HAL
open science

YouTube et les séries originales, un mariage de fiction qui a rapidement tourné court

Benjamin Campion

To cite this version:

Benjamin Campion. YouTube et les séries originales, un mariage de fiction qui a rapidement tourné court. Télévision, 2022, YouTube, Twitch et les autres, 13, pp.109-121. hal-03651186

HAL Id: hal-03651186

https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-03651186

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.

YouTube et les séries originales, un mariage de fiction qui a rapidement tourné court

Benjamin Campion

« You/Tube » : une double signification se dégage de ces deux mots accolés l'un à l'autre de façon désormais si familière qu'on ne pense même plus à les dissocier. D'une part, c'est vous qui composez le programme de votre vidéothèque à partir des millions de vidéos disponibles dans le catalogue en ligne. D'autre part, c'est vous qui, selon votre degré d'investissement, soumettez vos créations personnelles aux responsables éditoriaux de la plateforme afin d'enrichir le catalogue en question. Il résulte de l'association de ces deux rôles (spectateur, auteur) une potentielle circularité, dans la mesure où vous pouvez finir par vous regarder vous-même à travers vos créations et celles qui leur ressemblent le plus (donc, qui *vous* ressemblent le plus). Par un effet-miroir, YouTube tend à vous renvoyer à votre « historique » de visionnage – le type de programme que vous avez regardé, à quel moment de la journée, pendant combien de temps, sur quel appareil, etc. –, selon une logique de cloisonnement qui n'est pas sans rappeler celle des « bulles de filtres » (Pariser 2011) des réseaux sociaux.

Cette remarque préliminaire apporte un premier éclairage sur le relatif échec de l'expérimentation menée par la direction de YouTube entre 2016 et 2021 : créer des séries originales de fiction (sous le label « YouTube Originals ») pour la plateforme payante YouTube Red, rebaptisée YouTube Premium en juin 2018. Passé de 10 à 12 dollars par mois à cette date, ce service garantit une diffusion sans interruption publicitaire et offre la possibilité de télécharger et de regarder des vidéos hors connexion[1]. Il donne accès à un éventail de films, de séries, de documentaires, de programmes pour enfants et d'émissions de téléréalité, en anglais ou, parfois, dans une autre langue (japonais, coréen, espagnol, français, etc.). La notion d'originalité est à lire ici, en premier lieu, en termes d'exclusivité : un « YouTube Original » est un programme disponible uniquement sur YouTube Premium (en offre légale), et non sur une plateforme ou une chaîne concurrente. Il faut donc payer pour

1. Signe d'une volonté d'accompagner ses abonnés jusqu'au bout, sans forcément constituer leur priorité, YouTube Premium leur permet même de lire des vidéos en arrière-plan, « en utilisant d'autres applications ou avec l'écran éteint » (comme indiqué sur sa page Internet : https://www.youtube.com/premium, consultée le 17 octobre 2021). Lire des vidéos avec l'écran éteint, voilà qui ne manque pas de bousculer les us de l'activité spectatorielle de programmes télévisuels ou cinématographiques, en renvoyant notamment à l'écoute de podcasts audio.

être en mesure de le consulter – tout en sachant que la version gratuite de YouTube (si tant est que l'on dispose d'un appareil connecté à Internet) propose déjà de nombreux films et séries non libres de droit, le temps que les administrateurs de la plateforme les détectent et les retirent du catalogue.

Dans cet article, je montrerai que les séries originales de YouTube constituent le noyau de son offre *premium* – en raison de la propension de cet objet récurrent à « capter l'audience » (Cailler et Taillibert 2019 : 78) –, mais qu'elles n'ont pas eu la possibilité de s'installer de façon durable et en nombre suffisamment conséquent dans le catalogue payant de la plateforme américaine. À cette fin, je m'appuierai sur une étude croisée du catalogue de YouTube Premium (consulté en version française à la mi-octobre 2021), de la page Wikipédia en langue anglaise dédiée aux « YouTube Originals[2] », ainsi que des catalogues de certaines plateformes ayant repris à leur compte des séries de YouTube (Netflix et Starzplay, consultés à la même période). J'ai également procédé à une revue de presse destinée à déterminer les stratégies mises en place par YouTube et certains de ses concurrents (comme Netflix) pour s'installer sur le marché des séries télévisées originales. Enfin, j'ai entrepris une analyse sémiologique de l'interface vidéo de YouTube, en vue d'établir si ses fonctionnalités étaient susceptibles de réduire la « fenêtre de temps » des séries mises en ligne et de promouvoir ainsi une « culture de l'instantanéité » (Châteauvert 2020 : 46 et 48).

Dans un récent numéro de *Télévision* consacré au « spectateur numérique », Jean Châteauvert se penchait sur la manière dont des plateformes en ligne comme YouTube ou Dailymotion s'essayaient à « nous [sortir] des modèles venus du cinéma ou de la télévision » (2020 : 54) par le biais du récit audiovisuel. Un an plus tôt, Marie-France Chambat-Houillon et Séverine Barthes présentaient un dossier consacré aux mutations contemporaines de la télévision en avançant que la « téléification du numérique » (2019 : 11), à laquelle on assiste depuis plus d'une décennie, devrait s'appréhender en termes de « continuum » (*Ibid.* : 12) plutôt que de rupture. Il s'agira ici de prolonger ces discussions en explorant les limites du continuum en question, dès lors que la stratégie numérique consiste trop ouvertement à nous *ramener vers des modèles venus de la télévision* (pour prendre le contrepied de l'article de Châteauvert). Que se passe-t-il quand une plateforme comme YouTube outrepasse son double rôle de complément et d'archive audiovisuelle en se lançant dans la production et la diffusion de séries originales ? Ne risque-t-elle pas de perdre son temps d'avance sur des concurrents

2. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_YouTube_Premium_original_programming, consulté le 17 octobre 2021.

déjà solidement ancrés à ce marché comme Netflix ? À une lutte intermédiale entre Internet et la télévision se mêle, dans le cas présentement étudié des « YouTube Originals », une lutte interne entre formule gratuite et offre payante réservée aux abonnés. Que ce soit en termes de contenu déjà disponible ou d'interface vidéo, la plateforme conditionne-t-elle ses usagers à ne pas même envisager l'idée de payer pour accéder à un service *premium* ?

Entre mimétisme et quête de distinction

La stratégie de développement élaborée par les responsables de YouTube n'a pas tardé à porter ses fruits. Comme l'indique Alain Le Diberder, la plateforme d'hébergement et de lecture de vidéos en streaming, créée en février 2005 par d'anciens employés de PayPal et rachetée un an et demi plus tard par Google pour 1,65 milliard de dollars, est « désormais la première offre de télévision du monde par son audience, comme par l'étendue de son catalogue » (2019 : 75). Elle joue également le rôle de média social dont on « like », commente, partage ou regroupe en listes de diffusion les vidéos qui retiennent notre attention. À l'instar des « pages » Facebook, les « chaînes » YouTube (terme qui renvoie davantage à la télévision qu'au web) permettent de s'abonner à des contenus thématiques dont on n'entend manquer aucun épisode. En phase avec l'esprit participatif du web 2.0, YouTube mise sur l'« interaction » et la « contribution » des internautes à ses vidéos pour prospérer – par opposition à un rapport de soumission audiovisuelle qui impliquerait une passivité du corps et de l'esprit du spectateur.

On le constate dès à présent : YouTube entretient un rapport particulièrement ambivalent avec le modèle télévisuel traditionnel, entre adhésion à des pratiques qui ont depuis longtemps fait leurs preuves et volonté de se démarquer en tablant sur l'innovation technologique et un sens prononcé de l'autopromotion. Sur le second versant, Le Diberder rappelle toutefois qu'à ses débuts, l'émergence de YouTube ne constituait nullement un facteur d'inquiétude pour les diffuseurs historiques :

> « Au fond, pour les télévisions, tout cela avait finalement un côté rassurant. Les jeunes partaient, ce qui était bien embêtant, mais pour regarder des contenus qu'elles ne diffusaient pas, de toute façon : pas de films de cinéma, pas de grandes séries, pas de sports, pas d'information. YouTube était *autre chose*, un service complémentaire. Sauf bien sûr pour les chaînes thématiques musicales, à présent moribondes. » (Le Diberder 2019 : 75)

Ainsi, avant d'étendre son spectre de programmation par une diversification de son offre, YouTube a d'abord eu les atours plutôt amènes d'un service complémentaire ne risquant pas de faire trop d'ombre aux acteurs en place. En tant que « service commercial, américain, financé par la publicité » (Le Diberder 2019 : 78), la plateforme possédait pourtant des intérêts communs avec des chaînes historiques comme NBC ou CBS aux États-Unis (dont le pôle télévisuel a été créé respectivement en 1939 et 1941), ou TF1 en France (créée en 1975 en succession de l'ORTF, puis privatisée en 1987). François Jost note d'ailleurs que la télévision à tube cathodique constitue une référence et une source d'inspiration inépuisable pour les « nouveaux entrants numériques » (Chambat-Houillon et Barthes 2019 : 9) :

> « La logique diffère moins de la télévision que ce qu'on pourrait imaginer *a priori*. Premièrement parce que les contenus, loin d'être totalement dispersés, sont regroupés, agrégés, sous la bannière de "chaînes". Certaines sont de "vraies" chaînes diffusées par ailleurs sur la TNT (par exemple TF1), d'autres renvoient à un individu qui décide des contenus qu'il y met. En somme, chacun peut être à lui tout seul une "chaîne". […] Comme dans les sites de rattrapage ou de VOD, les chaînes ne sont pas non plus données en vrac mais regroupées selon des classements génériques : musique, sports, jeux vidéo et… "populaires sur YouTube". Cette dernière catégorie est en fait celle qui se présente en premier à l'internaute qui a décidé d'aller faire un tour sur le site de partage. » (Jost 2019 : 22)

Cette remarque finale vise à mettre en exergue la propension de YouTube (et de bon nombre de médias et de réseaux sociaux) à se faire promoteurs d'eux-mêmes, avec toutes les réserves que peut susciter une telle démarche quant à la fiabilité des informations transmises. Si YouTube met en avant certains programmes jugés populaires, il peut aussi être considéré que la plateforme américaine *rend certains programmes populaires* en les mettant en avant. À l'ère de la post-vérité, où « les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles » (selon la définition fournie par le dictionnaire Oxford, Anon. 2016), promouvoir la popularité d'un programme peut incidemment participer au succès de celui-ci. Tout en reprenant à son compte une logique télévisuelle éprouvée, YouTube met ainsi en application des stratagèmes tautologiques, voire tautistiques[3], que facilite le remplacement de la grille de programmes traditionnelle par un catalogue dont les interfaces web fluidifient grandement l'actualisation et la personnalisation.

3. Inventé par Lucien Sfez, ce néologisme est une contraction de « tautologie » et de « autisme ». Selon le sociologue, les médias ont des pratiques tautologiques qui tendent vers l'autisme dès lors qu'ils « se répètent

Les attendus d'un service *premium*

Cette ambivalence de YouTube vis-à-vis du modèle télévisuel[4] se retrouve dans les termes qu'emploie Mike Hale pour décrire l'une des comédies originales lancées par la plateforme en 2017, afin d'alimenter son service *premium* : *Ryan Hansen Solves Crimes on Television* (2017-2019). Le critique du *New York Times* ne manque pas de repérer la nature « doublement métatextuelle[5] » d'une telle proposition, entre détournement parodique des codes du genre policier – en particulier ceux du *procedural*, déclinaison très adaptée au rythme de diffusion traditionnel du petit écran en ce qu'elle permet de proposer au spectateur « une enquête hebdomadaire bouclée dans le temps de l'épisode » (Favard 2016 : 51) – et regard ironique sur l'entrée des géants du web sur le marché de la production et de la diffusion de séries télévisées.

Sur ce dernier point, Hale souligne l'autodérision dont fait preuve la comédie de Ryan Hansen (qui joue son propre rôle) en brocardant YouTube Red, souvent assimilé par ses interlocuteurs à un site pornographique[6], et en relevant la distance qui sépare la série d'un mastodonte télévisuel comme *NCIS: Los Angeles* (CBS, 2009-), avec ses « 16 millions de spectateurs par épisode[7] ». Il ne s'agit donc en l'occurrence pas de marcher sur les plates-bandes des chaînes historiques de la télévision américaine en concurrençant frontalement leurs programmes phares[8], mais de faire un pas de côté pour se positionner en chroniqueur de l'audiovisuel national (puis international, avec la production de « YouTube Originals » en France, en Allemagne, en Espagne, au Portugal, au Japon, en Inde et en Corée du Sud). En phase avec sa veine « archivistique » (Gehl 2009), YouTube assume une fonction de mémoire télévisuelle en commentant les images d'hier et en rendant ces relectures aisément accessibles aux nouvelles générations.

---

entre eux et cette répétition vaut preuve » (2001 : 345). Avec une plateforme comme YouTube, cette logique est poussée à son extrême puisqu'elle consiste à se répéter entre soi, de sorte que cette répétition vaille preuve.

4. Je me réfère ici au sens étymologique de la « télé-vision », qui correspond à une « vision à distance » (Jost 2019 : 29), quel que soit l'appareil par lequel transitent les images et les sons. Car ce n'est pas parce que l'on ne regarde pas les programmes de YouTube sur un téléviseur qu'ils ne peuvent être qualifiés de « télévisuels ».

5. « The show serves up a double helping of meta » (Hale 2017).

6. Entre YouPorn et RedTube, qui figurent parmi les sites pornographiques les plus visités au monde, il peut effectivement régner une certaine confusion nominative avec YouTube Red.

7. « It's also a self-deprecating commentary on the web-versus-TV battle and YouTube's aspirations. When Ryan Hansen tells people he's doing a show for YouTube Red, they invariably assume that it's a pornography site. […] The "NCIS: Los Angeles" actor Eric Christian Olsen, playing himself, trumpets his show's "16 millions viewers per ep" » (Hale 2017).

8. Il ne peut en être dit autant de Netflix qui, avec sa première série originale (*House of Cards*, remake d'une série britannique éponyme), s'est précisément efforcé de concurrencer à la fois les chaînes grand public et le câble américain, que ce soit par le genre fictionnel convoqué (le thriller politique), le format télévisuel emprunté (des épisodes d'environ une heure) ou le recours délibéré à l'indécence.

Par ce biais, la plateforme américaine a le pouvoir de contrer le refroidissement de la réception que constate Jacqueline Nacache, sous l'effet du temps, au sujet des chefs-d'œuvre cinématographiques (mais que l'on peut étendre à certains genres télévisuels aujourd'hui désuets ou en perte de vitesse). « L'impact des images s'émousse, écrit Nacache. On peine à convaincre les publics habitués au tintamarre des productions modernes des vertus des grands films du passé, plus encore s'ils sont muets, ou simplement privés des couleurs de la vie » (2006 : 167). Souvent au défi des droits d'auteur (YouTube ne retirant de sa gigantesque offre en ligne les programmes sous licence qu'une fois ceux-ci mis en cause), le passé audiovisuel peut bénéficier, par l'entremise de la plateforme américaine, d'une visibilité comme il n'en avait jamais connue jusqu'alors. Avec des séries parodiques comme *Ryan Hansen Solves Crimes on Television*, le géant du web se propose même de revitaliser les formules fatiguées d'hier en faisant preuve de modestie et d'autodérision, plutôt qu'en affichant une volonté de remplacer une télévision prétendument tombée en désuétude.

Il y a donc une certaine logique éditoriale à ce que YouTube produise une telle série. Celle-ci lui permet de conserver son rôle de commentateur audiovisuel tout en fournissant aux spectateurs s'étant détournés de la télévision traditionnelle un « service complémentaire », pour reprendre les termes d'Alain Le Diberder. Le nœud du problème, concernant YouTube Red/Premium, porte sur l'inscription d'une telle offre dans la catégorie des services *premium*, adjectif fortement connoté en ce qu'il résonne avec la volonté de chaînes payantes du câble américain comme HBO, Cinemax, Showtime, Starz ou Epix de diffuser des programmes prestigieux, subversifs, singuliers, libérés des coupures publicitaires, et à même de justifier le versement d'un abonnement mensuel. L'humilité affichée par une série comme *Ryan Hansen Solves Crimes on Television* peut-elle avaliser un tel engagement ? Mike Hale semble en douter, si l'on en croit le titre qu'il choisit pour rendre compte de la comédie de Ryan Hansen. Il y rappelle en effet que la série n'est « pas gratuite sur YouTube Red[9] », avant de citer le propos ironique de l'un des personnages de la fiction qui déclare : « C'est exactement comme YouTube, mais en version non gratuite[10] ». Et Hale de parachever son raisonnement en spécifiant que la série est « emblématique de YouTube : il n'y a pas de raison impérieuse de regarder, mais vous pourriez y trouver votre compte malgré tout[11]. » Une telle appréciation apparaît peu en phase avec les attendus d'un service *premium* dont le contenu se doit, par

9. « A Sendup of Cop Shows, Not Free on YouTube Red » (Hale 2017).
10. « [It's] exactly like YouTube, but it isn't free » (*Ibid.*).
11. « It's emblematic of YouTube: There's no compelling reason to watch, but you might get a kick out of it » (*Ibid.*).

définition, de susciter un désir impérieux de la part du spectateur, jusqu'à le pousser à payer pour s'en ouvrir les portes.

De la cohabitation à la confrontation

La série de Ryan Hansen ne constitue cependant qu'un cas parmi d'autres au sein du catalogue payant de YouTube. Pour tirer davantage de conclusions de la mise en œuvre de son service *premium*, il faut embrasser l'ensemble de sa production originale et chercher à en dégager les principales tendances. Entre mars 2016 et novembre 2021, le *pure player* a initié et mis en ligne 5 drames et 20 comédies (en ne comptant que les séries américaines de fiction, hors animation et programmes pour enfants). Parmi ces créations originales, les deux seules qui soient encore en production à l'heure actuelle le doivent au fait d'avoir été reprises, au terme de leur deuxième saison, soit par une chaîne du câble *premium* (*Step Up: High Water*, qui a migré sur Starz), soit par une plateforme de SVOD[12] (*Cobra Kai*, désormais diffusée par Netflix). Au total, 90 % de ces séries ont été annulées après une ou deux saisons ; les deux seules comédies à avoir franchi la barre de la deuxième saison sont *Foursome* (4 saisons, 2016-2018) et *Liza on Demand* (3 saisons, 2018-2021). La somme des épisodes mis en ligne s'établit à 299, soit une moyenne de 12 épisodes par série. Suivant le processus de développement par étapes des *networks* américains (les chaînes accessibles au plus grand nombre aux États-Unis), deux séries originales de YouTube n'ont pas dépassé le stade de l'épisode pilote : *Long Distance* (2017) et *I'm Poppy* (2018). S'ajoutent à ces données chiffrées une production internationale à l'arrêt (même si la plupart des séries « en cours » n'ont pas encore été officiellement annulées), et un carnet de commandes qui semble vide pour ce qui concerne les programmes non dévolus aux enfants. D'un point de vue transversal, l'initiative consistant à valoriser l'offre *premium* de YouTube par des créations originales, inédites et exclusives a donc visiblement atteint un terme prématuré.

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce renoncement : manque d'investissement, âpreté de la concurrence, voisinage de webséries semi-professionnelles à la tonalité et au style parfois très proches. Mais le motif d'explication primordial est peut-être à chercher du côté d'une certaine prise de distance vis-à-vis de l'« amateurisme » qui permet généralement à la production originale de YouTube de se démarquer. Selon Alain Le Diberder :

12. Ce sigle désigne la « Subscription video on demand », c'est-à-dire la vidéo à la demande par abonnement. Le principe est de donner accès aux abonnés à un catalogue en ligne, dont les « articles » numériques peuvent être consultés à la demande, à toute heure, en streaming (c'est-à-dire à la volée, sans téléchargement préalable).

> « Les plateformes comme YouTube ne créent pas de programmes, ne les financent pas et ne permettent pas à leurs auteurs d'en vivre, sauf pour une poignée d'influenceurs stars. Un système audiovisuel où il n'y aurait que YouTube s'appauvrirait donc très vite. Mais le même système audiovisuel est bien plus riche et plus efficace avec YouTube que sans. » (Le Diberder 2019 : 82)

YouTube sert en effet de relais idéal aux diffuseurs traditionnels par sa gratuité, son accessibilité et sa popularité. Les chaînes de télévision ou de radio ne manquent d'ailleurs pas de solliciter ses services pour diffuser bandes-annonces, entretiens, coulisses de tournage, extraits d'émissions, bonus exclusifs, etc. Tant que la plateforme contribue à poser les fondations de ce que François Jost appelle une « extension du domaine télévisuel » (2019), chacun semble y trouver son compte.

C'est quand la cohabitation se transforme en confrontation directe que la relation se tend. Car la mise en place de YouTube Red, service payant cohabitant avec une offre gratuite (au même titre que Facebook Watch, module SVOD de Facebook dont le financement de la programmation originale s'est vite interrompu), a pu contribuer à installer un rapport de force entre le web et la télévision traditionnelle. De prime abord, les contenus amateurs constituent (de loin) la part la plus importante du catalogue de YouTube : Le Diberder précise que « sur les 38 710 chaînes francophones proposées sur YouTube à la fin 2018, au moins 90 % étaient fabriquées hors marché, ce qui doit représenter plus d'heures que la totalité de la production audiovisuelle française professionnelle » (2019 : 76). Parmi ces contributeurs hors marché, les plus populaires ne le restent cependant pas longtemps, puisqu'ils sont « presque tous intégrés dans des structures de production audiovisuelle et de régie publicitaire, les *multi-channel networks* (MCN) comme en France Golden Moustache (M6), Studio Bagel (Canal+) ou Talent Web (Webedia) » (*Ibid.*). Des passerelles existent donc entre les contributeurs les plus appréciés de YouTube et le monde professionnel.

C'est précisément sur cette professionnalisation et ce patronage télévisuel que s'est appuyé YouTube pour produire ses deux premières (et uniques à ce jour) séries originales françaises, dont la mise en ligne a eu lieu en 2018 : *Les Emmerdeurs*, de Golden Moustache (1 saison), et *Groom*, du Studio Bagel (2 saisons). Dans un extrait d'entretien partagé en septembre 2018 par la chaîne franceinfo sur YouTube (nouveau signe de circularité entre la plateforme américaine et le secteur de l'audiovisuel), Justine Ryst, directrice des partenariats pour l'Europe du Sud, insistait d'ailleurs sur la volonté de YouTube de se détacher du tout-venant amateur en se liant à des sociétés de production reconnues et en adoptant des formats

télévisuels de référence (entre 22 et 26 minutes pour les comédies, soit la durée habituelle des épisodes de sitcoms diffusés aux États-Unis hors publicité). En témoigne cette déclaration : « On n'est pas dans la websérie, on est vraiment dans une logique de production télé » (Anon. 2018).

Que YouTube ait cherché à renier ses racines web pour se réclamer d'une tradition télévisuelle peut cependant surprendre, tant cela s'apparente à un pas en arrière pour cette plateforme. Le modèle télévisuel serait-il si ancré dans les habitudes de conception et de réception des séries (pour s'en tenir à ce type de programme) que les géants du web ne pourraient en faire l'économie ? Dès l'intronisation du service YouTube Red aux États-Unis, l'idée fut de mettre en avant les « stars favorites » (selon les termes du blog officiel de la plateforme, Daniels 2015) des usagers, tout en s'appuyant sur des sociétés de production travaillant déjà pour la télévision ou le cinéma. À titre d'exemple, l'éphémère émission de téléréalité *Scare PewDiePie* (2016) fut produite par Skybound Entertainment, dont les fondateurs, Robert Kirkman et David Alpert, figurent parmi les principaux maîtres d'œuvre de série à succès *The Walking Dead* (AMC, 2010-2022). La comédie *Foursome* (2016-2018) est pour sa part une émanation d'AwesomenessTV, studio de production détenu à l'époque par Dreamworks et Verizon (avant d'être repris par ViacomCBS). Quant à *Weird City* (2019), dernier « YouTube Original » en date dans le domaine des séries de fiction, il s'agit d'une anthologie cocréée par Jordan Peele, acteur et auteur ayant connu un succès mondial avec son premier film en tant que réalisateur : *Get Out* (2017). La distribution de cette anthologie compte des acteurs renommés tels que Michael Cera, Ed O'Neill, Rosario Dawson, Mark Hamill, Gillian Jacobs ou encore Yvette Nicole Brown. Il semble donc que YouTube ait cherché, par son entremise, à franchir un cap artistique en se rapprochant des productions télévisuelles les plus établies. Les six épisodes de *Weird City* sont toutefois restés sans suite, signe de l'impossibilité pour YouTube d'envisager une collaboration à long terme avec une personnalité aussi demandée (donc aussi coûteuse).

Retard sur le concurrent Netflix

Pourquoi YouTube n'a-t-il pas réussi, là où Netflix est parvenu à populariser l'idée qu'une plateforme de SVOD puisse marier les programmes des autres à ses productions originales ? Bien sûr, les investissements consentis se sont avérés sans commune mesure. Peut-être qu'en finançant ses « YouTube Originals » à hauteur des premières séries originales de Netflix – pour ne mentionner que cet exemple, chaque épisode de la première saison de

House of Cards a coûté 4,5 millions de dollars (d'après les informations fournies par le site web *Digital Spy*, Jeffery 2019) –, le résultat aurait été différent. Peut-être qu'en garantissant à sa première salve de drames et de comédies la commande d'une ou de deux saisons supplémentaires, sans regarder à la dépense ni se soucier de questions d'audience, YouTube aurait accoutumé ses usagers à cette nouvelle politique éditoriale et élargi progressivement sa base d'abonnés (à l'image, là encore, de la stratégie adoptée par Netflix, même si la firme de Reed Hastings est depuis largement revenue sur sa détermination à laisser coûte que coûte à ses séries originales le temps de trouver leur public au-delà d'une ou deux saisons).

Mais cette déconvenue s'explique aussi par l'identité propre de YouTube, et par les fluctuations apparentes d'une ligne directrice aux multiples circonvolutions. Tout en tendant vers un modèle télévisuel de plus en plus revendiqué, le service *premium* de la plateforme est progressivement passé d'une périodicité de diffusion hebdomadaire, pour ses premières comédies, à une mise en ligne concomitante de tous les épisodes de la saison – suivant le modèle de distribution « binge-first » (Hastings 2017 : 4) édifié par Netflix, dès 2013, pour sa série *House of Cards*.

S'il la pousse à l'extrême, ce mode de livraison par saisons entières s'inscrit dans le prolongement de la délinéation du flux télévisuel que pressentait déjà Bill Carter il y a une décennie et demie (2006 : 394). Au flux linéaire à regarder en direct (qui a fait les beaux jours de la télévision traditionnelle), YouTube préfère la mise à disposition d'un stock délinéarisé, accessible à la demande, sans imposer de dates ni d'horaires fixes. L'implantation de Netflix dans des millions de foyers avait cependant déjà commencé à prouver, à compter de 2013, que ce changement de paradigme pouvait s'accorder, aux yeux des spectateurs les plus pressés, avec l'objet volumineux par excellence que constitue la série télévisée[13]. Le même Netflix a inspiré à YouTube sa fonction de lecture automatique, qui « permet d'enchaîner les épisodes sans avoir à faire un geste ou exprimer une volonté » (Patino 2019 : 37), en poussant, dès 2012, ses propres abonnés à consommer ses séries originales (ou présentées comme telles, même lorsqu'il s'agit de productions exogènes) à la manière de longs films, sans interruption entre les épisodes[14]. Eu égard à cette chronologie, il peut être considéré que YouTube a perdu,

13. Cette immédiateté de l'offre a ses avantages, mais aussi des conséquences potentiellement néfastes pour le spectateur, comme l'impossibilité de rêver collectivement la série ou celle d'extraire l'épisode unitaire de la masse saisonnière (Campion 2019).
14. La fonction « Post-Play » de Netflix a été imposée aux utilisateurs en août 2012, avant de devenir désactivable en janvier 2014 (Campion 2019). Pour sa part, la fonction « Autoplay » de YouTube a été mise en place (et activée par défaut) en mars 2015, avec toutefois la possibilité de la désactiver en cliquant sur le bouton correspondant dans l'interface vidéo.

au moment de se lancer dans la production de séries originales réservées à son offre *premium*, son temps d'avance sur le futur leader mondial du marché de la SVOD que deviendrait bientôt Netflix.

Accoutumance aux formats courts

La matière première de YouTube, qui a contribué à son entrée dans les mœurs d'une grande partie de la population mondiale, demeure les vidéos courtes et les clips musicaux (Cox 2018 : 442). À ses débuts, l'offre de YouTube était « presque exclusivement composée de vidéos créées par ses utilisateurs, qui avaient tendance à être plus courtes [que les programmes télévisuels les plus populaires][15] » – la limite initiale de téléversement étant fixée à 15 minutes (Pietrobruno 2018 : 527). Depuis, cette offre s'est diversifiée et fortement élargie, mais la durée moyenne des vidéos disponibles sur YouTube reste assez limitée : en décembre 2018, elle a été mesurée à 11,7 minutes (selon les chiffres du site web *Statista*, Anon. 2021). Cela correspond davantage à un format de websérie que de sitcom ou, à plus forte raison, de série dramatique diffusée en soirée à la télévision. En outre, il a été établi en 2012 que moins de 60 % des spectateurs regardaient en entier des vidéos de 4 à 5 minutes, contre 75 % pour des vidéos de 1 à 2 minutes (Pietrobruno 2018 : 527). Bruno Patino en déduit que « notre vie culturelle et intellectuelle est devenue stroboscopique » (2019 : 88). S'il émane d'un acteur du système et peut donc sembler teinté d'amertume, ce jugement rejoint la perspective plus large de Dominique Boullier selon laquelle « la vie quotidienne et tous les comportements personnels semblent marqués par la réactivité, par la fluidité diffusées comme modèles des projets et par le monde de la finance » (2009 : 233). Au sujet de l'économie de l'attention, Boullier ajoute que « le zapping est un "mode d'être" diffusé depuis la télévision jusqu'aux relations interpersonnelles ou au marché du travail, au point de devenir une vertu appelée flexibilité » (*Ibid.*).

La structure même de l'interface vidéo proposée par YouTube incite à une dispersion de l'attention, selon Sheenagh Pietrobruno :

> « La manière dont les utilisateurs naviguent dans YouTube, qui consiste notamment à ne regarder des vidéos que pendant 1 ou 2 minutes, à en zapper d'autres, à regarder ou non les courtes publicités qui les précèdent, à jeter un coup d'œil aux listes de suggestions

15. « YouTube […] began as a venue almost exclusively constituted by user-generated videos that tended to be shorter in length » (Cox 2018 : 443).

> pour faire sa sélection, ou encore à publier de brefs commentaires, tout cela rend le cheminement sur la plateforme assez décousu[16]. »

Ce type de navigation participe de ce que Michel Maffesoli appelle le « bricolage mythologique », qui correspond à la fragmentation, à la particularisation et à la délimitation des « grands récits de référence » (2016 : 121). Ajoutons que la lecture postmoderne des « petits récits spécifiques » (*Ibid.*) proposés par YouTube s'effectue sur un appareil connecté, sauf à avoir téléchargé ses vidéos à l'avance en tant qu'abonné *premium*. Or, Laura Tuillier note dans les *Cahiers du cinéma* que cette cofonctionnalité n'est pas sans conséquences sur le pouvoir immersif de la fiction :

> « Regarder un film sur son ordinateur (ou sur n'importe quel autre appareil connecté), c'est le regarder sur le même support que celui qui nous sert à communiquer et à nous informer. […] [L'expérience cinématographique] se réalise par une suspension, notamment de jugement, qui n'est pas du tout évidente à provoquer lorsque le film *passe* sur notre écran au même titre que les autres flux que nous régulons et qui rythment notre journée ». (Tuillier 2018 : 33)

La même remarque vaut pour une série télévisée – même si le médium télévisuel ne nous impose pas un rapport de soumission aux images et aux sons aussi strict que la salle de cinéma. C'est d'autant plus vrai quand il est question d'une chaîne *premium*, dont on attend qu'elle ne parasite pas notre expérience spectatorielle par des coupures publicitaires et qu'elle ne contrevienne pas au prérequis que constitue, aux yeux de Jean-Marie Schaeffer, l'« immersion fictionnelle » : « Pour accéder à une œuvre de fiction, il faut entrer dans l'univers créé (conçu comme modèle mimétique), et pour entrer dans cet univers, il n'existe pas d'autre voie que celle de l'immersion fictionnelle » (1999 : 198). Dans le cas de YouTube, l'accès au service *premium* n'éloigne pas l'usager des fonctionnalités habituelles de zapping et de rebond dispensées par la plateforme, ce qui peut favoriser une sortie prématurée d'un programme payant à la faveur d'un programme gratuit (film, série, documentaire, clip musical, rencontre sportive, émission de téléréalité, tutoriel, vlog, ou autre). Que celui-ci soit professionnel ou amateur, sa concomitance peut dissuader l'usager de régler un abonnement mensuel garantissant l'accès à une offre élargie, donc remettre en cause la plus-value de l'offre *premium* de YouTube.

16. « The ways that users move around on YouTube, which include often viewing videos for only 1-2 min, skipping over videos, skipping or streaming the short ads before videos, glancing at lists to make a video selection and providing brief comments, still render the flow on YouTube disconnected » (Pietrobruno 2018 : 527).

Cet effet dissuasif n'est sans doute pas étranger à l'échec de l'initiative qui a consisté, pour la plateforme, à investir dans la production de séries originales entre 2016 et 2021. À l'instar de concurrents comme Facebook, qui ont fini par dévier de leur modèle initial en misant délibérément sur la commercialisation du temps de leurs utilisateurs (Patino 2019 : 69), YouTube s'est ponctuellement éloigné de ses racines en cherchant à mettre en œuvre des séries originales calquées sur les formats et les genres les plus éprouvés de la télévision traditionnelle. Celle-ci peut certes servir de modèle pour créer des « chaînes » ou des sections thématiques, ou pour accueillir de vraies chaînes de télévision, mais la filiale de Google doit avant tout sa singularité à son ouverture aux amateurs, à son appétence pour les programmes (très) courts et à l'hétérogénéité de son catalogue. Aucune de ces caractéristiques n'entrant dans la définition des « YouTube Originals », cela peut expliquer que le mariage de fiction ait rapidement tourné court. Malgré un recours de plus en plus massif à des algorithmes destinés à influencer nos choix, certaines logiques de marché semblent encore prévaloir. Pour les chaînes de télévision comme pour les plateformes délinéarisées, la première des difficultés consiste à organiser d'heureuses rencontres entre le public et les programmes qui lui sont proposés. L'art de la programmation reste donc plus que jamais d'actualité.

Bibliographie

ANON. (2016), « "Post-vérité", mot de l'année du dictionnaire Oxford », *Libération*, 16 novembre 2016, consulté le 17 octobre 2021 : https://www.liberation.fr/culture/2016/11/16/post-verite-mot-de-l-annee-du-dictionnaire-oxford_1528775.

ANON. (2018), « Séries YouTube Originals : "On est vraiment dans une logique de production TV" », *YouTube*, 28 septembre 2018, consulté le 18 octobre 2021 : https://youtu.be/4H0iZEtfilk.

ANON. (2021), « Average YouTube video length as of December 2018, by category », *Statista*, 23 août 2021, consulté le 18 octobre 2021 : https://www.statista.com/statistics/1026923/youtube-video-category-average-length.

BOULLIER Dominique (2009), « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n° 154, « Web 2.0 », février 2009, p. 231-246.

CAILLER Bruno et TAILLIBERT Christelle (2019), « Les services de médias à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, n° 10, « Mutations de la télévision », Paris, CNRS Éditions, p. 71-87.

CAMPION Benjamin (2019), « Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée », *TV/Series*, n° 15, « La sérialité en question(s) », consulté le 18 octobre 2021 : https://journals.openedition.org/tvseries/3479.

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

CHAMBAT-HOUILLON Marie-France et BARTHES Séverine (2019), « Présentation du dossier », *Télévision*, n° 10, « Mutations de la télévision », Paris, CNRS Éditions, p. 9-16.

CHATEAUVERT Jean (2020), « Récit sériel sur le web : le discours du temps », *Télévision*, n° 11, « Le spectateur numérique », Paris, CNRS Éditions, p. 43-56.

COX Christopher M. (2018), « Programming – Flow in the convergence of digital media platforms and television », *Critical Studies in Television*, vol. 13, n° 4, p. 438-454.

DANIELS Susanne (2015), « Introducing YouTube Red Original Series and Movies from your favorite stars », *YouTube Official Blog*, 21 octobre 2015, consulté le 18 octobre 2021: https://blog.youtube/news-and-events/red-originals.

FAVARD Florent (2016), « La série est un récit (improvisé) : l'articulation de l'intrigue à long terme et la notion de "mythologie" », *Télévision*, n° 7, « Repenser le récit avec les séries télévisées », Paris, CNRS Éditions, p. 49-64.

GEHL Robert (2009), « YouTube as archive: Who will curate this digital Wunderkammer? », *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, n° 1, p. 43-60.

HALE Mike (2017), « A Sendup of Cop Shows, Not Free on YouTube Red », *The New York Times*, 26 octobre 2017.

HASTINGS Reed (2017), « Q4 16 Letter to shareholders », *Netflix*, 18 janvier 2017, consulté le 18 octobre 2021 : https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2016/q4/Q416ShareholderLetter.pdf.

JEFFERY Morgan (2019), « The 18 most expensive TV shows of all time – ranked », *Digital Spy*, 17 janvier 2019, consulté le 18 octobre 2021 : https://www.digitalspy.com/tv/ustv/g24696/most-expensive-tv-shows-budget/?slide=4.

JOST François (2019), « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, n° 10, « Mutations de la télévision », Paris, CNRS Éditions, p. 17-31.

LE DIBERDER Alain (2019), *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, Paris, La Découverte.

MAFFESOLI Michel (2016), « Avant-Propos : La Postmodernité », *Management & Avenir*, n° 90, décembre 2016, p. 119-125.

NACACHE Jacqueline (2006), « Trois principes d'analyse, ou les précautions inutiles », dans Jacqueline NACACHE (dir.), *L'analyse de film en question. Regards, champs, lectures*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », p. 152-168.

PARISER Eli (2011), *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press.

PATINO Bruno (2019), *La Civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*, Paris, Grasset.

PIETROBRUNO Sheenagh (2018), « YouTube flow and the transmission of heritage: The interplay of users, content, and algorithms », *Convergence*, vol. 24, n° 6, p. 523-537.

SCHAEFFER Jean-Marie (1999), *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil.

SFEZ Lucien (2001), « Interdisciplinarité et communication », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 111, « La construction sociale à l'épreuve », p. 341-349.

TUILLIER Laura (2018), « Salle. Le jour et la nuit », *Cahiers du cinéma*, n° 742, mars 2018, p. 32-33.