assurer de garder une grande part du marché en ce qui a trait aux revenus publicitaires.

Depuis les années 2000, la diversification des écrans, la présence de plateformes en ligne et la dispersion des publics ont entre autres encouragé NBC à poursuivre leurs acquisitions et continuer à diversifier leurs technologies pour offrir leur contenu au plus grand public possible. Certains moments clés sont la création de la plateforme en ligne américaine Hulu en 2008 (<https://www.britannica.com/>, sous « Hulu ») et l'acquisition de NBCUniversal par le conglomérat de télécommunications Comcast en 2011 afin d'agrandir leur empire médiatique (*ibid.*, sous « NBCUniversal »).

Top primetime network

	Overall	18-49 age group	Thursday p.m.
1994-95	ABC	ABC	NBC
1995-96	NBC	NBC	NBC
1996-97	NBC	NBC	NBC
1997-98	NBC	NBC	NBC
1998-99	CBS	NBC	NBC
1999-00	ABC	ABC	NBC
2000-01	ABC	NBC	NBC
2001-02	NBC	NBC	NBC
2002-03	CBS	NBC	CBS
2003-04	CBS	NBC	CBS

*Source: Nielsen Media Research
Ratings estimate audience size relative to total U.S. households.

Source : Nielsen Media Research
(https://money.cnn.com/2005/05/18/news/fortune500/tv_thursday/index.htm).

Par contre, malgré toutes les précautions prises par NBC au fil des années, les changements perpétuels dans le paysage télévisuel contemporain comme ceux que nous venons de mentionner ont bel et bien eu un impact sur la chaîne généraliste. Cela est particulièrement évident si nous nous attardons un instant à leur programmation du jeudi soir, soit une plage horaire dominée par NBC pendant presque 20 ans avant de se faire surpasser par CBS en 2002 (Crawford 2005).

Effectivement, les comédies de NBC comme *The Cosby Show* (NBC, 1984-1992), *Cheers* (NBC, 1982-1993), *Will & Grace* (NBC, 1998-2006; 2018-2020), *Friends* (NBC, 1994-2004), etc.

avaient toujours réussi à attirer de très bonnes cotes

d'écoute. Cependant, l'arrivée de la télé-réalité *Survivor* (CBS, 2000-présent) et de la série télévisée *CSI : Crime Scene Investigation* (CBS, 2000-2015) sur la plage horaire du jeudi soir de CBS en 2001 a changé la mise puisque ces deux programmes ont réussi à eux seuls à doubler les cotes d'écoute de la chaîne généraliste pour cette plage horaire, allant de 10 millions de téléspectateurs à 20,5 millions entre les mois de février et avril 2001 en comparaison à 17,5 millions de téléspectateurs chez NBC (Carter 2001). Autrement dit, cela était le début de la fin du règne de la National Broadcast Company pour la programmation du jeudi soir.

1.1.1 Changements et instaurations de diverses stratégies de programmation

Presque une décennie plus tard, en 2013, la chaîne généraliste atteint plusieurs points négatifs : aucune des séries télévisées de NBC programmées pour le jeudi soir n'est dans le top 50; elle finit parfois bonne dernière après les autres chaînes importantes aux États-Unis (CBS, ABC, FOX) et même après la CW qui a vu le jour en 2006; les nouvelles sitcoms créées par NBC pour élargir leur audience obtiennent les pires cotes d'écoute que la chaîne ait connues; et le taux de téléspectateur dans la tranche d'âge 18-49 ans tombe comme jamais auparavant (Andreeva 2013; Maglio et Molloy 2013). Par conséquent, NBC se retrouve dans une situation qui lui était alors inconnue et dont elle souhaite ardemment se sortir en tentant d'attirer plus de

télespectateurs pour tous les programmes télévisuels proposés. En effet, puisque les chaînes généralistes sont subventionnées par les revenus générés par la vente d'espaces publicitaires sur leurs ondes, il va sans dire que pour elles, l'important est de pousser le plus grand nombre de télespectateurs à ne pas changer de poste et à continuer de regarder les contenus télévisuels diffusés en continu. En plus, si les télespectateurs font partie de la tranche d'âge désirée par les publicitaires, soit les 18-49 ans, ces derniers seront prêts à payer plus cher pour diffuser leurs publicités sur un réseau télévisuel, ce qui est à l'avantage des chaînes généralistes (Carter 2001).

Cependant, il est important de tenir compte de ceci : même si la télévision traditionnelle est encore l'investissement le plus sécuritaire pour les annonceurs souhaitant diffuser des publicités audiovisuelles devant un grand nombre de télespectateurs, les cotes d'écoute venant de l'importante tranche d'âge des 18-49 ans, elles, continuent de diminuer (Poggi 2017). Le défi pour les chaînes généralistes est donc d'attirer et de garder l'attention du plus grand nombre de télespectateurs possibles en tout temps, mais que ce dernier soit aussi composé de télespectateurs faisant partie de la tranche d'âge recherchée par les investisseurs potentiels. Plus précisément, elles doivent pousser les télespectateurs à consommer une combinaison de ce que Raymond Williams appelait en 1974 le « *flow* » télévisuel et de ce que Nick Browne appelle le « *supertext* », c'est-à-dire « the cumulative succession of programs, promos, previews, ads, and bumpers that could create a single flow on a network across several programming hours » (Caldwell 2003, 133). En d'autres mots, puisque la viabilité des chaînes généralistes dépend des investissements des compagnies souhaitant publiciser leurs produits et services, il est primordial que les télespectateurs ne consomment pas simplement les séries télévisées, mais tout le contenu diffusé et surtout les publicités.

Alors, pour encourager les télespectateurs à rester fidèles au poste afin d'être exposés à toutes les pauses publicitaires, diverses stratégies de programmation sont mises en place par les chaînes généralistes. Un exemple des stratégies de programmation employé par NBC est l'étiquette *Must-See TV* donnée à sa programmation du jeudi soir durant le *prime time* télévisuel entre 20 h et 23 h que nous avons évoquée précédemment. Toutefois, avant d'entrer dans les détails, voyons d'abord en quoi consiste cette programmation.

1.1.2 La programmation *Must-See TV*

Le *Must-See TV* de NBC a commencé en 1993 et est toujours actif aujourd'hui après une courte disparition entre 2014 et 2017 (Rawden 2014; Koblin 2017). Entre 1993 et 2006, il s'agissait la plupart du temps d'une programmation de deux heures pour les comédies de 30 minutes chacune et d'une heure pour une série dramatique. Effectivement, c'est lorsque NBC a rassemblé les sitcoms *Seinfeld* (NBC, 1989-1998) et *Friends* (NBC, 1994-2004) avec la série dramatique médicale *ER* (NBC, 1994-2009) en 1994 que le slogan *Must-See TV* a connu un véritable succès (Adalian 2019). En ayant une programmation de la sorte, avec un intervalle de temps déterminé, NBC souhaitait attirer un public précis sachant à quoi s'en tenir : deux heures de sitcoms, suivi d'une heure de contenu dramatique. De cette façon, elle pouvait arriver à conserver l'attention de ses téléspectateurs pour une longue durée plus facilement ou alors elle pouvait encourager les téléspectateurs des autres chaînes à changer de poste en positionnant certaines séries télévisées à des moments clés (*ibid.*). Cela était particulièrement crucial pour NBC puisque le soir est le moment où le plus de personnes se trouvant dans la tranche d'âge 18-49 ans consomment des contenus télévisuels diffusés en direct (Krantz-Krent 2018).

Attardons-nous maintenant aux diverses stratégies pouvant être appliquées à l'intérieur d'une programmation télévisuelle afin de mieux comprendre comment les chaînes généralistes tentent d'attirer et de conserver l'attention des téléspectateurs dans le *flow* télévisuel et le *supertext*. Pour cela, nous nous baserons sur le texte *Second-shift Media Aesthetics: Programming, Interactivity, and User Flows* de John Thornton Caldwell en ce qui a trait aux multiples stratégies de programmation précédant l'arrivée du numérique (*predigital programming strategies*) que les réseaux télévisuels utilisaient à cet effet.

Counterprogramming

Cette stratégie consiste à programmer une émission qui attirera une démographie foncièrement différente de celle des autres chaînes de télévision (Caldwell 2003, 134). Par exemple, si la plage horaire du mercredi soir à 20 h est occupée par des séries dramatiques d'une heure sur trois chaînes différentes, une autre pourrait décider de programmer une série télévisée d'un genre complètement différent, comme une télé-réalité d'une heure, pour essayer d'attirer un public

cible différent en ce qui concerne leur groupe d'âge, leur sexe ou leur ethnicité. La stratégie contraire au *counterprogramming* se nomme *blunting* (Albarran 2016, 176).

Tent-poling

Il y a *tent-poling* lorsqu'une chaîne télévisuelle programme une série à succès autour d'une autre qui l'est moins afin que les amateurs de la première demeurent sur les ondes de la chaîne pendant la diffusion de celle qui aurait besoin d'un nombre plus élevé de cotes d'écoute (Caldwell 2003, 134).

Hammocking

Cette stratégie consiste à programmer un nouveau contenu télévisuel entre deux émissions à succès afin d'encourager les amateurs de ces dernières à demeurer sur les ondes du diffuseur pour regarder la nouveauté télévisuelle (134).

Stunting

Il y a *stunting* lors d'épisodes spéciaux qui ne font normalement pas partie de la formule associée au genre d'une série (134). Par exemple, la sitcom *Scrubs* (NBC, 2001-2008; ABC, 2009-2010), le drame médical *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-présent) ou encore le drame surnaturel *Buffy the Vampire Slayer* (The WB, 1997-2001; UPN, 2001-2003) ont tous les trois réalisé un épisode chanté sous la forme d'une comédie musicale alors que cela n'est pas inhérent à leur format respectif.

Également, les chaînes généralistes organisent habituellement la tenue de *stunts* lors des *sweeps week*, c'est-à-dire les semaines où la compagnie Nielsen évalue les cotes d'écoute des différents marchés télévisuels locaux aux États-Unis selon les séries télévisées que les membres de leur échantillon ont consommées⁶. En 1954, soit l'année où la compagnie a commencé ce processus, cela se faisait à l'aide de journaux papier que la compagnie recueillait par courrier quatre fois par année, soit aux mois de novembre, février, mai et juillet, pour compiler les données et ensuite publier un rapport des habitudes télévisuelles des familles américaines. Ces périodes étaient critiques pour les chaînes généralistes, car elles utilisaient les données recueillies par la

⁶ Voir la définition de « sweeps » dans https://web.archive.org/web/20170611151755fw_/http://www.nielsenmedia.com/glossary/index.htm.

compagnie Nielsen pour fixer le prix des publicités locales et faire des choix quant à leur programmation⁷. Le prix des publicités nationales, lui, dépendait des données des foyers participant à l'échantillon de la compagnie Nielsen pour toute l'année (Fletcher 2009). De ce fait, les chaînes généralistes profitaient souvent de ces semaines pour diffuser des épisodes spéciaux de leurs séries télévisées dans le but d'attirer la curiosité du public et de recevoir des cotes d'écoute plus élevées que d'habitude.

Seamlessness

Le but de cette stratégie de programmation est d'éliminer toutes les pauses entre les contenus télévisuels d'une même chaîne et de faire en sorte que les séries ne commencent plus par le générique d'ouverture, mais qu'elles entrent directement dans l'action (Caldwell 2003, 134). Effectivement, les chaînes généralistes souhaitaient maximiser leurs cotes d'écoute en offrant une transition plus harmonieuse entre la fin et le début de deux contenus télévisuels puisqu'en théorie, cela décourageait les téléspectateurs de changer de poste (Albarran 2016, 176).

1.1.2.1 Application des stratégies de programmation dans le *Must-See TV* de NBC

Jetons maintenant un coup d'œil à la programmation des différentes itérations du *Must-See TV* de NBC le jeudi soir afin d'observer comment se sont établies les stratégies de programmation que nous venons de définir. J'utiliserai la sitcom *Community* comme exemple.

Considérant que la chaîne NBC a presque toujours programmé des comédies dans sa grille horaire du jeudi soir (Andreeva 2014), elle n'a pas cherché à distinguer sa programmation de celle des autres chaînes afin d'attirer un public différent en utilisant la stratégie du *counterprogramming*. Cependant, ses concurrents, eux, ont bel et bien utilisé cette stratégie à leur avantage. Nous avons pu l'observer précédemment avec la chaîne CBS qui avait décidé de programmer deux de leurs contenus télévisuels à succès, soit la téléréalité *Survivor* et la série criminelle *CSI : Crime Scene Investigation*, dans la même plage horaire afin de rivaliser avec NBC et finalement remporter la guerre des cotes d'écoute du jeudi soir.

⁷ Voir la définition de « sweeps » dans https://web.archive.org/web/20170611151755fw_/http://www.nielsenmedia.com/glossary/index.htm.

Lorsque *Community* est apparue sur les ondes de NBC à l'automne 2009 le jeudi soir, nous pouvons constater en observant la programmation qu'elle a d'abord été programmée à la plage horaire de 21 h 30, juste après la sitcom à succès *The Office* (NBC, 2005-2013) (<https://tvbythenumbers.zap2it.com/>). En faisant cela, NBC utilise la stratégie du *tent-poling* en espérant que les amateurs de *The Office* demeureront sur leurs ondes pour découvrir *Community* juste après. Dans ce cas précis, la stratégie fut une réussite : lors de sa première, *Community* a réussi à retenir 93 % des téléspectateurs de *The Office* se trouvant dans la tranche d'âge des 18-49 ans (*ibid.*). L'année suivante, nous pouvons remarquer que deux nouvelles sitcoms, *Perfect Couples* (NBC, 2011) puis *The Paul Reiser Show* (NBC, 2011), ont été programmées entre *Community* et *The Office* (Ng 2011) dans une tentative de *hammocking* de la part de NBC afin que ces dernières permettent aux nouveaux contenus télévisuels de tirer profit de leurs cotes d'écoute.

Si nous jetons un coup d'œil aux épisodes de *Community* diffusés lors des semaines sélectionnées par la compagnie Nielsen pour ses *sweeps week* entre 2009 et 2013 (<http://assignmenteditor.com/tv-sweeps-dates/>), nous nous apercevons que certains épisodes thématiques ont bel et bien été réalisés lors de cette période⁸. Par exemple, la thématique revenant presque chaque saison est celle de l'Halloween. Sinon, nous pouvons remarquer la présence d'autres épisodes thématiques, comme celui sur le jeu de rôle sur table donjon et dragon (saison 2), ceux utilisant un format documentaire (saisons 2 et 3), celui prenant la forme d'un jeu vidéo rétro (saison 3), et ceux parodiant des produits de la culture populaire comme le film *Mean Girls* (Mark Waters, 2004) (saison 2), la série policière *Law & Order* (NBC, 1990-2010) (saison 3) et la série de science-fiction anglaise *Doctor Who* (BBC, 1963-1989; 2005-présent) (saison 4).

Notons également que certains de ces épisodes marquent l'apparition d'invités spéciaux tels que les acteurs Hilary Duff dans l'épisode « Aerodynamics of Gender » parodiant le film *Mean Girls* et Matt Lucas dans l'épisode « Conventions of Space and Time » parodiant la série télévisée *Doctor Who*. Plus précisément, la présence d'invités spéciaux fait également partie de la stratégie du

⁸ Voir le tableau se trouvant à l'annexe 1.

stunting afin de créer un engouement supplémentaire autour d'un épisode (Eastman et Ferguson 2012, 60-61). En effet, en ce qui a trait à la présence de Hilary Duff, son passage dans la sitcom a été annoncé deux mois avant la diffusion de l'épisode dans plusieurs publications en ligne, comme CinemaBlend (West 2010), Vulture (Frucci 2010), Entertainment Weekly (Ausiello 2010), Première (La rédaction 2010), AlloCiné (Lorgeray 2010), E! Online (Masters 2010), etc. De plus, puisque cette actrice a souvent joué dans des films d'adolescent dans le même genre que *Mean Girls* dans les années 2000 tels *A Cinderella Story* (Mark Rosman, 2004) et *Raise Your Voice* (Sean McNamara, 2004), il va sans dire que son passage à *Community* n'est pas passé inaperçu. Pour ce qui est de la présence de Matt Lucas, son passage dans la comédie de situation dans le rôle d'un amateur de la série fictive *Inspector Spacetime* (la parodie de *Doctor Who* dans *Community*) est moins documenté, mais elle prend une tout autre dimension lorsque nous prenons en considération qu'il a également joué dans l'émission *Doctor Who* (<http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/>). En résumé, tout cela suggère que NBC a bel et bien utilisé ces stratégies de programmation pour promouvoir ses différents contenus télévisuels, dont *Community*, et tenter de gagner la guerre des cotes d'écoute contre les différents réseaux télévisuels.

Cependant, si nous jetons un coup d'œil au top 30 des programmes télévisuels ayant obtenu les meilleures cotes d'écoute parmi les quatre principales chaînes généralistes américaines, nous pouvons observer que NBC est la seule chaîne dont aucune des séries faisant partie de la programmation du jeudi soir ne figure au classement malgré la mise en place de toutes ces stratégies (Brooks et Marsh 2019). Pour tenter de rectifier la situation, NBC a décidé de modifier sa programmation du jeudi soir en 2013 pour une troisième fois allant de *Comedy Night Done Right* à *NBC's Family of Comedies*. Cette dernière itération du *Must-See TV* mettait en vedette les deux dernières sitcoms de longue date de la chaîne de télévision américaine, soit *Parks and Recreation* (NBC, 2009-2015) et *Community*, ainsi que trois nouvelles comédies de situation respectant son nouveau slogan, c'est-à-dire que chacune d'entre elles se trouve à être « family-friendly » (Robert Greenblatt cité dans Gelt 2013). Il s'agit de *Welcome to the Family* (NBC, 2013), *Sean Saves the World* (NBC, 2013-2014) et *The Michael J. Fox Show* (NBC, 2013-2014). Par contre, ces trois séries télévisées sont toutes rapidement annulées pour se faire remplacer par l'émission

de variétés *Hollywood Game Night* (NBC, 2013-présent) puisque leurs cotes d'écoute ont été certaines des pires que la chaîne généraliste a connues pour des comédies (voir Andreeva 2014; Goldberg et O'Connell 2013 et 2014).

Quant à la saison 2014-2015, elle marque la fin des comédies dans la plage horaire du jeudi soir de NBC (Rawden 2014). Effectivement, seule *Parks and Recreation* est renouvelée pour une dernière saison, mais déplacée à la plage horaire du mardi soir (Goldberg 2014b). *Community*, elle, est annulée. La plage horaire du jeudi soir est remplacée par des télé-réalités, des séries dramatiques et des *thrillers*. Pour tous ces changements apportés à la programmation du jeudi soir, soit une plage horaire que NBC réservait aux comédies de situation depuis des décennies, le président du conseil d'administration de NBC Entertainment, Robert Greenblatt, a un coupable en ligne de tir : les comédies qu'il juge trop sophistiquées pour le grand public de NBC (Yeoman 2012). Dans le prochain chapitre, nous nous intéresserons alors à la sphère de création et plus particulièrement à l'évolution du genre de la sitcom afin de comprendre comment ce dernier a pu se transformer en un produit télévisuel complexe⁹ ayant pu perturber la sphère de production à ce point. Nous verrons notamment en quoi l'évolution des technologies est venue jouer un rôle important dans cette évolution.

⁹ Par « complexe », je fais référence au concept de « *complex TV* » de Jason Mittell dans son livre *Complex TV : The Poetics of Contemporary Television Storytelling* (2015) : « Expectations for how viewers watch television, how producers create stories, and how series are distributed all shifted, leading to a new mode of television storytelling » (3). Tout comme l'auteur, je préfère utiliser ce terme plutôt que celui de « *quality TV* » afin d'éviter d'accorder un jugement de valeur à certains contenus télévisuels plutôt que d'autres (206-233).

Chapitre 2 – Évolution de la sitcom américaine jusqu'à

Community

Comme nous venons de nous en rendre compte, les comédies seraient apparemment rendues trop complexes pour attirer l'attention d'un grand public. Mais qu'est-ce qui définit une comédie dite « sophistiquée » pour la télévision? Comment se distingue-t-elle d'une comédie axée vers un « grand public »? Pour répondre à ces questions, il est important de comprendre l'évolution de la sitcom dans le paysage télévisuel américain et son lien intrinsèque avec les changements technologiques et industriels. Pour ce faire, nous nous attarderons au concept des sitcoms multicaméras, *single-camera* et télévisuelle tiré du livre *Television Style* de Jeremy G. Butler puisque nous nous intéressons spécifiquement aux comédies, ainsi qu'aux concepts de *televisuality* tiré du livre *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Television* de Caldwell, et de *metagenericism* tiré de l'article *Meta-television: Popular postmodernism* de Scott R. Olson.

Afin de comprendre l'importance de la comédie de situation par rapport au média télévisuel, il est important de mentionner que cette dernière est l'un des genres fondateurs de la télévision et qu'elle existait même avant son arrivée sur le petit écran. En effet, il était possible de retrouver ce genre de divertissement à la radio avant la Seconde Guerre mondiale (Butler 2010, 173-176). De plus, puisque les grands réseaux télévisuels américains comme NBC étaient initialement des stations radiophoniques, il n'est pas étonnant qu'ils aient voulu transposer un type de divertissement connu et apprécié par le public américain d'un média à un autre (<http://www.nbcuniversal.com/our-history>).

Aux débuts de la télévision, les comédies de situation ressemblaient beaucoup à des numéros de vaudeville techniquement, c'est-à-dire qu'elles étaient présentées dans les mêmes circonstances : sur scène, devant un public qui n'était bien souvent pas caché, et où les acteurs bougeaient de long en large sur la scène et non en profondeur (Butler 2010, 177). L'humour de ce type de sitcom dépendait donc largement des performances comiques physiques de la part

des acteurs ainsi que des réactions du public et moins des moyens technologiques offerts par le média télévisuel.

2.1 La sitcom multicaméra

C'est plutôt lorsque les sitcoms ont commencé à être enregistrées sur pellicule dès 1951 avec *I Love Lucy* (CBS, 1951-1957) que la comédie de situation a changé : elle est passée d'une forme se rapprochant à celle du vaudeville et du théâtre à la forme que nous associons maintenant à la télévision (Butler 2010, 177). Effectivement, elles ont arrêté d'être produites sur scène pour être plutôt tournées en studio en utilisant plusieurs caméras pour filmer l'action (Elrick 2003). D'un point de vue plus technologique, *I Love Lucy* a marqué une transition importante dans la manière dont les sitcoms étaient captées et diffusées à l'époque : elles sont passées d'une captation et d'une diffusion en direct à un enregistrement sur pellicule 35 mm. En plus de procurer une meilleure qualité aux images enregistrées, cette nouvelle façon de faire permettait aussi d'ajuster de légers détails au montage si cela était jugé nécessaire (Allen 1952, 36).

Cette manière de produire des sitcoms, connue sous le nom de multicaméra, deviendra la norme pour les années à venir et sera synonyme de succès pendant des décennies. En effet, selon la neuvième édition de l'ouvrage *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows 1946-Present* par Tim Brooks et Earle Marsh recensant les séries télévisées ayant obtenues les meilleures cotes d'écoute chaque année, nous pouvons retrouver au moins une comédie de situation dans le top 5 des programmes les plus écoutés aux États-Unis entre 1951 et 2004 à l'exception des années 1980, 1982 et 1983 (2009, 1679-1697). Nous pouvons donc observer que cette forme de la sitcom est celle qui cristallisera son succès pendant plus de 50 ans. Cependant, dès la saison 2004-2005 les comédies de situation disparaissent du top 5; il n'y a que *The Big Bang Theory* utilisant la forme multicaméra qui réussira à entrer et à demeurer dans le top 5 de 2012 à 2019.

Examinons plus en détail ce qui caractérise les sitcoms multicaméras. Selon Butler, ces comédies de situation possèdent les caractéristiques suivantes :

- Elles sont tournées devant un public assis sur des gradins;

- Elles sont captées en direct;
- Elles possèdent des rires en canne;
- L'accent est surtout mis sur le jeu des personnages et l'écriture; et
- l'humour est basé sur les jeux de mots, les sous-entendus, l'utilisation de clichés populaires dans les comédies, etc. (Butler 2010, 176-177).

Si nous jetons un coup d'œil à la programmation *Must-See TV* de NBC entre 1993 et 2006, soit leur programmation du jeudi soir entre 20 h et 23 h, nous y trouvons plusieurs exemples de ces sitcoms multicaméras parmi les grands succès de la chaîne généraliste, comme *Friends* (NBC, 1994-2004), *Will and Grace* (NBC, 1998-2006; 2017-2020) et *Seinfeld* (NBC, 1989-1998) pour en nommer quelques-unes.

Par rapport à l'utilisation de son média, la comédie de situation multicaméra n'est pas totalement indépendante des influences venant du vaudeville et du théâtre, bien qu'elle s'en dissocie davantage que sa forme précédente grâce aux changements apportés par la série télévisée *I Love Lucy* au niveau de la production d'une sitcom (Butler 2010, 177). En effet, bien qu'elle soit maintenant tournée en studio et sur une pellicule 35 mm comme au cinéma, l'impression du direct reste primordiale; c'est ce qui explique entre autres pourquoi ce genre de sitcom a continué à utiliser trois caméras simultanément pour filmer l'action et à être enregistré devant un public (Allen 1952, 36). Donc, tout comme sa forme précédente, la sitcom multicaméra dépend encore du public devant lequel elle est filmée, car elle cherche d'abord et avant tout à performer pour lui et à le faire rire dans une quête de réactions authentiques (Sheldon Leonard cité dans Elrick 2003). Ce rapport au direct et à la présence d'un public affecte directement la production de ces comédies de situation : d'une part, cela limite les possibilités en ce qui a trait au nombre de lieux dans lesquels les sitcoms peuvent être tournées, tout comme une pièce de théâtre ne peut se dérouler que sur une scène compte tenu de la place réservée aux gens dans la salle. L'espace nécessaire pour les caméras et les techniciens est également à prendre en considération en ce qui concerne les limitations de l'espace. De plus, les scènes doivent être tournées en ordre chronologique afin que le public puisse suivre l'action et surtout réagir de manière convaincante à ce qu'ils regardent (Allen 1952, 36). Finalement, le rapport au direct et la présence d'un auditoire en studio affectent le jeu des acteurs lorsque des réactions se produisent, car les

comédiens doivent souvent prendre des pauses avant de reprendre leur dialogue, ce qui interrompt la continuité de l'action et de l'intrigue.

Notons toutefois qu'au fil des ans, l'importance du direct dans la captation des sitcoms multicaméras a changé, c'est-à-dire qu'elles ne sont plus toujours tournées en direct devant un public. C'est notamment le cas de *How I Met Your Mother* (CBS, 2005-2014) (Owen 2010) où les réactions du public, surtout leurs rires, sont ajoutées en postproduction à la place d'être captées en direct. Cependant, bien qu'elles ne sont pas instantanées, les réactions d'un public affectent tout de même certains aspects de la production des sitcoms multicaméras comme le scénario, la mise en scène et le jeu des acteurs. En effet, tous ces éléments doivent prendre en compte l'ajout de ces interactions en postproduction. Ainsi, les acteurs doivent continuer à laisser un certain laps de temps s'écouler entre leurs répliques et leurs réactions même si le public est absent du studio, par exemple.

Tous ces détails, comme les rires en canne, ne sont pas très perceptibles pour les téléspectateurs, car ce sont des éléments qui relient ces derniers au contenu télévisuel qu'ils consomment comme un gage d'instantanéité. En d'autres mots, c'est par ces réactions captées en direct ou ajoutées en postproduction que les téléspectateurs ont l'impression que les sitcoms multicaméras qu'ils visionnent sur leur téléviseur se déroulent en temps réel. Par exemple, les rires en canne agissent en tant qu'outil pour rappeler aux téléspectateurs les moments jugés amusants et quand ils doivent rire puisque le simple fait d'entendre des gens rire est contagieux (Thompson 2006). Par contre, si nous enlevons les rires de ces sitcoms, il devient flagrant que la mise en scène perd tout son sens et surtout son humour. En effet, sans les rires, certains silences entre les dialogues sont trop longs pour sembler naturels et donnent l'impression que les réactions des acteurs sont en décalage ou alors qu'elles sont exagérées. Ainsi, le déroulement de l'intrigue semble constamment être interrompu et cela affecte aussi le *timing* comique des dialogues ou du jeu des acteurs. Plusieurs exemples de cela, soit des scènes tirées de différentes sitcoms multicaméras, comme *Friends*, *The Big Bang Theory* et *Seinfeld*, ayant été remontées par des utilisateurs et où

les réactions du public ont été retirées, se retrouvent sur YouTube¹⁰. Une de ces scènes démontrant bien les points que nous venons d'énoncer vient du premier épisode de la sixième saison de *Friends* lorsque les personnages se retrouvent dans un buffet à Las Vegas. Nous allons l'examiner rapidement afin de voir la portée des conséquences que le retrait des rires et des réactions du public peut avoir sur ce genre de sitcom.

Au début de l'extrait, le personnage de Chandler suit celui de Joey qui s'est levé pour aller se servir à manger afin de lui parler de quelque chose d'important. Joey lui demande ce qui ne va pas, tout en remplissant son assiette d'une portion démesurée d'œufs brouillés. Puis, alors que la suite logique des choses est que Chandler explique à son meilleur ami ce qui le tracasse, nous avons plutôt droit à 10 secondes de silence entre les dialogues pour laisser place aux réactions des deux personnages. Vers la fin de ce moment de silence, nous apercevons que l'acteur jouant Chandler, Matthew Perry, tente à deux reprises de dire sa ligne de dialogue avant de s'interrompre lui-même, c'est-à-dire qu'il ouvre et ferme immédiatement sa bouche deux fois de suite avant de finalement pouvoir y arriver. Autrement dit, l'action se déroule majoritairement en silence pour laisser place à des réactions exagérées de la part des deux acteurs et aucun indice n'est fourni aux téléspectateurs afin de comprendre la raison qui motive ce choix ou l'élément sur lequel ils doivent porter attention. Si nous comparons cette scène remontée avec sa version originale comprenant les réactions du public, nous pouvons remarquer que les rires sont présents de manière presque constante pendant toute la scène et qu'ils sont déclenchés par les réactions des personnages. Cela apporte du dynamisme à la scène, car les vagues d'intensité des rires viennent ponctuer l'action, ce qui la rend plus cohérente pour les téléspectateurs. De plus, nous comprenons que la raison pour laquelle Matthew Perry cherchait à retarder sa ligne de dialogue est parce qu'il attendait en fait que les rires du public se calment avant de poursuivre l'action.

¹⁰ Voir les extraits suivants sur YouTube :

– sboss. 2013. « Friends - No Laugh Track 1 (Ross Invited Them All to Watch) » (vidéo en ligne).

<https://www.youtube.com/watch?v=4BFSZ8XzWOM>.

– sboss. 2012. « The Big Bang Theory - No Laugh Track 1 (Avoiding the Shamy) » (vidéo en ligne).

<https://www.youtube.com/watch?v=jKS3MGriZcs>.

– Copperpot Landfill. 2018. « Seinfeld / Laugh Track Removed: Soup Nazi » (vidéo en ligne).

<https://www.youtube.com/watch?v=23M3eKn1FN0>.

Alors, dans le cas qui nous intéresse, les réactions du public sont nécessaires pour bien comprendre et apprécier le déroulement de l'intrigue. En effet, dans l'extrait remonté sans le son des réactions du public pour soutenir le jeu des acteurs et dynamiser la scène, le silence prévaut et l'artificialité du jeu des deux acteurs est mise au premier plan puisque la réaction de leurs personnages est exagérée. En d'autres mots, le décalage temporel entre l'action de la scène et les réactions des personnages est créé par le retrait des rires du public et réduit l'aspect comique de la scène puisqu'il devient plus difficile à comprendre. Donc, nous pouvons observer que l'humour des sitcoms multicaméras dépend de l'espace réservé au public et des rires qui rythment les dialogues et exacerbent les situations se voulant comiques. Plus précisément, ce genre de comédie de situation favorise encore l'instantanéité et ce désir dans les différentes conceptions de la télévision de connecter des endroits différents en temps « réel » (Uricchio 2008, 288). Cependant, dans le cas de ces sitcoms, cette instantanéité ne se retrouve pas dans la diffusion en direct des contenus télévisuels, mais plutôt dans l'enregistrement des épisodes devant un public. Comme nous venons de le voir, la présence d'un auditoire en studio pendant les tournages a un impact sur la performance des acteurs puisque ces derniers réagissent et s'adaptent aux réactions du public lors des scènes qu'ils tournent devant lui. De plus, les réactions du public sont enregistrées et amplifiées par l'ajout de rire en canne en postproduction. Donc, la performance des acteurs et la réaction du public sont captées en direct bien que la diffusion du produit final ne le soit pas. Par conséquent, les téléspectateurs visionnant ledit contenu télévisuel lors de sa télédiffusion ont tout de même l'impression que ce qui leur est présenté est en temps réel grâce aux éléments enregistrés en direct que nous venons de mentionner. En d'autres mots, bien que ce ne soit pas le cas, le rapport entre l'objet (la sitcom) et le sujet (les téléspectateurs) semble simultanée, comme si les téléspectateurs arrivaient à se mettre à la place du public devant lequel les scènes ont réellement été tournées. Pour ces raisons, l'utilisation du média de la télévision par les sitcoms multicaméras se rapproche davantage d'une tradition de l'instantané et du direct généralement associé au théâtre et au vaudeville.

Il existe aussi une autre forme de comédie de situation utilisant le média télévisuel pour explorer les possibilités technologiques offertes par la télévision et dont les influences proviennent

davantage du cinéma de fiction que du vaudeville. Il s'agit de la sitcom *single-camera*, dont le nom fait référence non pas au nombre de caméras utilisé, mais aux « éléments de vidéographie, de mise-en-scène et de montage » (ma traduction) donnant l'impression que ce qui est présenté à l'écran a été filmé à l'aide d'une seule caméra (Butler 2010, 179; 181). Bien qu'existant à la télévision depuis bien longtemps grâce à des séries télévisées comme *The Andy Griffith Show* (CBS, 1960-1968), la sitcom *single-camera* est surtout devenue populaire depuis les années 2000. Mais pourquoi les réseaux télévisuels ont-ils souhaité favoriser cette forme alors que la sitcom multicaméra connaissait un bon succès? Pour répondre à cette question, nous devons nous pencher sur les points suivant : l'évolution des technologies accessibles depuis les années 80 en ce qui a trait à la télévision, l'importance grandissante des capacités stylistiques de la télévision et l'émergence d'une complexité narrative.

2.2 La sitcom *single-camera*

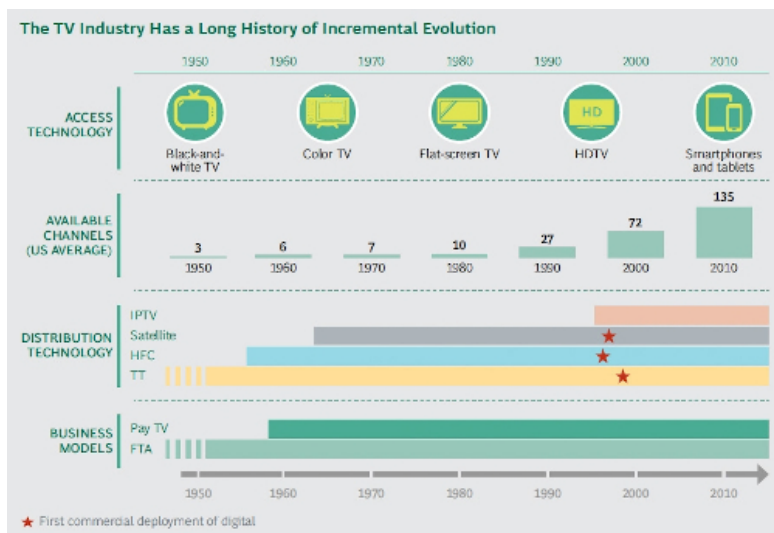
Comme l'explique Caldwell dans *Televisuality : Style, Crisis, and Authority in American Television*, plusieurs facteurs sont responsables de l'apparition de ces sitcoms *single-camera* dans le paysage télévisuel. L'auteur mentionne entre autres la compétition de plus en plus forte entre les chaînes de télévision en ce qui concerne les cotes d'écoute (Caldwell 1995, 5). Effectivement, selon un rapport du *Boston Consulting Group* (BCG) publié en mai 2016, il n'y avait en moyenne que 10 chaînes télévisuelles sur le marché aux États-Unis dans les années 80 (<https://www.consultancy.uk/news/11976/on-demand-video-online-and-mobile-disrupting-tv-industry>). Les choix des programmes télévisuels pour les téléspectateurs étaient donc limités, ce qui explique aussi pourquoi certaines séries télévisées pouvaient attirer de gigantesques cotes d'écoute. Cependant, les choses changèrent rapidement grâce, entre autres, à l'augmentation des chaînes câblées et à la popularisation des magnétoscopes qui se trouvaient déjà dans 21 % des maisons aux États-Unis en mai 1985 (Nmungwun 1989). Pour la première fois, les téléspectateurs pouvaient conserver et regarder les programmes télévisuels de leur choix quand ils le désiraient (<https://www.britannica.com>, sous « Television in the United States - The "new technologies" »).

Les années 90 continuèrent à marquer les changements à venir dans le paysage télévisuel américain. Nous pouvons notamment noter l'apparition d'appareils plus polyvalents comme le DVD et le magnétoscope numérique ainsi que l'arrivée de la télévision IP comprenant entre autres les services de vidéo sur demande, de télévision en direct et de télévision de rattrapage (<https://www.britannica.com>, sous « DVD »; « Television in the United States - The "new technologies" »). Toutes ces avancées technologiques ont continué à élargir les possibilités d'utilisation et de consommation des contenus télévisuels pour les téléspectateurs (ATIS IPTV Exploratory Group 2005, 7-16). En d'autres mots, manquer la diffusion en direct ou les rediffusions d'un épisode de *Friends*, par exemple, ne signifie plus qu'il sera impossible pour un téléspectateur de pouvoir visionner cet épisode puisqu'il a désormais la possibilité d'y avoir accès d'une multitude de façons. Ce changement est important, car il confirme la tendance voulant donner aux téléspectateurs un plus grand pouvoir décisionnel quant au choix et au moment où ils souhaitent consommer des contenus télévisuels.

Les années 2000, elles, furent marquées par l'arrivée d'Internet et une nouvelle possibilité pour les réseaux de télévision de distribuer leurs contenus en ligne gratuitement avec des publicités (<https://www.britannica.com>, sous « Television in the United States - The "new technologies" »). Par conséquent, les téléspectateurs pouvaient maintenant consommer des séries télévisées en utilisant un appareil technologique différent du téléviseur, comme leur ordinateur. De ce fait, ils étaient en mesure de choisir le programme télévisuel de leur choix et de décider quand, où ainsi que la manière de le consommer. Nous aborderons ce phénomène plus en détail dans les prochains chapitres.

Revenons à Caldwell. Le chercheur explique plus précisément qu'en raison du nombre croissant de chaînes dans le paysage télévisuel, ces dernières ont commencé à vouloir se démarquer les unes des autres en donnant un style particulier à leurs programmes afin d'obtenir une plus grande part des cotes d'écoute (Caldwell 1995, 5). En d'autres mots, il y avait une volonté stratégique chez les dirigeants des studios de télévision de modifier le style visuel et sonore de leurs séries télévisées dans le but d'innover et de proposer quelque chose de nouveau aux téléspectateurs pour les encourager à consommer leurs contenus télévisuels et non ceux de leurs concurrents. Effectivement, les téléspectateurs ont désormais un choix immense quant aux séries télévisées

qu'ils peuvent consommer et les chaînes télévisuelles qui étaient très connues et appréciées par le grand public américain 20 ans plus tôt ont de la difficulté à se démarquer. Cependant, Caldwell nuance son propos : « The confluence of material practices and institutional pressures suggests that televisual style was the symptom of a much broader period of transition in the mass media and American culture » (Caldwell 1995, 5). Selon le



Source : *Consultancy.uk* (<https://www.consultancy.uk/news/11976/on-demand-video-online-and-mobile-disrupting-tv-industry>).

chercheur, le changement des modes de production des sitcoms ne serait pas seulement lié aux changements se déroulant dans l'industrie, mais aussi dans une transformation s'opérant dans tous les médias de masse et dans la culture des États-Unis en général. Autrement dit, le changement dans l'industrie télévisuelle serait un reflet du changement global de la culture américaine en ce qui concerne la production. Pour les sitcoms, cela s'est traduit entre autres par une transition de la forme multicaméra à la forme *single-camera*.

Selon Butler, ces sitcoms se concentrent sur les capacités stylistiques visuelles et sonores de la télévision dans le but d'en dégager l'humour et de manipuler l'expérience des téléspectateurs (2010, 195-212). En d'autres mots, elles ont plus de liberté artistique, car elles sont généralement filmées sans public en direct. Effectivement, l'absence d'un auditoire en direct et les avancées technologiques dans le domaine des caméras numériques permettent aux productions télévisuelles de varier leurs prises de vues, d'en tourner plus et pas nécessairement dans un ordre chronologique parce qu'elles n'ont pas à se soucier de la continuité par rapport aux réactions du public (195-212).

Cette liberté amenée par l'absence d'un auditoire permet donc aux sitcoms *single-camera* d'utiliser davantage le montage, et ce de manière différente; c'est-à-dire par fragments pour créer différents types d'humour en postproduction (208). En d'autres mots, l'aspect visuel de la

télévision peut être utilisé indépendamment de l'aspect narratif afin de créer des situations comiques. L'humour est donc créé en postproduction grâce au montage et non durant l'enregistrement des épisodes comme c'était le cas pour les sitcoms multicaméras. Par conséquent, l'emploi du montage comme dispositif humoristique et l'absence du public lors de l'enregistrement des épisodes ont mené à la disparition de l'utilisation du rire en canne dans les sitcoms *single-camera*. Cependant, nous ne devons pas minimiser l'utilité et l'efficacité de ce dispositif auprès des téléspectateurs parce que ce procédé sonore servait à leur donner un sentiment d'immédiateté, soit l'impression que la sitcom qu'ils regardaient se déroulait en « direct ». Les téléspectateurs des sitcoms multicaméras se sentaient donc interpellés dans le programme télévisuel qu'ils regardaient. De plus, comme nous l'avons mentionné plus tôt, ces rires permettaient de guider les réactions du public et de souligner les moments où ils devaient porter attention à ce qui se déroulait à l'écran. Autrement dit, ce processus s'assurait de guider la lecture du public en tout temps. Dans les sitcoms *single-camera*, ce sont plutôt les capacités télévisuelles visuelles et sonores, par le montage, qui sont utilisées pour capter l'attention des téléspectateurs, les faire rire et guider leur lecture de l'intrigue.

Toutefois, les conséquences liées à l'avancement technologique dans l'industrie de la télévision ne se sont pas uniquement fait ressentir d'un point de vue formel, mais aussi narratif par l'émergence de ce que Jason Mittell appelle la *narrative complexity* : « At its most basic level, narrative complexity is a redefinition of episodic forms under the influence of serial narration – not necessarily a complete merger of episodic and serial forms but a shifting balance » (2006, 32). Effectivement, les sitcoms traditionnelles utilisaient surtout une forme narrative épisodique, c'est-à-dire que chaque épisode composant la saison d'une série télévisée possède sa propre intrigue fermée. En d'autres mots, chaque épisode proposait une histoire qui ne se poursuivait pas à l'épisode suivant¹¹. De cette façon, les téléspectateurs pouvaient suivre une série même s'ils n'avaient pas vu tous les épisodes : les situations changeaient, mais les personnages et les décors demeuraient les mêmes, et les réactions du public agissaient en tant que référent. Cependant, comme nous l'avons mentionné précédemment en abordant Caldwell, les réseaux de

¹¹ Bien qu'une narration épisodique offre une certaine évolution de la série à l'intérieur d'une saison et une cohérence entre les épisodes, ce n'était pas au même niveau qu'une série évolutive favorisant une forme sérielle.

télévision ont dû revoir leurs stratégies de production à la suite des bouleversements technologiques dans l'industrie des médias de masse ayant mené notamment à une augmentation du nombre de chaînes câblées sur les ondes et à une diminution générale des cotes d'écoute par programme télévisuel. Ils ont entre autres réalisé que la fidélisation d'un plus petit nombre de téléspectateurs à consommer leurs contenus télévisuels chaque semaine pouvait être économiquement viable (31). Alors, les séries télévisées ont commencé à inclure des intrigues ne se concluant pas à la fin de chaque épisode, mais à la fin d'une saison complète. C'est ce que Mittell appelle la narration sérielle en ce sens que plusieurs ou tous les épisodes de toute une saison comportent des éléments venant développer une intrigue qui sera résolue à la toute fin d'une saison télévisuelle (31-32). Cette forme sérielle de la narration est une stratégie utilisée par les chaînes de télévision afin d'encourager les téléspectateurs à créer un rapport assez fort avec le contenu offert pour que ces derniers souhaitent y revenir chaque semaine. En d'autres mots, leur objectif est que l'irrésolution des intrigues à la fin des épisodes motive les téléspectateurs à s'intéresser davantage à ce type de contenu télévisuel sur une longue période.

Ce rapport entre l'objet (une série télévisée) et le sujet (les téléspectateurs) est particulièrement pertinent et difficile à gérer pour des chaînes comme NBC pour qui le système de cotes d'écoute est encore la base de leurs revenus, d'où l'importance de la question d'un équilibre entre

- Une narration épisodique associée à une forme plutôt conventionnelle ayant prouvé par le passé qu'elle pouvait attirer un grand nombre de téléspectateurs grâce à sa répétitivité visuelle et narrative;
- Une narration sérielle associée à une forme visuelle et narrative plus complexe pouvant attirer un plus petit nombre de téléspectateurs, mais plus fidèle et faisant généralement partie d'un public convoité par les publicitaires (Mittell 2006, 31).

Pour démontrer les différences entre les sitcoms multicaméras et les sitcoms *single-camera* et pour rendre cela plus concret, examinons l'épisode « History 101 » de la saison quatre de *Community* diffusé le 7 février 2013 sur NBC. En voici un résumé :

Tandis que le doyen du collège crée une compétition au style *Hunger Games* [Gary Ross 2012] afin de sélectionner les élèves qui pourront s'inscrire au cours d'Histoire de la Crème Glacée, la graduation imminente de Jeff et une peur générale de graduer

poussent Abed à se retirer dans sa *happy place* (ma traduction, <https://www.imdb.com>, sous « “Community” History 101 [TV Episode 2013] »).

La raison du choix de cet épisode est qu’il comprend une parodie des sitcoms multicaméras en parallèle avec sa propre forme, ce qui en fait un bon exemple pour aborder les différences entre les comédies de situation multicaméras et *single-camera*. Avant de commencer l’analyse, j’aimerais souligner que la parodie des sitcoms traditionnelles dans l’épisode se déroule à l’intérieur même du format de *Community*; c’est-à-dire que l’épisode nous présente une sitcom multicaméra dans une sitcom *single-camera*. Cette technique enchâssée et réflexive que l’on pourrait qualifier de mise en abyme est très habituelle dans l’univers de cette série très consciente de son genre et de son statut en tant que programme télévisuel. Nous pouvons par ailleurs en retrouver d’autres occurrences dans les épisodes « Messianic Myths and Ancient Peoples » (saison 2, épisode 5) et « Documentary Filmmaking : Redux » (saison 3, épisode 8). En d’autres mots, *Community* est une émission qui cherche à refléter les mécanismes télévisuels qu’elle emploie en les mettant à l’avant-plan; c’est-à-dire qu’elle utilise surtout les capacités stylistiques de la télévision pour contrôler l’expérience télévisuelle des téléspectateurs et pour créer de l’humour (Butler 2010, 175-176).

Dans l’exemple qui nous intéresse, la parodie de la sitcom traditionnelle apparaît lorsque le personnage d’Abed s’échappe dans sa *happy place*, soit dans son imaginaire, où il peut contempler une version fantaisiste et parfaite de sa réalité lorsqu’il ne souhaite pas faire face à la réalité. Toute l’action se déroulant hors de l’imaginaire d’Abed fait partie du format habituel de *Community*.

Tout d’abord, les téléspectateurs font face à cette parodie des sitcoms multicaméras dès la première scène de l’épisode. Cette dernière démarre avec deux des personnages principaux entrant dans la salle d’étude du groupe en chantonnant une variation de leur populaire *catchphrase* : « Troy and Abed back from summer » (NBC, 2013). Puis, nous pouvons tout de suite entendre des rires en canne, des applaudissements et des acclamations en hors champ, comme si un public réagissait à leur arrivée en direct. Ensuite, les autres membres du groupe d’étude arrivent un à un, d’une manière étrangement similaire; c’est-à-dire en portant les mêmes lunettes

et en saluant les autres avant de souligner le côté malheureux, mais amusant de la situation, jusqu'à ce que le personnage « principal » de la sitcom (Jeff) arrive en déclarant au « public » : « congratulation, it's me » (NBC, 2013) et que ce dernier applaudisse son arrivée à l'écran. Finalement, le dernier personnage fait son apparition au sein du groupe et la scène se termine quand Britta ramène Abed à la réalité en appelant son nom.

Plusieurs choses sont à noter à propos de cette scène. Outre les indications sonores indiquant que la forme utilisée est bel et bien celle des sitcoms multicaméras, nous pouvons également observer d'autres indices confirmant cela. Entre autres, seuls trois types de plans sont utilisés; soit rapprochés, américain et moyen, et les mouvements de la caméra dans l'espace sont limités. De plus, le plafond de la salle d'étude n'est pas montré à l'écran, ce qui souligne une caractéristique bien commune des sitcoms multicaméras puisque c'est généralement à cet endroit que les éclairages se trouvent dans les studios de télévision (Allen 1952, 34). Nous pouvons aussi remarquer les pauses entre les dialogues des personnages qui laissent place aux réactions du « public ». Je mets ce mot entre guillemets, car bien que les téléspectateurs sachent que *Community* n'est pas filmé devant un public en direct, les personnages dans cette parodie des sitcoms multicaméras, eux, agissent comme s'ils se produisaient devant un réel public. Le meilleur exemple de cela vient du personnage de Jeff qui s'adresse d'abord au « public » lors de son arrivée à l'écran avant de porter attention à l'intrigue et aux autres personnages. Nous pouvons même remarquer que le mouvement de ses yeux commence hors scène pour se diriger ensuite vers les autres personnages. Finalement, comme nous l'avons expliqué plus tôt, les moments humoristiques de cette scène sont ceux qui sont accentués par les rires du « public ». Dans cette scène, il est possible d'en retrouver à la fin de chaque interaction entre deux personnages ou lorsqu'un personnage réagit à ce qu'un autre personnage dit ou fait; c'est aussi le cas lorsque les personnages réalisent, tour à tour, de manière agressive, surprise et dégoûtée, qu'ils ont eu la même idée en arrivant au collège cette journée-là, soit celle de porter les mêmes lunettes.

En résumé, comme nous l'avons expliqué précédemment, nous observons ici que l'espace limité pour la caméra et la présence du « public » ont eu une grande importance en ce qui a trait à la manière dont cette scène a été tournée et à la construction de son humour. En fait, rien dans la

façon dont cette scène a été filmée ou montée ne participe à la fabrication de l'humour, comme cela aurait été le cas pour une sitcom *single-camera*.

Afin de démontrer cela, comparons maintenant cette manière de faire avec un exemple tiré d'une scène du même épisode et qui correspond à la forme des sitcoms *single-camera*. Entre 10 min 43 s et 12 min 4 s, nous avons droit à un moment comique entre les personnages de Britta et Troy : les deux se trouvent devant une fontaine pour faire des souhaits et Troy a un pot Masson rempli de pièces de monnaie dans ses mains à cet effet. Ce qui commence comme une activité simpliste prend une tournure exagérée lorsque Britta ne respecte pas les règles établies par Troy et les deux finissent par se quereller dans la fontaine. Examinons maintenant quelques différences entre les deux formes et vérifions comment celui de la sitcom *single-camera* utilise le montage pour créer de l'humour.

Premièrement, la scène se déroule à l'extérieur, ce qui marque déjà une différence avec la manière de produire des sitcoms multicaméras. Comme nous l'avons mentionné précédemment, ces dernières sont filmées en studio à cause de la mise en place du système multicaméra et de la présence du public. Sans ces contraintes, les sitcoms *single-camera* ont plus de possibilités, dont celle de tourner hors des studios. Par la suite, nous pouvons remarquer une autre différence entre les deux types de sitcoms lorsque Britta tente de faire rire Troy en prononçant une ligne de dialogue avec une drôle de voix tout en effectuant une petite danse, en vain. Effectivement, ce qui aurait été ponctué par un rire en canne dans une sitcom traditionnelle dans le but de souligner le côté ridicule de Britta ou la réaction impassible de Troy est traitée ici de manière complètement différente : la caméra nous indique la réaction de Troy en faisant un plan rapproché nous montrant son visage impassible tandis que les seuls bruits que nous entendons pendant les deux secondes suivantes sont ceux de la fontaine et d'une percussion extradiégétique qui rappelle les tic-tac d'une horloge, donc du temps qui passe. Puis, la caméra fait un court plan rapproché sur Britta qui s'excuse auprès de Troy après l'échec de son intervention se voulant drôle avant que l'intrigue se poursuive. Autrement dit, au lieu de souligner l'évidence de l'action ridicule de Britta à l'aide d'un rire en canne, la sitcom *single-camera* préfère miser sur un court silence et laisser planer le malaise instauré par le personnage. Le fait que Britta s'excuse après ce silence par rapport à la réaction indifférente de Troy semble justement marquer ce point : l'humour (ou

l'absence d'humour) ne se trouve pas dans son dialogue et sa drôle de danse, mais bien dans le non-dit et le malaise que cela a créé (Littleton 2015).

En fait, le moment comique de la scène se trouve un peu plus tard (10 min 43 s à 12 min 4 s) lorsque Britta et Troy sont dans la fontaine en train de se quereller à la suite d'un argument concernant la manière de procéder pour effectuer un souhait. Ici, ce n'est pas tant le côté physique de leur chicane qui est drôle, en tant que tel, mais plutôt la manière dont cette scène a été montée en postproduction. Effectivement, au lieu de montrer l'action de manière continue, elle est plutôt coupée en neuf plans montrant un autre point de vue de la scène ou effectuant un *jump cut*, soit une coupure soudaine pour passer à un autre plan ou à une autre scène sans toutefois utiliser des dispositifs de transition à cet effet, comme un fondu au noir, par exemple (ma traduction, <https://www.merriam-webster.com>, sous « jump cut »). Cela a pour effet de rythmer la scène, mais aussi de la rendre plus drôle, puisqu'elle ne montre pas toute la mise en place de la chicane, mais seulement les moments dramatiques et exagérés.

Tableau 1. – Scène tirée de l'épisode « History 101 » présenté le 7 février 2013 dans le cadre de l'émission *Community* (NBC) (10 min 43 s – 12 min 4 s)



Plan 1



Plan 2



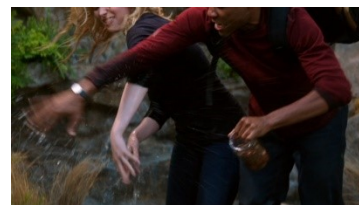
Plan 3



Plan 4



Plan 5



Plan 6



Plan 7



Plan 8



Plan 9

Alors, en montrant certains moments précis de l'action se déroulant à l'écran, et ce de manière très dynamique grâce à l'utilisation de *jump cuts* dans le montage, nous observons que la sitcom mise sur l'aspect visuel de la télévision pour créer son humour. Une sitcom multicaméra aurait plutôt eu tendance à préférer l'aspect auditif de la télévision en utilisant des dispositifs comme le rire en canne et les dialogues à l'aide de double sens, slogans, jeux de mots et plus encore.

Alors, nous avons pu examiner, grâce à deux exemples tirés du premier épisode de la quatrième saison de *Community*, les façons dont une sitcom traditionnelle et une sitcom *single-camera* arrivent à créer leur humour et à manipuler les téléspectateurs; soit en mettant davantage l'accent sur la mise en scène, les dialogues et les réactions d'un « public » lors de la « captation en direct » d'une part, ou en favorisant plutôt l'aspect visuel et stylistique de la télévision grâce au montage.

2.3 La sitcom télévisuelle

Cependant, *Community* n'est pas seulement une sitcom *single-camera*. En effet, en incluant une parodie de son propre genre télévisuel dans l'intrigue d'un de ses épisodes, la série télévisée est plutôt ce que Butler appelle une sitcom télévisuelle, c'est-à-dire une sitcom qui « [...] fait usage de la comédie pour interroger les processus et les représentations des diverses formes médiatiques » (ma traduction, Brett Mills et Ethan Thompson cité dans Butler 2010, 214). En d'autres mots, c'est quand les sitcoms arrivent à remplir les fonctions suivantes que Butler juge qu'elles peuvent être considérées comme étant télévisuelles :

- Déconstruire ou interroger non seulement leur propre genre (sitcom), mais aussi les autres genres à l'aide de leur format;
- Se différencier des autres types de sitcoms par leurs attributs visuels et sonores afin de sortir du lot et faire évoluer le genre;
- Arriver à intéresser les téléspectateurs par une densité visuelle qui amène ces derniers à adopter une position très engagée;
- Procurer un plaisir aux téléspectateurs basé sur l'esthétique du produit télévisuel.

Examinons ces fonctions un peu plus en détail pour être certains de bien les comprendre. Tout d'abord, il est important de souligner que ces quatre fonctions sont complémentaires. En effet, la sitcom télévisuelle utilise les attributs visuels et sonores associés à son format afin de déconstruire ou interroger son propre genre ou d'autres genres, ce qui demande également de la part des téléspectateurs une certaine connaissance de ces genres et des caractéristiques qui les définissent pour arriver à bien saisir l'humour qui en découle. Autrement dit, la sitcom télévisuelle adapte un genre ou un aspect d'un genre à son format dans le but de commenter ce dernier et d'en tirer de l'humour par sa manière d'y arriver. Comme la sitcom *single-camera*, elle peut utiliser des attributs sonores pour y arriver, telle qu'une voix en hors champ, de la musique, etc., mais cela sera surtout exécuté sur le plan visuel grâce au montage fait en postproduction. Pour démontrer tout cela, reprenons l'épisode de *Community* que nous avons utilisé pour expliquer la différence entre les sitcoms multicaméras et les sitcoms *single-camera*. Cette fois-ci, nous analyserons le générique d'ouverture en nous concentrant dans un premier temps sur les attributs sonores contribuant à faire de cette comédie de situation une sitcom télévisuelle.

Le générique démarre 1 min 45 s après le début de l'épisode lorsque le personnage d'Abed se réfugie dans sa *happy place* après avoir réalisé que c'était son dernier premier jour de classe. La transition entre l'épisode et le générique d'ouverture s'effectue grâce à une vision tubulaire accompagnée de rires en canne nous amenant à ladite *happy place* qui, comme nous l'avons mentionné précédemment, est basée sur l'univers des sitcoms multicaméras. À la place de la chanson habituelle qui accompagne le générique de *Community*, soit la chanson *At Least It Was Here* du groupe de musique The 88, nous avons droit à une narration de la part d'Abed sur l'air de la chanson allant comme suit : « This is my show / It's about me / And all my friends on Abed TV / My happy place / Nothing but fun / Nothing but laughs and smile and then we rerun / For those times when life's too hard to face / I'll find some happy in my happy place » (NBC, 2013). Puis, la chansonnette se termine par un avertissement, toujours de la part d'Abed : « *Abed's Happy Community College Show* is filmed before a live audience inside my head » (*ibid.*).

D'abord, le fait que le personnage soit au courant que ce qui est montré à l'écran vient de son imagination lorsque l'épisode fait référence à sa *happy place*, soit au *Abed's Happy Community College Show*, différencie tout de suite *Community* des sitcoms multicaméras et des sitcoms

single-camera. Effectivement, lorsqu'un personnage fictif énonce des informations venant de l'extérieur du cadre de la série télévisée qui sont habituellement réservées aux téléspectateurs, il vient briser le quatrième mur séparant la fiction de la réalité. Cette technique servant à « se référer, se reconnaître ou à s'adresser au public dans un but habituellement humoristique ou en tant que technique avant-gardiste » (ma traduction, <https://www.collinsdictionnaire.com>, sous « break the fourth wall ») est relativement courante en télévision. Par exemple, les sitcoms mocumentaires, comme *The Office* (NBC, 2005-2013) ou *Modern Family* (ABC, 2009-2020), brisent le quatrième mur lorsque les personnages lancent des regards furtifs à la caméra et parlent directement à la caméra comme s'ils s'adressaient directement au public (Martineau 2010, 44-48). D'autres sitcoms viennent plutôt briser le quatrième mur en jouant sur les attentes et les connaissances des téléspectateurs, comme c'est le cas dans l'exemple qui nous concerne. En effet, en incluant une parodie des sitcoms multicaméras provenant de l'imaginaire d'un des personnages de la comédie de situation, il y a une redistribution des savoirs entre les téléspectateurs et les personnages, c'est-à-dire que :

- aucun des personnages figurant dans la sitcom imaginaire d'Abed, sauf ce dernier et les téléspectateurs, ne sait qu'ils ne sont pas réels;
- aucun des personnages de *Community*, à l'exception d'Abed et les téléspectateurs, ne connaît l'existence de cette sitcom imaginaire parodiant la forme des sitcoms multicaméras.

Alors, le personnage d'Abed est au courant que la parodie de ce genre de sitcom se trouvant dans l'épisode de *Community* est justement cela, une parodie, et qu'elle ne fait pas partie intégrante de la série puisqu'elle vient de son imagination. Ce personnage crée sa *happy place* à l'image d'une sitcom multicaméra, car tel un cinéphile et téléphile averti, il connaît les codes liés à ce genre télévisuel. Il y trouve du réconfort puisqu'il sait que tous les problèmes finissent toujours par être résolus à la fin des épisodes grâce à la forme narrative épisodique associée à ce type de contenu télévisuel. Au moyen de ses connaissances portant non seulement sur les produits de la culture populaire, mais aussi leurs contextes de productions et les codes qui y sont attachés, Abed possède un savoir similaire à celui du public cible de *Community*. Par conséquent, cela lui donne

un rôle bien distinct de celui des personnages des sitcoms multicaméras et des sitcoms *single-camera*.

Autrement dit, *Community* vient briser le quatrième mur en positionnant le personnage d'Abed en tant qu'égal aux téléspectateurs puisqu'il sait ultimement qu'il est un personnage dans une sitcom. Plus encore, en brisant le quatrième mur, ce personnage rappelle aux téléspectateurs que la série qu'ils sont en train de regarder est justement cela, une série télévisée, et que lui-même n'est qu'un personnage. Cela a pour conséquence de mettre les téléspectateurs en face de l'illusion de naturalisme que leur transmet la télévision, c'est-à-dire la suspension d'incrédulité leur permettant de croire ce qu'ils voient à l'écran, puisque soudainement, le personnage est au courant qu'il s'adresse à un auditoire. À cause de cela, les téléspectateurs prennent connaissance de leur identité de téléspectateurs.

Revenons maintenant au générique d'ouverture de la fausse sitcom se trouvant dans l'épisode de *Community* qui nous intéresse. Dans un premier temps, les amateurs de l'émission reconnaîtront immédiatement qu'il ne s'agit pas du générique de la sitcom, ce qui les empêche de se plonger dans la fiction puisque comme nous venons de le voir, cela vient briser le quatrième mur. Par conséquent, la sitcom leur impose une distance par rapport au contenu et les encourage à adopter un point de vue critique quant à leur rôle de téléspectateurs et relativement à ce qu'ils sont en train de regarder. Par exemple, nous pouvons l'observer par la description qu'Abed fait de sa *happy place*, lorsqu'il explique dans le générique qu'elle contient « Nothing but fun / nothing but laughs and smile and then we rerun / for those times when life's too hard to face / I'll find happy in my happy place » (NBC, 2013). En effet, nous pourrions d'une part interpréter cela comme étant un avertissement ou un indice que l'épisode contiendra une critique des sitcoms multicaméras, qui sont constamment diffusées et rediffusées par les chaînes généralistes et dans lesquelles rien de terrible n'arrive puisque toutes les intrigues sont résolues à la fin des épisodes. D'un autre côté, nous pourrions interpréter ces paroles comme un commentaire des habitudes télévisuelles des téléspectateurs consommant encore et encore les mêmes séries

télévisées lorsqu'ils cherchent à être réconfortés¹², même si cette échappatoire est éphémère. Ceci est d'ailleurs l'argument présenté par l'épisode de *Community* par le personnage d'Abed puisqu'il retourne constamment à sa *happy place*, soit une sitcom multicaméra sans aucun facteur de stress, lorsqu'il veut s'échapper de l'inconfort de sa réalité.

En interpellant son public de la sorte, *Community* l'informe de sa position et de ses habitudes téléspectatoriennes. Par conséquent, les téléspectateurs sont invités à trouver du plaisir dans la construction même de l'épisode, dans les mécanismes déployés pour manipuler leur expérience et dans la manière dont l'épisode joue avec les codes de la sitcom.

Maintenant, portons attention aux attributs visuels du générique afin de voir comment il aide à rendre cette sitcom télévisuelle. Tout d'abord, au lieu de voir l'habituelle cocotte en papier se déplier au fil du générique d'ouverture de *Community* pour nous présenter le nom des acteurs de la série télévisée, nous avons droit à une version différente du générique d'ouverture. Effectivement, ce n'est pas la comédie de situation *Community* qui est présentée, mais bien le *Abed's Happy Community College Show* et puisque ce dernier est basé sur les sitcoms multicaméras de l'époque, son générique d'ouverture reflète cela. Ce dernier débute donc avec un plan de situation présentant le groupe d'amis en entier dans la salle d'étude, établissant par la même occasion le lieu principal de la sitcom aux téléspectateurs. Par la suite, les personnages sont présentés l'un après l'autre à l'aide d'un court extrait vidéo et le générique se termine avec un plan les montrant tous ensemble et réunis, alors que le titre de la série télévisée apparaît au centre.

Cependant, ce générique d'ouverture qui se veut très traditionnel ne l'est pas réellement, car comme nous l'avons mentionné plus tôt, il présente aux téléspectateurs une émission qui n'existe pas vraiment. D'une part, les noms qui sont présentés à l'écran ne sont pas ceux des acteurs de la série, mais bien le nom des personnages eux-mêmes puisque le *Abed's Happy Community College Show* est une fausse sitcom faisant partie d'une vraie comédie de situation par la voie de

¹² Dans leur publication « Understanding Video Rewatching Experiences », les auteurs Frank Bentley et Janet Murray notent que dans la majorité des cas de leur étude, « [...] participants wanted to laugh and watched something that would lift their spirits [...] » (2016, 72).

l'imagination d'un de ses personnages. Chaque personnage est donc présenté à l'écran comme s'ils étaient de réels acteurs, ce qui est évidemment faux. La seule exception est le personnage de Pierce Hawthorne qui est toujours présenté comme un personnage. Cependant, c'est l'acteur invité Fred Willard qui remplace Chevy Chase pour jouer le rôle du doyen du groupe dans la fausse sitcom.

De plus, chaque « personnage » est présenté à l'aide d'un court extrait vidéo d'épisodes provenant des saisons précédentes, inventé de toutes pièces ou alors trompeur. Par exemple, l'introduction du personnage d'Annie montre cette dernière cherchant quelque chose dans son sac avant qu'un singe tenant un crayon dans ses mains le lui donne. Cela fait référence à l'intrigue de l'épisode 8 de la saison 2 où le groupe d'amis passe l'épisode entier enfermé dans la salle d'étude à chercher le crayon d'Annie alors que c'est en fait le singe qui est en possession dudit objet. Quant à la présentation des personnages de Shirley et Chang, elle n'est basée sur aucun événement faisant partie de la série télévisée. Elle présente simplement les deux personnages en train de faire un jeu de ficelle. Finalement, la présentation des personnages de Jeff et Britta est trompeuse puisqu'elle montre ces derniers en train de s'embrasser à pleine bouche. En effet, bien que ce moment soit tiré de l'épisode 23 de la saison 1, son insertion dans le générique d'ouverture suggère que les deux personnages forment un couple, ce qui est faux. En fait, dans *Community*, Jeff et Britta ne répondent pas aux stéréotypes souvent associés à deux personnages principaux attrayants de sexe différent. Par exemple, ils ne formeront jamais un couple. Cependant, la fausse sitcom provenant de l'imaginaire du personnage d'Abed est inspirée des sitcoms multicaméras et dans ces dernières, les personnages attrayants de sexe différent finissent souvent par former un couple. En conséquence, les téléspectateurs se sont habitués à ce genre de scénario puisque ce type de comédie de situation était dominant dans l'industrie télévisuelle américaine pendant plusieurs décennies. Ils s'attendent donc à cela lorsqu'une situation similaire se présente à leurs yeux. Dans le quatrième épisode de la saison 1, le personnage de Shirley évoque lui-même ce phénomène lorsqu'elle dit à Jeff : « I don't see why you and Britta aren't together. Two cute white people going to school together, it just seems right » (NBC, 2009). Alors, en présentant les personnages de Britta et Jeff de cette façon dans le générique d'ouverture de la fausse sitcom multicaméra, la série télévisée joue avec les conventions associées à cette forme

de la sitcom pour confronter les téléspectateurs à leurs connaissances de la comédie de situation ainsi qu'aux déclinaisons du genre de la sitcom.

2.3.1 Complexification des images

Cette utilisation des images par *Community* démontre à quel point ces dernières se sont complexifiées au fil du temps, c'est-à-dire qu'il est désormais possible de décoder beaucoup d'informations d'un point de vue visuel dans une sitcom télévisuelle. Dans l'exemple du générique d'ouverture que nous avons utilisé, les informations ne se retrouvent pas uniquement dans les actions filmées, mais aussi dans la manière dont elles ont été filmées et montées, et dans le rapport que ce « faux » générique entretient avec son référent, le reste de l'épisode et de la série télévisée, le genre de la sitcom et la télévision en général.

Cette conception de la sitcom télévisuelle ainsi que la complexification de l'aspect visuel de la télévision et son statut devenant de plus en plus important fait également écho au concept de *televisuality* avancé par John Thornton Caldwell dans son livre *Televisuality : Style, Crisis, and Authority in American Television*. Selon l'auteur, la *televisuality* se définit par une performance du style et le rôle important que cet élément prend dans le signifié associé à la télévision (1995, 5). Plus précisément, il dit que la « *televisuality*, then, is about constantly reinventing the stylistic wheel » (Caldwell 1995, 5). Cette caractéristique s'applique très bien à une sitcom comme *Community* qui, comme nous venons de l'observer, s'exprime surtout visuellement lors de ses épisodes parodiant ou rendant hommage à certains films, séries télévisées ou réalisateurs, ou encore lorsqu'elle cherche à déconstruire différents genres comme l'horreur, le documentaire et le western. En effet, bien que plusieurs éléments de la sitcom demeurent constants ou inchangés, comme les acteurs jouant les personnages principaux de la sitcom ou encore le lieu principal où se déroule l'action, le Greendale Community College, ces éléments sont toutefois constamment présentés sous un nouvel angle grâce aux modifications dans le domaine visuel que nous avons mentionnées. Par exemple, les personnages principaux viennent souvent jouer des rôles comme s'ils étaient eux-mêmes des acteurs et le collège est souvent représenté comme étant bien plus qu'une simple école où des étudiants viennent suivre leurs cours. Effectivement, sans venir dénaturer ces éléments, les changements apportés aux caractéristiques formelles viennent tout

de même influencer la manière dont les différents paramètres sont présentés à l'écran afin qu'ils reflètent les différents genres, thématiques et parodies mises de l'avant. C'est entre autres le cas de l'épisode « Basic Lupine Urology » de la saison 3 de *Community* qui est une parodie de la série télévisée *Law & Order* (NBC, 1990 – 2010), et dans lequel le groupe d'étude tente de trouver la personne qui a volontairement ruiné leur projet de biologie. Dans cet épisode, le style de *Community* a été adapté à celui de la série policière et judiciaire, tant au niveau de la structure de l'épisode, la manière dont l'épisode a été filmé et monté, de son esthétique, du générique d'ouverture, ou même de la police utilisée dans le titre de la sitcom. Tout au début de l'épisode, les personnages principaux incarnent toujours leur identité d'étudiants au Greendale Community College jusqu'à ce que le personnage d'Annie décide qu'ils doivent tous enquêter sur cet incident. Shirley se porte volontaire, car elle juge posséder assez de connaissances sur le monde juridique grâce à toutes les séries télévisées de ce genre qu'elle a regardées, et se donne immédiatement un nouveau rôle, soit celui de chef de la police. Soudainement, elle se met à parler différemment et à utiliser un jargon policier en s'adressant à Troy et Abed comme s'ils étaient des détectives. À leur tour, ces deux personnages s'engagent aussitôt dans leur nouveau rôle. À partir de ce moment, tous les autres personnages de la sitcom deviennent des personnages et cela est entre autres exemplifié après le générique d'ouverture par un changement de vêtements (costumes) chez les personnages pour refléter leurs nouveaux rôles ainsi qu'une modification de leur comportement, de la manière dont ils s'expriment ou encore de leur langage corporel. Alors, nous pouvons remarquer que la manière dont *Community* joue avec le style de *Law & Order* démontre l'importance accordée à l'aspect visuel de la télévision puisque c'est de cette façon que la sitcom parvient à modifier différents éléments associés à son genre, comme la personnalité de ses personnages, sans pour autant les rendre méconnaissables.

Tous ces attributs agissent ensemble pour créer ce que Scott R. Olson appelle « *metagenericism* », soit un « [...] process of self-consciously reassembling a genre » (1987, 288). Plus précisément, il y a *metagenericism* lorsqu'une série utilise la structure générique provenant d'autres séries télévisées dans le but de refléter ou de déconstruire leur genre télévisuel (288). Généralement, cela se produit lorsqu'une émission remplace des éléments qui lui sont propres par d'autres provenant de la structure générique d'une ou plusieurs séries télévisées du genre qu'elle cherche

à mettre en avant dans le but de la parodier. Cela est effectivement le cas avec l'exemple tiré de *Community* que nous venons d'explorer.

2.3.2 Diversification des plaisirs

De plus, il est important de noter que la stratégie employée afin de créer de l'humour demande une participation particulièrement active¹³ de la part des téléspectateurs pour arriver à saisir toutes les informations contenues dans les aspects visuels et sonores de la sitcom. En fait, cette dernière propose aux téléspectateurs de mettre leur mémoire à l'épreuve. Par exemple, dans le cas de *Community*, nous observons que plus les téléspectateurs possèdent une grande connaissance de la comédie de situation, de son contexte de production, de l'industrie télévisuelle et de la culture populaire américaine en ce qui a trait au cinéma et à la télévision, plus ils pourront avoir du plaisir en regardant la sitcom puisqu'ils seront en mesure de décoder plus d'informations (voir tableau 2). Plus précisément, le degré de connaissance des téléspectateurs leur permettra d'expérimenter différents plaisirs télévisuels. En voici quelques exemples basés sur l'épisode « Basic Lupine Urology » (épisode 17, saison 3) :

Tableau 2. – Diversité des plaisirs basée sur les connaissances des téléspectateurs

Connaissances concernant :	Exemples de plaisirs trouvés dans :
La sitcom <i>Community</i>	Le rappel de l'épisode où Shirley et Annie prenaient le rôle d'agente de sécurité.
L'objet parodié, soit la série télévisée <i>Law & Order</i>	Le fait que l'actrice jouant le coroner dans l'épisode joue également le rôle d'un coroner dans <i>Law & Order</i> .
Les codes visuels et auditifs de l'objet parodié	Le générique d'ouverture, les changements de scènes ponctués par une musique dramatique, le montage, etc.
Les clichés associés à l'objet parodié	La manière dont <i>Community</i> souligne des phrases ou des formules clichées comme celle du « bon cop/bad cop » en les mettant en évidence, en les rendant inefficaces et en soulignant leurs fonctions.

¹³ Lorsque je fais référence à la participation des téléspectateurs, je ne souhaite pas penser le terme *actif* en opposition à celui de *passif* selon « un antagonisme hiérarchique » (Casagrande s.d.), comme le suggère Jacques Rancière dans son livre *Le spectateur émancipé* (2008), je souhaite plutôt y faire référence dans une optique comparative pour observer différentes façons d'exister en tant que téléspectateur.

Contexte de production de l'objet parodié	Le savoir que le nom du créateur de <i>Law & Order</i> soit caché dans le titre de l'épisode.
La culture populaire	L'utilisation d'un dialogue populaire venant de l'émission <i>The Wire</i> (HBO, 2002-2008).
Les informations entourant des éléments de la sitcom	Le rappel de la rumeur ayant circulé sur Internet que l'interprète du personnage de Troy (Donald Glover) pourrait devenir le prochain Spider Man (Ditzian 2010).

En conséquence, en plus d'encourager les amateurs de la série à élargir leurs connaissances, la sitcom exige aussi une participation très active de leur part, c'est-à-dire qu'au-delà des dialogues et des réactions amusantes, ce sont à eux de faire rapidement des liens entre ce qui est montré à l'écran et les différents domaines que nous avons mentionnés plus haut pour comprendre le plus de références possibles contenues dans la comédie de situation. Cependant, Olson mentionne qu'afin qu'une parodie soit réussie auprès du plus grand nombre de téléspectateurs, il faut que les références aux autres séries télévisées ou aux genres télévisuels soient facilement reconnaissables (1987, 288), car contrairement aux sitcoms multicaméras et aux sitcoms *single-camera*, aucun dispositif n'est mis à la disposition des amateurs des sitcoms télévisuelles pour les aider à identifier ce qui est drôle, qu'il s'agisse du rire en canne dans le premier cas ou du montage dans le second.

En ce qui concerne *Community*, nous pouvons constater que la variété du niveau de connaissance et d'implication requis de la part des téléspectateurs fait en sorte qu'il s'agit d'un produit télévisuel pouvant être apprécié à différents niveaux. Par exemple, une personne peut apprécier cette sitcom même si sa connaissance du contexte entourant la série télévisée est limitée et que cela l'empêche de saisir toutes les références qui y sont faites (Eco 1985, 11-12). La différence entre cette personne et une autre possédant plus de connaissances est que la première y trouvera un plaisir relativement futile tandis que l'autre y trouvera un plus grand plaisir puisqu'elle aura utilisé le pouvoir que lui donne son rôle de téléspectateur averti à tout son potentiel (11-12).

Tout ceci peut également être appliqué à la sitcom télévisuelle en général puisque cette dernière se décline sur plusieurs niveaux à cause de sa réflexivité et que chacun d'entre eux demande de la part des téléspectateurs un niveau différent de connaissance et d'implication pour bien en comprendre l'humour. Par exemple, l'autre comédie de situation phare de NBC précédant

l'annulation de la programmation comédie du jeudi soir, *Parks and Recreation* (NBC, 2009-2015), entre également dans la catégorie des sitcoms télévisuelles pour les raisons suivantes : elle déconstruit le média de la télévision par la présence de personnages venant briser le quatrième mur, elle fait allusion à d'autres séries télévisées, elle reprend des éléments de la structure générique d'un autre genre, etc. Cependant, elle demeure moins complexe que *Community* puisque sa télévisualité découle presque uniquement de la déconstruction qu'elle fait du genre documentaire/mocumentaire. En effet, bien que les personnages brisent le quatrième mur en regardant ou en s'adressant directement à la caméra, ces actions ne sont pas faites ici dans un but très autoréflexif puisqu'elles font partie des codes associés au genre du documentaire/mocumentaire (Bourdon 1997, 69-70). Autrement dit, regarder et s'adresser à la caméra sont des pratiques courantes dans ce genre, ce qui n'est pas le cas dans celui de la sitcom. Alors, même si cette série télévisée possède une certaine portée réflexive, cette dernière est plus limitée que celle d'une sitcom comme *Community*. En effet, cette dernière utilise ces pratiques pour déconstruire d'autres genres, dans lesquels l'acte de briser le quatrième mur ne fait pas partie des codes leur étant généralement associés. Ainsi, il est moins dérangent pour un téléspectateur de s'immerger et de mieux comprendre une sitcom comme *Parks and Recreation* puisque les actions brisant le quatrième mur font partie des codes du genre parodié. Plus précisément, elles sont acceptées comme réalistes par les téléspectateurs puisqu'ils associent ce type de pratiques au genre du documentaire/mocumentaire même si ce dernier est parodié. La parodie, elle, vient de l'utilisation de ces pratiques comme véhicule humoristique par la présence de *reaction shots* effectués à la caméra ou encore pour s'assurer que les téléspectateurs comprennent toutes les situations se déroulant à l'écran grâce à la présence d'« entrevues »/« confessions » que font les personnages en s'adressant à la caméra.

Alors, nous pouvons constater que comparativement à *Parks and Recreation*, *Community* est particulièrement complexe à suivre pour les téléspectateurs : la sitcom créée par Dan Harmon s'attaque à presque tous les genres cinématographiques et télévisuels en déconstruisant les codes et les conventions qui leur sont associés tout en continuant à faire référence à elle-même, son contexte de production et des produits de la culture populaire en plus de rendre hommage à certains réalisateurs, acteurs et personnages fictifs. En somme, elle est de loin une des sitcoms

les plus télévisuelles que la chaîne NBC a produite. Par conséquent, elle me semble être l'objet répondant le plus à ce que le président du conseil d'administration de NBC Entertainment, Robert Greenblatt, qualifie de comédie trop sophistiquée pour le grand public qu'il cherche à attirer. Nous continuerons donc de nous concentrer sur cette série télévisée pour essayer de comprendre pourquoi elle n'est pas arrivée à remplir les objectifs de la chaîne généraliste et comment elle pourrait être perçue comme un objet médiatique précurseur des changements dans le paysage médiatique que nous connaissons aujourd'hui.

Chapitre 3 – Vers une pluralité du public télévisuel

Si nous résumons les grands points que nous avons abordés jusqu'ici dans ce mémoire, nous avons d'abord présenté un aperçu du financement des chaînes généralistes états-uniennes, soit à la manière dont elles dépendent des cotes d'écoute recensées par la compagnie Nielsen afin de pouvoir obtenir un plus grand investissement de la part de leurs commanditaires. En d'autres mots, plus une émission attire un grand nombre de téléspectateurs en direct lors de sa diffusion, plus les compagnies souhaitant promouvoir un service ou un produit à la télévision seront prêtes à payer cher pour le faire.

Par la suite, nous nous sommes intéressés à la chaîne généraliste NBC et à l'évolution des stratégies de programmation qu'elle met en place entre 2009 et 2014 afin de conserver un haut taux de cotes d'écoute en ce qui a trait à sa programmation du jeudi soir. Nous avons vu que le développement de l'industrie télévisuelle et du pouvoir attribué aux téléspectateurs a évolué et a entre autres poussé la chaîne à remettre son modèle en question lorsque ses cotes d'écoute se sont mises à baisser. Par exemple, cela s'est traduit par des changements dans le titre de la programmation du jeudi soir de NBC, le genre de série télévisée qui en faisait partie et l'application des *predigital programming strategies* afin d'encourager les téléspectateurs à entrer dans son *flow* et son *supertext* (Caldwell 2003, 133). En ce qui a trait au genre de la sitcom et aux sitcoms télévisuelles comme *Community*, nous avons observé que selon le président du conseil d'administration de NBC Entertainment, Robert Greenblatt, celles-ci sont devenues trop sophistiquées pour le grand public que la chaîne cherche à atteindre.

En explorant l'évolution du genre de la sitcom, nous avons effectivement noté qu'après avoir adopté une forme similaire pendant plus de 50 ans, ce dernier a énormément changé depuis le début des années 2000. Ce changement coïncide par ailleurs avec les modifications apportées aux stratégies de programmation des chaînes généralistes comme NBC pour les mêmes raisons, à savoir le développement des technologies dans plusieurs industries médiatiques comme la télévision, le cinéma et Internet, ainsi que le pouvoir grandissant alloué aux téléspectateurs ayant influencé leurs habitudes de consommation télévisuelle. De plus, l'analyse de la série télévisée

Community nous a permis d'expliquer, de manière plus concrète, les différences entre les sitcoms multicaméras et *single-camera*. Elle nous a aussi introduits à la forme actuelle de ce genre télévisuel.

Toujours grâce à l'exemple tiré d'un épisode de *Community*, nous avons pu explorer les caractéristiques de la sitcom télévisuelle et ainsi comprendre comment elle se distingue des deux précédentes. Notamment, elle est visuellement très complexe et codifiée, ce qui demande de la part des téléspectateurs une participation active qui est récompensée selon les connaissances que ces derniers possèdent sur la comédie de situation elle-même, son contexte, le dialogue autour d'elle, les codes et les conventions associés au cinéma et la télévision, la culture populaire américaine, et plus encore. En d'autres mots, le niveau de connaissance et de participation varie d'un téléspectateur à l'autre et différencie leur expérience téléspectatorielle.

Par conséquent, nous avons désormais affaire à un public hétérogène possédant des attentes, des connaissances et des expériences télévisuelles inégales qui changent constamment. Cela diffère grandement du « public de masse » de l'époque des sitcoms multicaméras auquel les chaînes généralistes ont pris l'habitude de s'adresser (Caldwell 2003, 138), bien que ce dernier existe toujours. L'existence de ces deux groupes de téléspectateurs, soit un qui existe depuis plus de 50 ans et l'autre ayant commencé à se manifester dans les années 80, trouve également un écho dans les phénomènes suivants : la présence des chaînes généralistes, dont le modèle d'affaires et les stratégies sont les mêmes depuis plus de 50 ans, et la création de contenus ayant rapidement introduit de nouveaux éléments pour en remplacer des anciens (<https://www.larousse.fr>, sous « innover »).

Ces éléments se retrouvent tous dans le contexte entourant *Community* : sa forme télévisuelle est relativement nouvelle et, bien que la série télévisée ait été bien reçue par la critique, les stratégies mises en place par NBC n'ont pas réussi à attirer un grand nombre de cotes d'écoute; ses amateurs sont très actifs et participatifs, mais peu nombreux¹⁴. Dans ce cas, est-ce que ce

¹⁴ Voir les sources suivantes pour les chiffres exacts par saison :

– Saison 2009-2010 : <https://tvbythenumbers.zap2it.com/broadcast/final-2009-10-broadcast-primetime-show-average-viewership/54336/>.

genre de série peut trouver sa place et son public sur une chaîne généraliste comme NBC? C'est la question que nous allons explorer dans ce troisième chapitre.

Pour cela, nous allons continuer d'utiliser la sitcom *Community* comme exemple, mais nous allons ici examiner son contexte et le déploiement des relations entre la sphère de création, la sphère de production et la sphère de réception afin de comprendre les façons dont elles s'influencent et la manière dont cela fait ressortir les complexités parfois sous-jacentes des changements se déroulant dans l'industrie télévisuelle.

Dans un premier temps, nous observerons comment le créateur de *Community* et certains de ses réalisateurs adoptent une position s'apparentant au concept de « *fanboy auteur* »¹⁵ de Suzanne Scott (2013, 43-52). Il s'agit là d'une définition universitaire utilisée pour décrire l'approche cinéophile et téléphile que certains auteurs ont envers leur métier participant à une diminution des frontières les séparant des amateurs. Par exemple, Scott parle du cas des sœurs Wachowski et de l'univers provenant de leur film *The Matrix* (Lana et Lilly Wachowski, 1999), de Ronald D. Moore et de sa série *Battlestar Galactica* (Sci-Fi, 2004-2009), et des *showrunners* Russell T. Davies et Steven Moffat et de leur participation respective dans l'émission *Doctor Who* (BBC One, 1963-1989; 2005-présent). Ce qui regroupe tous ces auteurs dans la même catégorie, selon elle, est leur degré d'implication dans l'élaboration de l'univers qu'ils ont créé dans d'autres sphères médiatiques, qu'il s'agisse d'un jeu vidéo pour les sœurs Wachowski ou un podcast pour Ronald D. Moore, par exemple (Scott 2013, 46-51). Pour nous aider à expliquer cette spécificité de comportement de la part des créateurs de *Community*, nous nous intéresserons notamment au « culte du détail » mis en évidence par David Peyron dans son étude des *fans*, ainsi qu'aux

– Saison 2010-2011: <https://tvbythenumbers.zap2it.com/1/2010-11-season-broadcast-primetime-show-viewership-averages/94407/>.

– Saison 2011-2012: <https://tvbythenumbers.zap2it.com/1/final-list-of-2011-12-season-tv-show-ratings-sunday-night-football-tops-followed-by-american-idol-the-voice-modern-family/135747/>.

– Saison 2012-2013 : <https://deadline.com/2013/05/tv-season-series-rankings-2013-full-list-506970/>.

– Saison 2013-2014 : <https://tvseriesfinale.com/tv-show/nbc-tv-show-ratings-for-2013-14-season-30264/>.

¹⁵ En utilisant spécifiquement le mot « *fanboy* », le terme employé par Suzanne Scott est profondément genré. Cela me semble être problématique de nos jours, particulièrement lorsque nous prenons en considération que l'auteure utilise l'exemple des sœurs Wachowski, qui ont fait leur « coming out » en 2012 et 2016 respectivement (Miller 2016), pour supporter son concept. « *Fan auteur* » me semble être un terme plus inclusif qui s'éloigne d'une connotation possiblement transphobique.

concepts de « métaculte » et « culture culte » d'Umberto Eco dans le contexte de la postmodernité.

Dans un deuxième temps, nous explorerons le changement progressif dans la manière dont les téléspectateurs consomment les contenus télévisuels, en lien avec une transformation du panorama médiatique, notamment avec la fragmentation des publics ou l'apparition de *fragmented demographic niches* (Caldwell 2003, 137). Ces phénomènes sont à mettre en lien avec une augmentation du pouvoir décisionnel des téléspectateurs et la possibilité pour ces derniers de s'individualiser grâce au développement des technologies numériques leur procurant un espace pour s'exprimer et partager leurs opinions.

Dans un troisième temps, nous utiliserons *Community* en tant qu'exemple afin de voir comment les changements apportés à la sitcom par les instances de production ont fait réagir les créateurs et les amateurs. Plus spécifiquement, nous examinerons comment ces derniers se sont regroupés dans les espaces numériques et physiques pour mener des campagnes cherchant à défendre et promouvoir la sitcom, venant ainsi mobiliser certains principes du *2nd shift aesthetic* de Caldwell.

Finalement, nous observerons comment la dispersion du public de *Community* et sa participation dans plusieurs espaces soulignent un changement dans la définition du « public » télévisuel s'éloignant de celle valorisée par les chaînes généralistes pour se rapprocher de ce que Marwick et Boyd appellent « *networked audience* » (2011, 114-133), soit un public dont les comportements sont liés à l'utilisation des nouveaux médias.

Avant d'aborder tous ces sujets, prenons d'abord un moment pour préciser les éléments qui caractérisent *Community* :

- Ses fréquents épisodes thématiques qui déconstruisent des genres et des clichés télévisuels et cinématographiques, tout en maintenant la continuité de l'intrigue principale;
- La superposition de plusieurs références télévisuelles et cinématographiques de la culture américaine (intertextualité), ainsi que la présence de références provenant de la sitcom elle-même, de son contexte de production, de ce qui se dit sur elle, et d'objets de la culture populaire (réflexivité);

Autrement dit, elle adhère bien aux concepts de télévisualité (*televisuality*) et de sitcom télévisuelle comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent; c'est-à-dire qu'il y a une excessivité stylistique ainsi qu'une complexification narrative et visuelle demandant une participation très active des téléspectateurs pour bien apprécier les différents niveaux d'humour de la sitcom.

3.1 Amincissement de la frontière entre créateur et amateur

Une des raisons venant expliquer la télévisualité de cette sitcom est que son créateur et ses réalisateurs font partie d'une génération ayant grandi avec une passion pour la télévision et le cinéma sans toutefois avoir appris leur métier dans une école spécialisée. Autrement dit, c'est en regardant un nombre élevé de films et de séries télévisées à plusieurs reprises et en se basant sur leur identité en tant qu'amateur de cinéma et de télévision, soit quelqu'un pour qui « [...] la qualité artistique s'éprouve par la valeur d'usage de l'objet, et sa capacité à concilier réussite technique, efficacité esthétique et préoccupation éthique » (Leveratto 2017), que ces personnes ont approché leur métier. Par exemple, dans une entrevue avec le magazine américain *Vanity Fair*, diffusée le 21 mai 2019, les frères Anthony et Joe Russo, qui ont réalisé 14 et 21 épisodes de *Community* respectivement et produit 48 épisodes collectivement, ont expliqué leur approche par rapport à leurs métiers de la manière suivante :

JOE RUSSO : We like layered storytelling, we like surprises, we like to create a sort of density of narrative that, you know, people on a second view or a third view -because we like to watch movies multiple times- can find little nuances or subtle references that they didn't see the first time around.

ANTHONY RUSSO : I think really what it is, is like Joe and I we grew up film geeks. We didn't grow up filmmakers. The dialogue around movies was really important to us cause if we weren't watching movies, we were talking about movies. I think one reason why we like to sort of layer movies with all of these sort of interesting [...] ideas or elements is that we love the conversation that can flow from those kinds of things and we've got so much in our own lives that are being a part of those conversations and we are just trying to sort of, you know, create films that do that same thing.

JOE RUSSO : Generate our own conversations.¹⁶

¹⁶ Vanity Fair. 2019. « Avengers Directors Break Down Their Career: Arrested Development to Endgame » (vidéo en ligne). <https://www.youtube.com/watch?v=x3lwjGmc9Uk>.

Attardons-nous un instant à ces paroles des frères Russo. Dans un premier temps, nous pouvons remarquer que ces derniers abordent plusieurs points que nous avons soulevés jusqu'à présent, comme la présence d'une complexité narrative et visuelle dans leur travail demandant aux spectateurs de porter attention à plusieurs détails pour bien pouvoir saisir toutes les informations qui leur sont communiquées, quitte à devoir faire plusieurs visionnements pour y arriver. Dans un deuxième temps, les réalisateurs mettent bien l'accent sur l'importance des discours entourant les œuvres audiovisuelles par rapport à leur expérience en tant que spectateur et l'influence que ces derniers ont eue sur la façon dont ils exercent leur métier aujourd'hui. En d'autres mots, nous pouvons nous rendre compte ici que pour les frères Russo, la manière dont ils produisent et réalisent un film ou une série télévisée est basée d'abord et avant tout sur leur expérience en tant qu'amateurs de produits de la culture populaire et qu'ils cherchent maintenant à transmettre cette expérience à leur public en les poussant à adopter la même position qu'eux lorsqu'ils consomment des contenus cinématographiques ou télévisuels.

Alors, étant donné que le rôle de ces réalisateurs, en tant qu'amateurs, semble surtout avoir gravité autour des conversations qu'ils ont eues à propos des films qu'ils ont vus, et puisqu'ils souhaitent infuser leurs propres œuvres de cette expérience pour les communiquer à un public, il n'est pas surprenant de constater qu'ils se soient intéressés à un projet comme *Community*. En effet, ce même type de conversation se déroule à la fois dans l'univers de la sitcom, par le biais de son fond et de sa forme, et lors de sa réception par ses amateurs qui créent à leur tour leurs propres conversations sur le sujet. Plus précisément, les réalisateurs priorisent et encouragent une pratique que l'auteur David Peyron appelle le « culte du détail » permettant « de juger un univers conçu comme distant et autonome, mais aussi de le faire advenir, de l'actualiser collectivement, dès lors que sa "réalité" est attestée et partagée par de nombreux individus » (2019, 8) grâce à des échanges d'informations provenant des « transversalités de goût entre passionnés de culture populaire » (72). Autrement dit, *Community* est une série télévisée créée par, pour, et à propos de gens créant des discours et ayant une grande appréciation pour les produits de la culture populaire qu'ils consomment; des gens qui considèrent la télévision ou le cinéma comme un mode de vie dans lequel ils investissent du temps et de l'énergie et dans lequel ce culte du détail est valorisé et récompensé.

La même chose que nous avons mentionnée sur les frères Russo peut être dite sur le créateur de la sitcom. Effectivement, dans un portrait sur Dan Harmon par le magazine *Wired*, le rédacteur Brian Raftery dit : « Harmon is an articulate guy, but he often uses film or TV references as a form of shorthand -a way to convey a tone he wants to capture or an idea he wants to get across. It's a habit that goes back to his youth » (2011). En effet, il explique que pour Harmon, l'humour et la culture populaire servent de points de repère afin de créer des liens avec les gens faisant partie de son entourage, et ce depuis son enfance. Le reste de l'article explique également comment certains produits cinématographiques et télévisuels ont même poussé ce créateur à tenter de voir plus loin que ce qui lui était présenté à l'écran; c'est-à-dire qu'il essayait de trouver une certaine symétrie ou une formule unifiant toutes les histoires qui lui étaient racontées dans le but d'arriver à codifier le processus scénaristique pour trouver le meilleur moyen de communiquer avec le monde extérieur (*ibid.*). Ainsi, plus qu'une série créée par, pour, et à propos de gens ayant une grande appréciation de la culture populaire, *Community* est également un outil pour son créateur, lui permettant d'échanger avec la société dans laquelle il habite par les codes provenant des médias de masse et de la culture populaire.

Parallèlement, cette approche favorisée par les membres de l'équipe participant à la création de la comédie de situation, soit la formation de discours autour des œuvres audiovisuelles, démontre bien l'impact qu'a eu le développement des technologies lié à l'industrie télévisuelle par rapport au changement des habitudes de consommation des téléspectateurs. Effectivement, la possibilité pour ces derniers de faire plusieurs visionnements d'une même œuvre ou d'en posséder un exemplaire personnel leur permet de générer plus de conversations et vient ainsi répondre à leur désir de poursuivre leur expérience télévisuelle, allant plus loin que ce que leur propose le visionnement unique de ces œuvres. Par conséquent, lorsque des amateurs de cinéma ou de télévision ayant adopté ces habitudes de consommation ont décidé de se lancer dans la création de contenus audiovisuels, comme c'est le cas pour les frères Russo ou Dan Harmon, ils sont venus brouiller la distinction entre le rôle de créateur et celui d'amateur, devenant ainsi ce que Suzanne Scott appelle des « *fanboy auteurs* », c'est-à-dire que « despite being creators of media properties, fanboy auteurs are fans [...] » (2012, 44). Plus précisément, l'auteure mentionne que

le plus grand atout de ces *fanboy auteurs* les différenciant d'autres types de créateurs¹⁷, est leur capacité de se définir simultanément en tant que « consommateur et producteur » (ma traduction, 44) aux yeux de leur public. Autrement dit, les *fanboy auteurs* apparaissent comme étant l'un des leurs, bien que cela ne soit pas tout à fait le cas compte tenu de leur statut privilégié envers l'objet de leur création. Bien entendu, être créateur ne veut pas dire ne pas pouvoir apprécier les œuvres de ses homologues, mais il y a une différence entre faire une référence à la création de quelqu'un d'autre et à sa propre identité en tant qu'amateur puisque cela permet de se présenter comme créateur et consommateur simultanément (44). Dans ce deuxième cas, celui qui nous intéresse, nous explorons plutôt le territoire de ce qui est réflexif et plus précisément de ce qui est « métaculte », terme qui vient de l'auteur Umberto Eco. Cette dimension est importante à comprendre si nous voulons bien saisir le comportement des amateurs de *Community* envers la sitcom, puisqu'elle est inhérente à sa création.

3.1.1 *Community*; un objet « métaculte »

Commençons par explorer la différence entre un objet « culte » et un objet « métaculte ». Dans son article « "Casablanca" : Cult Movies and Intertextual Collage » (1985, 3-12), Eco explique que pour être culte, « [...] a movie should not display a central idea but many » (4). Cet argument pourrait s'appliquer à *Community*. En effet, comme nous l'avons démontré dans le chapitre précédent, la sitcom présente plusieurs idées superposées les unes aux autres par l'entremise de la déconstruction d'un ou plusieurs genres, des commentaires sur l'industrie télévisuelle, des hommages à certains réalisateurs, des références à la culture populaire, et plus encore. Cela représente bien les différents discours pouvant se tenir autour d'une œuvre; c'est-à-dire que le créateur utilise diverses sources d'inspirations afin de les faire communiquer entre elles de manière indépendante de l'utilisation qu'en ont d'abord fait leurs créateurs (4). Par exemple, nous pouvons penser à l'épisode « Critical Film Studies » de la deuxième saison présentant une fusion des films *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) et *My Dinner With Andre* (Louis Malle,

¹⁷ Suzanne Scott fait mention des termes « *super-producers* », « *transmedia czars* », « *curators* » et « *universe stewards* » soulevés par l'écrivaine, designer et productrice Christy Dena (Scott 2017, 44).

1981), et qui ressemble davantage à l'utilisation qu'en ferait un amateur dans la création de ses discussions ou dans la réalisation de contenus comme des *fan fictions*.

Cependant, *Community* ne se limite pas à être un objet télévisuel culte. Elle est plutôt une sitcom télévisuelle que Eco jugerait être métaculte, c'est-à-dire qu'en plus de ce que nous venons de mentionner, elle a été fabriquée avec une conscience intertextuelle de la part de son équipe de création. On s'attend donc à ce que les téléspectateurs allant consommer cette série télévisée possèdent la même conscience intertextuelle que celle de l'équipe de création (Eco 1985, 4). En d'autres mots, le processus créatif combinant différentes sources d'inspiration est fait de manière délibérée avec des attentes précises en ce qui a trait à sa réception. C'est là que se trouve la différence entre ce qui est culte et ce qui est métaculte. Effectivement, alors que Dan Harmon et les frères Russo s'amusaient à regarder certains films et séries télévisées comme *The Goonies* (Richard Donner, 1985) et *Cheers* (NBC, 1982-1993) pour décoder leur structure narrative, les comparer avec d'autres œuvres cinématographiques et télévisuelles du même genre ou encore pour tenter de trouver certaines références qu'un réalisateur aurait pu faire, il demeure que ces objets culturels n'ont pas été faits dans ce but précis. Si quelques références peuvent se trouver dans ces films et séries télévisées, c'est bien souvent fait de manière directe ou alors, comme un clin d'œil que certains amateurs remarqueront et non dans l'attente que tous les (télé)spectateurs doivent utiliser leurs connaissances et compétences « intertextuelles » (Eco 1994, 17) pour pouvoir comprendre lesdites références. Par conséquent, cette manière de faire de la télévision reflète plus précisément ce que Eco appelle « culture culte ». Il s'agit d'une façon d'apprécier les contenus télévisuels ou cinématographiques basée sur la nécessité de posséder et mettre en pratique des compétences « intermédiatiques » (Eco 1985, 12) et typiques du contexte postmoderne qui met au centre des procédés comme la reprise, la citation et la parodie. Autrement dit : « [...] le spectateur est amené à réfléchir ironiquement sur la nature du procédé et à constater qu'il a été invité à jouer sur sa compétence encyclopédique » (Eco 1994, 17). C'est notamment ce mode de fonctionnement ludique, entre hommage et détournement, que *Community* offre à son public, en proposant des épisodes parodiant d'autres textes télévisuels, comme celui que nous avons vu dans le chapitre précédent et qui contient une parodie de *Law & Order*. Pour pouvoir être apprécié, l'effet de la parodie se base alors sur la connaissance préalable

et la reconnaissance des codes cinématographiques et télévisuels du public. Toutefois, bien qu'un grand niveau de connaissance soit requis pour pouvoir expérimenter la série télévisée de la façon prévue par ses créateurs, il va sans dire que les téléspectateurs possédant un niveau de connaissance moins approfondie sont tout de même en mesure d'aimer la parodie. Effectivement, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, « [...] le degré de connaissance des téléspectateurs leur permettra d'expérimenter différents plaisirs télévisuels » (dans ce mémoire, 45).

Ainsi, nous avons constaté jusqu'à présent que *Community* est une sitcom métaculte par la manière dont les téléspectateurs sont encouragés à posséder des connaissances intertextuelles égales à celle des créateurs, et que c'est le cas parce que ces derniers souhaitent transmettre et partager leur statut d'amateur par l'entremise de la sitcom et des discussions que cette dernière génère chez les téléspectateurs sur les discussions ayant lieu à l'intérieur de celle-ci. Par conséquent, cela inscrit l'émission dans une culture culte dont le but principal pour les téléspectateurs est de mettre à profit leurs connaissances encyclopédiques en considérant un objet culturel uniquement dans ses rapports intermédiaiques (Eco 1985, 12).

3.2 Répercussions de la culture culte sur le public des chaînes généralistes

Considérons désormais ce que nous venons d'aborder du point de vue des chaînes généralistes; plus spécifiquement, quelles ont été les répercussions de l'arrivée de cette culture culte, des produits télévisuels métaculte et de ce type de téléspectateur pour les chaînes comme NBC? D'une part, cela s'est traduit en une fragmentation progressive de leur *flow* télévisuel et donc des stratégies de programmation qu'elles avaient mise en place depuis des décennies (Caldwell 2003, 133-134). Comme nous l'avons mentionné un peu plus tôt, les avancées technologiques comme l'arrivée de la télécommande, des magnétoscopes, des appareils DVD, des enregistrements vidéo et d'Internet ont permis aux gens de graduellement changer leurs habitudes télévisuelles. Par exemple, ils peuvent maintenant faire plusieurs visionnements d'un épisode ou d'une série, dans un ordre chronologique ou non, en utilisant un support autre que le téléviseur, au moment de leur choix et à l'endroit qu'ils préfèrent. Autrement dit, les chaînes généralistes ne peuvent plus

garder les téléspectateurs captifs dans un *flow* télévisuel compte tenu de toutes les possibilités qui leur sont maintenant offertes. En effet, ces derniers prennent de moins en moins l'habitude et perdent le désir de consommer un contenu télévisuel prédéfini dans la programmation d'une chaîne, en direct lors de sa diffusion, dans une plage horaire fixe, par l'entremise de leur téléviseur, et en étant exposé à des publicités lorsqu'il y a désormais des méthodes alternatives leur donnant plus de contrôle sur leur expérience télévisuelle. Les habitudes de visionnement des téléspectateurs ne sont donc plus linéaires; c'est-à-dire que d'une façon ou d'une autre, ces derniers vont sortir des limites imposées par les réseaux télévisuels (Caldwell 2003, 135).

Bien évidemment, il va sans dire que cela ne plaît pas aux diffuseurs si nous considérons que leur financement dépend grandement des revenus publicitaires qui, eux, varient en fonction du nombre des cotes d'écoute associé aux séries télévisées. Comme l'explique John Thornton Caldwell dans *New Media: Theories and Practices of Digitextuality* : « The economic rewards that used to follow from a program's mass-audience share no longer stand as realistic corporate goals » (137). Effectivement, l'auteur est d'avis que pour continuer à être viables en tant que compagnie, les chaînes généralistes doivent changer leurs stratégies afin de s'adapter à cette nouvelle réalité et ainsi rester compétitives. Dorénavant, c'est le flux des téléspectateurs (*user flow*) qui prévaut, soit la façon dont ces derniers migrent d'une forme médiatique à une autre et d'une marque à une autre. Alors, les chaînes de télévision doivent s'adapter à leurs mouvements s'ils souhaitent continuer à capter leur attention le plus possible. Afin d'y arriver, comme le souligne Caldwell, il est primordial pour une marque comme NBC de développer une relation envers son public à l'extérieur de sa source principale (2003, 140-141), soit le *flow* de la chaîne, dans ce cas-ci. En effet, en adaptant leurs stratégies à la nouvelle réalité du marché médiatique de cette façon, les diffuseurs seraient techniquement en mesure d'attirer divers publics aux intérêts de plus en plus spécifiques, que l'auteur appelle « *fragmented demographic niches* » (137), à plusieurs types de contenus présents sur différentes plateformes mises en place à cet effet.

3.2.1 Le public de *Community*; représentation de la fragmentation des publics

Ces notions de « *fragmented demographic niches* » et « *user flow* » dont parle Caldwell me semblent particulièrement pertinentes pour arriver à cerner l'identité et le comportement des amateurs de la série télévisée qui nous intéresse, soit *Community*. Effectivement, ces derniers représentaient un public plus restreint que ce à quoi une chaîne généraliste comme NBC était habituée, compte tenu des faibles cotes d'écoute associées à la comédie de situation. Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, le président du conseil d'administration de NBC Entertainment justifiait surtout cela par l'aspect sophistiqué du produit télévisuel qui était donc trop complexe pour pouvoir atteindre un grand public (Robert Greenblatt cité dans Yeoman 2012). Le créateur de la sitcom, lui, jugeait que le public de *Community* était beaucoup plus large que ce que laissaient paraître les chiffres amassés par la compagnie Nielsen et qu'il se retrouvait plutôt en ligne, consommant la comédie de situation d'une autre façon que celle prescrite par les chaînes généralistes.

Aussi, ce public participait au discours entourant la série par le biais de différentes plateformes médiatiques. En d'autres mots, la présence des amateurs de cette sitcom se faisait majoritairement sentir à l'extérieur du *flow* télévisuel et particulièrement en ligne sur des plateformes comme YouTube, Tumblr, Twitter, Reddit, DeviantArt, Etsy, Facebook et FanFiction. C'est une pratique que le chercheur américain Henry Jenkins appelle « *extractability* », soit la manière dont « [...] the fan takes aspects of the story away with them as resources they deploy in the spaces of their everyday life » (2009). Effectivement, les amateurs profitaient entre autres de ces espaces numériques pour prolonger leur expérience de la série télévisée hors de l'écran de télévision. Ils pouvaient partager les contenus qu'ils créaient en lien avec la sitcom, comme des compilations vidéo des meilleurs moments de la saison¹⁸; des GIF animés, soit de « courtes animations présentées en boucle, réalisées à partir d'une succession d'images fixes stockées dans

¹⁸ Voir les résultats des compilations des meilleurs moments de la sitcom sur YouTube : https://www.youtube.com/results?search_query=community+best+of.

un seul fichier de format GIF » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca>, sous « GIF animé »)¹⁹; et de l'art visuel prenant différentes formes comme des affiches, des dessins ou des bandes dessinées²⁰.

En fait, ces espaces numériques leur donnaient surtout la possibilité de se rassembler et de créer une énorme communauté en ligne autour d'un intérêt commun, soit leur appréciation marquée pour la sitcom de Dan Harmon, bien au-delà des limites du modèle de diffusion des chaînes généralistes et du système de la compagnie Nielsen en ce qui concerne les éléments sur lesquels ils se basent pour constituer un public; c'est-à-dire un moment précis dans le temps et un endroit géographique fixe (dans ce cas-ci, les États-Unis) (Jenkins 2018, 13-14). Cependant, puisque la façon de calculer les cotes d'écoute a longtemps ignoré les visionnements faits sur Internet, le pouvoir de ces communautés en ligne a longtemps été sous-estimé et sous-utilisé par les chaînes généralistes. Notamment, cela peut s'expliquer par la différence entre l'approche de NBC, qui a pris l'habitude de favoriser le flux télévisuel, et le comportement des créateurs et des téléspectateurs qui, eux, sont plus sensibles au flux des téléspectateurs. Pour mieux comprendre la situation, explorons maintenant certains exemples tirés de *Community* et les réactions de ces divers agents afin de comprendre comment cette différence s'est manifestée.

3.3 Mobilisation des amateurs et des créateurs de *Community*

Au cours de la diffusion de la série par NBC, un nombre élevé de changements et de revirements de situation se sont produits dans les coulisses de la sitcom. La majorité d'entre eux ont été instaurés par la chaîne généraliste dans une tentative d'attirer un plus grand public à se présenter au rendez-vous télévisuel et ainsi obtenir de plus grandes cotes d'écoute. Les interventions les plus marquantes furent les suivantes :

- Le retrait de *Community* de la programmation de mi-saison de NBC lors de sa troisième saison en 2011;
- L'incertitude du renouvellement de la sitcom pour une quatrième saison;

¹⁹ Voir cette page Tumblr gérée par les utilisateurs Winnie et Rachel pour divers GIF animés en lien avec l'émission: <https://nbccommunity.tumblr.com/>.

²⁰ Voir cette page DeviantArt regroupant de multiples pièces d'art visuel inspirées par *Community* : <https://www.deviantart.com/search/deviations?order=popular-all-time&q=Community%20NBC>.

- Le renvoi du créateur et *showrunner* Dan Harmon par Sony et NBC en 2012;
- Le retour de Dan Harmon en 2013 pour la cinquième saison de la série télévisée;
- L’annulation de *Community* par NBC en 2014;
- La récupération de la sitcom par la plateforme numérique Yahoo!Screen pour une sixième et dernière saison.

Comme le dit la journaliste Sarah Hughes dans un article du journal britannique The Guardian : « It’s not easy being a die-hard *Community* fan » (2014). Effectivement, avec toutes les modifications apportées par la production au fil des ans, il n’est pas surprenant d’apprendre que ces « die-hard fans » se sont rapidement frustrés et qu’ils aient réagi fortement à toutes ces nouvelles, au point où le magazine américain The Hollywood Reporter a décrit le contexte entourant *Community* comme étant « [...] the most captivating behind-the-scenes soap opera on TV [...] » (Rose 2013).

Sans analyser chacune de ces situations en détail, nous porterons attention aux premières mobilisations des amateurs de la série télévisée afin de vérifier comment cela a eu un impact sur leur relation à la sitcom. En effet, lorsqu’ils ont remarqué le retrait de *Community* de la programmation de mi-saison en 2011 à cause du retour de la sitcom *30 Rock* (NBC, 2006-2013) sur les ondes de NBC (de Moraes, 2011), les amateurs de la comédie de situation se sont tout de suite mobilisés en ligne, particulièrement sur les réseaux sociaux Twitter et Tumblr, pour se regrouper et pour attirer l’attention des producteurs, du diffuseur et des commanditaires de l’émission en utilisant les mots-clés suivants : #SaveCommunity, #SaveGreendale, #OccupyNBC et #sixseasonsandamovie (The Week Staff 2011).

Dans un premier temps, les deux premiers mots-clés font évidemment référence au désir des amateurs d’empêcher que la comédie de situation soit annulée par NBC. Par ailleurs, Greendale est le nom du collège auquel sont inscrits les personnages dans la sitcom. Cependant, #SaveCommunity fait aussi référence à la pétition qui avait été mise en ligne sur le site Web *savecommunity.com* ayant amassé autour de 95 000 signatures (Kingkade 2012). Le mot-clé

#OccupyNBC, quant à lui, fait référence à la foule éclair organisée par Catherine Boyd, une amatrice de la sitcom, s'étant mobilisée devant les bureaux de NBC au Rockefeller Center le 22 décembre 2011 pour protester contre l'annulation potentielle de la série (Eng 2011; Nededog



Figure 1. — Une amatrice de la sitcom *Community*, Catherine Boyd, protestant devant les bureaux de NBC. TV Guide. Tous droits réservés.

2011, et a été prononcée pour la première fois par le personnage d'Abed pour venir à la défense de la série télévisée *The Cape* (NBC 2011), également diffusée sur les ondes de NBC et qui était réellement sur le point d'être annulée à cause de ses mauvaises cotes d'écoute (Goldman 2011).

Alors, lorsque *Community* a été mise de côté dans la programmation de mi-saison de NBC quelques mois plus tard, les amateurs de la sitcom ont immédiatement établi un parallèle entre la situation concernant la série *The Cape* et la situation actuelle de *Community*. Rapidement, ils ont repris le mot-clé #sixseasonsandamovie et l'ont utilisé comme cri de ralliement chaque fois que la comédie de situation a été en danger de se faire annuler au cours de sa télédiffusion sur les



Figure 2. — Yvette Nicole Brown, Donald Glover, Alison Brie, Joel McHale, Ken Jeong, Dani Pudi, Gillian Jacobs, Chevy Chase et Jim Rash (de gauche à droite) photographiés pour le magazine télévisuel *TV Guide* (2011). TV Guide. Tous droits réservés.

ondes de NBC. Les comédiens et l'équipe de production se sont également joints à eux pour soutenir *Community* en utilisant le même mot-clé de multiples façons, que ce soit dans leurs gazouillis sur Twitter; sur la couverture du magazine télévisuel *TV Guide* célébrant la victoire de la sitcom à un concours récompensant la série préférée des fans de la revue (Kronke 2011); ou

²¹ yesnoio. 2012. « Community Flash Mob » (vidéo en ligne). https://www.youtube.com/watch?v=C_rjsj4A0Mo.

²² Schinn444. 2011. « Abed as 'The Cape' » (vidéo en ligne). https://www.youtube.com/watch?v=nUgOQvRy_ss.

encore dans la sitcom à la toute fin de la troisième saison alors que son renouvellement pour une quatrième saison était incertain.

Comme l'a communiqué le producteur exécutif Neil Goldman à une foule d'amateurs de la comédie de situation lors d'une table ronde sur *Community* organisée par The Paley Center for Media dans le cadre du PaleyFest en 2012 avant le renouvellement de la quatrième saison :

You guys made a lot of noise [...] when we got benched and that was great [...] Continue to spread the word and be loud [...] I don't know that we'll ever be able to reach that eight families that have this Nielsen box [...] but [...] there's no way to be sure about season 4, so just continue to be loud and emphatic.²³

Donc, nous pouvons constater que le mot-clé #sixseasonsandamovie, en particulier, a été un véhicule important pour les amateurs de la série télévisée pour se rassembler, pour se faire entendre des créateurs et des producteurs, pour exprimer leur mécontentement au diffuseur NBC, et pour marquer leur présence dans le parcours de la sitcom.

Outre son utilisation pour venir défendre la production de la série, le mot-clé #sixseasonsandamovie a aussi été utilisé par les amateurs de *Community* pour élargir leur expérience de la sitcom à l'extérieur du cadre télévisuel. Un exemple notable de cela a été la campagne de financement participatif organisée par la galerie et communauté américaine d'artistes PixelDrip en 2012 sur le site Web de l'entreprise Kickstarter pour mettre en place une exposition d'art sur *Community* nommée « Six Seasons and a Movie Art Show » (<https://www.kickstarter.com/projects/1706939012/six-seasons-and-a-movie-art-show>).

Entièrement financée par les amateurs de la sitcom et amassant plus de 6 500 \$ en 30 jours sur un objectif de 3 500 \$, cette exposition a mis de l'avant les œuvres de 130 artistes inspirées par les nombreuses « in-jokes » et « meta-pop-cultural references » (Watercutter 2012) entourant l'émission; le titre de l'exposition en étant lui-même un bon exemple.

Selon Angela Watercutter, une rédactrice en chef du magazine américain *Wired* : « Even the art gallery itself will be transformed to look Greendale-esque for the exhibit, with textbooks being made available for attendees to vandalize » (*ibid.*). En d'autres mots, il s'agit d'une véritable

²³ The Paley Media Center for Media. 2012. « Community - What Are the Odds of a Fourth Season? » (vidéo en ligne). https://www.youtube.com/watch?v=9_pyBN6-HYs.

expérience immersive créée, organisée et financée par et pour les amateurs; une façon pour ces derniers de se réunir entre eux, de s'approprier la sitcom, de partager leur passion de cette dernière et de vivre collectivement le genre d'expérience qu'ils expérimentent généralement de manière individuelle en se plongeant dans l'univers de la série sur Internet ou en la regardant à la télévision. Pour reprendre le concept d'*extractability* de Jenkins, *Community* permet donc aux amateurs « to engage more directly with the worlds represented in the narratives, treating them as real spaces which intersect in some way with [their] own lived realities » (2009). Un détail qui me semble important à mentionner concernant cette exposition est aussi le moment de sa tenue en juin 2012, soit tout juste après la diffusion de la troisième saison et le congédiement de Dan Harmon à la barre de *Community*. Ce dernier, ainsi que certains comédiens et scénaristes de la comédie de situation sont par ailleurs venus à la rencontre des amateurs lors de l'exposition de manière informelle, car ils tenaient à les remercier pour leur soutien lors de la dernière année.

Cet exemple me semble particulièrement pertinent à étudier en ce qui a trait aux dynamiques entre NBC et son public comparé à celles entre les créateurs de *Community* et son public, et par rapport au passage du flux télévisuel à celui des téléspectateurs. D'une part, en interagissant continuellement avec les amateurs sur différentes interfaces comme Twitter et Tumblr et en allant littéralement à leur rencontre, les créateurs et comédiens sont venus mobiliser une stratégie que nous avons mentionnée plus tôt dans ce chapitre en abordant les propos de Caldwell, soit celle de créer une relation avec son public à l'extérieur de sa source principale (2003, 140-141), c'est-à-dire la série télévisée elle-même. Toutefois, Caldwell fait plutôt référence aux réseaux télévisuels dans son texte et souligne que c'est à ceux-ci de créer ces relations avec le public s'ils souhaitent le fidéliser et renforcer le pouvoir de leur marque dans un marché médiatique de plus en plus compétitif. En effet, comme l'auteur l'affirme : « effective branding is frequently praised for having created psychological and empathic relationships with consumers » (138). Ainsi, si nous prenons en considération que le mot *empathic* ou *empathetic* aux États-Unis signifie « having the ability to imagine how someone else feels » (<https://www.dictionnaire.cambridge.org>, sous « empathetic »), nous pouvons constater que c'est à cet endroit en particulier que les intérêts de NBC et ceux de Dan Harmon divergent.

Plus précisément, là où la chaîne généraliste s'acharnait à trouver un moyen pour que *Community* intègre mieux sa programmation et qu'elle atteigne un public plus grand que sa base d'amateurs ultras fidèles, que ce soit en mettant en place des changements au niveau de la plage horaire ou encore en congédiant son créateur à la barre de la comédie de situation, ce dernier, lui, trouvait toujours de nouvelles façons pour établir une connexion avec son public. Par exemple, Dan Harmon explique dans les suppléments du coffret DVD de la deuxième saison de *Community* (Sony Pictures Home Entertainment, 2011) qu'il a déjà payé 35 000 \$ de sa poche pour acheter les droits de la chanson *Gravity* de l'auteure-compositrice-interprète américaine Sara Bareilles lors d'un épisode pour rendre hommage à un montage vidéo créé par une amatrice de la sitcom. Il a aussi créé son propre podcast, *Harmontown* (Feral Audio, 2012-2017; Starburns Audio, 2018-présent), enregistré devant un public chaque semaine à la suite de son renvoi de la sitcom en 2012, et où il discute ouvertement de sa vie privée et de son expérience en tant que *showrunner* de *Community* (Kirby 2014; O'Neal 2018).

En d'autres mots, là où les dirigeants de NBC ont pour objectif principal de remonter les cotes d'écoute de leurs programmes télévisuels et ainsi augmenter leurs profits, Harmon et son équipe de production, eux, ont compris que fidéliser un public prend du temps et que la relation qu'ils entretiennent avec eux est primordiale lorsque les stratégies habituelles utilisées par les chaînes généralistes ne sont pas suffisantes : « We're going to get a 1.7 [rating] no matter what. We will build our ratings in other ways [...] There is a cultural build to a hit show. We have to prove to people that we're capable of good things so they can trust us, so that we can have a relationship » (Dan Harmon cité dans VanDerWerff 2011).

Cette façon de prendre au sérieux son public et de faire des efforts pour se montrer à sa hauteur est réciproque, comme nous venons de le remarquer avec l'exemple de l'exposition d'art et les actions des amateurs de la sitcom. Comme le dit Will Brooker dans son texte *Television out of time: watching cult shows on download* : « Following cult television is now a lifestyle experience » (2009, 52). Effectivement, pour les amateurs de *Community*, cette volonté de poursuivre l'expérience fictionnelle offerte par la sitcom hors du *flow* télévisuel et vers le cyberspace ou le monde physique participe également au développement de ce que Brooker appelle l'*overflow*, représentant ce débordement fictionnel hors du cadre imposé par le produit télévisuel. Cet

élargissement de l'*overflow* s'apparente aussi à ce que Caldwell nomme « *textual dispersals* » (2003, 136), indiquant les différentes déclinaisons que peut prendre un texte, et que les réseaux télévisuels doivent tenter de gérer pour suivre les mouvements inévitables des téléspectateurs à travers le paysage médiatique. Autrement dit, la série ne peut pas être considérée comme un programme télévisuel isolé des autres formes médiatiques. Une approche intermédiaire favorisant « le croisement des médias dans la production culturelle contemporaine » (Müller 2000, 106) est donc préférable pour bien comprendre *Community* en tant qu'objet médiatique contemporain, comme le démontre la relation entre les créateurs et les amateurs de la sitcom.

Bien entendu, Sony et NBC ont fait certains efforts dans cette direction avec *Community* en créant, entre autres, des webisodes animés (Goldberg 2012), des marchandises disponibles sur leur boutique en ligne²⁴ (vêtements, accessoires, coffrets DVD, etc.), du contenu supplémentaire disponible dans les coffrets DVD et en ligne (entrevues avec les comédiens, segments derrière la caméra, bêtisier, scènes supprimées, commentaires sur les épisodes, etc.) et des comptes Twitter pour les personnages de la sitcom²⁵. Cependant, il est à noter qu'aucune de ces stratégies n'a créé un véritable lien entre les instances de production et leur public puisqu'il n'y avait aucune relation dialogique entre eux. Par exemple, même dans leur utilisation du réseau social Twitter, les employés responsables des comptes des personnages ne faisaient que communiquer entre eux, ou presque.

Comme avec l'exemple de l'exposition d'art, ce sont surtout les amateurs qui se sont organisés pour créer, financer et mettre en place la plupart des expériences hors du texte primaire qu'est la série télévisée, le tout sans le soutien de NBC et Sony. D'autres exemples notables incluent :

- La création complète du jeu vidéo *Journey to the Center of Hawthorne* tiré de l'épisode « Digital Estate Planning » de la saison 3 (Trumbore 2012). Ce dernier inclut une

²⁴ Note : la boutique en ligne de NBC n'offre plus de marchandise de *Community*.

²⁵ Voir cette liste regroupant les liens hypertextes des profils des personnages de la sitcom sur Twitter : https://www.reddit.com/r/community/comments/xy1qs/links_to_all_the_official_character_twitter/.

scène supplémentaire qui n'a pas été tournée, selon la description que Dan Harmon en a faite lors d'une séance de questions et de réponses sur la plateforme Reddit²⁶ (S.a. 2012).

- La création de la websérie *Untitled Web Series About A Space Traveler Who Can Also Travel*



Figure 3. — Affiche officielle de la websérie. © Jonny Eveson.

Through Time (Travis Richey, 2012), soit une parodie de la série britannique de science-fiction *Doctor Who* (BBC, 1963-1989; 2005-présent) se trouvant dans *Community* sous le nom de *Inspector Spacetime*. Le projet de cette websérie, organisé en 2012 par Travis Richey, l'acteur jouant le personnage principal de cette parodie, a été financé entièrement par les amateurs de la sitcom de la même façon dont l'exposition d'art l'a été, c'est-à-dire par l'entremise du site Web de l'entreprise Kickstarter

(<https://www.kickstarter.com/projects/1878253293/inspector-spacetime-the-webseries>; Prudom 2012).



Figure 4. — Avatar de la page Tumblr du rassemblement des amateurs de *Community*. © Justin Crisostomo.

- La mise en place d'un évènement destiné aux amateurs de *Community* en 2013 organisé par Gillian Morshedi et financé par les amateurs de la série télévisée à l'aide d'une autre campagne de financement participative sur le site Web Kickstarter (<https://www.kickstarter.com/projects/1335466467/communicon-2-re-introduction-to-fanaticism>). Plusieurs membres de l'équipe de production, des comédiens ainsi que Dan Harmon se sont présentés lors des trois éditions de l'évènement.

3.3.1 Présence d'un *networked audience*

Nous pouvons constater, dans le cas de *Community*, que la relation entre les amateurs de la sitcom et les personnes impliquées dans sa création est véritablement collaborative et qu'elle rappelle les stratégies mentionnées par Caldwell pour s'adapter au fractionnement, à la participation et à la dispersion du public de masse ainsi qu'à une redéfinition du rôle du « public » dans une industrie médiatique de plus en plus décentralisée. Selon les auteurs Marwick et Boyd,

²⁶ u/Derferman, 27 août 2012, https://www.reddit.com/r/community/comments/yw4se/the_missing_digital_estate_planning_tag_pierce/.

cette actualisation du « public », causée par les nouveaux médias, s'apparente davantage à celle des réseaux de communications, eux aussi décentralisés, où : « [...] 'audience' describes how a communicative medium mediates a relationship between content producers and receivers (Drotner, 2005: 196), requiring a more interpersonal and flexible model » (Marwick et boyd 2011, 131). En d'autres mots, cette idée du « public » est passée de celle imaginée par les chaînes généralistes, soit une entité relativement large, anonyme et fixe, à celle d'un réseau connecté et composé de plusieurs groupes plus petits, mobiles et impliqués dans les contenus qu'ils consomment; c'est-à-dire qu'ils en produisent tout autant et qu'ils s'expriment ouvertement à leurs sujets par l'entremise de diverses plateformes (131). Par conséquent, des chaînes généralistes comme NBC ne peuvent plus créer le même genre de contenu fictionnel qu'elles avaient l'habitude de produire ou alors, elles ne peuvent plus avoir les mêmes attentes quant à leur succès et à la manière dont cela sera reçu par les téléspectateurs. Effectivement, ces derniers ne sont plus uniquement liés entre eux par l'entremise des contenus qu'ils consommaient en se présentant au même rendez-vous télévisuel; ils sont constamment connectés les uns aux autres, en plus d'avoir maintenant l'opportunité de pouvoir réagir aux produits qu'ils consomment de multiples façons. Par conséquent, les chaînes généralistes ne peuvent plus s'entêter pour que tous les téléspectateurs restent dans les limites imposées par le flux télévisuel, d'où cette nécessité d'adopter un modèle plus « flexible et interpersonnel » (ma traduction, Marwick et boyd 2011, 131).

Par contre, cela ne semble pas avoir été la direction vers laquelle s'est dirigée la chaîne généraliste NBC. Le président du conseil d'administration de NBC Entertainment, Robert Greenblatt, semblait plutôt vouloir revitaliser le genre de la sitcom en retournant à sa forme multicaméra dans l'espoir d'attirer les cotes d'écoute de la belle époque du *Must-See TV* (Hibberd 2014b). Par conséquent, il annula *Community* en 2014 après cinq saisons et donna le feu vert à la production de sitcoms multicaméras comme *Undateable* (NBC, 2014-2016) et *One Big Happy* (NBC, 2015).

Fort évidemment, les amateurs de la sitcom étaient très déçus, particulièrement alors qu'ils étaient si près d'obtenir cette sixième saison faisant partie de leur mantra #sixseasonsandamovie depuis la deuxième saison. Lorsque Greenblatt s'est fait questionner par rapport à ce sujet lors d'une tournée de presse pour la Television Critics Association, nous pouvons constater que sa

réponse témoigne également de ce refus pour la chaîne généraliste d'adopter un modèle plus flexible et interpersonnel : « That sixth season thing was created by them — I'm surprised they didn't say '10 seasons and a movie' [...] and [the mantra started] before my time [at NBC]. It didn't just make sense for us to have another season of it at that level of audience » (Robert Greenblatt cité dans Hibberd 2014b). Les priorités de la chaîne généraliste sont claires et prévisibles : les cotes d'écoute et le profit. De plus, la réponse du président démontre bel et bien qu'il n'a pas compris la signification de la devise associée à la série télévisée ni ce qu'elle symbolise aux yeux de ses amateurs et de ses créateurs. Par conséquent, nous pouvons observer que NBC ne leur accorde concrètement aucune importance; tous leurs efforts et leur travail passionné et non rémunéré n'ont pas de valeur pour le diffuseur puisque cela ne lui apporte aucun avantage économique compte tenu de la rigidité de son modèle d'affaires lorsque vient le temps de prendre des décisions administratives.

Ce modèle d'affaires met également en évidence l'asymétrie au niveau de l'attention dont parle Yves Citton dans *The Ecology of Attention*, soit une asymétrie entre l'attention qui est fournie par les téléspectateurs et celle collectée par les chaînes de télévision dont les industries des médias de masse profitent puisque cela entretient leur modèle d'affaires favorisant une approche quantitative (cotes d'écoute) (2016, 60-62). En effet, il va sans dire que les amateurs de *Community* ont collectivement investi beaucoup plus d'attention envers la série télévisée, surtout par l'entremise de toutes les technologies mises à leur disposition, que la chaîne généraliste a investi envers eux. En soi, il n'y a rien de mal à ce qu'une compagnie souhaite diffuser de l'information à grande échelle. Cependant, cela impose parallèlement « a unilateral and homogenising programming which necessarily mechanizes those who it treats in an automated way » (61). Autrement dit, en continuant de vouloir s'adresser à un public de la façon dont les chaînes généralistes ont toujours eu l'habitude de le faire, ces dernières refusent surtout de prendre en considération l'individuation des personnes composant ce même public et leur capacité à faire des choix ne concordant pas avec celui qu'ils tentent d'imposer. Par conséquent, l'apparition de nouveaux médias est venue, d'une certaine façon, libérer non seulement les téléspectateurs d'un moule auquel ils n'adhèrent pas tous, comme les amateurs de *Community*, mais aussi les créateurs, en plus d'encourager le développement d'une innovation en télévision

du point de vue formel. Dans ce cas, est-ce qu'une sitcom comme *Community*, attirant un public différent de celui préféré par les chaînes généralistes et étant un produit télévisuel n'arrivant pas à répondre aux attentes de ces compagnies, aurait plus de chance de survie sur une plateforme numérique si nous prenons en considération tout le potentiel offert par ce genre d'interface? C'est la question à laquelle nous tenterons de répondre dans le prochain chapitre où nous aborderons, entre autres, les services de vidéo à la demande en ligne et l'utilisation de *big data* en ce qui concerne les habitudes de consommations de leurs abonnés.

Chapitre 4 – Perturbations au sein de la télévision en ligne

Comme nous avons pu le constater au cours des trois derniers chapitres, *Community* n'est pas un programme télévisuel adapté à la télévision généraliste, que ce soit par rapport à son incapacité à attirer un grand nombre de cotes d'écoute et des tarifs publicitaires élevés pour le diffuseur, à son contenu riche en information et en référence jouant sur les connaissances des téléspectateurs et s'éloignant des codes habituellement associés au genre de la sitcom, ou à la participation active de ses amateurs dépassant le cadre télévisuel pour s'étendre jusqu'au monde physique et au cyberspace.

Autrement dit, la sitcom créée par Dan Harmon reflète la réalité de l'industrie télévisuelle que nous connaissons aujourd'hui; c'est-à-dire un paysage télévisuel fragmenté dans lequel les chaînes généralistes ont de la difficulté à s'adapter afin de retenir les téléspectateurs dans leur *flow* tandis que ces derniers se dispersent de plus en plus dans l'*overflow* et qu'ils délaissent la télévision linéaire pour favoriser les services de vidéo à la demande en ligne dans l'objectif d'adapter leurs habitudes de consommation télévisuelles à leur mode de vie (Foster 2017). En effet, grâce au développement des technologies et de la convergence de la télévision avec Internet, les téléspectateurs peuvent désormais avoir accès à un grand catalogue de contenus télévisuels dans lequel ils sont libres de choisir le programme qu'ils souhaitent visionner ainsi que le moment, l'endroit et le dispositif technologique qu'ils préfèrent utiliser à cette fin, le tout sans avoir besoin d'une connexion au câble ou satellite.

Cette façon de consommer les contenus télévisuels semble bel et bien s'apparenter à celle utilisée par les amateurs de *Community*, particulièrement lorsque nous nous rappelons les paroles de Harmon lors de la scène finale de la sitcom et que nous avons analysé au début de ce mémoire; c'est-à-dire : « Show may be cancelled and moved to the Internet where it turns out tens of millions were watching the whole time » (Yahoo!Screen 2015). En d'autres mots, selon le créateur de la série télévisée, cela semble être la raison principale pour laquelle les cotes d'écoute de la sitcom ont toujours été basses lors de sa télédiffusion sur NBC. Cependant, comme nous l'avons constaté au cours de ce mémoire, il n'y a pas qu'une seule raison pouvant expliquer les difficultés de la comédie de situation lors de sa diffusion sur la chaîne généraliste. Bien que l'argument de

Harmon ne soit pas tout à fait faux en lui-même, le transfert de *Community* vers un espace numérique à la suite de sa reprise par le service de vidéo à la demande en ligne Yahoo! Screen n'a pas suffi à ce que la sitcom survive, et ce malgré tous les indices nous laissant croire que cette dernière était faite pour exister sur une plateforme en ligne. Autrement dit, même à l'endroit où la majorité de ses amateurs sont censés se trouver et avec des qualités recherchées par les services de vidéo à la demande, la série n'est pas parvenue à avoir le succès attendu.

Dans ce dernier chapitre, nous tenterons donc d'explorer certaines raisons ayant pu justifier les difficultés de la sitcom à prendre sa place dans le même paysage télévisuel contemporain, mais plutôt en ligne. Pour ce faire, nous tenterons de voir de quelle manière le déploiement et la popularisation des services par contournement, l'utilisation des *big data* et l'avènement de la télévision en ligne et des *social TV analytics* ont entraîné des changements, non seulement concernant la consommation des contenus télévisuels, mais aussi dans la façon de calculer la portée d'une émission et les facteurs utilisés pour y arriver.

Pour ce faire, nous nous intéresserons aux ouvrages *Online TV* de Catherine Johnson par rapport à la définition de la télévision en ligne, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television* d'Amanda Lotz afin de spécifier les remises en question que la télévision en ligne a apportées au média télévisuel, *Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime* d'Allie Kosterich et Philip M. Napoli dans le but d'explorer l'avènement d'une nouvelle méthode pour calculer et monétiser la participation des téléspectateurs dans l'*overflow* télévisuel, et *Everything Bad Is Good For You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter* de Steven Johnson pour démontrer que *Community* possède une qualité de plus en plus recherchée dans l'industrie télévisuelle.

Toujours avec l'exemple de *Community*, nous démontrerons également que ces changements et surtout la convergence entre Internet et la télévision n'ont pas uniquement forcé les chaînes généralistes à s'adapter, mais aussi les différents géants du Web. Par contre, avant d'aborder le contexte entourant la série télévisée plus en détail, explorons d'abord la manière dont les habitudes de consommation des téléspectateurs ont été modifiées par les changements technologiques survenus depuis l'avènement des services de vidéo à la demande en ligne.

4.1 Évolution de la vidéo à la demande et popularisation des services par contournement

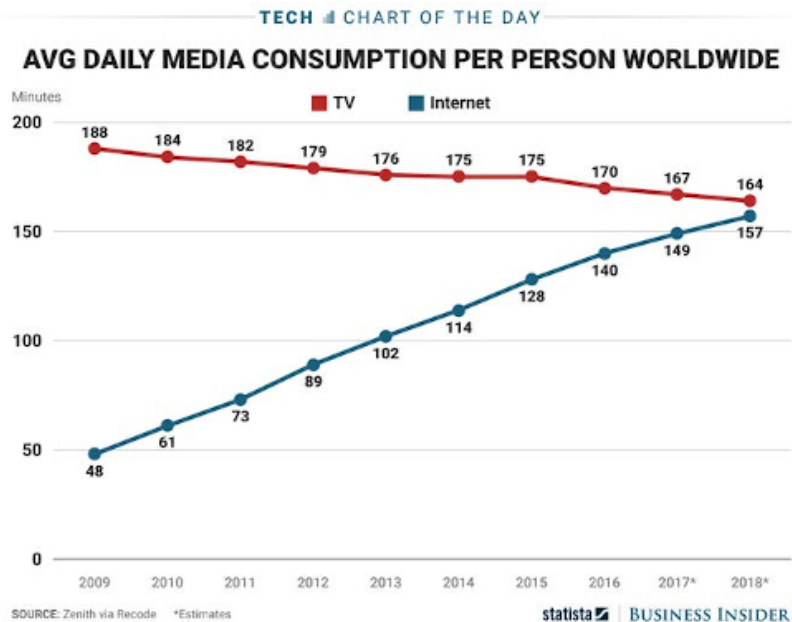
Premièrement, même si les services de vidéo à la demande en ligne ont fait leur apparition vers la fin des années 90, ce n'est véritablement qu'au cours des années 2000 qu'ils se sont popularisés (<https://www.britannica.com>, sous « video-on-demand »), entre autres, par l'arrivée des services par contournement; un « service de distribution multimédia, dont l'offre de contenu, concurrente à celle des médias traditionnels, est offert exclusivement en ligne » (<https://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca>, sous « service par contournement »). Les exemples les plus populaires sont sans contredit le site Web YouTube lancé en décembre 2005 (<https://www.britannica.com>, sous « YouTube ») ainsi que la compagnie américaine Netflix à la suite de sa transition vers le numérique amorcée en 2007 (<https://www.britannica.com>, sous « Netflix »).

Malgré plusieurs différences entre ces deux services par contournement (pensons notamment à la manière dont ils sont financés), ces derniers marquent toutefois le début d'une tendance toujours aussi forte chez les gens aujourd'hui, soit celle de vouloir consommer de plus en plus de contenus audiovisuels adaptés à leur désir de mobilité. Par exemple, considérons l'utilisation grandissante d'appareils sans fil comme les téléphones intelligents, les ordinateurs portables ou les tablettes électroniques ainsi qu'à l'utilisation d'une connexion Internet pour avoir accès au contenu télévisuel à la place du téléviseur et du câble. En effet, une connexion Internet, l'utilisation d'appareils sans fil et l'accès à des services par contournement permettent aux téléspectateurs de ne pas être confinés aux limites de la télévision traditionnelle, soit un endroit physique précis, une diffusion linéaire plutôt limitée dans son offre télévisuelle ainsi qu'un temps offert pour pouvoir consommer des produits télévisuels. Par conséquent, les services par contournement donnent droit aux téléspectateurs à cette liberté que nous mentionnions précédemment : un plus grand choix dans l'offre de produits télévisuels disponibles, les endroits où ils peuvent visionner ces contenus audiovisuels, le moment et la façon qui leur convient.

Rapidement, cette accessibilité à des contenus audiovisuels en ligne s'est révélée être très populaire non seulement auprès des téléspectateurs, mais chez la population en général comme

le démontrent les statistiques concernant l'évolution de la consommation globale des contenus vidéo en ligne. Notamment, l'année 2010 a été la première fois de l'Histoire où la consommation de vidéos représentait la majorité du trafic global sur Internet, soit 53 % (Goldman 2011), et un rapport de la compagnie Cisco spécialisée en télécommunications annonce que ce pourcentage grimpera aux alentours de 82 % en 2021 (Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2016–2021, 3).

Toujours selon cette compagnie, le trafic global d'Internet serait de plus en plus mobile depuis 2010; c'est-à-dire que les téléspectateurs préfèrent graduellement consommer du contenu audiovisuel sur des appareils mobiles comme les téléphones intelligents et les tablettes. Par



exemple, en 2016, 52 % du visionnement de vidéos en ligne étaient effectués sur des appareils mobiles et plus spécifiquement sur des téléphones intelligents, représentant une augmentation de 233 % depuis 2013 (Roettgers 2016). Par rapport au contenu vidéo consommé en ligne, les compagnies Netflix et YouTube utilisaient à elles seules plus de 25 % du trafic global sur Internet en 2018 selon un rapport de la compagnie Sandvine (Marvin 2018), démontrant ainsi la popularité grandissante des services par contournement.

En résumé, la popularité des technologies mobiles et de la consommation de contenu audiovisuel en ligne nous permet de faire les observations suivantes :

- La consommation de contenus audiovisuels va de pair avec le désir grandissant de mobilité chez les gens, c'est-à-dire que ces derniers préfèrent de plus en plus consommer ce genre de contenu sur un appareil sans fil grâce à une connexion Internet que sur un téléviseur;

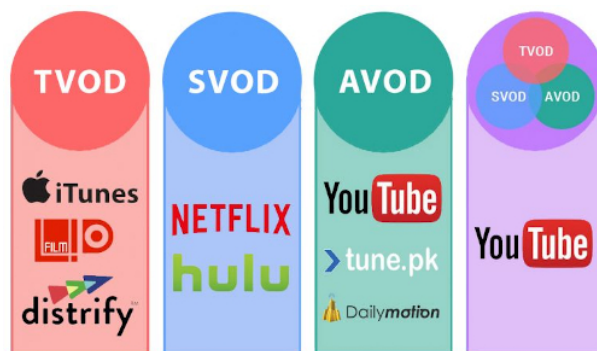
- Les services par contournement sont les services de vidéo à la demande les plus utilisés en ce qui a trait à la consommation de contenus audiovisuels en ligne, et Netflix est le service par contournement le plus populaire (*ibid.*).

Ces observations peuvent aussi être expliquées par des tendances plus générales comme la popularité grandissante d'Internet en ce qui a trait à la consommation de contenus médiatiques en opposition à la télévision (Dunn 2017) et le nombre de plus en plus élevé de téléspectateurs choisissant de délaissé le visionnement traditionnel de contenus télévisuels sur les chaînes généralistes et câblées, pour se diriger plutôt vers les services de vidéo à la demande en ligne (Mattia 2019, 16; Pressman 2019).

Cependant, plus encore qu'une façon de donner davantage de liberté aux téléspectateurs quant à la manière dont ils souhaitent consommer des contenus télévisuels, les services par contournement se distinguent des chaînes généralistes par leurs modèles de financement, et surtout, par la manière dont est calculée la portée de leurs contenus. Pour mieux comprendre cela, intéressons-nous désormais aux différentes catégories des services par contournement, dont les principales sont les services de vidéo à la demande par abonnement (ou l'acronyme SVOD de l'anglais *Subscription Video-on-Demand*), les services de vidéo à la demande par publicité (ou l'acronyme AVOD de l'anglais *Ad-Supported Video-on-Demand*) et les services de vidéo à la demande par transaction (ou l'acronyme TVOD de l'anglais *Transactional Video-on-Demand*) (Kirkpatrick 2018, 204).

Ce qui différencie ces trois catégories de service par contournement est la manière dont elles sont financées. Pour ce qui est du service de vidéo à la demande par abonnement, il est financé par les « customers who pay a fixed subscription fee in exchange for an unlimited viewing time — while the SVOD rights are granted— for a platform's library of media offerings » (203). Les plateformes Hulu et Netflix ainsi que le club Illico et l'extra de ICI TOU.TV au Québec en sont de bons exemples et comme ce genre de service est financé par une base d'abonnés, cela signifie qu'en général, aucune publicité ne vient interrompre les contenus télévisuels visionnés, contrairement aux chaînes généralistes ou à la prochaine catégorie de service par contournement que nous allons aborder, soit le service de vidéo à la demande par publicité. En effet, dans ce

dernier, « the viewer is required to pay no money in exchange for viewing the content, however they must 'screen' or experience an advertisement before—or during—the transmission of the program » (199). Des exemples de ce genre de service de contournement sont les sites Web YouTube ou encore Yahoo!Screen dans le cas qui nous intéresse. Par contre, contrairement aux chaînes généralistes, les services de vidéo à la demande par publicité permettent tout de même aux téléspectateurs de choisir le contenu qu'ils souhaitent regarder, le moment où ils veulent faire cette activité et le support qu'ils souhaitent utiliser, comme c'est le cas pour le service de vidéo à la demande par abonnement. Le troisième service par contournement, le service de vidéo à la demande par transaction, se distingue davantage des deux autres : « TVOD rights are to be limited to a select service provider's on-demand platform allowing an end-user the ability to stream or download a program in exchange for a one-time transactional fee » (Kirkpatrick 2018, 203). La plateforme iTunes en est un bon exemple. En effet, un peu comme un magasin à grande surface, mais en ligne, ce type de service par contournement offre une plateforme sur demande avec un accès gratuit, mais dont les contenus sont payants si l'on souhaite les consulter pour un temps limité ou les acheter.



Source : ClipBucket
<https://clipbucket.com/2019/03/07/understanding-the-terms-svod-avod-tvod-and-the-difference-between-vod-and-ott/>.

Toutefois, dans le cadre de ce travail, nous nous concentrerons uniquement sur les deux premiers types de service de contournement, soit le SVOD et le AVOD, parce qu'ils se rapprochent davantage de la définition de l'*online TV* (ou télévision en ligne) que je souhaite utiliser ici, soit celle de Catherine Johnson. Dans son livre du même nom, elle explique que la télévision en ligne est une catégorie distincte de la grande famille des contenus vidéo distribués sur Internet : « These online TV services provide access to editorially selected audiovisual content through Internet-connected devices within a closed infrastructure, and privilege viewing over other forms of activity » (2019, 33). En effet, selon elle, cette définition permet de séparer la télévision en ligne des autres façons de consommer du contenu audiovisuel en ligne en plus de trouver un juste milieu entre les différentes définitions du contenu télévisuel distribué sur Internet selon différents chercheurs comme Amanda Lotz,

Michael Strangelove et Jorge Abreu; c'est-à-dire que la définition que Johnson propose serait assez large pour inclure à la fois les définitions de la télévision en ligne basées sur une continuité du discours dominant de la définition du média télévisuel ainsi que celles qui remettent ce dernier en question (30-34). C'est donc pour ces raisons que j'utiliserai le terme *online TV* ou télévision en ligne pour parler de ces deux types de service par contournement.

4.2 Avènement de la télévision en ligne et des *big data*

Malgré leurs différences, les services par contournement ont un élément important en commun, qui les distingue de la télévision traditionnelle. Effectivement, puisque la télévision en ligne s'adresse directement aux consommateurs (de l'anglais *direct-to-consumer* ou des acronymes DTC ou D2C) par l'entremise d'une connexion Internet ouverte et l'accès à une plateforme en ligne, ces services ont accès à leurs propres données, soit des renseignements pouvant servir de point d'appui (<https://www.larousse.fr>, sous « donnée »). Autrement dit, ils ont la possibilité de calculer eux-mêmes la portée de leurs contenus audiovisuels sur les différents supports technologiques employés par les utilisateurs selon une variété d'angles. Par conséquent, les informations que ces services sont en mesure de recueillir sont beaucoup plus denses et variées que celles récoltées par des compagnies comme Nielsen pour la télévision généraliste et câblée. Plus précisément, les services de vidéo à la demande par abonnement et par publicité sont en mesure d'obtenir des informations sur les produits consommés par les utilisateurs de leur plateforme, mais aussi sur ces derniers et sur la manière dont ils consomment ces produits (Martin 2019).

Ce dernier point, soit la façon dont les téléspectateurs consomment les contenus télévisuels, est ce qui vient véritablement différencier l'*online TV* de la télévision traditionnelle et linéaire, car jusqu'en septembre 2016, cette dernière n'a jamais vraiment pris le temps de s'intéresser au comportement de son public puisque la compagnie Nielsen n'offrait pas de service pour comptabiliser les visionnements en ligne et sur les différentes plateformes en ligne (<https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2016/nielsen-launches-digital-content-ratings/>). Comme nous l'avons observé précédemment, la télévision traditionnelle se concentrait surtout sur le nombre total de personnes visionnant les contenus diffusés à la télévision sans

accorder d'importance aux détails composant l'expérience des téléspectateurs en soi. Pourtant, c'est bel et bien dans cette expérience que la majorité des informations disponibles se trouve, car bien que nous soyons dans ce que John Ellis définit comme étant l'ère de la « *television plenty* » (télévision de l'abondance), causée par l'arrivée de nouvelles technologies, d'incertitudes et de changements dans le paysage médiatique (Ellis 2000, 162), je crois qu'il est juste d'affirmer que nous sommes aussi dans une ère d'« *information plenty* » (abondance d'information) puisque les données mises à la disposition des compagnies offrant un service par contournement sont plus nombreuses que jamais et peuvent être utilisées de plusieurs façons et à des fins diverses.

4.2.1 Le cas du prix Netflix

Vérifions cela de plus près en explorant le contexte entourant l'industrie télévisuelle aux États-Unis lors de la diffusion de *Community*. En premier lieu, cette sitcom est apparue dans le paysage télévisuel américain en 2009, soit la même année où le grand prix Netflix fut décerné. Ce concours accessible à tous ayant débuté en 2006 consistait à améliorer le système de recommandation de la compagnie de 10 %, soit un système offrant des « [...] items of interest and enjoyment to people based on their preferences » (Bennett et Lanning 2007), et a été une étape importante pour le développement des communautés de « [...] data mining, machine learning and computer science » (*ibid.*). En d'autres mots, ce concours a incité ces différentes communautés à collaborer et à partager leurs savoirs afin de trouver un algorithme qui leur permettrait de traiter du *big data*, soit « an accumulation of data that is too large and complex for processing by traditional database management tools » (<https://www.merriam-webster.com>, sous « big data »), avant que cela ne devienne la norme pour plusieurs sites Web de commerce électronique, comme Yahoo!, Pandora ou encore Amazon. Ainsi, le prix Netflix fut un premier pas vers une façon différente de calculer la portée de contenus médiatiques à un public auquel on souhaite s'adresser et vice versa; c'est-à-dire que dans ce cas précis, le service de vidéo à la demande par abonnement a souhaité améliorer son algorithme de recommandation de plus de 10 % afin que ses utilisateurs puissent trouver rapidement et facilement du contenu audiovisuel qu'ils ont de fortes chances d'affectionner.

Pour y arriver, Netflix a partagé publiquement plus de 100 millions d'évaluations (et leur date d'émission) de la part de 480 000 abonnés sur 18 000 films faisant partie de leur collection tout en gardant l'anonymat des utilisateurs en question (Bennett et Lanning 2007). Cela représente une base de données non seulement énorme, mais très complexe à traiter.

Pour remporter le concours en question, l'équipe gagnante (BellKor) a dû commencer par fusionner avec une autre équipe (Big Chaos) spécialisée dans l'agrégation de modèles. Cependant, même si BellKor avait les meilleurs modèles de prédiction et que Big Chaos arrivait à les combiner efficacement, cela n'a pas été suffisant pour améliorer le système de recommandation de Netflix de 10 %. C'est seulement lorsque les deux équipes fusionnèrent avec une troisième équipe du nom de Pragmatic Theory qu'elles réussirent à dépasser l'objectif des 10 % (Page 2018).

La spécialité de cette troisième équipe qui leur donna l'avantage recherché était leurs connaissances sur les comportements humains et cela s'est traduit par différentes manières de catégoriser le comportement des abonnés du SVOD. Par exemple, l'équipe a remarqué qu'une personne ne donnera pas la même évaluation à un contenu si elle le consomme mardi ou dimanche, si elle est seule lors du visionnement ou accompagnée, ou encore si elle décide de l'évaluer directement après le visionnement du contenu ou non (*ibid.*). En d'autres mots, la compagnie a réalisé que c'est en arrivant à mieux comprendre les comportements des abonnés qu'on arrive à mieux prédire leurs habitudes de consommation et donc les produits qu'ils souhaiteront visionner (Jackson 2017). Alors, il va sans dire que ce genre d'informations est particulièrement important pour attirer le plus de téléspectateurs possible et surtout pour les fidéliser à leur plateforme dans un marché médiatique de plus en plus compétitif. Nous pouvons donc noter que le comportement des utilisateurs a été un élément clé dans une certaine remise en question de la réception des contenus audiovisuels et dans l'élaboration de ce que nous connaissons aujourd'hui comme étant la télévision en ligne.

4.2.2 Vers un nouveau système de distribution des contenus télévisuels et une nouvelle mesure de l'implication du public

Comme l'explique Amanda Lotz dans *Portals : A Treatise on Internet-Distributed Television* (2017), la télévision en ligne a réellement pris son essor à partir de l'année 2010 à la suite de l'apparition et de la montée en popularité de plusieurs facteurs dont :

- l'arrivée et l'intérêt de plus en plus marqué pour différents services de vidéo à la demande par abonnement;
- la popularité de la distribution non linéaire de contenus télévisuels offerts par ces services par contournement; et
- la mise en marché des tablettes électroniques venant confirmer la pluralité des écrans pour consommer des contenus télévisuels (17).

En fait, compte tenu de l'impact qu'ils ont eu sur les habitudes de visionnement des téléspectateurs, ces changements ont déclenché une remise en question de plusieurs éléments qui étaient considérés comme inhérents au média de la télévision jusqu'à ce point, dont le visionnement linéaire des contenus télévisuels sur un téléviseur. En effet, les éléments en question agissaient davantage à titre de « protocols of broadcasting as a distribution system » (Lotz 2017, 18), c'est-à-dire que selon l'auteure, il y a une différence entre le média qu'est la télévision et les manières de le diffuser au public. Autrement dit, la convergence entre Internet et la télévision prouve qu'il y a une place pour d'autres systèmes de distribution que celui mis en place par les chaînes généralistes, et que le média de la télévision ne se limite pas à ses habiletés technologiques ni à la façon dont les téléspectateurs consomment les contenus télévisuels. Les propos de Lotz rejoignent par ailleurs la philosophie de l'intellectuel canadien Marshall McLuhan qui affirme depuis les années 60 que « the medium is the message »; c'est-à-dire qu'il est possible de comprendre la nature et les caractéristiques d'un média selon les changements qu'ils opèrent (Federman 2004). Ici, les changements apportés par la convergence entre Internet et la télévision révèlent de nouvelles caractéristiques du média télévisuel. Cet argument vient aussi rejoindre le point de vue d'Allie Kosterich et Philip M. Napoli dans leur article « Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime »

(2016). Ici, les auteurs s'intéressent entre autres à la manière dont les changements dans le paysage télévisuel et dans la réception des contenus télévisuels ayant mené à cette remise en question, dont parle Lotz, ont également participé à un questionnement sur la façon dont les différentes compagnies mesurent l'impact de leurs contenus audiovisuels. À ce sujet, ils disent que : « Whereas Nielsen ratings measure audience exposure, these new services measure audience engagement » (Kosterich et Napoli 2016, 255). En d'autres termes, là où les chaînes généralistes se concentrent majoritairement sur le nombre de personnes regardant les contenus télévisuels qu'ils présentent à la télévision, les services par contournement, eux, ne s'intéressent pas seulement au nombre de personnes visionnant les contenus disponibles dans leur catalogue ou sur quel type d'écran, mais aussi aux conversations des téléspectateurs en ligne sur les réseaux sociaux. C'est ce que Kosterich et Napoli appellent « *social TV analytics* » (255) et selon eux, cela permet de considérer la composition, la grosseur et le comportement des téléspectateurs de manière différente et beaucoup plus détaillée que la méthode favorisée par la compagnie Nielsen (257). Par exemple, puisque les contenus télévisuels offerts par les services par contournement ne sont pas homogènes, qu'ils ne sont pas diffusés de façon linéaire et que le public n'est pas limité à un endroit et à un temps précis pour les visionner, les *social TV analytics* s'intéressent au potentiel financier pour les publicitaires se trouvant dans l'*overflow*, soit les espaces en ligne où les téléspectateurs convergent de plus en plus. Par conséquent, cela voudrait dire que les amateurs d'une série télévisée manifestant leur passion pour cette dernière par l'entremise des réseaux sociaux entreraient dans ce calcul des cotes d'écoute au même niveau que les gens consommant les produits télévisuels de manière plus traditionnelle.

4.2.3 L'algorithme de recommandation de Netflix par rapport au système Nielsen

Revenons maintenant au cas de la compagnie Netflix et au prix Netflix remis en 2009 à l'équipe ayant pu améliorer leur système de recommandation de 10 %. Ce cas précis démontre bien que ce service de vidéo à la demande par abonnement a tout de suite saisi l'importance et le potentiel de l'utilisation de *big data* concernant la mise au point de leurs algorithmes, la grosseur d'un public, sa composition et le comportement des gens le composant. Par exemple, bien que Netflix n'utilise désormais plus d'algorithmes dans le but de prévoir la note que donneront leurs abonnés

à un film ou à une série, nous pouvons encore aujourd'hui retrouver cette volonté de comprendre le comportement de leurs abonnés dans les algorithmes composant leur algorithme principal de recommandation (Gomez-Uribe et Hunt 2015, 2). Ce dernier est par ailleurs très important pour la compagnie, car il définit et distingue son service de vidéo à la demande par abonnement des autres, mais surtout des chaînes généralistes et des câblodistributeurs. Effectivement, la compagnie est en mesure de répondre aux préférences individuelles de leurs utilisateurs en mettant l'accent sur un système de recommandation basé directement sur leurs goûts en matière de contenu télévisuel, ce que le modèle de diffusion de la télévision traditionnelle est dans l'incapacité de faire. Autrement dit, là où un service par contournement comme Netflix est en mesure d'offrir un catalogue personnalisé (donc différent) à chacun de leurs abonnés selon leurs préférences, les chaînes généralistes et les câblodistributeurs sont limités à offrir la même programmation à tous leurs téléspectateurs, ce qui, comme nous l'avons vu précédemment, laisse moins de place à des contenus télévisuels innovateurs puisqu'ils n'attirent pas autant de cotes d'écoute selon la manière dont le système Nielsen les calcule.

Malgré tout, le système Nielsen était encore considéré comme étant la norme et la meilleure façon pour les chaînes généralistes d'obtenir ce genre d'information et pour les publicitaires d'avoir un meilleur rendement sur leur investissement. Encore aujourd'hui, la méthode utilisée par le système Nielsen n'a pas disparu bien que le traitement des *big data* soit désormais une pratique légitime au sein de l'industrie (Kosterich et Napoli 2016, 264-266). Nous pouvons donc constater que la sitcom de Dan Harmon est apparue sur les ondes télévisuelles américaines au même moment où plusieurs perturbations majeures se sont déroulées dans le paysage télévisuel : la transition de la télévision vers le numérique, l'élaboration progressive des technologies mises à la disposition des téléspectateurs, la modification de leurs habitudes de consommation, la densité et la variété d'informations maintenant disponibles pour les compagnies grâce à Internet et au traitement des *big data*, etc.

4.3 *Community* comme cobaye de son époque sur NBC et Yahoo!Screen

Puisque la série télévisée a existé au moment de cette période charnière, elle reflète involontairement les difficultés de l'industrie télévisuelle à traverser tous ces changements

comme nous avons pu le constater tout au long de ce mémoire. En d'autres mots, *Community* a souligné les éléments précédemment jugés comme étant immuables au sein du média télévisuel, mais qui, de nos jours, ont bel et bien changé et continuent de le faire pour s'adapter à cette convergence entre Internet et la télévision.

En effet, dans le premier chapitre, nous avons pu nous rendre compte que le modèle du « *first-shift aesthetics* » de Caldwell, soit l'idée de pousser les téléspectateurs à adhérer au *flow* et au *supertext* d'une chaîne de télévision, a rapidement cessé d'être aussi efficace qu'il l'avait été dans la programmation comédie du jeudi soir de NBC lorsque *Community* a commencé à en faire partie. Plus spécifiquement, nous avons constaté que la chaîne généraliste a essayé à plusieurs reprises de trouver des solutions afin de ramener la programmation comédie du jeudi soir à son succès d'antan, mais en vain; que ce soit en modifiant l'ordre de la programmation ou en tentant de lui apposer une marque précise (pensons à *comedy night done right*). Nous avons également observé que, selon le président du conseil d'administration de NBC Entertainment, la raison de cet échec était que les sitcoms s'apparentant à celle créée par Dan Harmon s'éloignaient trop des formes multicaméras et *single-camera* auxquelles le public américain s'était habitué depuis 50 ans et qu'elles étaient devenues trop compliquées à suivre. Autrement dit, la chaîne généraliste pensait qu'en simplifiant ou en annulant les sitcoms utilisant une forme « télévisuelle » pour favoriser les deux autres formes de ce genre télévisuel, comme cela a été le cas avec *Community*, elle serait à nouveau capable d'attirer le large public convoité d'autrefois. Cependant, nous avons pu remarquer que toutes les modifications apportées n'ont pas fonctionné et que NBC a décidé d'annuler les comédies de sa programmation du jeudi soir à la fin de l'année 2014 afin de les remplacer par les séries télévisées dramatiques *Allegiance* (NBC, 2015), *The Slap* (NBC, 2015) et *The Blacklist* (NBC, 2013-présent) (Rawden 2014).

En résumé, plusieurs raisons peuvent justifier l'échec de la série télévisée qui nous intéresse selon le point de vue que nous souhaitons adopter pour observer la situation. À la place, je pense qu'il serait plus juste d'affirmer que la sitcom créée par Dan Harmon a été à la fois une cause et une conséquence des changements s'étant déroulés dans le paysage télévisuel américain entre 2009 et 2015, de la convergence entre Internet et la télévision et du changement dans les habitudes de consommation des téléspectateurs. Toutefois, là où *Community* a involontairement testé les

limites d'une chaîne généraliste aux débuts de l'ère du numérique en la forçant malgré elle à faire face aux changements se déroulant dans l'industrie télévisuelle, la comédie de situation a également servi de test pour le service de vidéo à la demande par publicité Yahoo! Screen l'ayant sauvé de l'annulation en 2014. Avant d'entrer plus en détail sur l'arrivée de la sitcom sur cette plateforme en ligne, prenons d'abord un moment pour expliquer rapidement l'avènement de Yahoo! Screen et les intentions de la compagnie en entrant dans le marché des services par contournement.

Premièrement, Yahoo! Screen est le service de vidéo à la demande par publicité du fournisseur de service Web Yahoo!. Mis en place en 2011 afin de regrouper les différents types de contenus vidéo courts présents sur la plateforme en ligne (Jarvey 2016), ce n'est qu'en 2013 que cette dernière est réellement entrée dans le marché compétitif des services par contournement grâce à la mise en marché d'une application mobile du même nom (Spangler 2013) dans l'objectif d'amener Yahoo! à « l'ère de la mobilité » (ma traduction, Helft 2015). Effectivement, ce n'est qu'à l'arrivée de Marissa Meyer à la tête de la compagnie en 2012, après un passage marquant chez Google, que des changements majeurs ont été opérés au sein de la compagnie afin d'essayer de l'adapter à la mobilité et au goût du jour. Plus précisément, Yahoo! faisait face à plusieurs difficultés depuis le début des années 2000 causées par une succession rapide de PDG sans réelle vision pour la compagnie ainsi qu'un manque d'innovation et d'évolution dans l'industrie des technologies (Jeremy Ring cité dans Swartz 2018). Alors que le service Web a eu l'opportunité de devenir l'une des premières compagnies à entrer dans le monde des réseaux sociaux et de faire concurrence à des compagnies comme Facebook, Google et eBay, elle a préféré rester ce qu'elle était et ce qu'elle est encore aujourd'hui, soit un portail Web. Cependant, comme l'explique l'ancien chef de bureau et rédacteur de la section des technologies du magazine économique Forbes à San Francisco :

The very idea of an Internet portal—a Yahoo or an AOL—is a relic of a Web era 15 years ago when advertisers were willing to pay dearly for a massive home page audience that could direct millions on to a plethora of services like Mail, News, Sports, Finance, Autos and Search. That model doesn't compute in the mobile era, where apps and social networks dominate (Helft 2015).

En d'autres mots, l'arrivée d'une personne ayant autant d'expérience dans l'industrie des technologies que Marissa Meyer était nécessaire à une compagnie comme Yahoo!, mais trop tardive pour la faire évoluer. Effectivement, même si Meyer avait une vision claire du futur espérée pour Yahoo! et centrée autour de l'acronyme MaVeNS (« mobile, video, native advertising and social » [ibid.]), tous ses efforts pour guider la compagnie vers « l'ère de la mobilité » n'ont pas eu le succès escompté, qu'il s'agisse de la création d'applications mobiles pour les différents services offerts par la compagnie, l'acquisition du réseau social Tumblr ou l'entrée dans le secteur des services par contournement (ibid.). Cette dernière étant une étape très importante dans la stratégie globale de Yahoo! pour assurer sa survie dans un paysage technologique et médiatique où le visionnement de vidéos en ligne est, rappelons-le, l'activité à laquelle le plus de gens se prêtent sur le Web, intéressons-nous désormais à la manière dont les efforts et les échecs de Meyer se sont déployés dans le service de vidéo à la demande par publicité Yahoo! Screen et à la place que *Community* a occupée au sein de cette compagnie.

Premièrement, une des stratégies de Marissa Meyer concernant Yahoo! Screen consistait à faire passer le contenu vidéo de Yahoo! de formats webisodes ou courts à un format plus télévisuel, c'est-à-dire avec un plus grand budget par épisode et en sélectionnant des talents en particulier, que ce soit derrière ou devant la caméra, afin d'amener la compagnie dans le marché des services de vidéo à la demande en ligne pour apaiser les craintes des investisseurs liées à la stagnation des revenus publicitaires touchants Yahoo! (Spangler 2015). Selon elle, offrir des contenus télévisuels aurait permis à la plateforme en ligne d'attirer davantage de téléspectateurs et d'augmenter les recettes publicitaires. Pour ce faire, la compagnie décida d'investir dans la création de deux comédies originales créées par deux producteurs exécutifs ayant faits leurs preuves dans l'industrie de la télévision, soit Mike Tollin et Paul Feig, dont les succès incluent entre autres *Smallville* (The WB, 2001-2006; The CW, 2006-2011) et *Freaks and Geeks* (NBC, 1999-2000) respectivement, ainsi que d'investir dans la reprise de la sitcom *Community* à la suite de son annulation par la chaîne généraliste NBC afin de produire la sixième saison tant attendue par les amateurs de la série (Spangler 2015).

Sur ce point, plusieurs choses sont intéressantes. D'une part, pourquoi Marissa Meyer et son équipe ont-ils jugé judicieux d'investir une somme d'argent importante (Hibberd 2014a) pour

acquérir une sitcom n'arrivant pas à attirer un grand nombre de cotes d'écoute lors de sa télédiffusion sur une chaîne généraliste en plus de l'utiliser comme pilier pour lancer un nouveau service par contournement? De l'autre côté, pourquoi Sony Pictures Television, la compagnie produisant et distribuant *Community*, a-t-elle choisi Yahoo! Screen comme plateforme en ligne pour produire la sixième saison de la sitcom au lieu d'autres services de vidéo à la demande plus implantés, comme Netflix et Hulu? Toutes ces questions permettent d'explorer une facette différente de la comédie de situation produite par Dan Harmon quant à sa contextualisation dans le paysage médiatique contemporain, soit le bouleversement de l'industrie et du média télévisuel causé par une convergence de plus en plus marquée entre Internet et la télévision. En effet, là où *Community* a confronté une chaîne généraliste comme NBC aux changements commençant à se déployer dans l'industrie télévisuelle américaine entre 2009 et 2014, l'émission a également été utilisée par le site Web Yahoo! pour tenter de se positionner dans le marché des services par contournement entre 2014 et 2016 en faisant face aux mêmes changements, mais du point de vue d'Internet plutôt que celui de la télévision.

4.3.1 *Community* : une série télévisée faite pour la télévision en ligne?

À première vue, outre les spécificités offertes par les services de vidéos sur demande en ligne comme la possibilité de choisir quoi, quand, où et comment consommer un contenu télévisuel, la sitcom créée par Dan Harmon semblait être prédisposée à exister et à avoir du succès en étant diffusé sur le Web puisqu'elle possédait plusieurs éléments désormais valorisés dans cette ère de télévision de l'abondance chez les diffuseurs en ligne. D'une part, la comédie de situation était très différente de l'offre générale en télévision en ce qui a trait aux contenus télévisuels du même genre, que ce soit au niveau de son fond ou de sa forme. Notamment, pensons à son esthétique télévisuelle très riche en information et se métamorphosant selon le « thème » de la semaine ainsi qu'à ses propos tirés et basés sur la culture populaire télévisuelle et cinématographique américaine. D'autre part, cette spécificité esthétique et narrative a aussi permis à *Community* d'attirer un public aux champs d'intérêt et aux habitudes téléspectatorielles bien précises, soit un public ayant été grandement exposé à cette culture populaire à laquelle la série télévisée fait constamment référence; un public souhaitant tester et mettre ses connaissances de cette culture populaire à profit en faisant plusieurs visionnements d'un épisode ou de la sitcom en entier afin

de découvrir toutes les références s’y retrouvant; un public ayant grandi avec l’arrivée et le développement d’Internet et ayant rapidement utilisé les réseaux sociaux pour entrer en contact avec les créateurs et les amateurs de la comédie de situation et pour partager leurs trouvailles, etc.

Donc, lors de sa reprise par Yahoo!, *Community* possédait déjà plusieurs éléments encore recherchés de nos jours par les divers services par contournement. Intéressons-nous à certains d’entre eux afin de comprendre pourquoi une compagnie comme Yahoo! a pu souhaiter racheter les droits de cette sitcom.

Tout d’abord, la série a fait preuve d’innovation dans le genre de la sitcom, un comportement encouragé par les différents services par contournement souhaitant expérimenter avec la forme télévisuelle afin de démarquer leurs produits de l’offre actuelle (Gomez Uribe et Hunt 2015, 1). De plus, *Community* possédait une communauté d’amateurs très active à l’extérieur des frontières du *flow* télévisuel, car elle poursuivait cette expérience en ligne ou dans des espaces physiques dans le cadre de divers évènements tels que des rassemblements d’amateurs, comme nous l’avons observé dans le chapitre précédent. Plus particulièrement, il est important de noter que la présence des communautés d’amateurs en ligne est désormais valorisée et encouragée dans un marché télévisuel devenant de plus en plus fragmenté, saturé de contenus et d’informations, et convergeant avec le Web puisque : « [...] this "hive" of motivated online fans and users can add great value to media sites » (Caldwell 2009, 162). Autrement dit, les compagnies reconnaissent progressivement la valeur économique pouvant être associée aux activités effectuées en ligne par une communauté d’amateurs, puisque cela leur apporte inévitablement une plus grande visibilité s’étalant sur différentes plateformes sans qu’elles aient à faire le moindre effort ni à payer qui que ce soit pour mettre en place une campagne marketing ayant un objectif similaire (Caldwell 2009, 165). Alors, une sitcom comme *Community*, qui possédait une base d’amateurs passionnés et très actifs en ligne, pouvait être considérée comme une bonne candidate en tant que programme télévisuel pouvant avoir du succès sur une plateforme en ligne (voir Goldberg 2014a).

De plus, la comédie de situation possède une qualité très recherchée chez les services par contournement, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un contenu télévisuel créé avec ce que Jason Mittell appelle « *maximum "rewatchability"* » (2006, 31); un terme qu'il base à son tour sur le « *Most Repeatable Programming model* » de Steven Johnson :

The most successful programs in the MRP model are the ones you still want to watch three years after they originally aired, even though you've already seen them three times. The MRP model cultivates nuance and depth; it welcomes "tricks" like backward episodes and dense allusions to Hollywood movies (2006, 162).

En d'autres mots, une série télévisée comme *Community* incite les téléspectateurs à effectuer plusieurs visionnements des épisodes afin de pouvoir saisir le plus de références possible et de bien comprendre les différentes significations que ces dernières peuvent prendre en raison de sa nature participative encourageant les téléspectateurs à adopter un mode de visionnement super-actif pour se rendre compte des différents niveaux d'humour présents dans la sitcom. Par exemple, lors d'une réunion organisée par le magazine *Vulture* en novembre 2019 soulignant les dix ans de *Community*, l'actrice Yvette Nicole Brown a dit à l'auditoire, en faisant référence à l'épisode « *Paradigms of Human Memory* » de la saison 2, que :

The writers created jokes in every single nanosecond, so if you guys haven't watched this episode in a long time, go back and watch it because there's jokes on the walls, there's people walking by that are jokes. It's not just what we're saying. It's jokes on top of jokes on top of jokes (Yvette Nicole Brown citée dans Fox 2019).

Donc, nous constatons ici que le modèle MRP est bien présent, qu'il est également valorisé et que la série encourage effectivement les gens à la visionner à répétition. De plus, un contenu de cette nature est particulièrement important pour des services par contournement, car ces derniers souhaitent que les utilisateurs passent le plus de temps possible sur leur plateforme. Effectivement, puisque les services de vidéo à la demande en ligne n'offrent pas un service linéaire comme c'est le cas pour une chaîne généraliste, le temps passé à consommer une émission n'est pas limité à une plage horaire ni à un moment précis. En fait, par les spécificités offertes des services de vidéo à la demande en ligne, un contenu au modèle MRP possède l'immense potentiel d'avoir une longévité plus étendue dans le temps qu'une série visionnée par un nombre élevé de téléspectateurs, en une seule fois et dans une période limitée (Johnson 2006, 162-163). Alors, un contenu télévisuel visionné par un nombre plus restreint de téléspectateurs

peut représenter un plus grand avantage à long terme pour une plateforme en ligne s'il arrive à stimuler ces derniers à le visionner plusieurs fois sur une longue période.

Dans le cas de *Community*, il est facile de trouver plusieurs exemples sur des réseaux sociaux comme Reddit²⁷ ou sur des plateformes comme YouTube²⁸ montrant la volonté d'un amateur de la sitcom à vouloir réécouter certains épisodes de la sitcom après avoir fait la découverte d'une référence à un élément de la culture populaire qu'il ignorait. Deux choses peuvent être dites par rapport à cela. Premièrement, cet exemple souligne le point mentionné précédemment, soit les bénéfices liés aux communautés d'amateurs en ligne. Effectivement, ces discussions encouragent les amateurs à visionner *Community* encore et encore pour tenter de trouver de nouvelles références, ce qui suggère que si la sitcom est disponible sur une plateforme en ligne, ces derniers passeront plus de temps dessus pour consommer ce contenu télévisuel et qu'il y aura inévitablement une augmentation du nombre de visionnements de la série télévisée. Deuxièmement et plus important encore, ce genre de comportement de la part de ces téléspectateurs assure les services de vidéo à la demande en ligne que ces personnes reviendront sur leur plateforme ou qu'ils seront susceptibles de conserver leur abonnement, en fonction du type de service par contournement, surtout s'ils peuvent avoir accès à un contenu télévisuel qu'ils affectionnent particulièrement.

En résumé, les avantages que peut tirer un service par contournement en offrant des contenus créés avec *maximum "rewatchability"*, pour reprendre Mittell, ne se limitent pas simplement au nombre potentiellement plus élevé de visionnements, mais aussi à sa capacité de retenir et de fidéliser les téléspectateurs à leur compagnie. Donc, plus la communauté d'amateurs d'une série télévisée est active et engagée, plus il y aura de conversations en ligne autour de cette dernière, plus les amateurs seront tentés de la visionner à nouveau, plus la longévité de celle-ci s'accroît dans le temps, et plus les amateurs sont encouragés à conserver leur abonnement/utiliser/retourner sur la plateforme en ligne offrant la série en question.

²⁷ u/Wierd_Carissa, 6 juin 2017, https://www.reddit.com/r/todayilearned/comments/6foisu/til_on_an_episode_of_the_tv_show_community_there/?sort=confidence.

²⁸ @glitterfreak1982, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=19FMU3M7Jtk&lc=Ugguweo1MlpapXgCoAEC>.

Par conséquent, si nous prenons ces éléments en considération, nous pouvons comprendre le potentiel qu'une compagnie comme Yahoo! a pu voir dans un contenu télévisuel comme *Community*. De plus, il est important de mentionner que Netflix, un autre service par contournement, avait pris une décision similaire deux ans auparavant en décidant de reprendre la production de la sitcom *Arrested Development* (FOX, 2003-2006; Netflix, 2013-présent) sept ans après son annulation par la chaîne généraliste FOX (Edidin 2013). En effet, tout comme *Community*, *Arrested Development* avait été annulé pour son incapacité à attirer de larges cotes d'écoute malgré un succès critique et une communauté d'amateurs très active et engagée (Greene 2013). En reprenant la comédie de situation créée par Mitch Hurwitz, Netflix souhaitait elle aussi tirer profit de ce type de communauté d'amateurs dans le cadre d'une stratégie entourant la sortie de nouveaux contenus originaux (Lobosco 2013). Plus précisément, la compagnie souhaitait non seulement que la création d'une nouvelle saison puisse convaincre les amateurs d'*Arrested Development* de s'abonner à la plateforme en ligne, mais aussi que cela les pousse à consommer les autres contenus originaux et ainsi les encourager à ne pas annuler leur abonnement. Comme le dit Dorothy Pomerantz dans un article du magazine Forbes : « Come for the *Arrested Development*, stay for the prison show [*Orange is the New Black*] » (Pomerantz 2013).

À la suite de la sortie de la nouvelle saison d'*Arrested Development*, le PDG et le directeur financier de Netflix, Reed Hastings et David Wells, ont affirmé ceci : « This show already had a strong brand and fan base, generating a small but noticeable bump in membership when we released it » (Gustin 2013). En d'autres mots, même si le nombre de nouveaux abonnés n'a pas été énorme, il reste supérieur à la moyenne puisque « other great shows don't have that noticeable effect in their first season because they are less established » (Reed Hastings cité dans Chmielewski 2013). Alors, la reprise par un service par contournement d'une émission avec une communauté d'amateurs engagée devrait, techniquement, générer un engouement assez important autour d'une plateforme en ligne pour encourager les gens à la découvrir. C'est, entre autres choses, ce que la chef des opérations marketing et responsable du contenu médiatique chez Yahoo!, Kathy Savitt, semblait penser par l'acquisition de la sitcom créée par Dan Harmon en affirmant que : « *Community* has an incredibly passionate and loyal fanbase who have fought hard to keep this

amazing show alive. We couldn't be more excited to work with Dan [Harmon], Joel [McHale] and the entire cast » (Kathy Savitt cité dans Nicholson 2014). Dans ce cas, comment se fait-il que *Community* n'ait pas réussi le même objectif qu'*Arrested Development* avec la plateforme en ligne Yahoo! Screen? Sans chercher ni prétendre apporter une réponse précise à cette question, ce cas d'étude nous permet d'observer que les difficultés à s'adapter aux changements dans l'industrie télévisuelle contemporaine n'affectent pas seulement les chaînes de télévision, mais aussi les compagnies médiatiques puisque la convergence entre Internet et la télévision les concerne tout autant et que ces compagnies cherchent elles aussi à survivre dans un marché de plus en plus compétitif.

Comme nous l'avons observé un peu plus tôt, la stratégie globale de Yahoo! mise en place par Marissa Meyer pour se positionner dans l'industrie médiatique contemporaine n'a pas fonctionné et cela fut entre autres marqué par l'échec de Yahoo! Screen qui arrêta ses activités en janvier 2016 (Jarvey 2016; Wallenstein 2016). Plus exactement, Ken Goldman, le directeur financier de Yahoo!, affirma que la compagnie a essuyé un déficit de 42 millions de dollars à la suite de la création de leur plateforme en ligne et de la production de contenus originaux puisque ces derniers n'ont pas réussi à « [...] gather enough of an audience, or long-term commitments from advertisers, to make the investment into original content at that scale pay back » (Spangler 2015). Ce qui me semble le plus intéressant est que même en étant diffusé sur le Web, *Community* a été confronté aux mêmes défis que lors de sa télédiffusion sur NBC et n'a pas réussi à les relever encore une fois, ce qui démontre bien que la concurrence dans l'industrie télévisuelle ne touche pas seulement la télévision traditionnelle, mais aussi la télévision en ligne.

En outre, en se faisant reprendre par un service par contournement comme Yahoo! Screen, soit un service de vidéo à la demande par publicité, et non par un service comme Hulu ou Netflix, des services de vidéo à la demande par abonnement, comme cela a été le cas pour *Arrested Development*, *Community* est passé d'un système financé par l'argent des annonceurs, c'est-à-dire la chaîne généraliste NBC, à un autre, mais en ligne. Effectivement, bien que Yahoo! Screen était un service par contournement dont les contenus vidéo étaient uniquement disponibles en ligne et non à la télévision, l'accès gratuit pour les téléspectateurs à cette plateforme était financé par les revenus publicitaires, tout comme NBC. Donc, dans les deux cas, l'on dépendait

inévitablement du nombre de personnes visionnant les contenus disponibles puisque cela affectait le taux que ces compagnies pouvaient facturer aux entreprises souhaitant acheter un espace publicitaire. Il n'est donc pas étonnant d'apprendre qu'encore une fois, *Community* a été confronté à son incapacité à mobiliser un grand public malgré sa base d'amateurs engagée et super-active, et que pour la deuxième fois, cela a été une des raisons utilisées par son diffuseur afin de justifier son annulation. Par conséquent, la diffusion de la sitcom en ligne en opposition à sa télédiffusion sur NBC n'aura ultimement rien changé malgré tous les indices suggérant que le résultat aurait pu être différent puisque dans les deux cas, les attentes de la part des diffuseurs envers la sitcom étaient demeurées les mêmes.

En conclusion, nous avons observé dans ce chapitre que la rapidité du développement des technologies et de la convergence entre la télévision et Internet a un énorme impact sur la façon dont nous cherchons à définir la télévision et notre relation en tant que téléspectateurs par rapport à ce média. Dans un premier temps, la consommation des contenus audiovisuels s'effectue de plus en plus sur des appareils mobiles comme les téléphones intelligents. Aussi, de nouveaux joueurs se sont rapidement imposés dans l'industrie télévisuelle, comme le service par contournement Netflix, grâce à la mobilité et aux choix des programmes qu'ils peuvent offrir à leurs utilisateurs. Dans un deuxième temps, cette sensation de liberté associée à l'expérience téléspectatorielle va de pair avec le mode de vie de plus en plus mobile de la population, ce qui apporte une extension des habitudes de consommation des contenus télévisuels ne se limitant désormais plus à un seul média et à un visionnement linéaire. Dans un troisième temps, l'utilisation des *big data* a permis aux services par contournement d'avoir accès à plus d'informations sur les contenus télévisuels consommés par les téléspectateurs, la manière dont ils ont été visionnés et le comportement des personnes utilisant leur plateforme, ce qui a poussé la télévision traditionnelle à élargir la façon dont la portée d'un contenu télévisuel est calculée. Finalement, la sitcom *Community* nous a aidés à comprendre que même si une série télévisée possède tous les éléments favorables à une diffusion en ligne, cela ne garantit pas nécessairement son succès si le service par contournement auquel elle est associée ne possède pas lui aussi les éléments favorables à ce type de diffusion, comme cela a été le cas pour Yahoo! Screen. De plus, l'échec de ce service à la demande par publicité exemplifie à son tour les difficultés auxquelles

certaines instances de production en ligne sont confrontées pour se positionner dans ce marché télévisuel compétitif en constante transformation, démontrant ainsi que les changements s'opérant dans le paysage télévisuel affectent non seulement la télévision traditionnelle, mais la télévision en ligne aussi²⁹.

²⁹ Notons toutefois que l'intégration verticale de plusieurs géants du Web s'étant positionnés dans le marché de la télévision en ligne dont le quatuor Apple, Google, Amazon et Facebook, a également contribué aux difficultés rencontrées par une compagnie comme Yahoo! puisque cela encourage le monopole économique de ces compagnies. Ces dernières, qui « [...] erect barriers to prevent others eroding their business concentration » (Kumar 2011, 42), s'assurent ainsi que les téléspectateurs se regroupent sur leur plateforme en ligne et non sur celle de plus petits joueurs.

Conclusion

Ce mémoire aura eu l'ambition de retracer les changements provoqués par l'arrivée des technologies numériques et de la convergence entre Internet et la télévision dans le paysage télévisuel contemporain américain entre 2009 et 2015 dans les sphères de production, de création et de réception. Le parcours inusité de la série télévisée *Community* nous aura permis d'observer ces bouleversements d'un point de vue bien précis puisqu'elle en était à la fois un témoin et un participant; c'est-à-dire qu'elle s'est constamment adaptée au média télévisuel qui était lui aussi en période d'adaptation. Autrement dit, nous avons pu établir un parallèle entre les perturbations qui ont touché la série et celles ayant altéré le paysage télévisuel américain au cours de cette période. Effectivement, nous avons constaté que ces transformations ont affecté la production, la création et la réception de cette comédie de situation et de l'industrie télévisuelle, mais qu'elles ont aussi créé un déséquilibre dans les relations que ces sphères entretiennent l'une à l'autre.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la chaîne généraliste NBC en portant une attention particulière au moment où *Community* a fait son apparition dans sa fameuse programmation *Must-See TV* du jeudi soir. Cela nous a permis de remarquer la présence d'une certaine instabilité entre les sphères de production et de réception puisque la sitcom a été incapable d'atteindre le succès auquel la chaîne généraliste s'attendait malgré toutes les stratégies de programmation mises en place à cet effet. Plus précisément, nous avons observé la manière dont les *predigital programming strategies* selon John Thornton Caldwell (2003, 133) ont été déployées dans la programmation du *Must-See TV* de NBC lors de la diffusion de *Community* pour démontrer que la chaîne généraliste a effectué plusieurs tentatives dans l'objectif que la comédie de situation attire un grand public sur leurs ondes, en vain. En examinant la manière dont NBC utilise les cotes d'écoute compilées par la compagnie Nielsen pour déterminer le succès de ses séries télévisées, nous avons effectivement aperçu que *Community* n'est jamais parvenue à attirer un nombre élevé de téléspectateurs à son rendez-vous télévisuel. Prise au dépourvu quant à l'échec de toutes ses tentatives pour arranger la situation, NBC a donc préféré annuler la

sitcom puisqu'elle était trop « sophistiquée » pour le large public que la chaîne généraliste cherchait à attirer (Robert Greenblatt cité dans Yeoman 2012).

Dans un deuxième temps, nous avons porté attention à l'évolution du genre de la sitcom afin de comprendre comment ce dernier a pu, justement, devenir aussi complexe. Nous avons constaté que ce genre télévisuel a d'abord utilisé la forme multicaméra, dont les influences proviennent du théâtre et du vaudeville et dont la création de son humour dépend surtout de l'impression du direct provoqué par les réactions d'un public présent en studio lors de l'enregistrement des épisodes. Par la suite, nous avons remarqué que l'évolution des technologies à partir des années 80 a encouragé la venue de la forme *single-camera* et que la conception de son humour dépend plutôt du montage, mettant ainsi l'accent sur l'aspect visuel de la télévision. À la suite de l'analyse de l'épisode « History 101 » de la quatrième saison de *Community*, nous avons observé que la sitcom empruntait une autre forme de la sitcom, la forme télévisuelle, à cause de la complexification de ses images et de la diversification des plaisirs que peuvent ressentir les téléspectateurs en la visionnant. Pour cela, nous nous sommes basés sur plusieurs concepts dont celui de « *televisuality* » de John Thornton Caldwell (1995, 3-31), de « *televisual sitcom* » de Jeremy G. Butler (2010, 173-233), de « *metagenerecism* » de Scott R. Olson (1987, 284-300) et de « *narrative complexity* » de Jason Mittell (2006, 29-40). Plus précisément, nous avons remarqué que la création et la réception de cette comédie de situation reflétaient une connaissance de plus en plus grande des conventions du cinéma et de la télévision en raison de l'apparition et de l'évolution des technologies comme la télécommande, les appareils DVD, les enregistreurs numériques et Internet, permettant désormais une appropriation plus diversifiée des contenus audiovisuels que celle précédemment prescrite par la sphère de production traditionnelle.

Dans un troisième temps et pour faire un parallèle avec les changements dans la sphère de création en ce qui concerne l'évolution de la sitcom, nous nous sommes intéressés aux transformations dans la sphère de réception et à la manière dont les habitudes de visionnement des téléspectateurs ont changées elles aussi. D'abord, nous avons noté que cette appropriation des contenus audiovisuels a créé un amincissement de la frontière séparant les créateurs des amateurs dans le cas de *Community*; c'est-à-dire que le *showrunner* et les réalisateurs de la série télévisée ont créé la comédie de situation selon leur expérience en tant qu'amateurs de la culture

populaire télévisuelle et cinématographique américaine. Autrement dit, cet objet télévisuel a été inventé dans le but d'être reçu par les téléspectateurs d'une façon bien précise nécessitant le même enthousiasme et les mêmes connaissances encyclopédiques intertextuelles que celles des personnes l'ayant conçue pour pouvoir l'apprécier pleinement. Pour clarifier cela, nous avons utilisé les concepts de « *fanboy auteur* » de Suzanne Scott (2013, 43-52), « culte du détail » de David Peyron (2019, 72-79), ainsi que « métaculte » et « culture du culte » de Umberto Eco (1985, 3-12). Ce besoin de posséder des connaissances non seulement sur la série visionnée, mais sur son genre télévisuel, son contexte de production, les discussions à son sujet, les différents codes télévisuels et cinématographiques, la culture populaire américaine, etc. souligne non seulement le développement d'une culture culte, mais les transformations commençant à s'opérer dans les habitudes des téléspectateurs. Effectivement, nous avons constaté que les téléspectateurs ayant grandi avec des technologies leur permettant de sortir de la linéarité et du flux télévisuel imposé par les instances de production sont de plus en plus mobiles et engagés envers les séries télévisées qu'ils consomment, particulièrement en ligne. Pour soutenir cet argument, nous avons eu recours aux notions de « *fragmented demographic niches* », « *user flow* » et « *dispersed flow* » de John Thornton Caldwell (2003, 127-144). Avec *Community*, nous avons noté que les amateurs se regroupent notamment dans plusieurs espaces numériques et que ces derniers ont été leurs endroits de prédilection pour se mobiliser afin de faire entendre leurs voix dans le but d'organiser des rassemblements, des expositions d'arts ou d'amasser du financement pour la production d'une websérie, par exemple. L'identité des téléspectateurs ne se limite donc plus uniquement à l'activité de visionnement d'une série télévisée en direct sur son téléviseur, ce que nous avons mis en évidence en utilisant les propos d'Alice E. Marwick et danah boyd en ce qui concerne le passage d'un « *broadcast audience* » à un « *networked audience* » (2011, 128-130).

Pour faire un tour complet de la question, nous avons terminé ce mémoire en nous intéressant à la convergence entre Internet et la télévision, mais du point de vue de la sphère de production en ligne. Pour cela, nous avons exploré le développement des services de vidéo à la demande sur le Web et des services par contournement en particulier pour arriver à comprendre pourquoi nous pouvons parler de ce que Catherine Johnson appelle « *online TV* » (2019, 28-51) de nos jours lorsque nous faisons référence au paysage télévisuel contemporain. Entre autres, nous avons

constaté que l'apparition des services par contournement tels que Netflix, YouTube et ICI TOU.TV a donné lieu à diverses façons de produire, créer et consommer des contenus télévisuels que celle mise en place par la télévision traditionnelle, comme le soutient Amanda Lotz dans *Portals : A Treatise on Internet-Distributed Television* (2017). Autrement dit, il y a une remise en question de la définition du média de la télévision dans toutes les sphères le composant, d'où la présence de nombreuses perturbations dans le paysage télévisuel si nous prenons en considération que « the medium is the message » selon McLuhan. Nous avons abordé cette question en mentionnant la première utilisation des *big data* par la compagnie Netflix selon Carlos A. Gomez-Uribe et Neil Hunt pour comprendre le potentiel se trouvant dans le comportement des téléspectateurs ainsi que la notion de « *social TV analytics* » d'Allie Kosterich et Philip M. Napoli (2016, 254-271) pour s'apercevoir qu'il y a d'autres façons de calculer la portée qu'une émission peut avoir. Avec son transfert immédiat d'une chaîne généraliste à un service de vidéo à la demande par publicité, la sitcom *Community* s'est retrouvée dans une situation unique; c'est-à-dire qu'elle a existé dans un contexte analogique et numérique, en chevauchant le passage de l'un à l'autre. C'est pour cette raison que nous nous sommes demandé si sa sphère de création et de réception, qui ne sont jamais arrivées à s'adapter à la sphère de production de la télévision traditionnelle (et vice versa), aurait eu plus de succès sur le Web si nous prenons en considération que ses caractéristiques se rapprochent davantage de celles que recherche les instances de production en ligne, comme le « Most Repeatable Programming model » de Steven Johnson (2006, 137-200). Cependant, nous nous sommes rendu compte que la convergence entre Internet et la télévision est un phénomène extrêmement complexe et tout aussi perturbateur du côté des médias numériques. Certains géants du Web, comme la compagnie Yahoo!, ont été incapables de se positionner dans le marché de la télévision en ligne malgré la présence d'un objet télévisuel comme *Community* qui possédait les qualités pour y arriver. La sitcom, elle aussi, n'y a pas survécu.

Bien qu'il soit possible d'essayer de trouver toutes les raisons pouvant expliquer l'annulation de la série télévisée ou encore de penser à toutes les façons dont cette dernière aurait pu survivre aux transformations dans le paysage télévisuel, ce mémoire nous aura aidés à prendre du recul et voir *Community* pour l'objet culturel qu'il est : un témoin et un produit de son époque, soit un

moment très précis dans l'histoire de la télévision américaine que représente ce passage à une ère numérique. Le créateur de la sitcom, Dan Harmon, s'est lui-même prononcé sur la question :

I'm very proud of the end result on screen because it has successfully moved a very kind of manicured 22 minute network sitcom that was very much sort of representative of the old world and we got to watch it walk through a curtain into the new world and see these mutations happen (Sony Pictures Television, 2015).

Autrement dit, ainsi que nous l'avons démontré tout au long de ce mémoire, la sitcom aura été un objet télévisuel idéal pour faire un constat des transformations dans le paysage télévisuel américain tout au long de sa diffusion entre 2009 et 2015. En ce qui concerne les conséquences liées à son existence au début de l'ère de la télévision numérique et à la fin de la période de gloire de la télévision traditionnelle et des programmations comme le *Must-See TV* de NBC, Dan Harmon et l'interprète du personnage de Britta Perry, Gillian Jacobs, ont eu ceci à dire lors d'une réunion célébrant le dixième anniversaire de *Community* organisée par le *Vulture Festival* au mois de novembre 2019 :

HARMON: [...] network TV isn't necessarily dead, but it's turned into a different thing. It's all becoming streaming platforms now [...] We were there at the end of this crazy era. The end of Must-See TV [...].

JACOBS : We helped kill it. (Fox 2019)

Même si la programmation de *Must-See TV* n'a pas totalement disparu des ondes de NBC (voir Koblin 2017 et Mattia 2019) le commentaire de Gillian Jacobs est intéressant, car il soutient que *Community* aurait eu un rôle actif dans sa modification. De plus, les difficultés auxquelles la série a été confrontée mettent en relief certains défis que l'industrie télévisuelle cherche toujours à relever aujourd'hui, notamment en ce qui concerne les façons de monnayer les nouvelles pratiques téléspectatoriennes (voir Roxborough 2020). Autrement dit, plus qu'un témoin et un produit de son époque, la sitcom représente surtout l'inévitabilité des transformations qui ont touché et qui affecteront toujours le média de la télévision; elle souligne la capacité de ce dernier à s'adapter constamment aux changements se déroulant à l'intérieur et autour de lui. Ultimement, la période de transition n'est pas tant quelque chose que la télévision subit, mais plutôt la manière dont elle existe.

Bibliographie

- Adalian, Josef. 2011. « Community Benched in NBC Midseason Shuffle ». Vulture.
<https://www.vulture.com/2011/11/community-benched-in-nbc-mid-season-shuffle.html>.
- . 2012. « Dan Harmon Is No Longer Showrunner on Community ». Vulture.
<https://www.vulture.com/2012/05/dan-harmon-community-future-nbc-sony.html>.
- . 2019. « The Architects of NBC’s Classic Must-See Lineup Reveal How Friends and ER Became Legends ». Vulture. <https://www.vulture.com/2014/09/1994-friends-seinfeld-er-warren-littlefield-transcript.html>.
- Adams, William J., et Susan Tyler Eastman. 2012. « Prime-Time Network Programming Strategies ». Dans *Media Programming: Strategies and Practices*, sous la direction de Susan Tyler Eastman et Douglas A. Ferguson, 45-91. Toronto : Nelson Education Ltd.
- Albarran, Alan B. 2016. *Management of Electronic and Digital Media*. 6^e éd. Toronto : Nelson Education Ltd.
- Allen, Leigh. 1952. « Filming the ‘I Loved Lucy’ Show ». *American Cinematographer* 33 (janvier), 22-23; 34-36. <https://archive.org/details/american-cinematographer-1952-01-pdf>.
- Andreeva, Nellie. 2013. « NBC Ties All-Time Thursday Low, Finishes Seventh In Primetime Last Night ». Deadline Hollywood. <https://deadline.com/2013/10/nbc-ratings-all-time-thursday-low-609716/>.
- . 2014. « NBC Sets All-Drama Thursday, Tuesday Multi-Camera Comedy Block In Midseason ». Deadline Hollywood. <https://deadline.com/2014/12/nbc-midseason-premiere-dates-allegiance-slap-odyssey-one-big-happy-1201322358/>.
- ATIS IPTV Exploratory Group. 2005. *ATIS IPTV Exploratory Group Report and Recommendation to the TOPS Council*. Washington: Alliance for Telecommunications Industry Solutions.
https://web.archive.org/web/20120118031705/http://www.atis.org/tops/IEG/ATIS_IPTV_EG_RPT_final.pdf.
- Ausiello, Michael. 2010. « “Community” Exclusive: Hilary Duff to Headline “Mean Girls” Homage ». Entertainment Weekly. <https://ew.com/article/2010/09/24/community-hilary-duff/>.

- Bennett, James, et Stan Lanning. 2007. « The Netflix Prize ». *Proceedings of KDD Cup and Workshop 2007*. <https://www.cs.uic.edu/~liub/KDD-cup-2007/NetflixPrize-description.pdf>.
- Bentley, Frank, et Janet Murray. 2016. « Understanding Video Rewatching Experiences ». *TVX '16: Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 69-75. New York : Association for Computer Machinery.
<https://doi.org/10.1145/2932206.2932213>.
- Bond, Shannon. 2014. « Nielsen Launches System to Measure Online Audiences ». *Financial Times*, 21 octobre 2014. <https://www.ft.com/content/863f4968-5868-11e4-a31b-00144feab7de>.
- Bourdon, Jérôme. 1997. « Le direct : une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie ». *Réseaux* 15, n°81, 61-78.
- Brooker, Will. 2009. « Television out of time: watching cult shows on download ». Dans *Reading Lost: perspectives on a hit television show*, sous la direction de Roberta Pearson, 51-72. London : I. B. Tauris.
- Brooks, Tim et Earl F. Marsh. 2009. *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows, 1946-Present*. 9^e éd. New York : Random House Publishing Group.
- . 2019. « Top Rated TV Programs By Season (2007-2019) ». Television and Record Industry History Ressources. <https://timbrooks.net/ratings/>.
- Butler, Jeremy G. 2010. *Television Style*. Abingdon-on-Thames : Routledge.
- Carter, Bill. 2001. « Thanks to 'Survivor,' CBS Gains on Thursdays ». *The New York Times*, 3 mai 2001.
<https://www.nytimes.com/2001/05/03/business/thanks-to-survivor-cbs-gains-on-thursdays.html>.
- Citton, Yves. 2016. *The Ecology of Attention*. Traduit par Barnaby Norman. Cambridge : Polity.
- Chmielewski, Dawn C. 2013. « 'Arrested Development' Fuels Netflix Subscriber Growth ». *Los Angeles Times*, 22 juillet 2013. <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/la-xpm-2013-jul-22-la-et-ct-arrested-development-new-season-netflix-subscriber-growth-20130722-story.html>.
- Collins, Jim. 2000. « Television and Postmodernism ». Dans *Media Studies: A Reader*, sous la direction de Paul Marris et Sue Thornham, 375-384. New York : NYU Press.
- Caldwell, John T. 1995. *Televisuality : Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Jersey : Rutgers University Press.

- . 2003. « Second-shift Media Aesthetics ». Dans *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*, sous la direction d'Anna Everett et John T. Caldwell, 127-144. Abingdon-on-Thames : Taylor & Francis.
- . 2009. « Hive-Sourcing Is the New Out-Sourcing: Studying Old (Industrial) Labor Habits in New (Consumer) Labor Clothes ». Dans *Cinema Journal* 49, n° 1 (automne), 160-167.
- Casagrande, Léa. S.d. « Le spectateur émancipé, de Jacques Rancière ». Les Philosophes.
<https://www.les-philosophes.fr/esthetique-et-philosophie-de-lart/le-spectateur-emancipe.html>.
- « Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021 ». 2017. Cisco.
https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/global-cloud-index-gci/white-paper-c11-738085.html#_Toc503317522.
- « ‘Community’ Video Game: ‘Journey To The Center Of Hawthorne 2’ Features Pierce And Cornelius ». 2012. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/community-video-game-journey-center-hawthorne-2_n_1841182.
- Crawford, Krysten. 2005. « TV networks fight for Thursday night ». CNN Money.
https://money.cnn.com/2005/05/18/news/fortune500/tv_thursday/index.htm.
- Ditzian, Eric. 2010. « Donald Glover Says He Was “Flooded” By “Spider-Man” Campaign ». MTV News.
<http://www.mtv.com/news/1642190/donald-glover-says-he-was-flooded-by-spider-man-campaign/>.
- Dunn, Jeff. 2017. « TV is still media’s biggest platform — but the Internet is quickly gaining ground ». Business Insider. <https://www.businessinsider.com/tv-vs-internet-media-consumption-average-chart-2017-6>.
- Eco, Umberto. 1985. « “Casablanca”: Cult Movies and Intertextual Collage ». Dans *SubStance* 14, n° 2, 3-12. Wisconsin : University of Wisconsin Press.
- Edidin, Rachel. 2013. « Arrested Development Season 4 Gets a Release Date, Extra Episode ». Wired.
<https://www.wired.com/2013/04/arrested-development-season-4-premiere/>.
- Ellis, John. 2000. *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. Londres: I.B.Tauris.
- Elrick, Ted. 2003. « I Love Lucy ». Dans *DGA Magazine* (juillet). <https://www.dga.org/Craft/DGAQ/All-Articles/0307-July-2003/I-Love-Lucy.aspx>.

- Eng, Joyce. 2011. « Community Fans Occupy NBC with a Flash Mob ». TV Guide.
<https://www.tvguide.com/news/community-flash-mob-1041080/>.
- Federman, Mark. 2004. « What is the Meaning of the Medium is the Message? ». The McLuhan Program in Culture and Technology.
https://individual.utoronto.ca/markfederman/article_mediumisthemessage.htm.
- Feldman, Dana. 2018. « TV's No. 1 Comedy "The Big Bang Theory" Will End In May 2019 ». Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2018/08/22/tvs-no-1-comedy-the-big-bang-theory-will-end-in-may-2019/>.
- Fletcher, Dan. 2009. « Sweeps Week ». Time.
<http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1883157,00.html>.
- Foster, Alana. 2017. « Consumers Expected to Opt for VoD over Linear ». IBC.
<https://www.ibc.org/consume/consumers-expected-to-opt-for-vod-over-linear-/2415.article>.
- Fox, Jesse David. 2013. « How Season Four of Community Reveals a Major Flaw of the First Three Seasons ». Vulture. <https://www.vulture.com/2013/03/communitys-season-4-and-the-series-major-flaw.html>.
- . 2019. « Community Reunited: 'I Think I'm on the Greatest Television Show Ever Made' ». Vulture. <https://www.vulture.com/article/community-reunion-interview.html>.
- Frucci, Adam. 2010. « Hilary Duff to Guest Star on Community for a Mean Girls Episode ». Vulture. <https://www.vulture.com/2010/09/hillary-duff-to-guest-star-on-community-for-a-mean-girls-episode.html>.
- Gabler, Neal. 2010. « Cable vs. Broadcast: TV's Different Mindsets ». *Los Angeles Times*, 4 avril 2010. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2010-apr-04-la-ca-cable-cosmology4-2010apr04-story.html>.
- Gelt, Jessica. 2013. « NBC Comedy Trailers: "Michael J. Fox," "Welcome to the Family," "Sean" ». *Los Angeles Times*, 13 mai 2013. <https://www.latimes.com/entertainment/tv/la-xpm-2013-may-13-la-et-st-nbc-trailers-michael-j-fox-show-20130513-story.html>.
- Goldberg, Lesley. 2014a. « "Community" Revival: Sony Exec Talks Studio Persistence, Movie Odds ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/community-revival-sony-exec-talks-715907>.

- . 2014b. « “Parks and Recreation” Nabs Tuesday Slot, Gets Seven-Week Burn-Off ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/parks-recreation-nabs-tuesday-slot-753017>.
- Goldberg, Lesley, et Michael O’Connell. 2013. « NBC Cancels “Ironside,” “Welcome to the Family”; Slots “Community,” “Chicago PD” ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/nbc-cancels-ironside-welcome-family-648545>.
- . 2014. « NBC Cancels “Sean Saves the World” ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/nbc-cancels-sean-saves-world-675161>.
- Goldberg, Matt. 2012. « COMMUNITY Gets Animated: Promo Shorts to Begin Airing on March 7th ». Collider. <https://collider.com/community-nbc-animated-shorts/>.
- Goldman, David. 2011. « Video and mobile are breaking the Internet ». CNN Money. https://money.cnn.com/2011/06/01/technology/cisco_visual_networking_index/index.htm.
- Goldman, Eric. 2011. « Sorry, Abed: The Cape Is Cancelled ». IGN. <https://ca.ign.com/articles/2011/04/25/sorry-abed-the-cape-is-cancelled>.
- Gomez-Uribe, Carlos A., et Neil Hunt. 2015. « The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation ». *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)* 6, n° 4, Article 13 (décembre). <http://dx.doi.org/10.1145/2843948>.
- Goodman, Tim. 2011. « Dear NBC: Don’t Tinker, Just Be Better ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/bastard-machine/dear-nbc-dont-tinker-just-261308>.
- Greene, Andy. 2013. « “Arrested Development” Creator Mitch Hurwitz on His Two-Year Odyssey to Revive the Show ». Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/arrested-development-creator-mitch-hurwitz-on-his-two-year-odyssey-to-revive-the-show-99246/>.
- Gustin, Sam. 2013. « Netflix Is Hot. The Competition Is Not. Yet. » Time. <http://business.time.com/2013/07/23/netflix-is-hot-but-the-competition-is-heating-up-fast/>.
- Helft, Miguel. 2015. « The Last Days Of Marissa Mayer? » Forbes. <https://www.forbes.com/sites/miguelhelft/2015/11/19/the-last-days-of-marissa-mayer/>.
- Hibberd, James. 2014a. « “Community” Saved! Yahoo Orders Sixth Season ». Entertainment Weekly. <https://ew.com/article/2014/06/30/community-sixth-season/>.

- . 2014b. « NBC Explains Why “Community” Was Canceled ». Entertainment Weekly.
<https://ew.com/article/2014/07/13/nbc-community-was-canceled/>.
- Hopkins, Mike. 2013. « A Strong 2013 – Hulu Advertising ». Hulu Advertising.
<https://www.hulu.com/advertising/a-strong-2013/>.
- Hughes, Sarah Anne. 2011. « ‘Community’ Benched: Joel McHale, Dan Harmon and Fans React ». *Washington Post*, 15 novembre 2011.
https://www.washingtonpost.com/blogs/celebritology/post/community-benched-joel-mchale-dan-harmon-and-fans-react/2011/11/15/gIQAvupTON_blog.html.
- Hughes, Sarah. 2014. « Five Reasons Why Dan Harmon Had to Return to Community ». *The Guardian*, 9 avril 2014. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2014/apr/09/dan-harmon-community-season-five>.
- Jackson, Dan. 2017. « The Netflix Prize: How a \$1 Million Contest Changed Binge-Watching Forever ». Thrillist. <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/the-netflix-prize>.
- Jarvey, Natalie. 2016. « Yahoo Shuts Down Video Service ». The Hollywood Reporter.
<https://www.hollywoodreporter.com/news/yahoo-shuts-down-yahoo-screen-851946>.
- Jenkins, Henry. 2009. « Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling ». Henry Jenkins.
http://henryjenkins.org/blog/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html.
- . 2018. « Fandom, Negotiation, and Participatory Culture ». Dans *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, sous la supervision de Paul Booth, 13-26. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Johnson, Catherine. 2019. *Online TV*. Abingdon-on-Thames : Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315396828>.
- Johnson, Steven. 2006. *Everything Bad Is Good for You: How Today’s Popular Culture Is Actually Making Us Smarter*. Londres : Penguin Books.
- Karlin, Lily. 2015. « Why We Get Hooked On Will-They-Won’t-They Relationships, According To A Psychologist » HuffPost Canada. https://www.huffingtonpost.com/2015/05/18/will-they-wont-they-relationships_n_7299116.html.

- Kingkade, Tyler. 2012. « WATCH: How Fans Fought To Save “Community” ». HuffPost Canada.
https://www.huffingtonpost.com/2012/03/08/community-nbc-fans-online-effort_n_1333651.html.
- Kirby, Ben. 2014. « What The Hell Is Harmontown? » Empire.
<https://www.empireonline.com/movies/features/dan-harmon-harmontown/>.
- Kirkpatrick, Scott. 2018. *Introduction to Media Distribution: Film, Television, and New Media*. Abingdon-on-Thames: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315099347>.
- Koblin, John. 2017. « NBC Hopes to Reclaim Thursdays as ‘Must See TV’ ». *The New York Times*, 14 mai 2017. <https://www.nytimes.com/2017/05/14/business/media/nbc-thursdays-must-see-tv.html>.
- Kosterich, Allie, et Philip M. Napoli. 2016. « Reconfiguring the Audience Commodity : The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime ». Dans *Television & New Media* 17, n° 3, 254-271.
- Krantz-Kent, Rachel. 2018. « Television, Capturing America’s Attention at Prime Time and beyond ». Dans *Beyond the Numbers: Special Studies and Research* 7, n° 14 (septembre).
<https://www.bls.gov/opub/btn/volume-7/television-capturing-americas-attention.htm>.
- Kronke, David. 2011. « Community Stars Celebrate Their TV Guide Magazine Fan Favorites Victory ». TV Guide. <https://www.tvguide.com/news/community-fan-favorite-1040214/>.
- Kumar, Sashi. 2011. « Hegemony in Contemporary Culture and Media and the Need for a Counter Initiative ». *Economic and Political Weekly* 46, n° 51, 38-43.
https://www.jstor.org/stable/23065547?seq=1#metadata_info_tab_contents.
- La rédaction. 2010. « Community : Hilary Duff est une “Mean Girl” ». Première.
<http://www.premiere.fr/Series/Community-Hilary-Duff-est-une-Mean-Girl>.
- Leveratto, Jean-Marc. 2017. « Amateur ». *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Consulté le 11 décembre 2019. <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/amateur/>.
- Littleton, Cynthia. « TCA: Comedy Directors Talk Single vs. Multi Camera, Shrinking Running Times ». Variety. <https://variety.com/2015/tv/news/tca-comedy-directors-silicon-valley-unbreakable-kimmy-schmidt-1201557654/>.

- Lobosco, Katie. 2013. « Netflix's "Arrested Development" grows subscribers - but not enough ». CNN Money. <https://money.cnn.com/2013/07/22/technology/netflix-earnings/index.html>.
- Lorgeray, Maud. 2010. « Hilary Duff rejoint "Community" ». *AlloCiné*. http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18598011.html.
- Lotz, Amanda. 2017. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan : Michigan Publishing.
- Marche, Stephen. 2013. « Community's New Season Is Even Worse Than You've Heard ». *Esquire*. <https://www.esquire.com/blogs/culture/community-season-four-review-15071533>.
- Martin, Erik. 2019. « Everyone's Launching Streaming Services. Here's How They Plan to Compete ». Digital Content Next. <https://digitalcontentnext.org/blog/2019/02/07/why-everyones-getting-into-streaming-and-how-they-plan-to-compete-for-eyeballs/>.
- Martineau, Julien. 2010. « Crise identitaire: Arrested Development et le portrait d'une sitcom dans le paysage télévisuel contemporain ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal. Papyrus. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/4628>.
- Marvin, Rob. 2018. « Netflix and YouTube Make Up Over a Quarter of Global Internet Traffic ». PC Mag. <https://www.pcmag.com/news/364353/netflix-and-youtube-make-up-over-a-quarter-of-global-internet>.
- Marwick, Alice E. et danah boyd. 2011. « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience ». Dans *New Media & Society* 13, 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>.
- Masters, Megan. 2010. « Why Are Hilary Duff and Joel McHale Throwing Down on the Set of Community? » E! News. <https://www.eonline.com/ca/news/208815/why-are-hilary-duff-and-joel-mchale-throwing-down-on-the-set-of-community>.
- Mattia, Bri. 2019. « Must-Stream TV: The reemergence of NBC's must-see TV in the streaming era ». Mémoire de maîtrise, Chicago, DePaul University. Via Sapientiae. <https://via.library.depaul.edu/cmnt/32/>.
- Milavsky, J. Ronald. 1992. « How Good Is the A. C. Nielsen People-Meter System? A Review of the Report by the Committee on Nationwide Television Audience Measurement ». *Public Opinion Quarterly* 56 (printemps), 102-115. <https://doi.org/10.1086/269299>.

- Miller, Julie. 2016. « Second Wachowski Sibling Comes Out as Transgender ». Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/03/andy-wachowski-lilly-transgender>.
- Mittell, Jason. 2006. « Narrative Complexity in Contemporary American Television ». *The Velvet Light Trap* 58 (automne), 29-40. Austin : University of Texas Press.
- . 2015. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- Molloy, Tim, et Tony Maglio. 2013. « Ratings: Robin Williams’s “Crazy Ones” Easily Tops “The Michael J. Fox Show” ». TheWrap. <https://www.thewrap.com/early-ratings-robin-williams-easily-tops-michael-j-fox/>.
- de Moraes, Lisa. 2011. « ‘Community’ Benched, ‘Prime Suspect’ Gone Missing in NBC Midseason Schedule ». *Washington Post*, 14 novembre 2011. https://www.washingtonpost.com/blogs/tv-column/post/community-pulled-from-nbc-midseason-schedule-up-all-night-and-whitney-swap-timeslots/2011/11/14/gIQAg2m9LN_blog.html.
- Müller, Jürgen E. 2000. « L’intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l’exemple de la vision de la télévision ». *Cinemas* 10, n° 2-3, 105-134. <https://doi.org/10.7202/024818ar>.
- Nededog, Jethro. 2011. « “Community” Fans Show Their Solidarity With Planned Flash Mob ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/nbc-community-fans-flash-mob-275932>.
- Ng, Philiana. 2011. « “Paul Reiser Show” Sets Series Premiere Date on NBC ». The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/paul-reiser-show-gets-series-170049>.
- Nicholson, Rebecca. 2014. « Cool Cool Cool: Community Picked up for Sixth Season by Yahoo ». *The Guardian*, 1^{er} juillet 2014. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/jul/01/community-sixth-season-yahoo-screen-streaming-site-nbc>.
- Nmungwun, Aaron Fois. 2012. *Video Recording Technology: Its Impact on Media and Home Entertainment*. Abingdon-on-Thames: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203052297>.
- Olson, Scott R. 1987. « Meta-television: Popular postmodernism ». *Critical Studies in Mass Communication* 4, n° 3, 284–300. <https://doi.org/10.1080/15295038709360136>.

- O'Neal, Sean. 2018. « The Tortured Mind Of Dan Harmon ». GQ. <https://www.gq.com/story/dan-harmon-rick-and-morty-profile>.
- Owen, Rob. 2010. « An inside Look at “How I Met Your Mother,” from Table Read to the Screen ». *Pittsburgh Post-Gazette*, 1^{er} mars 2010. <https://www.post-gazette.com/ae/tv-radio/2010/03/01/An-inside-look-at-How-I-Met-Your-Mother-from-table-read-to-the-screen/stories/201003010215>.
- Page, Scott E. 2018. « The Netflix Prize ». *University of Michigan LSA Center for Social Solutions*. <https://lsa.umich.edu/social-solutions/diversity-democracy/oci-series/excerpts/volume-ii/the-netflix-prize.html>.
- Peyron, David. 2019. « La Culture Geek : Le Culte du Détail au Service de l’Imaginaire Partagé ». Dans *Revue de la Bibliothèque nationale de France* 2, n° 59, 72-79.
- Pomerantz, Dorothy. 2013. « Bringing Back “Arrested Development” Is Netflix’s Smartest Move Yet ». *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/05/15/bringing-back-arrested-development-is-netflixs-smartest-move-yet/>.
- Poniewozik, James. 2011. « Intermediate Suspended Animation: NBC’s Midseason Slate Puts Community on Hold ». *Time*. <http://entertainment.time.com/2011/11/15/intermediate-suspended-animation-nbcs-midseason-slate-puts-community-on-hold/>.
- Pressman, Aaron. 2019. « Cord Cutting Hasn’t Doomed Cable Companies. Here’s Why ». *Fortune*. <https://fortune.com/2019/08/06/cutting-the-cord-2019-cable-netflix-comcast-stock/>.
- Prudom, Laura. 2012. « Could “Community’s” Fictional “Inspector Spacetime” Become A Reality? ». *HuffPost Canada*. https://www.huffingtonpost.com/2012/09/16/community-inspector-spacetime-travis-richey_n_1888891.html.
- Raferty, Brian. 2011. « How Dan Harmon Drives Himself Crazy Making Community ». *Wired*. https://www.wired.com/2011/09/mf_harmon/.
- Rawden, Jessica. 2014. « NBC Won’t Have A Comedy On Thursday Nights For The First Time In 35 Years ». *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/nbc-must-see-tv-thursdays-2014-12>.

- Roettgers, Janko. 2016. « More Than Half of All Video Viewing Now on Mobile, Tablet Viewing Flat (Report) ». *Variety*. <https://variety.com/2016/digital/news/mobile-video-viewing-stats-1201934907/>.
- Rose, Lacey. 2013. « “Community’s” Dan Harmon Reveals the Wild Story Behind His Firing and Rehiring ». *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/communitys-dan-harmon-reveals-wild-586084>.
- Rosenberg, Alyssa. 2014. « How ‘Community’ Made TV More like Politics, and Why We Should Let It Die ». *The Washington Post*, 1^{er} juillet 2014. <https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2014/07/01/how-community-made-tv-more-like-politics-and-why-we-should-let-it-die/>.
- Roxborough, Scott. 2020. « Peacock Signals New “Gold Rush” For Ad-Supported Streaming ». *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/peacock-signals-new-gold-rush-ad-supported-streaming-1269631>.
- Scott, Suzanne. 2013. « Who’s Steering the Mothership?: The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling ». Dans *The Participatory Cultures Handbook*, sous la direction d’Aaron Delwiche et Jennifer Jacobs Henderson, 43-52. Abingdon-on-Thames : Taylor & Francis.
- Seitz, Matt Zoller. 2013. « Seitz on Community Season Four: You’re Just Some Sitcom That I Used to Know ». *Vulture*. <https://www.vulture.com/2013/02/seitz-on-community-season-four-unbearably-sad.html>.
- Shields, Mike. 2014. « Why Lower Rated Broadcast Comedies Like NBC’s Community Are Hits on Hulu ». *The Wall Street Journal*, 23 mai 2014. <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/05/23/why-lower-rated-broadcast-comedies-like-nbcs-community-are-hits-on-hulu/>.
- Spangler, Todd. 2013. « Yahoo Bows Mobile Video App, Inks Comedy Central Pact for ‘Daily Show,’ ‘Colbert Report’ ». *Variety*. <https://variety.com/2013/digital/news/yahoo-bows-mobile-video-app-inks-comedy-central-pact-for-daily-show-colbert-report-1200604941/>.
- . 2015. « Yahoo Bets on TV-Style Comedies to Grow Its Video Business ». *Variety*. <https://variety.com/2015/digital/features/yahoo-bets-on-tv-style-comedies-to-grow-its-video-business-1201454593/>.

- Stelter, Brian. 2013. « Nielsen Adjusts Its Ratings to Add Web-Linked TVs ». *The New York Times*, 21 février 2013. <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2013/02/21/tvs-connected-to-the-internet-to-be-counted-by-nielsen/>.
- Swartz, Jon. 2018. « How Yahoo! Missed the Boat on Google, Facebook, YouTube ». Barron's. <https://www.barrons.com/articles/the-view-from-silicon-valley-how-yahoo-missed-the-boat-on-google-facebook-youtube-1522686489>.
- The Week Staff. 2011. « Community pulled from NBC's schedule: The backlash ». The Week. <https://theweek.com/articles/480168/community-pulled-from-nbcs-schedule-backlash>.
- Thompson, Andrea. 2006. « Study: Laughter Really Is Contagious ». LiveScience. <https://www.livescience.com/9430-study-laughter-contagious.html>.
- Trumbore, Dave. 2012. « Play COMMUNITY's 8-Bit Video Game, JOURNEY TO THE CENTER OF HAWKTHORNE ». Collider. <https://collider.com/community-video-game/>.
- Uricchio, William. 2008. « Television's First Seventy-Five Years: The Interpretive Flexibility of a Medium in Transition ». Dans *The Oxford Handbook of Film and Media Studies*, sous la direction de Robert Kolker, 286-305. Oxford; New York : Oxford University Press.
- VanDerWerff, Emily Todd. 2011. « Dan Harmon Walks Us through Community's Second Season (Part 3 of 4) ». The AV Club. <https://tv.avclub.com/dan-harmon-walks-us-through-community-s-second-season-1798226559>.
- Wallenstein, Andrew. 2016. « Yahoo Shuttters Video Service Yahoo Screen (Exclusive) ». Variety. <https://variety.com/2016/digital/news/yahoo-shuttters-video-service-yahoo-screen-exclusive-1201671374/>.
- Watercutter, Angela. 2012. « Geeky Community Fan Art Brings In-Jokes to Gallery Show ». Wired. <https://www.wired.com/2012/06/community-fan-art-gallery/>.
- West, Kelly. 2010. « Community Preview: Hilary Duff Talks About Being A Mean Girl ». CinemaBlend. <https://www.cinemablend.com/television/Community-Preview-Hilary-Duff-Talks-About-Being-Mean-Girl-27923.html>.
- Yeoman, Kevin. 2012. « NBC Reveals Programming Shift; No More Niche Comedies ». Screen Rant. <https://screenrant.com/nbc-ratings-comedy-shows/>.

Médiagraphie

- Copperpot Landfill. 2018. « Seinfeld / Laugh Track Removed: Soup Nazi » (vidéo en ligne).
<https://www.youtube.com/watch?v=23M3eKn1FN0>.
- sboss. 2012. « The Big Bang Theory - No Laugh Track 1 (Avoiding the Shamy) » (vidéo en ligne).
<https://www.youtube.com/watch?v=jKS3MGriZcs>.
- — —. 2013. « Friends - No Laugh Track 1 (Ross Invited Them All to Watch) » (vidéo en ligne).
<https://www.youtube.com/watch?v=4BFSZ8XzWOM>.
- Schinn444. 2011. « Abed as 'The Cape' » (vidéo en ligne).
https://www.youtube.com/watch?v=nUgOQvRy_ss.
- Schrab, Rob (réal.). Chris McKenna et Dan Harmon (sc.). 2015. Épisode « Emotional Consequences of Broadcast Television ». *Community*. Diffusé le 2 juin 2015. Yahoo!Screen.
- Shapeero, Tristram (réal.). Andy Bobrow et Tim Saccardo (sc.). 2013. Épisode « History 101 ». *Community*. Diffusé le 7 février 2013. NBC.
- The Paley Media Center for Media. 2012. « Community - What Are the Odds of a Fourth Season? » (vidéo en ligne). https://www.youtube.com/watch?v=9_pyBN6-HYs.
- Vanity Fair. 2019. « Avengers Directors Break Down Their Career: Arrested Development to Endgame » (vidéo en ligne). <https://www.youtube.com/watch?v=x3lwjGmc9Uk>.
- yesnoio. 2012. « Community Flash Mob » (video en ligne).
https://www.youtube.com/watch?v=C_rjsj4A0Mo&t=1s.
- « Can You Believe TV Ratings ». Épisode diffusé sur les ondes de PBS le 18 février 1992. Publié par W Mackey le 7 février 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=ToruyzM05YA>.

Annexe 1

Épisodes de *Community* diffusés lors des *sweeps weeks* sur NBC entre 2009 et 2013

Saison 2009-2010		
<u>Novembre (29 octobre au 25 novembre 2009)</u> S1 E7 → « Introduction to Statistics » S1 E8 → « Home Economics » S1 E9 → « Debate 109 » S1 E10 → « Environmental Science »	<u>Diffusion</u> 29 octobre 2009 5 novembre 2009 12 novembre 2009 19 novembre 2009	<u>Particularité de l'épisode</u> Spécial Halloween
<u>Février (4 février au 3 mars 2010)</u> S1 E15 → « Romantic Expressionism » S1 E16 → « Communication Studies »	<u>Diffusion</u> 4 février 2010 11 février 2010	<u>Particularité de l'épisode</u> Hommage au film <i>The Breakfast Club</i>
<u>Mai (29 avril au 26 mai 2010)</u> S1 E22 → « The Art of Discourse » S1 E23 → « Modern Warfare » S1 E24 → « English as a Second Language » S1 E25 → « Pascal's Triangle Revisited »	<u>Diffusion</u> 29 avril 2010 6 mai 2010 13 mai 2010 20 mai 2010	<u>Particularité de l'épisode</u> Parodie des comédies se déroulant au collège Hommage à plusieurs films d'action Parodie du film <i>Good Will Hunting</i> Parodie des <i>teenage soap operas</i>
<u>Juillet (1^{er} juillet au 28 juillet 2010)</u>	s.o.	s.o.
Saison 2010-2011		
<u>Novembre (28 octobre au 24 novembre 2010)</u> S2 E6 → « Epidemiology » S2 E7 → « Aerodynamics of Gender » S2 E8 → « Cooperative Calligraphy » S2 E9 → « Conspiracy Theories and Interior Design »	<u>Diffusion</u> 28 octobre 2010 4 novembre 2010 11 novembre 2010 19 novembre 2010	<u>Particularité de l'épisode</u> Spécial halloween Parodie du film <i>Mean Girls</i> . Épisode bouteille Parodie des revirements de situation
<u>Février (3 février au 2 mars 2011)</u> S2 E14 → « Advanced Dungeons & Dragons » S2 E15 → « Early 21st Century Romanticism » S2 E16 → « Intermediate Documentary Filmmaking » S2 E17 → « Intro to Political Science »	<u>Diffusion</u> 3 février 2011 10 février 2011 17 février 2011 24 février 2011	<u>Particularité de l'épisode</u> Épisode thématique donjon et dragon Épisode au style documentaire Parodie du processus électoral aux États-Unis
<u>Mai (28 avril au 25 mai 2011)</u> S2 E22 → « Applied Anthropology and Culinary Arts » S2 E23 → « A Fistful of Paintballs » S2 E24 → « For a Few Paintballs More »	<u>Diffusion</u> 28 avril 2011 5 mai 2011 12 mai 2011	<u>Particularité de l'épisode</u> Épisode au style des spaghetti westerns Hommage à la série de film <i>Star Wars</i>
<u>Juillet (30 juin au 27 juillet 2011)</u>	s.o.	s.o.
Saison 2011-2012		
<u>Novembre (27 octobre au 23 novembre 2011)</u> S3 E5 → « Horror Fiction in Seven Spooky Steps » S3 E6 → « Advanced Gay » S3 E7 → « Studies in Modern Movement » S3 E8 → « Documentary Filmmaking: Redux »	<u>Diffusion</u> 27 octobre 2011 3 novembre 2011 10 novembre 2011 17 novembre 2011	<u>Particularité de l'épisode</u> Spécial Halloween Épisode au style documentaire
<u>Février (2 février au 29 février 2012)</u>	s.o.	s.o.
<u>Mai (26 avril au 23 mai 2012)</u> S3 E17 → « Basic Lupine Urology » S3 E18 → « Course Listing Unavailable » S3 E19 → « Curriculum Unavailable » S3 E20 → « Digital Estate Planning » S3 E21 → « The First Chang Dynasty »	<u>Diffusion</u> 26 avril 2012 3 mai 2012 10 mai 2012 17 mai 2012 17 mai 2012	<u>Particularité de l'épisode</u> Parodie de la série <i>Law & Order</i> Parodie des cinq étapes du deuil Épisode au style jeu vidéo 8 bits Hommage aux <i>heist movies</i>

S3 E22 → « Introduction to Finality »	17 mai 2012	
<u>Juillet (28 juin au 25 juillet 2012)</u>	s.o.	s.o.
Saison 2012-2013		
<u>Novembre (26 octobre au 22 novembre 2012)</u>	s.o.	s.o.
<u>Février (1er février au 28 février 2013)</u> S4 E1 → « History 101 » S4 E3 → « Paranormal Parentage » S4 E4 → « Conventions of Space and Time » S4 E5 → « Alternative History of the German Invasion »	<u>Diffusion</u> 7 février 2013 14 février 2013 21 février 2013 28 février 2013	<u>Particularité de l'épisode</u> Parodie des sitcoms multicaématiques Spécial halloween Hommage à l'émission <i>Doctor Who</i>
<u>Mai (25 avril au 22 mai 2013)</u> S4 E11 → « Basic Human Anatomy » S4 E12 → « Heroic Origins » S4 E13 → « Advanced Introduction to Finality »	<u>Diffusion</u> 25 avril 2013 2 mai 2013 9 mai 2013	<u>Particularité de l'épisode</u> Hommage aux <i>body swap movies</i>
<u>Juillet (27 juin au 27 juillet 2013)</u>	s.o.	s.o.

Glossaire

Auteur-producteur : « Scénariste à qui est confiée la production d'une série télévisée » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « auteur-producteur »). En anglais : *showrunner*.

Câblodistributeur : « Entreprise spécialisée dans la distribution de signaux télévisuels par câbles coaxiaux ou à fibres optiques » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « câblodistributeur »). En anglais : *cable broadcaster*.

Chaîne généraliste : « Programme ou des chaînes dédiées à différents genres d'émission ayant pour but d'attirer une audience large et diverse, généralement caractérisés par un niveau élevé de substitution aux yeux des consommateurs. (<http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/>, sous « chaîne généraliste »). En anglais : *public channel*.

Cote d'écoute : « Rapport entre le nombre de foyers à l'écoute d'une émission et le nombre total de foyers qui peuvent la capter » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « cote d'écoute »). En anglais : *audience rating*.

DVD : « Disque optique numérique aux formats multiples (DVD vidéo, DVD audio, DVD-ROM, DVD-R, DVD-RW, DVD-RAM) définis pour chaque type d'application, et dont la capacité de stockage, supérieure à celle d'un CD, peut varier selon la technique utilisée » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « DVD »). En anglais : *Digital Versatile Disc (DVD)*.

Heure de grande écoute : « Tranche horaire où l'audience est la plus forte » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « heure de grande écoute »). En anglais : *primetime*.

Intertextualité : « Caractère fondamental de tout texte qui renvoie aux relations qu'il entretient nécessairement avec plusieurs autres et qui se construisent selon l'univers subjectif et socioculturel du sujet écrivant » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « intertextualité »). En anglais : *intertextuality*.

Magnétoscope : « Appareil qui permet l'enregistrement et la lecture sur bande magnétique des signaux représentant des images animées et les sons associés » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « magnétoscope »). En anglais : *video cassette recorder (VCR)*.

Magnétoscope numérique : « Appareil doté d'un disque dur de grande capacité, qui permet l'enregistrement et la lecture d'émissions télévisées sur un support numérique, indépendamment du mode de transmission utilisé (câble ou satellite) » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « magnétoscope numérique »). En anglais : *digital video recorder (DVR)*.

Mégadonnées : « Ensemble d'une très grande quantité de données, structurées ou non, se présentant sous différents formats et en provenance de sources multiples, qui sont collectées, stockées, traitées et analysées dans de courts délais, et qui sont impossibles à gérer avec des outils classiques de gestion de bases de données ou de gestion de l'information » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « mégadonnées »). En anglais : *big data*.

Plan américain : « Image qui montre les personnages à mi-jambes » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « plan américain »). En anglais : *close medium shot*.

Plan moyen : « Image où les personnages sont montrés en pied, mais où le décor n'a plus qu'une importance très secondaire » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « plan moyen »). En anglais : *medium shot*.

Plan rapproché : « Plan cadrant un personnage au niveau des épaules ou de la poitrine » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « plan rapproché »). En anglais : *medium close-up*.

Postproduction : « Ensemble des étapes de la réalisation d'un produit audiovisuel qui suivent les étapes de tournage; rassemble les activités tenant lieu après la production du piétage d'un film ou d'un projet vidéo. Inclut des étapes telles que le montage vidéo et un nombre d'effets audio tels l'ADR, le Foley et le montage » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « postproduction »). En anglais : *post-production*.

Programmation : « Établissement, organisation d'une suite d'émissions, d'un programme de télévision » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « programmation »).

Réseau : « Ensemble de stations émettrices et de relais, appartenant généralement à une entreprise ou à un groupe d'entreprises associées, qui servent à diffuser les mêmes programmes de radio ou de télévision, généralement au même moment » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « réseau »). En anglais : *network*.

Service par contournement : « Service de distribution multimédia dont l'offre de contenu, concurrente à celle des médias traditionnels, est offerte exclusivement en ligne » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « service par contournement »). En anglais : *over-the-top service (OTT)*.

Service vidéo à la demande par abonnement : « Service dont les droits permettent la réception d'une propriété médiatique sur un appareil de visionnement grâce à une distribution électronique. Les droits de ce service limitent aussi la portée de la diffusion d'un programme à la plateforme d'un seul fournisseur de services de diffusion; l'accès au contenu de la plateforme est réservé à une base d'abonnés (des utilisateurs payant un prix fixe pour avoir un accès illimité au catalogue de contenus médiatiques de la plateforme tant que ce service en possède les droits) » (ma traduction, Kirkpatrick 2018, 202-203). En anglais : *Subscription Video on Demand (SVOD)*.

Service vidéo à la demande par publicité : « Service dont les droits invoquent l'exposition de contenus médiatiques sur n'importe quelle plateforme où le contenu est disponible pour les utilisateurs au moment de leur choix par l'entremise d'une distribution électronique, et où chaque visionnement est 'financé' par les publicitaires. Autrement dit, l'utilisateur ne débourse pas d'argent pour visionner le contenu désiré, mais il doit visionner des publicités avant ou pendant la transmission du programme » (ma traduction, Kirkpatrick 2018, 1999). En anglais : *Ad-Supported Video on Demand (AVOD)*.

Service vidéo à la demande par transaction : « Service dont les droits permettent la réception d'une propriété médiatique sur un appareil de visionnement grâce à une distribution électronique par tous les moyens de transmission. Les droits de ce service sont limités à la plateforme d'un fournisseur de services précis permettant à un utilisateur de consulter ou de télécharger un programme en échange d'une transaction monétaire unique » (ma traduction, Kirkpatrick 2018, 203). En anglais : *Transactional Video on Demand (TVOD)*.

Télévision IP : « Système de télévision numérique dans lequel les signaux télévisuels sont transmis par paquets sur un réseau pouvant utiliser le protocole IP » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « télévision sur IP »). En anglais : *Internet protocol television (IPTV)*.

Vidéo à la demande (VAD) : « Technique de diffusion par laquelle un prestataire de services, à la demande d'un client, transmet à celui-ci un contenu vidéo qui devient aussitôt accessible à l'écran d'un appareil » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « vidéo à la demande »). En anglais : *video on demand (VOD)*.

Voix hors champ : « Voix d'une personne absente à l'écran » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « voix hors champ »). En anglais : *voice-over*.

Webisode : « Épisode, généralement court, faisant partie d'une série Web, qui est disponible en téléchargement ou consultable en ligne sur un site de partage de vidéos » (<http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/>, sous « épisode Web »). En anglais : *webisode*.