



HAL
open science

Plateformes de SVOD : les nouveaux networks de la télévision américaine ?

Benjamin Champion

► **To cite this version:**

Benjamin Champion. Plateformes de SVOD : les nouveaux networks de la télévision américaine ?. Télévision, 2019, Mutations de la télévision, 10, pp.53-69. hal-03449132

HAL Id: hal-03449132

<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-03449132>

Submitted on 19 Jun 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Plateformes de SVOD : les nouveaux *networks* de la télévision américaine ?

Benjamin Campion

Dans un essai précurseur paru en 2007, Amanda Lotz prédisait une « révolution télévisuelle » et allait jusqu'à introduire la notion – souvent reprise depuis – d'ère « post-*network* » (Lotz 2007 : 7). On pouvait y déceler une manière d'anticiper la disparition des chaînes historiques de la télévision américaine – en premier lieu le « Big Three » composé de NBC, CBS et ABC, *networks* respectivement fondés en 1926, 1927 et 1943 – et l'émergence, après celle des chaînes câblées qui ont largement contribué à renouveler la série télévisée au cours des trente dernières années, de nouvelles plateformes de diffusion dont les programmes ne requerraient plus de poste de télévision pour se diffuser. Pour une large part, Lotz avait vu juste puisque les audiences globales des *networks* n'ont cessé de chuter au cours des années 2010 (Crupi 2018), tandis que des *pure players*¹ tels que Netflix, Amazon et Hulu (les trois *leaders* du marché de la vidéo à la demande par abonnement aux États-Unis à l'heure où j'écris ces lignes) sont parvenus à leur imposer une nouvelle concurrence en habituant leurs spectateurs à « consommer » des séries via un accès direct en *streaming* sur des plateformes de SVOD (« Subscription video on demand »).

D'articles de presse en ouvrages universitaires, sont en effet régulièrement mis en exergue les changements imposés par ces nouveaux entrants du marché télévisuel américain. En 2015, Todd VanDerWerff estimait par exemple que le « binge watching » (c'est-à-dire le fait de regarder plusieurs épisodes d'une série d'affilée) « changeait tout » et que, « si vous regardez un épisode de *Narcos* [Netflix, 2015-2017], il vous demandera plus d'efforts d'éviter d'enchaîner les épisodes que de regarder toute la saison d'une seule traite » (VanDerWerff 2015). Mareike Jenner juge pour sa part que Netflix « réinvente la télévision » en donnant au spectateur le « contrôle de la programmation », même si ce dernier s'avère en fin de compte « fortement influencé dans ses choix » (Jenner 2018 : 135). Quant à Capucine Cousin, elle insiste sur la « révolution culturelle induite par Netflix », qui offre au spectateur « la liberté de visionner ses séries à son propre rythme (y compris de manière compulsive), sans dépendre du diffuseur » (Cousin 2018 : 39). Il convient toutefois de nuancer cette « révolution » des usages

1. Par « pure players », j'entends les entreprises dont les produits (matériels ou non) sont accessibles uniquement par Internet.

dans la mesure où la démocratisation successive du magnétoscope, du lecteur DVD (puis Blu-ray), de l'enregistreur numérique et de l'ordinateur personnel (permettant, via une connexion à Internet, de s'échanger des fichiers audio puis vidéo en pair-à-pair) avait déjà bouleversé l'accès de millions de particuliers aux œuvres audiovisuelles. Précisons par conséquent que le nouveau paradigme introduit par des plateformes de SVOD telles que Netflix, Amazon Prime Video et Hulu concerne en premier lieu les programmes *originaux*², c'est-à-dire diffusés en exclusivité et en première fenêtre sur l'appareil connecté d'un abonné à même d'établir sa propre liste de diffusion. Mon propos n'est donc pas de discuter les nouvelles manières de regarder des séries « télévisées », mais de confronter leur programmation, leur diffusion et leur réception à l'histoire de la télévision américaine.

Se pose en effet la question suivante : la manière de « faire de la télévision » a-t-elle tant évolué depuis une soixantaine d'années, si l'on passe outre les mutations technologiques, narratives et esthétiques qu'a pu connaître l'industrie télévisuelle américaine au fil de ses trois âges d'or sériels³ ? Pour répondre à cette interrogation, j'entends retourner la formule « *post-network* » d'Amanda Lotz en redéfinissant la culture des *networks* à l'ère « pré-SVOD », l'objectif étant de jauger à quel point la télévision d'aujourd'hui se reflète dans celle d'hier et participe ainsi d'une continuité – plutôt que d'une substitution – entre *networks* et plateformes de *streaming* (du moins, en ce qui concerne les séries). La notion de « nouveauté » évoquée dans le titre du présent article doit-elle se lire comme un renouvellement effectif des méthodes appliquées depuis plus d'un demi-siècle par les *networks* américains, ou au contraire comme un mimétisme synonyme de répétition (au moins parcellaire) du même ? Pour le déterminer, je m'appuierai notamment sur une enquête de Todd Gitlin parue initialement en 1983 : *Inside Prime Time*, fruit de plusieurs années d'investigation auprès des différents maillons de la chaîne télévisuelle américaine de l'époque. En introduction à sa réédition parue en 1994, Gitlin fait le constat quelque peu désabusé que les temps n'ont pas tellement changé en

2. La notion de création « originale » se doit d'être nuancée dans le cas de Netflix, qui n'hésite pas à apposer la mention « A Netflix Original Series » aussi bien sur des séries exogènes ramenées à la vie par ses soins (comme *Arrested Development*, initialement diffusée sur Fox de 2003 à 2006) que sur des séries acquises en cours de production (comme *The Killing*, annulée par AMC en 2013 et relancée par Netflix l'année suivante) ou dont l'entreprise californienne ne possède que les droits de distribution internationale (comme *Alias Grace*, mini-série canadienne d'abord diffusée sur CBC Television à l'automne 2017).

3. Le principe d'une succession d'« âges d'or » sériels est à négocier avec précaution car leurs délimitations ne sont pas toujours communément admises. Marjolaine Boutet remet par exemple en cause les deuxième et troisième âges d'or en pointant du doigt la relative rareté des créations innovantes des années 1980 pour l'un, le discutable « saut » qualitatif effectué sans transition entre les années 1990 et 2000 à la télévision américaine pour l'autre (Boutet 2011 : 16-17).

l'espace d'une décennie (1994 : VII) ; ce constat doit-il être reconduit ou démenti à la lumière des deux décennies suivantes ?

Signes apparents d'un nouveau modèle télévisuel

Dans le premier chapitre de son essai, Todd Gitlin décrit comme suit le long et complexe processus de développement d'une série télévisée de *network* :

« Chaque *network* possède un département Divertissement, au sein duquel cohabitent des pôles *Drama*, Comédie et Téléfilm. Les *networks* soumettent des idées de programmes aux producteurs ou aux principaux pourvoyeurs de contenus – studios ou sociétés de production –, qui recrutent des producteurs et des scénaristes en phase avec la teneur du projet ; ils sont aussi à l'écoute des producteurs et des scénaristes qui peuvent régulièrement leur soumettre des idées – des "pitches". S'ils estiment que les personnages, les relations qu'ils entretiennent, les prémisses de la série ont des chances de toucher un large public, les *networks* commandent un script. S'ils aiment le script, les dirigeants de leur département Divertissement donnent le feu vert au tournage d'un pilote. Sur quelque trois mille idées envisagées chaque année, environ une centaine suscite la commande d'un script, dont peut-être vingt-cinq donneront naissance à un pilote. Viennent ensuite les étapes du *casting*, du tournage, des tests de réception. Puis, le printemps venu, les dirigeants du pôle Divertissement, avec d'autres cadres haut placés du *network*, se réunissent lors de sessions marathon pour regarder tous les pilotes et établir la nouvelle grille de programmes. Chaque *network* lance alors entre cinq et dix nouvelles séries. [...] Une ou deux nouveautés resteront suffisamment longtemps à l'antenne pour susciter la commande d'une deuxième saison⁴. »

Les chaînes du câble américain ont depuis longtemps bousculé et réadapté à leurs propres impératifs ce mode de fonctionnement pouvant apparaître pour le moins pesant. Tom Fontana, par exemple, ne cache pas son étonnement lorsqu'il évoque le souvenir de Chris

4. « Each network contains an entertainment division, within which there are development departments for drama, comedy, and movies for television. They plant ideas for shows with producers, or with the major suppliers—studios and production companies—who hire the right producers and writers for the project; and they take ideas—"pitches"—directly from writers and producers. If they think the characters, the relationships, the premises will resonate with a mass audience, they underwrite a script. If they like the script, the heads of the network entertainment division give the go-ahead to shoot a pilot. Of some three thousand ideas floated each year, about a hundred will go to script, of which perhaps twenty-five will go to pilot. These are cast, shot, and tested, and then, each spring, the entertainment-division executives, with other top network executives, meet in marathon session to look at the pilots and put together the new schedule. At each network, five or ten new shows will get on the air. [...] One or two shows will stay on long enough to be renewed for a second season. » (Gitlin 1983 : 20-21) Sauf mention contraire, toutes les traductions de l'anglais vers le français sont de l'auteur du présent article.

Albrecht (alors directeur des programmes de HBO) l'invitant à inclure dans le pilote de sa série pénitentiaire *Oz* (1997-2003) « ce que les *networks* lui avaient toujours refusé » – en l'occurrence, tuer sans délai un personnage présenté comme central –, puis à venir projeter directement dans son bureau, sans intermédiaires munis d'études de marché et d'enquêtes de satisfaction, une première ébauche de ce pilote (Sepinwall 2013 : 21). Netflix, Amazon et Hulu vont cependant plus loin encore dans la remise en cause des principes fondateurs énoncés par Gitlin : de ces différentes étapes qui, mises bout à bout, constituent un véritable parcours du combattant, aucune ou presque ne subsiste quand on se penche sur le processus de développement de ces trois nouveaux acteurs du marché télévisuel américain. L'écoute de « pitches » reste certes toujours d'actualité, mais l'objectif consistant à toucher le plus large public possible par le biais d'une ou deux nouveautés qui sortiront du lot n'est plus prioritaire. Pour Netflix par exemple, l'idée est plutôt de lancer autant de programmes qu'il existe de goûts dans la nature, et ainsi de justifier aux yeux de chaque abonné le prix de sa souscription mensuelle. Quitte à y perdre son identité ? « Je ne tiens pas à ce que l'une de nos séries définisse notre marque, assume Ted Sarandos, l'actuel directeur des programmes de Netflix. Et je ne tiens pas non plus à ce que notre marque définisse nos séries. La "série Netflix", ça n'existe pas. Un tel concept risquerait de cloisonner notre public. Notre marque de fabrique, c'est la personnalisation⁵ ». À l'en croire, l'industrie télévisuelle américaine serait subitement en train de passer de la politique du « plus petit dénominateur commun » (Klein 1971 : 6) à son exact contraire, et la transition du *broadcasting* (« broad » signifiant vaste, étendu) au *narrowcasting* (« narrow » signifiant étroit, restreint), souvent associée à l'émergence de chaînes câblées au public plus ciblé à partir des années 1970 (Doherty 1999 : 20), de se voir complétée par une troisième étape que l'on pourrait qualifier de *singlecasting*...

Les modèles de développement choisis par Amazon et Hulu laissent toutefois affleurer une logique industrielle plus ambivalente, sans rupture stricte avec les pratiques télévisuelles passées. Durant la première phase de développement de leur service de SVOD, les dirigeants d'Amazon Prime Video ont d'abord opté pour la soumission annuelle d'une sélection de pilotes au vote de leurs abonnés, collectivement amenés à décider du sort de chaque projet : soit celui-ci était annulé, soit il bénéficiait de la commande garantie d'une saison inaugurale. Notons toutefois que le résultat de ce vote prétendument démocratique n'a pas toujours été pris en compte : *The After* (2014), série de science-fiction portée par Chris Carter, n'est ainsi

5. « I don't want any of our shows to define our brand, and I don't want our brand to define any shows. There's no such thing as a 'Netflix show.' That as a mind-set gets people narrowed. Our brand is personalization. » (Sarandos cité par Adalian 2018)

jamais allée au-delà de son pilote, alors qu'Amazon avait dans un premier temps suivi les « directives » de ses abonnés en commandant une saison entière. De même, la comédie *Highston* (2015) est restée sans suite malgré l'approbation de son pilote par les abonnés et la commande de cinq épisodes supplémentaires. Pour mettre fin aux polémiques, Roy Price, l'ancien président d'Amazon Studios, a finalement annoncé en août 2017 le renoncement de son groupe à ce principe de sélection interactive (Chu 2017). Il n'empêche que le groupe en question est bel et bien passé par une phase préliminaire de sélection de pilotes telle que relatée par Todd Gitlin, ses abonnés se substituant (illusoirement) aux cadres d'un *network*. Par ailleurs, les premières décisions de Jennifer Salke, nommée à la tête d'Amazon Studios en février 2018, ont consisté à annuler des séries « de niche » – comme *I Love Dick* (2016-2017) et *Mozart in the Jungle* (2014-2018) – tout en commandant une adaptation multiple du roman en trois volumes de J. R. R. Tolkien, *The Lord of the Rings*, affichant ainsi une volonté claire de reproduire le succès colossal de *Game of Thrones* (2011-2019), la saga de *medieval fantasy* diffusée par HBO (D'addario 2018). On pourrait en déduire que le modèle visé est celui du câble – et plus spécifiquement du câble *premium*, lequel nécessite de s'abonner à un bouquet payant à l'instar de Canal+ ou d'OCS en France –, mais l'intérêt suscité par *Game of Thrones* semble porter en priorité sur son genre et sur son succès auprès d'un public de jeunes adultes en butte avec les modes de diffusion télévisée traditionnels. Pour preuve, peu après sa prise de fonctions, Jennifer Salke a décidé d'instaurer un pôle dédié aux « séries événementielles de genre (science-fiction, *fantasy*, surnaturel) » (Goldberg 2018) en même temps qu'elle restructurait son équipe de développement.

De son côté, Hulu propose deux types de services de SVOD : l'un avec coupures publicitaires (certes limitées en durée et en nombre), l'autre sans (moyennant un coût d'abonnement légèrement plus élevé, Anon. 2018). Or, qui dit publicité dit annonceurs, donc volonté prépondérante de toucher le plus large public possible afin d'augmenter les prix de location de ses espaces publicitaires : ne nous voilà dès lors plus si éloignés du mode de fonctionnement des *networks* tel que décrit précédemment par Todd Gitlin. C'est sans doute également cette dualité qui explique que Hulu ne mette pas systématiquement en ligne ses nouveautés originales par saisons entières, à l'inverse de Netflix et d'Amazon : la plupart du temps, l'abonné a accès d'entrée à un à trois épisodes d'ouverture, mais il se voit ensuite obligé de se plier à un rythme de diffusion hebdomadaire comme s'il regardait la série sur un *network*. Ainsi que l'explique Séverine Barthes, ce système est « lié à [l'histoire de Hulu] puisque, à ses débuts, cette entité, qui est une entreprise commune de NBC Universal, 21st

Century Fox et The Walt Disney Company (qui détient ABC), permettait le rattrapage des épisodes diffusés peu de temps auparavant sur les *networks* » (Barthes 2017). Pour être le plus rentables possibles, les séries de Hulu ont donc besoin de s'inscrire dans la durée, à rebours d'une diffusion « binge-first » (Hastings 2017) prônée notamment par Netflix et qui tend à raccourcir la durée de vie médiatique (et souvent spectatorielle) des saisons, donc des séries diffusées en exclusivité sur les plateformes de SVOD. Que *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017-) soit la première création originale d'un *pure player* à avoir reçu la récompense ultime aux Emmy Awards – le prix du « Meilleur *drama* » en 2017 – n'est peut-être pas sans lien avec cette périodicité de diffusion héritée de la télévision de *network*...

À la lumière de ces premiers éléments d'analyse, il apparaît périlleux de prétendre broser un portrait homogène de « la » SVOD, tant des disparités se font jour entre les différentes plateformes et tant les propres règles internes de celles-ci peuvent être amenées à évoluer au fil des ans. Après s'être aligné sur le format canonique des *Sopranos* (HBO, 1999-2007) – treize épisodes par saison –, Netflix a ainsi réduit le volume moyen de ses *dramas* à une fourchette entre huit et dix épisodes par saison (Sepinwall 2018). Ses comédies peuvent toutefois s'approcher du format traditionnel des *networks*, à l'instar de la *sitcom* *The Ranch* (2016-) dont chaque saison comporte vingt épisodes. Mais preuve que l'entorse à la règle est elle-même susceptible d'être démentie, ces vingt épisodes sont systématiquement divisés en deux « parties » de dix épisodes chacune diffusés à deux périodes équidistantes de l'année. Dans le même ordre d'idées, la durée des épisodes d'une série de science-fiction comme *The OA* (Netflix, 2016-) peut varier entre 31 et 71 minutes, et sa deuxième saison se voir qualifiée en termes promotionnels de « Part II » – le terme « partie » ne désignant alors plus une moitié de saison mais une saison entière, en contradiction manifeste avec la terminologie employée pour *The Ranch*. Ajoutons que la quatrième saison de *Narcos*, commandée en même temps que la troisième et située dans la ville mexicaine de Guadalajara – après Medellín (saisons 1 et 2) et Cali (saison 3) en Colombie –, s'est depuis remodelée en point de départ d'un *spin-off* intitulé *Narcos: Mexico* (Netflix, 2018-), alors même que les pages de *copyright* affichées en toute fin d'épisode mentionnent « Episode 401 » à « Episode 410 ». On retrouve là, poussée à l'extrême, l'une des différences fondamentales entre plateformes de SVOD et *networks* : l'absence de grille de programmes, donc d'obligation de remplir des cases en fonction d'un contexte éditorial d'ensemble. Plus besoin de penser ses contenus en termes de soirées, de complémentarité, de « tremplins » (ou *lead-in*) pour des propositions plus fragiles : priorité est donnée à la flexibilité de l'offre, le spectateur se chargeant d'établir lui-même son programme

en piochant dans le catalogue mis à sa disposition. Que ce soit vis-à-vis des *networks* (NBC ayant notoirement misé sur le jeudi soir pour constituer des soirées de « Must-See TV⁶ » dans les années 1990) ou du câble (« Sunday is... HBO », prônait un slogan autopromotionnel au début des années 2000, Santo : 27), il s'agit là assurément d'un changement radical de perspective.

L'histoire d'une rencontre avec le public

Pour autant, certaines vérités paraissent immuables dès lors qu'il est question de télévision américaine, quand bien même le téléviseur ne constitue plus qu'un médium de réception parmi d'autres – ordinateur, console de jeux, tablette tactile, *smartphone*, etc. Penchons-nous à présent sur la mesure et l'appréciation du succès de ces séries « miraculées » dont Todd Gitlin retraçait le périple dans son descriptif cité plus haut. Là encore, il serait tentant d'ériger une muraille infranchissable entre, côté *networks*, les étapes de tournage du pilote, de test de réception et de renouvellement de la série en fonction de ses chiffres d'audience, et, côté SVOD, les étapes de commande par lots d'une à plusieurs saisons entières sans passer par la case pilote (« straight-to-series »), de non-divulgaration des chiffres d'audience (pas même au personnel impliqué dans la mise en œuvre de la série, Travers 2015) et de renouvellement quasi systématique des nouveautés pour une deuxième saison. Soit un modèle binaire qui nous obligerait une nouvelle fois à placer les chaînes du câble dans un entre-deux peu confortable, celles-ci empruntant en partie aux *networks* (en s'appuyant le plus souvent sur des pilotes et en communiquant publiquement leurs chiffres d'audience) tout en préfigurant les pratiques des plateformes de SVOD (commande « straight-to-series », renouvellement sans tenir compte des résultats d'audience). Nous allons cependant constater que l'histoire de la production sérielle américaine s'avère beaucoup moins tranchée, sauf à se livrer à une entreprise de relecture téléologique décontextualisée donc forcément biaisée.

Dans une première partie de son essai ironiquement intitulée « Rien n'a plus de succès que le succès⁷ », Todd Gitlin détaille par le menu les moyens employés par les *networks* pour anticiper (tant que faire se peut), calculer, entretenir et dupliquer les succès de demain. Il nous met cependant d'emblée en garde en précisant qu'une grande majorité des lancements de nouveaux projets se soldera fatalement par un échec, et que même les données personnelles

6. « Télévision à ne pas manquer », en référence à la programmation du jeudi soir qui permit à NBC d'enchaîner les succès dans les années 1990, de *Seinfeld* (1989-1998) à *Will & Grace* (1998-) en passant par *Frasier* (1993-2004), *Friends* (1994-2004) et *ER* (1994-2009).

7. « Nothing succeeds like success. »

(ou « data ») collectées auprès du public cible – à une époque où l’on ne recourait pas encore à des algorithmes codés par des développeurs de la Silicon Valley – ne pourront leur éviter un tel sort :

« Les *networks* s’appuient désormais sur des données concrètes fournies par les tests de réception, les résultats des séries antérieures, les sondages et, plus encore, les chiffres d’audience livrés par l’institut Nielsen une fois le programme mis à l’antenne. Lorsqu’ils se retrouvent sur la défensive, les responsables de chaîne ont ainsi toujours la possibilité de s’en remettre à une vérité scientifique. Cependant, la plupart d’entre eux reconnaissent les limites de ces *data*. Ils savent bien que, en dépit de toutes leurs précautions, la plupart de leurs nouveautés échoueront à obtenir des résultats d’audience à même de justifier la commande d’une deuxième saison. Connaître ces limites, paradoxalement, leur donne l’impression d’avoir un rôle à jouer. La science n’a pas encore triomphé. L’instinct n’est pas encore devenu un vain mot dans ce milieu si imprévisible⁸. »

Des décennies plus tard, on pourrait postuler que la donne a radicalement changé et que les informations de visionnage fugitivement collectées par les plateformes de SVOD de Netflix, Amazon et Hulu – du nombre d’heures que l’on passe chaque jour devant ses écrans aux genres de séries que l’on regarde le plus, en passant par le nombre de fois où l’on met en pause la lecture de tel ou tel épisode – ont effacé toute trace de hasard dans la production et la diffusion d’œuvres audiovisuelles. La réalité est bien entendu plus nébuleuse, car la programmation (même quand elle passe par un « catalogue » consultable à la demande plutôt que par une « grille » synonyme de rendez-vous imposé et d’expérience collective) demeure inexorablement une affaire de *rencontre*. Toucher un public ne se limite pas à justifier à ses yeux le prix de son abonnement mensuel ; entre en jeu une variable – l’alchimie, la magie, le déclic, quel que soit le mot employé pour la désigner – dont nul ne peut prévoir, et encore moins anticiper l’intervention.

À ce titre, la différence entre les *networks* et les *pure players* de la SVOD quant au besoin de voir (au moins) l’une de ses nouveautés sortir du lot chaque saison se mesure avant tout en termes économiques. Même s’ils s’appuient sur un principe généralisé de *deficit financing* permettant de reporter une majeure partie des risques financiers sur les épaules des

8. « The networks have come to rely on hard knowledge: the data that come from program testing, the performance of precedents, social research on popular moods, and most of all, once a show gets on the air, its performance as measured by the Nielsen ratings. In defensive and belligerent moods, executives claim the warrant of science. Yet most of them also acknowledge the limits of their data. They know that, for all their calculations, most new shows will fail to rate high enough to last into a second season. Knowing the limits, paradoxically, makes them feel knowing. Science has not triumphed. Instinct still counts for something in this unpredictable business. » (Gitlin 1983 : 26-27)

studios de production – « Le coût d'un épisode de série télévisée est supérieur à son prix de vente. En contrepartie, tous les droits appartiennent à la maison de production, et non à la chaîne », précise Séverine Barthes (2011 : 58-59) –, non seulement les *networks* commandent de nombreux pilotes sans lendemain ou aux suites peu concluantes, mais leurs revenus publicitaires reposent en premier lieu sur la valorisation des chiffres d'audience de leurs programmes auprès des annonceurs. À l'inverse, des diffuseurs accessibles uniquement par abonnement tels que Netflix et Amazon – proches en cela des chaînes du câble *premium* HBO, Showtime ou Starz – n'entrecourent pas leurs programmes de publicité et peuvent, par conséquent, directement s'adresser à leurs clients sans intermédiaire. La série ne sert dès lors plus tant à vendre des produits (si ce n'est par leur placement éventuel au sein de la fiction) qu'à valoriser un catalogue devant impérativement donner satisfaction à l'abonné, ne serait-ce que de manière très partielle. Des disparités sont cependant à relever entre les différents modèles économiques adoptés par les services de SVOD : comme mentionné plus haut, Hulu maintient pour l'heure la présence de publicité dans son offre de base ; de son côté, l'offre Prime Video d'Amazon lui sert de point d'entrée vers son site de commerce en ligne, le programme audiovisuel s'apparentant alors lui-même à une annonce publicitaire (ce qui en fait un contenu plus qu'un conteneur, signe d'un changement statutaire dont on ne mesure pas encore toutes les répercussions). Comme le déclarait sans fard Jeff Bezos, le PDG d'Amazon, en juin 2016 : « Quand nous remportons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures⁹ ». Suivant un tel raisonnement, qui veut mesurer la réussite des séries originales du géant du commerce électronique n'a plus qu'à surveiller le cours de son action en Bourse...

La notion de succès télévisuel ne repose toutefois pas uniquement sur ce genre de considération à caractère purement économique. Elle est aussi le fruit d'une *histoire* – de deux histoires, même : celle qui se raconte d'elle-même, et celle que nous racontent les diffuseurs en prenant plus ou moins de libertés avec la réalité. Depuis les débuts de la télévision commerciale, le croisement de ces deux histoires a toujours permis aux observateurs (plus ou moins) spécialisés de lire entre les lignes, de porter un regard critique nourri d'expériences passées et de tirer les enseignements de l'évolution de la production américaine à travers les décennies. Renouveler une série adouée par la critique mais ignorée du public, comme ce fut le cas de NBC pour trois œuvres fondatrices du deuxième âge d'or sériel américain – *Hill Street Blues* (1981-1987), *St. Elsewhere* (1982-1988) et *Cheers* (1982-1993) – est une marque

9. « When we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes » (Bezos cité par McAlone 2016).

de confiance significative à l'égard de ses auteurs, en même temps qu'un signal fort envoyé au reste de la profession. Ou comment attester que la rentabilité à court terme d'une création artistique – et commerciale, ce qui n'a rien de contradictoire – ne décide pas à elle seule de son sort (Campion 2018 : 210). À l'inverse, prolonger à outrance une série déjà depuis longtemps rattachée à la « Must-See TV » – voire augmenter la durée de ses épisodes, comme l'envisagea un temps le nouveau président de NBC, Jeff Zucker, pour *Friends* au début des années 2000¹⁰ – peut apparaître comme un signe de faiblesse autant qu'un manque de vision à long terme quant à la ligne éditoriale de sa propre chaîne. Ce ne sont certes que quelques indices de l'évolution, de la considération et de la pérennisation d'une œuvre télévisuelle, mais ils participent de l'histoire du médium telle qu'ont pu la raconter Todd Gitlin, Robert J. Thompson (1996) ou Gary R. Edgerton (2007).

Les nouveaux principes de communication érigés en modèle par les plateformes de SVOD viennent *a contrario* sciemment brouiller la perception de cette narration « off ». Car en refusant de partager leurs chiffres d'audience, en abolissant de leur langage des mots jugés péjoratifs comme « échec » ou « annulation », en entretenant une relation directe avec leurs abonnés aux dépens de la critique professionnelle, en plaçant toutes les entrées de leur catalogue sur un pied d'égalité qualitatif, ces nouveaux venus nous livrent un récit de leur histoire en train de s'écrire dont il est de plus en plus difficile d'établir s'il s'agit de faits avérés ou d'une vision romancée laissant avantageusement les zones les moins flatteuses dans l'ombre. Revenons par exemple sur la question du vocabulaire couramment employé pour évoquer le sort d'une série : depuis les premiers temps de la télévision américaine, annuler (« to cancel ») une série est revenu à ne pas la renouveler pour une saison supplémentaire en partant du principe que la télévision était un « continuum » d'images (Thompson 2003 : 6), et qu'il fallait sans cesse la réapprovisionner pour qu'elle ne cesse de vivre. Todd Yellin, le vice-président produit de Netflix, ne partage cependant pas cette vision des choses. Voici comment il retrace la trajectoire de *Sense8* (2015-2018), série de science-fiction annulée par Netflix en 2017 au terme de sa deuxième saison – en dépit d'une fin sous forme de *cliffhanger* –, puis prolongée par un téléfilm conclusif de 2h30 mis en ligne le 8 juin 2018 :

« Lorsque les *networks* de la télévision traditionnelle annulent une série, c'est terminé, on ne la revoit jamais plus. *Sense8* sera sur notre plateforme pour toujours. Vous pourrez

10. En témoignent ces propos de Zucker rapportés par Bill Carter : « J'adore *Friends*. Je ne m'en lasse jamais. Pourquoi n'aurais-je pas envie d'en voir dix ou quinze minutes de plus ? » (« Look, I mean, I love *Friends*, you know? I can't get enough of *Friends*. So why wouldn't I want to watch ten or fifteen minutes more of it? », Zucker cité par Carter 2006 : 137).

voir les deux saisons et le film. Donc, nous n'avons pas annulé *Sense8*, nous avons conclu l'histoire et nous avons décidé de ne pas produire de nouveaux épisodes. » (Turcan 2018)

L'argument de la distinction entre une série annulée par un *network* (que l'on ne reverrait « plus jamais ») et une série annulée par Netflix (toujours disponible *a posteriori*, donc se voyant offrir l'équivalent dématérialisé d'une vie éternelle) est en l'occurrence contestable, puisqu'une série de *network* peut elle-même se revoir sur une chaîne locale américaine la diffusant en syndication, sur un concurrent indirect du câble ou une chaîne étrangère en ayant acquis les droits de rediffusion, ou sur un support DVD, numérique... voire en *streaming* sur une plateforme de SVOD ! Les dirigeants de *network* n'ont d'ailleurs pas attendu l'émergence de ce nouveau mode de diffusion pour présenter leurs chiffres d'audience sous le jour le plus favorable possible – remarque qui peut sans conteste être étendue à certaines chaînes du câble américain, telle HBO qui s'est mise à communiquer ses propres rapports d'audience dès mars 1983 afin de contrer d'éventuels échos négatifs renvoyés par l'institut Nielsen (Mair 1988 : 107-108). Dans le cas de *Sense8* que nous venons d'étudier, Netflix franchit toutefois un palier supplémentaire en imposant son propre *storytelling* aux observateurs : mettre un terme « injustifié » à la série (au sens littéral du terme : aucun motif d'explication n'a été fourni quant à cette décision), puis lui accorder un téléfilm de conclusion en réponse prétendue aux plaintes des abonnés tient en effet d'un mélange d'opacité assumée et de transparence affichée dont il est bien difficile de tirer la moindre conclusion. À un discours plébiscitant une prise de pouvoir du spectateur (sur les programmes, sur la manière de les regarder) répond à y regarder de plus près une rétention d'informations en rupture avec le modèle traditionnel des *networks*, fondé pour sa part sur la diffusion de publicité. De ce point de vue-là, une nouvelle page de l'histoire de la télévision américaine est effectivement en train de s'écrire.

S'inspirer du passé pour imaginer l'avenir

Une autre caractéristique des *networks* sur laquelle insiste fortement Todd Gitlin est leur tendance à « recombinaison » des formules et des genres préexistants – qu'ils soient télévisuels ou non – dans l'espoir de connaître un succès à court terme, ces chemins déjà empruntés leur permettant de raccourcir les intervalles de conception et de mise à disposition des programmes. Voici comment il définit cette approche :

« Les dirigeants de chaîne sont sans cesse en train d'évaluer le pouvoir d'attraction des nouveaux projets auprès de spectateurs qui, de leur côté, jugeront en un instant s'ils doivent rester devant leur écran, selon que la série leur rappelle ou non des plaisirs passés amenés à être reproduits et étendus. Une entreprise de duplication trop ostensible présente cependant toujours le risque de porter l'attention de ces spectateurs sur le procédé lui-même plutôt que sur le produit dupliqué. C'est la raison pour laquelle les duplicata sans réelle plus-value fonctionnent en général moins bien que les originaux. L'attrait particulier de la "recombinaison", c'est de pouvoir dépasser la simple imitation pour atteindre un niveau supérieur¹¹. »

Parmi les innombrables illustrations de cette théorie (que l'on peut appliquer à l'immense majorité des séries produites par la télévision américaine au cours des cinquante dernières années, toutes chaînes confondues), Jane Feuer cite deux exemples pourtant généralement considérés par les chercheurs en *TV studies* comme synonymes de rupture narrative et formelle vis-à-vis de la production sérielle courante des années 1960 et 1970 : *Hill Street Blues* et *St. Elsewhere*, l'une « [recombinant] les conventions du mélodrame feuilletonnant et de la série policière formulaire en y ajoutant une touche visuelle de cinéma direct¹² », l'autre ayant droit au sobriquet « Hill Street à l'hôpital¹³ » durant sa genèse comme une manière d'affirmer le rapport de filiation entre ces deux fictions. Un constat qui ne manquera pas de s'étendre ultérieurement aux chaînes du câble américain, *Oz* combinant le film de prison et le *soap opera* en un surprenant mélange entre 1997 et 2003 (Campion 2018 : 11), avant que *The Walking Dead* (2010-) ne permette à la chaîne basique AMC de battre des records d'audience en croisant le film de zombie, le *comic book* post-apocalyptique et le *drama* psychologique.

Les chaînes du câble américain se distinguent toutefois des *networks* par leur liberté de ton et leur latitude quant à l'emploi de langage indécent et la représentation de scènes à caractère sexuel ou violent, la limite législative à ne pas dépasser étant celle de l'obscénité. Cela s'applique d'autant plus aux chaînes *premium* ; celles du câble basique, situées « entre » les *networks* et le câble *premium*, requièrent quant à elle de souscrire un abonnement à une

11. « TV executives are trying to gauge a show's appeal to consumers who, in turn, are going to make a snap judgment about whether to watch it partly, assumedly, on the grounds of whether it reminds them of pleasure and promises to repeat or extend it. But imitation too crude risks calling attention to imitativeness itself rather than the product being imitated. That is why crude imitations usually do less well than the originals. And thus the special appeal of recombination, which is imitation to the next highest power. » (Gitlin 1983 : 77)

12. « *Hill Street Blues* recombines the conventions of the continuing serial melodrama with those of the cop show, adding a bit of cinema vérité in the visual style. » (Feuer 1984 : 44)

13. « Hill Street in the hospital » (Feuer 1984 : 44).

offre groupée (« bundle ») tout en dépendant des revenus publicitaires générés par les spots qu'elles insèrent dans leurs programmes. Elles vivent incidemment un paradoxe permanent : libres de diffuser des contenus indécents sur un plan légal, elles se voient dans le même temps commercialement tenues de ne pas rebuter la cible de leurs annonceurs par des actes ou des mots pouvant être jugés offensants. De prime abord, on pourrait estimer les plateformes de SVOD plus proches du modèle *premium* sur ce point-là : la régulation des programmes mis en ligne sur Internet s'avère en effet pour l'heure beaucoup moins stricte que celle des programmes diffusés par les *networks* (Lipschultz 2008 : 3). Cependant, l'accessibilité de leur service en tout endroit et à toute heure de la journée, leur volonté de ne pas cibler des publics de niche et leur refus d'afficher une identité clairement définie poussent naturellement Netflix, Amazon et Hulu à lisser leurs programmes et à restreindre le nombre de scènes susceptibles de choquer (*The Handmaid's Tale* apparaissant à ce titre comme une expérimentation ponctuelle plutôt que comme le prototype d'un modèle dominant, si l'on se réfère à la relative « sagesse » du reste du catalogue original de Hulu). La quête d'un « nouveau *Game of Thrones* » (Bishop 2017), revendiquée par Jeff Bezos en novembre 2017 après avoir acquis les droits d'adaptation sérielle de *The Lord of the Rings*, n'est à ce titre pas à prendre au pied de la lettre : contrairement à des chaînes câblées visant en priorité un public plus adulte telles que HBO, Showtime, Starz ou FX, Amazon n'a pas vocation à « salir » des genres fictionnels préexistants, surtout si l'on considère que la mission première de ses séries diffusées en *streaming* n'est autre – pour reprendre l'expression de Bezos – que de « vendre des chaussures ».

La reformulation proposée jusqu'ici par les plateformes de SVOD s'apparente par conséquent à une *reprise* (parfois croisée) de recettes narratives et formelles déjà éprouvées par les *networks*, plutôt qu'à l'exploration de territoires totalement vierges. En témoigne la trajectoire évolutive de Netflix, qui s'est d'abord évertué à mimer certaines innovations du câble américain pour ses premiers *dramas*, tels le format d'une heure (sans publicité) et le volume de treize épisodes par saison. « Lors de nos premières négociations avec des studios tiers, nous étions un peu contraints par le modèle des treize épisodes par saison installé par le câble¹⁴ », admet toutefois Cindy Holland, vice-présidente des contenus originaux de Netflix. Depuis, le *leader* du marché de la SVOD est quelque peu revenu sur son plan de marche initial et n'hésite plus à adopter assez fidèlement les conventions formelles et thématiques de

14. « In some of the earlier negotiations and deals that we did with third-party studios, we were hamstrung a little bit by the convention of the 13-episode cable series pattern » (Holland citée par Sepinwall 2018).

genres primitifs de la télévision de *network*, comme la *sitcom* et le policier. *One Day at a Time* (2017-), développée par Norman Lear d'après sa propre série à succès diffusée sur CBS de 1975 à 1984, a ainsi beau remplacer la famille blanche de l'original par trois générations de Cubano-Américains vivant sous le même toit, elle n'en applique pas moins à la lettre les codes normatifs de la *sitcom* traditionnelle : tournage en studio, à trois caméras (la plupart du temps statiques), face à un public dont les rires enregistrés accompagnent les gags lors de la diffusion télévisée. De même, bien qu'elles n'aient pas été renouvelées pour une deuxième saison, des séries récentes telles que *All About the Washingtons* (2018) et *The Good Cop* (2018) peuvent surprendre – au carré – par leur fidélité assumée aux canons respectifs de la *black sitcom* et du *police procedural*, dont les origines remontent aux premiers temps de la télévision de *network*, voire au-delà si l'on se réfère à leur héritage littéraire et radiophonique.

Certes, l'expérience de réception n'est pas tout à fait la même : les saisons sont plus courtes et peuvent se regarder intégralement en l'espace d'une ou deux soirées, sur le support de son choix, que l'on soit chez soi ou en déplacement. Mais la durée effective des épisodes (publicité exclue) est à peu près la même que sur un *network* : une vingtaine de minutes pour *All About the Washingtons*, le double pour *The Good Cop*. Et, plus globalement, la sensation de « retour aux origines » que procure la découverte de ces créations contemporaines se révèle pour le moins saisissante. Car elle atteste d'une vision artistique en rupture manifeste avec les principes plus dogmatiques de certaines chaînes du câble américain, pour leur part soucieuses de se démarquer des *networks* par une hybridation voire une perversion systématique des genres télévisuels empruntés. Il est à ce titre à noter qu'une chaîne *premium* se voulant « non télévisuelle¹⁵ » comme HBO s'est pour sa part toujours refusée jusqu'ici à développer des *sitcoms* familiales, des *police procedurals* ou des *teen dramas* traditionnels, considérant que ces genres sériels étaient l'apanage historique des *networks* et qu'ils ne possédaient pas de valeur ajoutée en tant que tels. À l'inverse, malgré leur apparent affranchissement des us et coutumes de la télévision de *network* (diffusion hebdomadaire, rediffusion pendant l'été, lancement de nouveautés uniquement à la rentrée et à la mi-saison, renouvellement en fonction des chiffres d'audience, possibilité d'annuler une série en cours de diffusion, etc.), des plateformes de SVOD telles que Netflix, Amazon, Hulu – et leurs concurrentes prêtes à se lancer sur ce marché en pleine ébullition – ne semblent pas aussi décidées à reconfigurer le passé.

15. En référence au slogan « It's Not TV. It's HBO » (« Ce n'est pas de la télévision. C'est HBO »), qui a fait les beaux jours des campagnes marketing de la chaîne de 1996 à 2009.

Conclusion

Après des décennies de règne sans partage sur la télévision américaine, les *networks* ont vu à partir du début des années 1970 des chaînes émergentes du câble se positionner sur certains types de programmes qui figuraient déjà en bonne place dans leurs propres grilles : films de cinéma, rencontres sportives, émissions de variété, *talk-shows*, etc. C'est toutefois en s'éloignant des pratiques traditionnelles des *networks*, à partir du milieu des années 1990, que les chaînes câblées sont parvenues à véritablement renouveler la forme sérielle du dernier quart de siècle, au point d'en faire un champ de recherche à part entière des *cultural studies*. La question se pose désormais de savoir si les plateformes de SVOD, passées de la rediffusion de programmes acquis à la mise en ligne de contenus originaux en 2013 (année de lancement de *House of Cards* sur Netflix), vont poursuivre linéairement cette entreprise de rénovation ou, au contraire, se tourner de plus en plus vers un passé synonyme de succès déjà éprouvé.

Si la profusion de l'offre formulée par ces plateformes (à commencer par Netflix, la plus prolifique d'entre elles à l'heure actuelle) témoigne d'un dynamisme et d'une diversité incontestables, la « révolution télévisuelle » qu'elles promeuvent est toutefois à nuancer. Car, contrairement aux idées reçues, ces *pure players* ne manquent pas de renouer par mimétisme avec les pratiques de développement et de programmation de *networks* qu'ils supplantent en premier lieu sur le plan technologique. Pour ne prendre en considération que les séries, ce n'est pas à une substitution mais à une continuité entre *networks* et plateformes de *streaming* que nous assistons actuellement. Viser un public le plus large possible (tout en personnalisant ostensiblement l'expérience spectatorielle), emprunter des genres ayant le vent en poupe (la science-fiction, la *fantasy*, le surnaturel dans le cas d'Amazon), éviter de heurter le jeune public par des propos ou des images pouvant être jugés choquants, reprendre des formats ayant maintes fois eu l'occasion de faire leurs preuves par le passé (la *sitcom* et le *police procedural* dans le cas de Netflix), voilà autant de réflexes qui ont déjà largement contribué à l'hégémonie de NBC, CBS et ABC durant l'ère « pré-SVOD ». Par conséquent, il se pourrait bien que la « nouvelle histoire » racontée par les plateformes de *streaming* ait quelques airs de déjà-vu ; après tout, même sur un *smartphone* dernier cri, une enquête menée tambour battant par les inspecteurs de *Dragnet* (NBC, 1951-1959) continue de produire son effet.

Bibliographie

ADALIAN Josef (2018), « Inside the Binge Factory », *Vulture*, 11 juin 2018, consulté le 16 septembre 2018 : <http://www.vulture.com/2018/06/how-netflix-swallowed-tv-industry.html>.

ANON. (2018), « What are the costs and commitments for Hulu? », *Hulu*, 17 mai 2018, consulté le 16 septembre 2018 : <https://help.hulu.com/en-us/how-much-does-hulu-cost>.

BARTHES Séverine (2011), « Production et programmation des séries télévisées », in SEPULCHRE Sarah (dir.), *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, pp. 47-74.

BARTHES Séverine (2017), « Grandeur et décadence du générique de série télévisée », *Alerte Spoilers !*, 7 avril 2017, consulté le 26 décembre 2018 : <https://seriestv.hypotheses.org/324>.

BISHOP Bryan (2017), « Amazon wants to turn *Lord of the Rings* into the next *Game of Thrones* », *The Verge*, 3 novembre 2017, consulté le 23 septembre 2018 : <https://www.theverge.com/2017/11/3/16605272/lord-of-the-rings-jrr-tolkien-game-of-thrones-amazon-studios>.

BOUTET Marjolaine (2011), « Histoire des séries télévisées », in SEPULCHRE Sarah (dir.), *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles, De Boeck, pp. 11-46.

CAMPION Benjamin (2018), *Le concept HBO. Élever la série télévisée au rang d'art*, Tours, Presses Universitaires François-Rabelais.

CARTER Bill (2006), *Desperate Networks*, New York, Broadway Books.

CHU Henry (2017), « Amazon Expects More Straight-to-Series Orders, Output Deals », *Variety*, 25 août 2017, consulté le 16 septembre 2018 : <http://variety.com/2017/biz/news/amazon-roy-price-straight-to-series-orders-output-deals-1202538880>.

COUSIN Capucine (2018), *Netflix & Cie. Les coulisses d'une (r)évolution*, Malakoff, Armand Colin.

CRUPI Anthony (2018), « Where TV ratings go from here », *AdAge*, 18 avril 2018, consulté le 16 septembre 2018 : <https://adage.com/article/media/ratings/303574>.

D'ADDARIO Daniel (2018), « Netflix and Amazon Present Differing Visions for Streaming's Future at TCA (Column) », *Variety*, 30 juillet 2018, consulté le 16 septembre 2018 : <https://variety.com/2018/tv/news/netflix-amazon-tca-streaming-future-1202889511>.

DOHERTY Thomas (1999), *Pre-Code Hollywood. Sex, Immorality, and Insurrection in American Cinema. 1930-1934*, New York, Columbia University Press.

EDGERTON Gary R. (2007), *The Columbia History of American Television*, New York, Columbia University Press.

FEUER Jane (1984), « The MTM Style », in FEUER Jane, KERR Paul et VAHIMAGI Tise (dir.), *MTM. 'Quality Television'*, Londres, BFI Publishing, pp. 32-60.

GITLIN Todd (1994 [1983]), *Inside Prime Time*, Londres, Routledge.

GOLDBERG Lesley (2018), « Jennifer Salke Restructures Amazon's Development Team: Albert Cheng to Co-Head TV », *The Hollywood Reporter*, 9 avril 2018, consulté le 26 décembre 2018 : <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/jennifer-salke-restructures-amazons-development-team-albert-cheng-head-tv-1100859>.

HASTINGS Reed (2017), « Q4 16 Letter to shareholders », *Netflix*, 18 janvier 2017, consulté le 16 septembre 2018 : <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/3418271520x0x924415/A5ACACF9-9C17-44E6-B74A-628CE049C1B0/Q416ShareholderLetter.pdf>.

JENNER Mareike (2018), *Netflix and the Re-invention of Television*, Basingstoke, Palgrave Macmillan.

KLEIN Paul (1971), « Why you watch what you watch when you watch », *TV Guide*, 24 juillet 1971, pp. 6-9.

LEVERETTE Marc (2008), « Cocksucker, Motherfucker, Tits », in LEVERETTE Marc, OTT Brian L. et BUCKLEY Cara Louise (dir.), *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*, New York, Routledge, pp. 123-151.

LIPSCHULTZ Jeremy Harris (2008), *Broadcast and Internet Indecency. Defining Free Speech*, New York, Routledge.

LOTZ Amanda D. (2007), *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Press.

MAIR George (1988), *Inside HBO. The Billion Dollar War Between HBO, Hollywood and the Home Video Revolution*, New York, Dodd, Mead & Company.

MCALONE Nathan (2016), « Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix », *Business Insider*, 2 juin 2016, consulté le 22 septembre 2018 : <http://www.businessinsider.fr/us/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6>.

SANTO Avi (2008), « Para-television and discourses of distinction: The culture of production at HBO », in Leverette Marc, Ott Brian L. et Buckley Cara Louise (dir.), *It's Not TV. Watching HBO in the Post-Television Era*, Abingdon-on-Thames, Routledge, pp. 19-45.

SEPINWALL Alan (2013), *The Revolution Was Televised. The Cops, Crooks, Slingers, and Slayers Who Changed TV Drama Forever*, New York, Simon & Schuster.

SEPINWALL Alan (2018), « Why Netflix Dramas Sag Midseason — and How They're Fixing It », *Rolling Stone*, 18 août 2018, consulté le 16 septembre 2018 : <https://www.rollingstone.com/tv/tv-features/why-netflix-dramas-sag-midseason-cindy-holland-interview-707986>.

SWANSON Dorothy (2000), *The Story of Viewers for Quality Television. From Grassroots to Prime Time*, New York, Syracuse University Press.

THOMPSON Kristin (2003), *Storytelling in Film and Television*, Cambridge, Harvard University Press.

THOMPSON Robert J. (1996), *From Hill Street Blues to ER. Television's Second Golden Age*, New York, Syracuse University Press.

TRAVERS Ben (2015), « By Keeping Its Ratings Secret, Is Netflix Hurting the People Who Make Their Shows? », *IndieWire*, 15 décembre 2015, consulté le 26 décembre 2018 : <https://www.indiewire.com/2015/12/by-keeping-its-ratings-secret-is-netflix-hurting-the-people-who-make-their-shows-45164>.

TURCAN Marie (2018), « Pourquoi Netflix a tué la notion de saison dans les séries », *Numerama*, 13 mai 2018, consulté le 22 septembre 2018 : <https://www.numerama.com/pop-culture/367997-netflix-a-tue-la-notion-de-saison.html>.

VANDERWERFF Todd (2015), « Netflix is accidentally inventing a new art form — not quite TV and not quite film », *Vox*, 30 juillet 2015, consulté le 9 décembre 2018 : <https://www.vox.com/2015/7/29/9061833/netflix-binge-new-artform>.