
L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique

Paratextes et galaxies du rire

Marta Boni



Édition électronique

URL : <http://map.revues.org/2370>
ISSN : 2261-9623

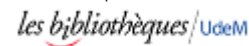
Éditeur

Association française des enseignants et chercheurs en cinéma et audiovisuel

Édition imprimée

Date de publication : 2 mai 2017

Ce document vous est offert par
Bibliothèques de l'Université de Montréal



Référence électronique

Marta Boni, « L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique Paratextes et galaxies du rire », *Mise au point* [En ligne], 9 | 2017, mis en ligne le 02 mai 2017, consulté le 07 juillet 2017. URL : <http://map.revues.org/2370>

Ce document a été généré automatiquement le 7 juillet 2017.



Les contenus de la revue *Mise au point* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'humour de la fiction télévisuelle à l'ère du numérique

Paratextes et galaxies du rire

Marta Boni

- 1 Au cours du suivi quotidien de nos comptes de réseaux sociaux, nous remarquons qu'une grande partie des produits dont le Web regorge est de nature humoristique. En témoignent bon nombre d'objets circulant dans les réseaux de plateformes officielles : commentaires de fans, images et photos (souvent modifiées par un texte qui détourne le sens du document original), sans oublier les *bloopers* et *funny home videos* de YouTube ou encore les portraits d'acteurs parodiés, récoltant des milliers de « vues » et de « like ». L'humour qui naît sur le Web risque d'être en proie à une simplification qui consiste à l'interpréter exclusivement en termes de genre. En effet, ces gags, vidéos ou images retravaillées, sont souvent interprétés à la lumière de leur appartenance au genre comique. Ces phénomènes sont ainsi définis selon plusieurs nuances et regroupés à partir du type de contrat qu'ils proposent aux internautes. En ce sens, YouTube offre, pour certains, une nouvelle forme de vaudeville, soit une plateforme de contenu bref et fragmenté, dont les objets sont conçus dans le but de stupéfier les publics et de provoquer un rire grâce à la juxtaposition particulière d'extraits (Jenkins, cité dans Burgess et Green 2009). Suivant cette perspective, le Web est représenté à la fois en tant qu'espace catalysant d'un humour classique et générateur de nouvelles formes comiques (Shifman 2007). Toutefois, cette approche offre peu d'informations quant à la dimension relationnelle que ces textes entretiennent avec d'autres textes, surtout lorsqu'on considère la nature publique et la nature participative du Web. De plus, puisque leur étude relève souvent de classements et de catégories externes aux pratiques d'Internet, les effets pragmatiques de la consommation de ces fragments – et par conséquent les choix créatifs déterminant leur apparition dans les réseaux – ne sont pas analysés en tenant suffisamment compte de leurs spécificités. Sommes-nous véritablement – ou exclusivement – face à une (seule) catégorie générique lorsque nous analysons l'humour du Web ? Ne serions-nous pas plutôt confrontés à un type de circulation qui nous invite à

mettre en évidence les causes et effets d'une abondance de textes dérivatifs ainsi que les liens que ceux-ci entretiennent avec d'autres textes ?

- 2 Dans le cadre d'un déploiement massif de stratégies narratives et commerciales propres au présent contexte de convergence, les médias sont à considérer comme étant dotés d'une nature foncièrement proliférante et multiple. Ainsi contextualisé, l'humour qui circule sur le Web ne se limite pas seulement à un genre, pas plus qu'il n'est un genre. Par le biais d'une double analyse (axée d'abord sur les plateformes créées par les chaînes de télévision puis, par la suite, sur les phénomènes d'appropriation humoristique des fans), nous verrons qu'il se définit plutôt comme une tension transversale contribuant à la circulation médiatique au cœur des réseaux.
- 3 Les plateformes officielles constituent un premier exemple de cette transversalité. Grâce à certaines stratégies commerciales, celles-ci cultivent les textes comiques, dans le but d'attirer de nouveaux publics ou de consolider un *fan base*. Ainsi, examinant le genre de la comédie de situation, on remarque que, pour des raisons de marketing, les chaînes ont l'habitude d'extraire de leurs programmes des gags ou de courts fragments humoristiques destinés à circuler dans d'autres environnements afin d'attirer de nouveaux publics. Ces extraits, centrés sur l'incongruité, s'adaptent aux caractéristiques propres à chacune des nouvelles plateformes et se reconfigurent pour des usages nouveaux. Ainsi, un programme télévisuel s'offre comme sphère de discours flexible. À l'image de la sémiosphère de Lotman (1999), on peut le considérer comme un espace qui garantit une communicabilité entre plusieurs formes de vie en constante interaction. L'objet programme-sémiosphère est composé de nombreux textes mobiles, comme les vidéos virales que les chargés de marketing de la chaîne diffusent sur le Web. Ces textes, relevant d'une même sphère de discours, peuvent aisément s'adapter à de multiples modes de consommation. Leur nature proliférante et adaptative leur permet ainsi de captiver de nouveaux publics.
- 4 Les nouveaux paratextes – que Gray (2010) décrit moins comme des seuils, de nature ancillaire, genettiens, que comme des textes résultant de stratégies de saturation du marché et gagnant en autonomie grâce aux possibilités de consommation personnalisable typique de la convergence – retravaillent la sphère de discours du programme au point de la faire émerger dans une pluralité de temps non synchrones tout en l'exposant de plus en plus à certaines frictions en la confrontant à la fois aux réactions des spectateurs et à leur appropriation de ce discours. Ainsi, dans un contexte marqué par la relocalisation de l'expérience filmique – terme que Francesco Casetti (2015) emploie pour définir la nécessité, pour tout contenu médiatique, de prendre de nouvelles formes s'adaptant à la mobilité des usagers –, les paratextes peuvent être considérés comme des portes d'entrée adaptées à des publics différents, conçus pour être fonctionnels dans des situations de communication hétérogènes. Résultat d'une relocalisation, ils offrent une image fragmentaire et mutante de la sphère de discours, laquelle dépend d'une variété d'usages et de situations de consommation. On pourra se demander : ces paratextes préservent-ils toujours l'humour du texte de départ ? Opèrent-ils par dilution ou encore à l'aide d'un jeu de miroirs grossissants/déformants ? Chose certaine : l'humour semble être moins un genre qu'un phénomène basé sur un échange intermédial. Son intention est transversale, dédoublant l'intention du texte d'origine et permettant ainsi à une œuvre de s'incarner en tant que matière première dans de multiples avatars.
- 5 Parallèle à celui des plateformes officielles, se trouve un autre exemple démontrant que l'humour n'est pas réductible à la distance ou à l'incongruité comique, mais qu'il est

plutôt un mode – peut-être même le mode par excellence – de partage en réseau. Celui-ci se manifeste lorsqu'on se penche sur les productions dérivatives des fans transformant ou imitant un texte sérieux. Il devient alors apparent que les frontières d'une sphère de discours peuvent toujours être repoussées. En effet, en imitant les intentions de l'hypotexte, les rendant ainsi comiques, les parodies élargissent le territoire de la sphère de discours et lui donnent accès à des modes d'existence inédits. Aussi, d'une part, l'humour agit en tant que puissance déconstructrice, fragmentant les unités de sens, et d'autre part il relie des extraits dispersés. Il introduit les usagers (spectateurs-internautes qui potentiellement deviendront à leur tour des producteurs de contenu) à des micro récits et à des discours rendus visibles par leur succès même ; il les invite à extraire d'un monde fictionnel des éléments qui s'autonomisent. Cette transformation de textes non humoristiques en textes humoristiques illustre bien le rôle de la communauté dans la réorganisation d'un système sémiotique et souligne le poids d'une interprétation sur une autre en mettant à l'épreuve le rôle central d'un média matriciel (les images en mouvement sont souvent transformées en images fixes ou en GIF animés ; la fonction « *crop* » permet d'isoler un gros plan ou l'expression d'un visage...). Ainsi, remarquant que l'envie de partager naît du fait que ces extraits nous font rire, on constate que l'humour est tout d'abord une forme communicationnelle.

- 6 Suivant une approche pragmatique, nous considérons les deux situations de prolifération médiatique mentionnées plus haut comme des phénomènes paratextuels. En effet, bien qu'issus d'intentions et de modalités de productions distinctes, les paratextes officiels et les métadiscours nous obligent à étudier conjointement les signes et leurs usages. Ils ont ceci de différent, par rapport à une conception strictement genettienne de la paratextualité, que le numérique amène des extraits vers nous et qu'il nous les offre en tant qu'univers miniature dans lesquels se retrouvent autant de mini mondes. Ils proposent une expérience transmédiatique et organique. Ainsi, le récit audiovisuel s'offre à la fois en tant que sémiosphère à explorer et en tant que « fait social total », dans sa relation avec les utilisateurs (téléspectateurs, producteurs et, aujourd'hui, internautes).
- 7 Tout comme les paratextes, l'humour requiert une approche pragmatique. La description des transformations sémantiques opérées par les parodies, par exemple, ne serait pas pensable en l'absence d'une réflexion concernant ses effets dans la sphère de discours. Traditionnellement, la parodie célèbre et renforce, tout en trahissant (Hutcheon 1985). Elle définit ainsi, par négation, les valeurs de l'hypotexte. Dans ce cadre, c'est bien l'humour qui indique le succès d'un produit. Concevoir les médias comme objets *spreadable*, étables, à partager (Jenkins, Ford et Green 2013) nous oblige à leur concéder une pluralité d'usages différents. Au cœur de ces usages se trouve l'humour. Sous la forme d'un clic, d'un *like* ou d'un commentaire, ces phénomènes nous annoncent que le transfert a eu lieu, que le message est passé. Ainsi, l'humour peut-il être utilisé pour comprendre les « émergences » d'une sémiosphère, ces éléments qui « fonctionnent » mieux que d'autres et qui deviennent, pour cette raison, exportables et même traduisibles dans d'autres contextes.
- 8 Deux directions sont donc à explorer : la fonction de dilatation textuelle du rire et sa fonction sociale. Du côté des chaînes de télévision, on remarque que l'humour prend part à la *propagation* des contenus en ligne et qu'il sert à construire une expérience *complexe* pour les publics. Du côté des téléspectateurs, l'humour contribue à l'expression de soi et à la création de communautés, deux phénomènes qui contribuent à la dilatation sémiotique d'un univers fictionnel.

L'humour qui dilate : l'émission gardera-t-elle sa force ?

- 9 La notion de paratexte est de moins en moins à comprendre dans une logique de hiérarchie entre un texte matriciel et des textes ancillaires. Des séries comme *Lost* (J.J. Abrams, Jeffrey Lieber, Damon Lindelof, ABC, 2004-2010) ou *Heroes* (Tim Kring, NBC, 2006-2010) sont les précurseurs dans l'utilisation des paratextes en ligne pour la télévision. La complexité et la richesse de ces récits télévisuels *postnetwork* (Lotz 2007) se retrouvent à la fois dans des arcs narratifs superposés et dans le déploiement des personnages qui se développe au-delà du médium d'origine sur des webisodes (mini sketches tournés pour le Web), mobisodes, Alternate Reality Games ou autres plateformes du même type (Pearson dans McCabe et Akass 2007 ; Jost 2014 ; Mittell 2015). Les liens entre les extraits sont de plus en plus recherchés, par les producteurs, dans le cadre de projets transmédiatiques visant à maximiser les profits liés à une histoire et à attirer des consommateurs différents (Jenkins 2003 ; Jenkins 2006). Ainsi, la communication avec les publics se fait à plusieurs niveaux, ceux-ci pouvant même être synchroniques. Elle relève d'une juxtaposition de stratégies différentes et dépend de sémiotiques concurrentes ou, souvent, convergentes. Néanmoins, on doit remarquer la distinction, notamment pour la télévision, entre le *mothership text* (texte navire-mère) et des objets plus petits, par leur taille comme par leur visée, gravitant autour du texte. Certains chercheurs suggèrent d'utiliser l'image de la constellation pour définir les rapports entre texte principal et textes ancillaires conçus pour le Web (Sepulchre 2011).
- 10 Toutefois, sans réduire les dispositifs paratextuels à la seule « télévision complexe » ou à la « télévision de qualité », liée à un « concept » bien charpenté et à des intrigues complexes (voir notamment McCabe et Akass 2007, Jost 2014), nous remarquons que la plupart des *networks* américains et des chaînes européennes possèdent leurs chaînes YouTube et des réseaux sociaux officiels et que, de manière générale, ils développent des constellations paratextuelles qui méritent une analyse plus approfondie. Dans ces dispositifs, l'humour joue souvent un rôle prépondérant, fonctionnant de manière transversale, recoupant des genres très variés. Prenons en exemple une situation où, à première vue, on devrait pouvoir observer une cohérence intentionnelle entre un texte et ses paratextes : les paratextes de produits comiques. Pour ce faire, arrêtons-nous sur le genre comique, plus précisément sur la comédie familiale¹.
- 11 Dans la comédie familiale, le rire naît de la comparaison entre une norme et une situation qui l'excède de plusieurs manières. Dans la sitcom *Raising Hope* (Gregory Thomas Garcia, Fox, 2010-2014), le téléspectateur est confronté à des situations triviales, scatologiques, provoquant un rire crispé (une femme âgée qui tente d'allaiter un petit bébé). *Modern Family* (Steven Levitan, Christopher Lloyd, ABC, 2009-) met en scène des situations de vaudeville à la Feydeau : un personnage est vu dans un endroit où il ne devrait pas être, une série de malentendus amène à des réactions incongrues... L'humour verbal et la gestuelle sont ici au cœur des gags. *The Middle* (Eileen Heisler et DeAnn Heline, ABC, 2009-), pour sa part, propose une représentation légèrement plus réaliste d'une famille de classe moyenne. Dans ce cas, le rire naît d'une suspension temporaire de la pitié pour des personnages qui se trouvent dans des situations quotidiennes et gênantes. Mais l'incongruité l'emporte sur les sentiments empathiques, et ce, dans la plus grande conformité aux préceptes de Bergson. « Je ne veux pas dire que

nous ne puissions rire d'une personne qui nous inspire de la pitié, par exemple, ou même de l'affection : seulement alors, pour quelques instants, il faudra oublier cette affection, faire taire cette pitié. » (Bergson 2007 [1900] : p. 10-11).

- 12 Pour des raisons de marketing, les chaînes extraient de leurs programmes des gags ou de courts sketches qu'elles font circuler dans de nouveaux espaces dans l'espoir d'attirer de nouveaux publics. Dans les pages YouTube des chaînes, ces extraits deviennent des *clips* de très courte durée (une minute ou un peu plus). Nous sommes alors en présence de « citations de contenu » (Burgess et Green 2009). Ces extraits sont marqués par leur simplicité narrative. Ils suivent, si l'on veut, une logique de vaudeville, car c'est leur brièveté qui est mise en avant. Mais, à la différence du vaudeville, ces extraits sont offerts individuellement, non pas dans une série : il s'agit d'un seul gag, d'une seule situation, dont l'efficacité doit « accrocher » des spectateurs-flâneurs dans un temps limité. En retour, ces *clips* confirment la nature de la comédie de situation, soit une sérialisation de sketches individuels (on sait que les scénaristes sont payés au nombre de « blagues »). Selon Jenkins, en effet, l'humour de YouTube est à penser dans une logique « atomiste » (Jenkins 1990 : 5). Les médias numériques peuvent aisément s'approprier ces portions de contenu malléables dans le passage à travers plusieurs supports audiovisuels. De cette manière, l'humour peut circuler facilement entre le navire-mère et sa constellation, selon les mêmes modalités d'adresse aux publics, se chargeant d'attirer de nouveaux publics par une simple opération de métonymie. Ainsi, l'esprit de départ est gardé car chaque fragment est conservé intact.
- 13 Dans d'autres cas, les extraits subissent un processus visant à les adapter à une certaine plateforme. Le site officiel de *Modern Family*, par exemple, propose de sérialiser les extraits à la manière d'une « mise en module », ou d'une collection *a posteriori* (Benassi 2000 : 61). Le contenu d'origine se trouve donc forcé dans une nouvelle structure. En guise d'exemple, examinons une entrée de blog consacré à la Saint-Valentin, regroupant tous les sketches se référant à cette festivité et les présentant comme « les exemples à ne pas suivre ». Ainsi, le blog se présente telle une anthologie d'extraits emblématiques du programme dont la fonction est renforcée par des paratextes propres à la page Web (comme, par exemple, des textes descriptifs qui encadrent les clips et leur donnent une nouvelle intelligibilité). De plus, des extraits audiovisuels sont spécifiquement créés pour la diffusion sur Internet. C'est le cas des *promos* (mini bandes-annonces d'environ 20 secondes) et des *webisodes*. Ces derniers proposent un contenu supplémentaire. Ces courts sketches, tournés spécialement pour la diffusion Web, sont caractérisés par leur humour incongru et absurde, fidèle au texte d'origine.
- 14 Ces extraits sont adaptés aux besoins des nouvelles plateformes qui parfois imposent de nouvelles interprétations ou – conformément au principe de la transmédiabilité – proposent des perspectives secondaires ou encore traitent différemment la matière de l'œuvre. Parce qu'il demeure fidèle à l'identité des programmes d'origine, ce type de paratextualité est indéniablement comique en soi (bien que les extraits soient bien plus savoureux lorsqu'ils sont consommés par un fan qui connaît l'atmosphère générale et les personnages du programme). En effet, nous n'avons pas besoin de connaître la totalité de l'histoire pour rire : l'extrait suffit. Il s'agit d'une caractéristique propre à la sérialité « immobile » dont la *sitcom* fait partie tout comme le *procédural* et le *soap opéra* (Esquenazi 2009). Nul besoin de suivre dans l'ordre la totalité des événements de la saison pour apprécier le contenu d'un seul épisode.

- 15 Les exemples regroupés ici mettent l'accent sur la correspondance entre humour du texte de départ et humour du paratexte. Nous remarquons alors une certaine redondance. Mais, de fait, ne court-on pas le risque qu'il y ait un « excès » d'humour ?

Une forme de complexité interne

- 16 Lorsqu'on analyse les plateformes officielles des sitcoms, on remarque que, de la dimension comique, émergent des modalités ayant pour but la construction d'un lien de type affectif avec les publics. Les paratextes eux aussi visent une certaine empathie (capacité d'éprouver les sensations d'une autre personne), proposant des modalités d'interaction qui visent moins le rire que l'attachement affectif – ou *care* – envers les personnages. Cette hybridité reflète bien le mécanisme interne de la sitcom qui demande au téléspectateur de rire de situations absurdes tout en développant un sentiment d'appartenance à une famille. Ainsi, la sitcom se révèle être un système complexe dont le fonctionnement dépend d'un dosage et d'un assemblage particulier d'humour, permettant aux téléspectateurs de faire l'expérience des émotions des personnages tout en gardant une distance envers eux. La situation comique doit constituer une parenthèse, qui, lorsqu'elle est placée entre des moments où les affects priment, crée un effet d'empathie. Afin d'éviter le risque de déstabiliser le système, les règles enfreintes sont immédiatement rétablies.
- 17 En guise de premier exemple, portons notre attention sur le renforcement de l'effet de proximité, typique à la télévision. Les vidéos de coulisses qui circulent sur YouTube offrent des tours du plateau ainsi que des informations exclusives sur les programmes, donnant ainsi aux fans le sentiment de faire partie d'une grande famille. Ce sentiment est renforcé par le partage d'extraits montrant les comédiens interagissant entre eux. C'est le cas, par exemple, lorsque Lucas Neff de *Raising Hope* est filmé au cours d'une pause du tournage en train de jouer de manière tendre et amusée avec les bébés de la série. Ce type de matériel renforce l'attachement émotionnel des spectateurs pour les personnages, émulant un type d'affection caractéristique de la plupart des programmes sériels où les personnages sont perçus comme des « compagnons » (Glevarec et Pinet 2007).
- 18 Cela dit, c'est aussi à l'aide de modules pensés explicitement pour le Web que ce phénomène s'amplifie. Les sites officiels de certains programmes offrent par exemple la possibilité de consulter des pages avec les profils psychologiques des personnages. C'est le cas de la page Web de *The Middle*. On y retrouve à la fois les fiches biographiques des personnages et celles des acteurs, encourageant par là un comportement de fan très classique : celui du culte, qui consiste, entre autres, à superposer le personnage et la persona de l'acteur. Dans le cas de *Modern Family*, des comptes Instagram et Pinterest offrent des images tirées des épisodes en cours. Sur le site officiel de la série, un travail d'édition réorganise la matière originale, agençant textes, vidéos et captures d'écran, offrant ainsi une collection d'images et de blogs sur les personnages sans pour autant créer de nouveau contenu.
- 19 Les comptes Twitter, en partageant des images extravagantes – ou à forte connotation émotionnelle – accompagnées d'une description textuelle, exemplifient très bien, eux aussi, ce type de phénomène. Sur le compte @TheMiddle_ABC, on observe des moments de tendresse entre frère et sœur ou encore des phrases poignantes ou des images des protagonistes portant des costumes loufoques. L'objectif ici est de stimuler le partage

d'images et d'engendrer des conversations à leur propos afin d'encourager les spectateurs à être au rendez-vous la semaine suivante. On remarquera d'ailleurs que ces dispositifs demandent un faible niveau d'engagement. En effet, contrairement à un dispositif de visionnage connecté comme celui de *Breaking Bad Story Sync* (ressource qui facilite une compréhension approfondie du récit) ou à la complexité des webisodes de *Lost* (représentant à eux seuls des objets incontournables si l'on veut saisir les multiples développements et énigmes de la série), on ne demande pas aux fans de s'impliquer dans une chasse au trésor. Il s'agit plutôt de s'adresser à l'ensemble des téléspectateurs munis d'accès aux réseaux sociaux à des fins promotionnelles. La cible se veut donc le plus large possible, et l'engagement cognitif requis – soit la capacité à mobiliser des ressources – est tenu².

- 20 Ces espaces numériques fonctionnent selon le modèle de la cohérence narrative, de la fidélité au caractère du personnage et de l'entreprise cosmogonique – typique de tout récit – qu'est celle de la construction d'un monde fictionnel à partir duquel les téléspectateurs peuvent puiser des ressources. Contrairement aux paratextes humoristiques, qui fonctionnent selon une logique basée sur l'immédiateté du sketch, les extraits empathiques renforcent le lien émotionnel avec l'espace plus large de la diégèse. Ainsi, suivant un développement feuilletonnant évolutif, ils tissent un lien vers l'*anthology plot*, le temps de l'histoire se déployant de concert avec le spectateur. Dans ce cas, la construction d'un monde doit précéder celle des plateformes paratextuelles. Ces dernières sont, dès lors, en mesure d'offrir individuellement autant de points d'entrée personnalisés vers un univers très vaste, transcendant ainsi les incarnations singulières. On invite par exemple les fans à tester leur connaissance d'un monde en répondant à des jeux-questionnaires et autres *trivia*. La série devient alors un espace encyclopédique, un monde meublé, selon les termes d'Umberto Eco (1992 [1990]).
- 21 L'humour en tant que forme de communication caractérisant un texte d'origine qui relève lui-même du genre comique est presque toujours accompagné d'un autre mécanisme apparemment disjoint et même opposé : celui de l'empathie. En effet, contrairement à l'idée selon laquelle le comique ne fonctionne qu'en l'absence d'émotions (Bergson 2007 [1900]), le partage des émotions des personnages joue un rôle fondamental dans l'immersion d'un univers de fiction. Cela est particulièrement vrai lors des *golden moments* situés typiquement en fin d'épisode. Ceux-ci soulignent l'émotion et, du point de vue narratif, ils agissent tels des points de clôture d'un arc dont le contenu dépasse la singularité du sketch ou du parcours individuel du personnage. Il est important d'insister sur le fait que ce mécanisme ne correspond pas à une adéquation idéale des émotions des téléspectateurs et des personnages. L'humour est nécessaire dans la construction de l'empathie, comme le montrent, par exemple, les moqueries d'un chagrin exprimé trop lourdement ou d'une manifestation excessive d'amour. Vu sous cet angle, il devient une clé communicationnelle qui déstabilise l'homogénéité de la plongée dans l'univers fictionnel, nous permettant ainsi de percevoir ces moments à forte concentration d'émotion comme des moments comiques, et nous encourageant à partager cette lecture. Pour Bergson, l'humour est la forme de comique au degré le plus élevé, car il comporte une déconnexion avec le réel (p. 94). Le *care*, pour sa part, nous aide à plonger dans la diégèse en nous plaçant aux côtés des personnages. Cependant, l'empathie requiert également une certaine mise à distance nécessaire pour comprendre la place de l'autre. Ce phénomène est incontournable pour expliquer certains phénomènes sériels contemporains, comme le démontre François Jost pour les « nouveaux méchants » des

séries télé (2015). C'est grâce à l'empathie que les téléspectateurs arrivent à vivre les péripéties des personnages de plus près et à importer des éléments de la fiction dans leur propre vie. Cela dit, la compréhension de ces expériences demeure inévitablement une observation d'émotions et n'entraîne pas pour autant de partage.

L'humour comme connexion dans les pratiques d'appropriation

- 22 L'humour est également un outil communicationnel crucial dans les appropriations des publics telles que le *fan art*, la *fan fiction* et autres productions audiovisuelles semblables. Dans ce cadre, l'humour peut prendre plusieurs formes : blague, parodie, imitations, jeux de mots. Il n'est pas réductible à un effet de distance ou d'incongruité comique. Il s'insère plutôt dans une logique de transfert, transformant les discours sérieux en discours comiques. Ses cibles sont les acteurs, les personnages, l'œuvre elle-même, incluant ses fans et ses auteurs. Comme l'affirme Jenkins : « [h]umor [...] is not simply a matter of taste: it is a vehicle by which we articulate and validate our tastes » (Jenkins, Ford, Green 2013 [Partie Sept]). Concevoir l'humour comme véhicule de communication dans les réseaux est particulièrement pertinent dans une époque comme la nôtre, caractérisée par une culture hautement participative. En effet, les activités des internautes contribuent fortement à la formation d'agrégations de contenus, plus ou moins temporaires, dépendant de leurs intentions. Les médias, dans ce contexte, sont à concevoir comme des espaces-mondes agrégeant des matériaux variés. Les programmes, pour leur part, deviennent alors des espaces, des sphères de discours regroupant divers contenus convergents.
- 23 L'activité des fans retwittant des citations ou, encore, interagissant dans les forums de discussion avant, pendant et après la diffusion d'un programme, a été largement étudiée par les chercheurs de *fan studies*, mais rarement l'a-t-elle été dans le but d'élucider sa fonction paratextuelle. Pour ce faire, ces extraits discursifs doivent être contextualisés dans l'espace du discours social et considérés en tant qu'éléments constitutifs d'un programme. Dans un tel cadre, chaque extrait devient la trace visible d'une interprétation ou d'un usage, qui a, en retour, le pouvoir d'orienter des usages nouveaux, à la manière d'un paratexte. Ainsi, dans un réseau, chaque utilisateur peut influencer – et être influencé par – les comportements des autres utilisateurs. Selon John Hartley (« Uses of YouTube », dans Burgess et Green 2009, p. 135) : « the concept of 'preferential attachment' explains the principle of social network markets, whose special characteristic is that agents' choices (agents being both consumers and producers, both individuals and enterprises) are *determined by the choices of others* in the network ».
- 24 Consulter, aimer ou partager des extraits originaux mis en circulation sur YouTube par la chaîne officielle constitue un geste relationnel qui lie non seulement les usagers à un ou plusieurs textes, mais aussi les usagers entre eux. Aussi, les fans peuvent-ils interagir de manière concordante avec le discours de l'industrie. Ils deviennent alors des *grassroots marketers*, selon l'expression de Jenkins. Et si d'une part les constellations paratextuelles commerciales expliquées plus haut sont utilisées par les créateurs comme des stratégies afin de renforcer l'identité d'une sémiosphère (à entendre dans le sens d'une image de marque) ; il est aussi évident que, d'autre part, les fans développent de leur côté des tactiques pour s'approprier les contenus et les habiter. Par exemple, ils partagent leurs

programmes favoris à l'aide de méthodes qui sont non sans rappeler celles du braconnage. Dans ce contexte, l'humour joue un rôle capital. Puissant catalyseur, il est la raison même de la viralité des extraits (Gurney 2011) ; et en tant que générateur de connexions, il est un véritable outil d'expression de soi.

- 25 Notons également que l'humour d'Internet est foncièrement lié à des normes et à des pratiques partagées. En effet, celui-ci ne peut émerger que lorsque les utilisateurs maîtrisent les outils numériques, dans la compréhension de règles de comportement établies (Burgess et Green 2009).

Imitations et transformations

- 26 L'humour teste les limites du texte. Il le fait, par exemple, en soulignant des moments comiques non intentionnels. Ainsi, les publics rient d'eux-mêmes et de l'incongruité de leurs comportements obsessionnels de fans aguerris, ou encore, de l'attachement d'autres fans pour des produits que personne n'aime. Les GIFs, ces vidéos qui retiennent seulement quelques photogrammes d'une séquence, insistent en s'y arrêtant sur un geste ou une expression faciale, souvent incongrue. Ainsi, ils provoquent une contemplation hors contexte et amusée d'un objet devenu un peu trop comique, trop grand ou trop violent dans le cadre du visionnement. Dans d'autres cas, c'est l'isolement d'un geste qui construit un effet incongru. Par exemple, extraire de son contexte l'expression enragée d'un personnage – qui dans la séquence originale est tout à fait cohérente – peut rendre celle-ci comique. Ce montage extrêmement court, isolant ainsi les expressions des personnages, sert aussi à les rendre communicables dans les réseaux sociaux. En effet, les internautes échangent souvent dans leurs messages des GIFs afin de communiquer une émotion. C'est alors l'humour qui rend possible cette communication. Il permet de se servir d'une image ayant une origine et un sens originaires différents afin de transmettre une émotion.
- 27 D'autres types d'objets ont une fonction similaire, mais avec un surplus d'humour. C'est le cas des mèmes, par exemple. Ces images fixes sont souvent agrémentées d'un texte humoristique qui invite à lire l'image sans ambiguïtés et parfois même dans un sens contraire. Il s'agit là d'une remise en contexte bridée qui force le sens original vers une nouvelle interprétation souvent décalée. On présente, par exemple, le personnage Daenerys Targaryen de *Game of Thrones* (David Benioff, D. B. Weiss, HBO, 2011-) – qui dans la série est appelée « mère des dragons » (*Mother of Dragons*) – portant des lunettes *hipster* ajoutées grâce à Photoshop et avec la mention « *Mother of Humans? Too Mainstream* ». Dans le cas de ce texte décidément non comique (*Game of Thrones*), l'effet comique est dû à la recontextualisation du personnage dans une culture qui lui est étrangère. Les mèmes sont des objets pour la plupart éphémères, leur popularité étant souvent liée à la durée de vie du programme (bien que celle-ci soit aujourd'hui beaucoup plus flexible, presque dilatable à souhait). Ils sont également liés aux modes des communautés, là où la dimension ludique est particulièrement importante. C'est par le jeu que l'on plonge dans les mondes fictionnels. Il nous permet de prendre une distance émotive, de contrôler notre propre attachement et d'explorer ainsi les différences possibles entre notre monde et un univers fictionnel qui nous est cher.
- 28 L'image animée va encore plus loin. Elle se transforme. Elle se croise et s'agence avec d'autres produits. C'est le cas, par exemple, des vidéos parodiques. Remonter les images d'une *sitcom* en leur attribuant un nouveau sens, par l'ajout d'une musique et par un

travail de transformation syntaxique, est une pratique commune, fondée sur le plaisir du mélange des genres. Plusieurs *horror recut* de *Modern Family* mixent le contenu original de manière inédite. L'humour aide à recadrer le programme, à lui donner une nouvelle forme, et ce, conformément à des goûts et des désirs locaux. Selon Gurney (Gurney 2011), l'humour est un catalyseur de recomposition (*catalyst of recombination*). Aussi, engendre-t-il des liens intertextuels et architextuels. Les topoï du film d'horreur se retrouvent par exemple mixés dans la trame sonore à la manière d'un *mash-up* ou encore dans le jeu de sélection des expressions du visage des personnages.

- 29 En tant que forme transversale de communication, l'humour dépasse les limites de l'hypotexte et du médium matriciel. Il requiert des transformations syntactiques. L'image immobile d'un même remplacera une image en mouvement, un plan rapproché fixera les réactions d'un personnage – ou encore un geste ou un objet particulier – et soulignera les incongruités du texte principal, exagérant quelques détails, donnant ainsi un ton comique à des images sérieuses.

Jusqu'aux frontières de la sémiosphère

- 30 Ces exemples sont autant de formes d'appropriation régies par l'humour en tant que force transformationnelle. Dans la plupart des cas, celles-ci s'accordent respectueusement avec la matière originale. Il s'en dégage même une certaine volonté d'hommage. L'humour ne correspond pas à une ironie qui vise à déstabiliser, à attaquer ou à produire une satire, mais plutôt à un attachement. Ces extraits ont une portée sociale car ils créent des liens entre les utilisateurs, leur offrant ainsi le sentiment de faire partie d'une communauté³. Ici aussi le terme empathie est pertinent, mais cette fois-ci il prend un sens légèrement différent. Il s'agit ici d'une empathie entre les fans, de la création d'une communauté, du partage d'un bien commun. Soulignons au passage que le rire en boîte est une représentation textuelle de ce partage⁴.
- 31 Dans les réseaux sociaux, l'humour contribue à la consolidation des communautés en renforçant le sentiment d'appartenance à une certaine culture. Il sert de pont entre des textes et entre des usagers, conformément à la théorie de l'acteur-réseau selon laquelle les nœuds sont composés d'humains et de non-humains. Devant sa dimension complexe, nous remarquons que l'humour est une force *extime*, dans les termes de Serge Tisseron (Tisseron 2011). Il sert l'usager qui, grâce à l'exposition de ses sentiments et de ses émotions ou de son attachement pour un objet, se construit lui-même.
- 32 Comme tout système complexe, les sphères de discours que sont les programmes et les discours sociaux garantissent leur vivacité et leur longévité, mais elles présentent aussi des éléments contradictoires. De temps à autre, les entrecroisements de ces éléments créent des résultats émergents (quoique souvent temporaires). Au lieu de nous mener vers les paratextes, ces phénomènes nous invitent plutôt à parler de mini mondes rassemblés dans la même sphère de discours. Ainsi, il est possible de parler de « galaxies du rire » ou de sphères de discours créées par le partage dans les cas où l'humour a précisément pour fonction d'assembler des communautés autour des transformations et des réagencements d'éléments qui appartenaient originellement à une autre sphère de discours. On assiste alors au déploiement d'une galaxie du rire ou d'une sémiosphère, dont la caractéristique fondamentale est de regrouper des médias relevant de l'humour. L'humour devient à la fois la clé de lecture et la source de ces transformations.

Conclusions

- 33 Dans l'observation des paratextes que l'on retrouve sur le Web, il semble que l'humour et la complexité soient, à première vue, inversement proportionnels. La complexité (narrative) peut être augmentée par les plateformes en ligne : mais qu'en est-il de l'humour ? Dans le cas de la *sitcom* familiale, les plateformes n'ajoutent pas d'éléments narratifs et n'enrichissent pas l'effet comique. Comme le remarque Nick Marx (Marx 2011), le profit n'est pas l'objectif de ces plateformes. Leur visée est plutôt l'élargissement de la cote d'écoute et l'augmentation de la participation des téléspectateurs, en ligne et hors ligne. Dans ce contexte, les paratextes servent à renforcer une image de marque. Ils soulignent la nature double des *sitcoms* qui demandent de rire de situations absurdes tout en faisant partie de la famille. D'un côté, on observe une forme d'humour scatologique – un *bathroom humor* – et des gags fonctionnant de manière immédiate et autonome, créant une distance physique ou psychologique ; de l'autre, on ressent l'amour, l'amitié, les réunions de famille. Distance et mise en avant de l'affect : construction de l'effet d'empathie marqué par la complexité.
- 34 Une longue tradition théorique défend l'exclusion réciproque de l'empathie et du comique. Henri Bergson affirmait que le rire est typiquement accompagné de l'absence de sentiment et que l'indifférence est l'environnement naturel du comique, car « [l]e rire n'a pas de plus grand ennemi que l'émotion » (Bergson 1900, p. 11). Il ajoutait que « [l]e rire est, avant tout, une correction. Fait pour humilier, il doit donner à la personne qui en est l'objet une impression pénible. La société se venge par lui des libertés qu'on a prises avec elle. Il n'atteindrait pas son but s'il portait la marque de la sympathie et de la bonté. » (86). Les paratextes semblent démontrer que les deux dimensions peuvent en fait coexister au sein d'un programme. L'empathie y est vécue comme une expérience de compréhension de l'autre – en l'occurrence, les personnages – basée à la fois sur l'effet de distance et le partage des émotions. En dernier lieu, la compréhension de ces paratextes exige une lecture des mondes de fiction télévisuels augmentée d'une capacité de glisser d'un mode de lecture à un autre.
- 35 Considérer l'humour non plus comme genre, mais plutôt comme agent liant rendant possible la connexion de multiples éléments éloignés – qu'il s'agisse de briques textuelles faisant partie de la même sémiosphère, d'autres types de textes ou de téléspectateurs – nous permet de mieux comprendre l'effet qu'ont les paratextes sur les usages et les interprétations. Ils reflètent la complexité interne des textes de départ. Dans le cas des paratextes d'émissions comiques, le dédoublement est nécessaire, surtout dans un panorama marqué par la relocalisation, la transmédiation et une complexité narrative croissante. Tels des miroirs déformants, les paratextes grossissent certains éléments du texte d'origine. Notons finalement que c'est la présence d'appropriations humoristiques qui nous signale la construction d'un phénomène culte (voir Eco 1985, Hills 2002, Gwenllian-Jones et Pearson 2004) qui témoigne de l'expansion d'un univers et qui, conséquemment, rend compte de l'état de santé de la sémiosphère.
- 36 Pour toutes ces raisons, l'humour peut être considéré comme une forme de communication fondamentale dans l'étude de la nature des médias d'aujourd'hui. Il encourage certains phénomènes, traversant les messages télévisuels, jusqu'à caractériser une partie des échanges interpersonnels dans les réseaux sociaux. En allant au cœur de ces phénomènes, on remarque que ce qui caractérise l'humour est non seulement

l'hétérogénéité médiatique et sémantique, mais aussi la continuité – dans le sens de l'appartenance à un même monde – et qu'elle est à entendre comme relation, tel un pont. On remarque aussi que l'humour a une dimension foncièrement intermédiaire, car il crée également des ponts entre des textes de nature différente. Il se taille ainsi une place entre les médias et entre les interprétations, les liant entre eux. De ces entrelacements émergent de nouveaux sens.

- 37 Dans une étude ultérieure, on pourrait étudier les questions laissées ouvertes par ce survol. Par exemple, jusqu'où une galaxie du rire peut-elle se déployer ? Quelles sont les implications transnationales de la circulation de ces paratextes humoristiques ? S'il est vrai que le contenu médiatique voyage tel un bien de consommation, comment alors se transforme-t-il selon les différents usages ? Les remarques que nous avons présentées ici devront être corroborées par des études effectuées dans une approche transnationale. D'une part, il s'agira d'opter pour une méthode comparative et de sélectionner d'autres textes. D'autre part, il sera important de bien suivre les trajectoires, importations et phénomènes de traduction des textes étudiés, afin de comprendre comment les paratextes voyagent et se transforment dans le but de voir jusqu'à quel point ils arrivent à remplir leur fonction.

BIBLIOGRAPHIE

- Gina Barreca, *They Used to Call Me Snow White... But I Drifted: Women's Strategic Use of Humor*, UPNE, 2013.
- Stéphane Benassi, *Séries et feuilletons TV. Pour une typologie des genres fictionnels télévisuels*, Liège, Éditions du CEFAL, 2000.
- Henri Bergson, *Le rire : essai sur la signification du comique*. 13^e éd. « Quadrige », Paris, Presses universitaires de France, 2007.
- Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Malden, Polity, 2009.
- Umberto Eco, « "Casablanca": Cult Movies and Intertextual Collage », *SubStance*, vol. 14 / 2, janvier 1985, p. 3-12.
- Umberto Eco, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992 [1990].
- Jean-Pierre Esquenazi, *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Collection Cinéma/Arts visuels, Paris, Armand Colin, 2009.
- Hervé Glevarec, Michel Pinet, « « Cent fois mieux qu'un film ». Le goût des jeunes adultes pour les nouvelles séries télévisées américaines », *Médiamorphoses*, Hors-série (janvier), 2007, p. 124-33.
- Jonathan Gray, *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*, New York, New York University Press, 2010.
- David Gurney, « Recombinant Comedy, Transmedial Mobility, and Viral Video », *The Velvet Light Trap* 68, 2011, p. 3-13.

- Sara Gwenllian-Jones, Roberta E. Pearson, *Cult Television*, Minneapolis, Univ Of Minnesota Press, 2004.
- Matt Hills, *Fan cultures*, London, New York, Routledge, 2002, 237 p., (« Sussex studies in culture and communication »).
- Linda Hutcheon, *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*, New York, Methuen, 1985.
- Henry Jenkins, « 'Fifi Was My Mother's Name': Diplomaniacs, Anarchistic Comedy and the Vaudeville Aesthetic », *The Velvet Light Trap*, n° 26 (automne), 1990, p. 3-27.
- Henry Jenkins, « Transmedia Storytelling », *MIT Technology Review*, 2003, <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>.
- Henry Jenkins, *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*, ACLS Humanities E-Book, New York, New York University Press, 2006.
- Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, London, New York University Press, 2013.
- François Jost (dir.), *Télévision. La télévision et après*, Paris, CNRS, 2014.
- François Jost, *Les nouveaux méchants. Quand les séries américaines font bouger les lignes du Bien et du Mal*, Paris, Bayard, 2015.
- Yuri M. Lotman, *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, Bloomington, Indiana University Press, 1990.
- Amanda D Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Press, 2007.
- Silvestra Mariniello, « L'intermédialité, un concept polymorphe », in *Intermedia, Études en intermédialité*, L'Harmattan, Paris, Vieira, Célia et Rio Novo, Isabel (dir.), 2010, p. 11-29.
- Nick Marx, « "The Missing Link Moment": Web Comedy in New Media Industries », *The Velvet Light Trap* 68, 2011, p. 14-23.
- Janet McCabe, Kim Akass, *Quality TV : Contemporary American Television and beyond*, London, New York, IBTauris, 2007.
- Jason Mittell, « Narrative Complexity in Contemporary American Television », *The Velvet Light Trap* 58 (1), 2006, p. 29-40.
- Jason Mittell, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, NYU Press, 2015.
- Sarah Sepulchre, « La constellation transmédiatique de Breaking Bad : Analyse de la complémentarité trouvée entre la télévision et Internet (The Breaking Bad Constellation: Analysis of the Newly Found Complementarity between Television and Internet) », SSRN Scholarly Paper ID 2167212, Rochester, NY, Social Science Research Network, 2011, <http://papers.ssrn.com/abstract=2167212>.
- Limor Shifman, « Humor in the Age of Digital Reproduction: Continuity and Change in Internet-Based Comic Texts », *International Journal of Communication* 1 (1), 2007, p. 23.
- Serge Tisseron, « Intimité et extimité », *Communications* 88 (1), 2011, p. 83-91.

NOTES

1. Le corpus de cette contribution est délibérément limité à des séries des États-Unis, en raison du fait que, dans ce contexte, les plateformes Web sont désormais créées de manière systématique pour toute émission.
 2. C'est une question de quantité et non pas de qualité : *Modern Family* a 863 000 abonnés sur Twitter ; *The Middle* 161 000, *Raising Hope* 117 000, alors que pour une série câble premium comme *Game of Thrones* on parle de 2,28 millions d'abonnés (mars 2015).
 3. « Ceux qui rient pour une blague se sentent partie du club – comme pour ces gens coincés dans une île déserte qui ont écouté tellement de fois les mêmes blagues qu'ils les évoquent désormais par un chiffre en disant simplement 'numéro 33' et tout le monde rit. » (Barreca 2013, p. 85).
 4. Je remercie Guglielmo Pescatore pour cette remarque.
-

RÉSUMÉS

L'humour n'est pas réductible à la distance ou à l'incongruité comique, il est plutôt un mode – peut-être même le mode par excellence – de partage en réseau. Cet article examine les effets pragmatiques de la consommation des fragments audiovisuels qui circulent dans les espaces en ligne et vise à comprendre la spécificité de ces textes, en soulignant la dimension relationnelle : l'analyse est axée d'abord sur les plateformes créées par les chaînes de télévision, avec l'exemple des sitcoms familiales puis, par la suite, sur les phénomènes d'appropriation humoristique des fans. Au cours de cette étude, l'humour se définit comme une tension transversale contribuant à la circulation médiatique au cœur des réseaux.

Humor cannot simply be reduced to distance or comic incongruity: it is rather a means of sharing – it may even be *the* means of network sharing. This paper examines the pragmatic effects of consumption of the media fragments circulating online, and it aims to understand their specificity while emphasizing their relational dimension. The analysis focuses firstly on the family sitcoms of the official platforms created by television networks, and secondly on the phenomenon of their fans' appropriation. Humor emerges as a transversal tension, which largely contributes to the media flow online.

INDEX

Keywords : humour, family sitcom, paratext, platform, fan cultures, GIFs

Mots-clés : humour, sitcom familiale, paratexte, plateforme, culture des fans, GIFs

AUTEUR

MARTA BONI

Marta Boni est professeure adjointe au département d'histoire de l'art et études cinématographiques de l'université de Montréal où elle enseigne la télévision. Elle s'intéresse aux problèmes théoriques et méthodologiques liés aux phénomènes de type sériel : séries télé, adaptation, transfiction, transmédia. De ces phénomènes, elle explore la complexité narrative et l'entrelacement de celle-ci avec les pratiques d'appropriation des fans. À l'université de Montréal, elle a créé le Labo Télé (labotele.com) qui vise à développer les outils pour l'analyse des formes, des genres, des modes de production, des cultures et de la circulation transmédiatique des récits de fiction télévisuels.