Penser les fictions sérielles en régime postfordiste

Matthieu Letourneux

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/narratologie/10488>

DOI : 10.4000/narratologie.10488

ISSN : 1765-307X

Éditeur

LIRCES

Référence électronique

Matthieu Letourneux, « Penser les fictions sérielles en régime postfordiste », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], 37 | 2020, mis en ligne le 04 septembre 2020, consulté le 06 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/narratologie/10488> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/narratologie.10488>

Ce document a été généré automatiquement le 6 septembre 2020.

Article L.111-1 du Code de la propriété intellectuelle.

Penser les fictions srielles en rgime postfordiste

Matthieu Letourneux

- ¹ Les crations culturelles sont, comme les autres types de productions, lies aux conditions de fabrication, de distribution et de consommation des biens industriels propres la socit qui les produit. Mais ds lors que les biens industriels engagent un processus de communication (comme dans le cas d'un livre, d'un film, ou de toute autre cration culturelle), alors ils refltent aussi dans leurs messages une part de ces conditions de production. Il ne s'agira cependant pas ici de s'inscrire dans la perspective d'une thorie critique insistant sur le poids de l'idologie dans la culture de masse¹, mais bien d'en tudier certaines consquences pour la comprhension des uvres contemporaines. Si la *potique* des uvres est lie leurs conditions de production (*poen*), alors on peut penser les mutations des imaginaires et des formes la fin du xxe sicle la lumire des transformations conomiques. Dans la suite des rflexions que nous avons pu mener ailleurs sur une esthtique et une potique fordistes qui se mettent en place partir du dbut du xxe sicle (voir, entre autres, Letourneux 2017), nous voudrions rflchir l'incidence dans le dernier quart de ce mme sicle du basculement de l'conomie dans un rgime postfordiste de production et de consommation sur les transformations des crations culturelles ces quarante dernires annes. Ces transformations, nous voudrions essayer de les traquer tous les niveaux de la communication. Nous nous intresserons donc l'volution de la figure de l'auteur, celle des formes et de leur rception, en nous situant l'articulation de questions potiques, esthtiques et conomiques. Dans le cadre limit de cet article, nous nous contenterons d'ouvrir quelques pistes titre d'exemple, parce qu'il s'agit surtout d'engager la rflexion sur la ncessit de rintgrer les cadres conomiques et industriels dans la potique et l'esthtique des uvres srielles contemporaines.

Culture postfordiste

- 2 On peut rsumer grands traits des mutations caractristiques du basculement des socits en rgime postfordiste. la fin des annes 1970, la suite des deux crises ptrolires, le systme capitaliste s'engage dans une mue. Le principe de production rationalise fordiste a atteint une limite technique lie au poids et la rigidit de son organisation pyramidale, et on tend lui substituer un systme plus souple, qui abandonne le modle intgr pour celui d'units plus autonomes, voire d'une srie d'accords avec des sous-traitants, quand le sige de l'entreprise se concentre sur la conception des produits et les stratgies de dveloppement. Cela donne aux socits une flexibilit et une ractivit plus grande en termes de production. L'essentiel du travail de l'entreprise n'est plus directement de produire des biens de consommation, mais de les concevoir (en amont) et de les valoriser (en aval) (Urry et Lash 1993, Albersten 1988).
- 3 Cette spcialisation a permis de rpondre un second pril du fordisme avanc li aux limites d'une consommation standardise ayant atteint sa masse critique. Une fois les mnages quips pour la plupart en bien essentiels, il devient ncessaire de conqurir de nouveaux marchs ou de les renouveler en favorisant des modes de consommation plus diversifis, autrement dit, en dveloppant des stratgies de segmentation de l'offre visant sduire des publics diffrencis². En fragmentant les tapes de la production dans de petites units, les entreprises peuvent dsormais produire des sries en quantits plus rduites variant autour d'un mme systme de production standardis. De la sorte les producteurs sont capables de s'adapter plus vite la varit des publics (suivant leur sexe, ge, origine) et aux changements de got (Harvey 1990). Cette fragmentation de la consommation ne remet pourtant pas en cause les principes d'une production rationalise, puisque la souplesse est introduite dans le processus de production standardis lui-mme (Cohen 2003). En revanche, elle permet de rpondre une consommation plus individualise, et donc de favoriser des formes de consommation distinctive massifie forte valeur identitaire (ce qu'on a identifi comme un trait de la culture postmoderne) (Featherstone 2003). En retour, un dplacement s'opre, via la consommation identitaire, d'un jugement encore marqu par la valeur d'usage intrinsque l'objet vers un jugement de got domin par des normes d'valuation individualistes et communautaires³ (ou sous-culturelles). Une telle dynamique tend dplacer une partie de l'valuation de l'objet de la question de l'utilit celle des normes esthtiques – autrement dit, elle correspond une esthtisation de la relation aux biens de consommation (Michaud 2003, Lipovetsky et Serroy 2013). Le choix qu'opre le consommateur entre plusieurs produits d'utilit similaire se dplace du ct des valeurs (morales, idologiques) ou de l'esthtique, invitant les producteurs investir ces dimensions dans leurs stratgies de sduction (Boltanski et Chiapello 1999).
- 4 Une telle esthtisation des biens de consommation a sans doute contribu fragiliser l'opposition, caractristique du modernisme, entre haute culture et culture de masse, qui s'tait longtemps traduite par l'vacuation des productions de masse de la rflexion sur l'esthtique (Carroll 1990, Huyssen 1986). En effet, si, en dveloppant une consommation spcialise qui en passe par l'esthtisation de la marchandise, le postfordisme favorise des processus distinctifs qui affectent l'ensemble des biens de consommation, alors il est naturel que de telles stratgies distinctives se mettent en

place également pour les marchandises culturelles. Dès les années 1970, des pans entiers de la culture populaire sont pris dans des dynamiques d'artificialisation au moins partielle (Heinich et Shapiro 2012)⁴, à travers des stratégies distinctives variées (légitimation sous-culturelle, discours contre-culturels, emprunts à des pratiques ou des *ethos* associés à la haute culture, refus d'une frange de la pop culture jugée populaire ou commerciale au profit d'autres œuvres...) : le rock ou la pop musique, la littérature de genre ou la bande dessinée se sont ainsi retrouvées prises très tôt dans de telles logiques de singularisation.

Entre standardisation et singularisation

- 5 Bien des transformations des imaginaires sériels peuvent être directement rapportées à ce glissement vers une logique de singularisation des productions standardisées. La plus frappante touche sans doute à la manière dont la relation des œuvres aux genres s'est transformée dans les dernières décennies du *xxe* siècle. Au plus fort de la période fordiste (des années 1920 aux années 1970), la communication sérielle était marquée, de manière globale, par une dynamique de production standardisée : collections formatées, déport de l'auctorialité de l'écrivain à l'éditeur, poids du genre dans le dispositif imposant un pacte de lecture architextuel stabilisé, importance des séries à personnages récurrent. Au même moment, à la radio puis à la télévision, les programmes de fiction s'associaient à des formats et des logiques de production rationalisés (suivant l'heure de la journée et le public) se traduisant par des structures narratives et des conventions génétiques extrêmement cadrées (dont l'une des conséquences était le principe de la série de genre diégétisée à épisodes indépendants de type *Au nom de la loi* ou *Colombo*). Or, on a assisté, à partir des années 1980, à un déclin progressif des modèles fordistes de production dans tous les domaines : fin de l'hégémonie des grandes chaînes généralistes de télévision au profit du câble⁵, effondrement de la presse de bande-dessinée (et de son pacte de lecture éditorial), crise des collections populaires dans l'édition traditionnelle⁶. Dans tous les cas, c'est bien à un virage d'une logique de standardisation fordiste à une logique de spécialisation rationalisée que l'on assiste. Le hors-collection va progressivement dominer pour l'édition de genre, la bande dessinée va remettre en cause ses formats standardisés (parmi lesquels le fameux 48 pages), et les chaînes du câble vont expérimenter le principe des séries feuilletonnantes.
- 6 Or, ce glissement a une incidence directe sur la manière dont se pense la relation sérielle. Tandis que la logique fordiste favorisait des cadres architextuels stabilisés à l'intérieur desquels s'évaluait l'originalité de l'œuvre (séries télévisées *western* des années 1950, *comic book* de Super-héros des années 1960, collections de type Harlequin ou Fleuve Noir...), à partir des années 1990, on voit se multiplier les productions sérielles pensant leur relation à l'architexte avant tout suivant des principes d'individualisation. Sans abandonner les dynamiques d'identification architextuelles (et l'inscription dans un genre particulier), les œuvres basculent dans des stratégies de singularisation qui correspondent aux nouvelles logiques de distribution qui s'imposent à l'époque suivant un double mouvement. Le premier est celui d'une spécialisation des imaginaires sériels, en fonction des publics visés (âge, sexe, origine sociale, communautés de goût), et des sujets traités (avec une multiplication des sous-catégories génériques). Cette dynamique est sensible à la télévision dès les années 1980, puisqu'on assiste à une

segmentation des sries de genre destination de publics spcifiques (Sepulchre 2011). Elle se traduit plus largement par une crativit taxonomique, frappante par exemple dans l'volution de l'usage des genres en littrature srielle⁷. On est de mme frapp par la propension des discours seconds multiplier les sous-catgories, aussi bien dans le domaine de la critique mdiatique⁸, que dans celui des analyses des fans et des amateurs de fictions srielles (manifestant dans ce cas un lien entre stratgies distinctives et multiplication des pratiques hermneutiques ou rudites).

- 7 ce premier mouvement rpond un second, d'hybridation des imaginaires gnriques, obissant un principe de flexibilit. On le rencontre aussi bien dans les sries tlvises qui se dveloppent partir des annes 1980 (*Clair de lune*, etc.), dans les blockbusters amricains (au point que Raphalle Moine [2005] a pu prdire la fin des films de genre au cinma), ou dans les littratures de l'imaginaire o se multiplient les nouveaux genres issus de ces processus d'hybridation (*steampunk*, *fantasy urbaine*, *new romance*...).
- 8 Loin de se contredire, ces deux mouvements participent d'une mme politique de spcialisation visant sduire des publics diffrencis, en combinant le vocabulaire standardis du genre avec des logiques de singularisation qui en redfinissent la fonction communicationnelle. L o en rgime fordiste les genres cadraient et stabilisaient la communication, ils sont dsormais pris dans un jeu d'hybridation, de fragmentation et de variation qui invite les saisir comme des systmes strotypiques dcomposables et recomposables proches des encyclopdies d'lments d'attraction dcrites par Hiroki Azuma (2008). Or, ce systme encyclopdique hybride et recomposable pouse les logiques d'individuation par la consommation que favorise la singularisation postfordiste des biens standardiss. La relation au genre n'tant plus domine par des cadres contraignants (ceux des genres stabiliss du fordisme – aventure, policier, sentimental...), elle peut favoriser des discours distinctifs aux deux extrmits de la communication : aussi bien la production (l'originalit se jouant dans la reconfiguration des imaginaires sriels travers un travail d'hybridation et de spcialisation) que la rception (puisque la spcialisation au sein du genre peut tre ressaisie en *gots spcialiss*, donc en style de consommation contribuant dessiner l'individualit du consommateur).
- 9 Par rapport aux logiques de brassage des imaginaires qui prvalent dans les pratiques lgitimes (Hutcheon 1989), la spcificit des productions srielles tient ici au fait que les processus d'individuation et d'hybridation ne visent pas critiquer les imaginaires populaires, ni mme se situer en-dehors de leurs logiques (pour reconstituer une dimension auratique en dfinitive assez proche des perspectives modernistes), mais en user librement comme d'un langage commun singularisable. En recourant largement aux conventions narratives, thmatiques et stylistiques des grands genres populaires, les uvres sont susceptibles de sduire un public de masse y compris dans la diversit des gots de ceux qui le composent. Mais en reconfigurant et hybridant leurs imaginaires, elles s'offrent d'ventuelles lectures distinctives (celles des fans ou d'une certaine critique populaire litiste). Ds lors, elles peuvent envoyer des messages des publics diffrents (adultes et enfants, fans ou grand public, consommateurs attachs des imaginaires sous-culturels, critique litiste...) afin de combiner des niveaux de lecture diffrents. Elles ont d'ailleurs tout intrt le faire, puisqu'en rconciliant litisme et consommation de masse, elles bnficient de la mdiation de critiques venant ratifier par leur jugement les gots du grand public. C'est le sens des

chimies sophistiques des *blockbusters* depuis les annes 1980, qui ne se contentent pas de procder par hybridation gnrique (fantastico-historique, amour et aventure), mais qui jouent aussi avec les niveaux de lecture, travers toute une srie de procds favorisant la rception critique, parmi lesquels on voquera l'usage des citations, les effets mtadiscursifs, les jeux nostalgiques avec l'Histoire de la pop culture, ou les procds ironiques ou parodiques⁹. Ce sont les mmes stratgies de sduction qu'on peut distinguer derrire la pratique qui consiste intgrer trs ponctuellement des lments du vocabulaire des *cultural studies* dans les uvres (personnages issus des minorits, rpliques fministes, critiques des industries culturelles et des tropes vhiculant les valeurs d'une culture hgmonique) de faon programmer un dcodage subversif¹⁰, mais en le cantonnant la marge afin de ne pas s'aliner les lectures majoritaires ou indiffrentes ces questions. Dans tous les cas, par-del le jeu entre communication massifie et segmente, s'engage un travail de reconfiguration postmoderne des modes d'valuation critiques, communautaires ou hrits du modernisme. Les uvres pousent des pratiques de singularisation et engagent des dynamiques de lecture distinctives inspires les unes et les autres des doxas modernistes, mais pour les associer aux objets mmes contre lesquels le modernisme avait invent de telles stratgies – les biens de consommation produits de manire standardise¹¹.

- 10 De telles pratiques sont caractristiques du style des fictions de masse postmodernes, au point d'atteindre un niveau de saturation citationnelle ces dernires dcennies qui en annonce les limites (qu'on songe des productions comme *Stranger Things* ou *Ready Player One*). Elles visent la connivence avec des lecteurs plus ou moins spcialiss ou d'ge diffrent, mais sans jamais contredire les principes d'une communication srielle engageant une apprhension de l'uvre mdiatise par une srie de textes unis par un mme architxe qui en dtermine le dchiffrement (Letourneux 2017). Le jeu des rfrences appelle la lecture critique vocation singularisante (clin d'il sous-culturel ou gnrationnel) ou distinctive (par valorisation de formes d'rudition) ; mais associ une culture largement partage, celle des productions srielles, il rconcilie singularisation distinctive et imaginaires standardiss¹². La plupart des rfrences et des citations sont accessibles un large public, et les manquer n'altre pas fondamentalement le plaisir de l'uvre.

Architxe et marque

- 11 De telles stratgies de sduction correspondent celles de valorisation des marques ou des gammes de produits dans les productions marchandes et les identits de firme. Dans ce domaine, un effort est fait en permanence pour faire dialoguer *storytelling* de marque ou de produit et consommation engageant stylisation de soi ou singularisation de groupe¹³. Tout comme la constitution d'une identit de marque et de produit doit pouvoir se reformuler en appropriation des produits de consommation selon l'image de soi (suivant son milieu, ses gots sous-culturels, son ge, son sexe, etc.), les uvres srielles offertes par les industries culturelles ont intrt laisser une place aux pratiques d'amateurs (les fameux fans), manifestant ainsi dans l'espace du « monde de l'uvre » les dynamiques de consommation postfordiste. En ce sens, la relation du fan l'uvre est moins un rapport de force qu'une affaire de stylisation de la consommation. De fait, en inscrivant dans les structures de leurs uvres de telles logiques de

communication entrepreneuriale, les industries culturelles voient se confondre les efforts de production d'une cohérence narrative et diégétique au niveau du récit, et celles de la marque : la cohérence du monde de Star Wars ou celle des super héros Marvel est en réalité indissociablement esthétique et entrepreneuriale.

- 12 C'est autour de la question de l'auctorialité que le processus de singularisation standardisée manifeste le plus clairement la reconfiguration des logiques modernistes. On le sait, le fordisme s'était traduit par un déplacement de l'auctorialité du côté du producteur (du concepteur) dont l'autorité s'exprimait au niveau architextuel (éditeur, syndicate, producteur de cinéma...), imposant progressivement un rapprochement de l'œuvre avec la marque (Grainge 2008). Partant de cette situation, les processus postfordistes se développent dans deux directions : celle d'une singularisation de la marque et celle d'une singularisation *au sein de* la marque. Une telle dynamique correspond à deux phénomènes caractéristiques des mutations postfordistes. D'une part la valeur de l'objet se déplace de son usage à son esthétisation. D'autre part un déplacement s'opère dans le cœur de métier des entreprises d'une logique de fabrication à une logique de conception (des marchandises) et de construction d'une identité de marque. L'entreprise peut alors développer des produits de nature très différente, mais qui apparaîtront liés entre eux grâce à l'identité de marque.
- 13 Or, on peut penser qu'un tel déplacement de la valeur vers la marque (comme architecte) explique le fameux développement d'univers-mondes déclinés de manière transfictionnelle et transmédiatique (Star Wars, le Marvel Universe, le DC Universe...), lequel peut être analysé dans la perspective d'une volonté de construire *dans la diégèse même* une identité de marque sous laquelle seraient subsumées les différentes œuvres. En effet, on a pu dire d'une part que le développement d'univers mondes tend à substituer une appréhension spatialisée des fictions à la relation temporelle et narrative. Et on a montré d'autre part qu'il se caractérise par une logique d'organisation et d'unification de la diégèse (géographiquement et historiquement) (Besson 2015). Cette unification permet de compenser l'effet de parataxe engendré par la prolifération des produits culturels dans les différents médias et la gamme des marchandises dérivées dans les franchises multi-déclinées. Mais cette mise en ordre de l'univers peut aussi être interprétée comme une version diégétisée de l'identité de marque. Les différents récits deviennent les composants d'une gamme de produits (séries de films, de novellisations, de jeux vidéo ou de marchandises dérivées), s'organisant en un système sémiotique produisant un effet de marque. Chaque nouveau récit peut certes être pensé comme une extension du monde et de son épaisseur historique ; mais il est aussi conçu comme une correction apportée à l'image de marque : la valorisation de personnages offrant une vision ironique du genre de super-héros (*Gardiens de la Galaxie*, *Birds of Prey*), la réorientation de personnages pour toucher d'autres publics (*Joker*), ou les productions de branches secondaires permettant d'expérimenter des extensions de la marque (*The Mandalorian*) sont autant de pratiques au croisement des stratégies d'entreprise et des poétiques fictionnelles.
- 14 C'est ce que montre de façon frappante l'évolution de la franchise Harry Potter dans les stratégies de développement de Warner Bros, telle qu'elle a été étudiée par Agathe Nicolas (2019). D'abord ensemble de romans adaptés en films, la série a conduit par son succès Warner Bros à envisager de futures extensions. Dans une logique de concurrence entre groupes multimédias, cette société devait opposer à Disney une franchise susceptible de concurrencer Star Wars de la même façon que DC pouvait affronter

Marvel sur son territoire. Avec son monde merveilleux et son succs durable, Harry Potter rpondait une telle exigence. Mais pour jouer ce rle, encore fallait-il basculer d'une logique de srie transfictionnelle (les aventures d'Harry Potter) une dynamique de marque et de monde. La dcision de crer le Wizing World s'expliquerait ainsi par une volont de dtacher le monde des magiciens de son ancrage dans la seule srie des exploits d'Harry Potter. L'univers des sorciers s'est d'ailleurs vu immdiatement associer des dclinaisons en nouveaux produits tendant le primtre de la marque avec le lancement d'une deuxime srie de films (*Les Animaux fantastiques*). De fait, une des caractristiques digtiques de ces nouveaux films est qu'ils ouvrent le monde de nouveaux pays et de nouvelles poques, susceptibles au besoin de donner lieu leur tour des extensions indites. En faisant basculer la franchise d'une conomie de srie une conomie de monde, Warner Bros procde une redfinition du primtre de l'uvre, devenue marque-architexte dnarrativise dclinable en une multitude de rcits ou de produits.

Auctorialit industrielle et auctorialits distinctives

- 15 Une telle logique de digtisation de la marque se traduit non seulement par une redfinition du primtre de l'uvre, mais aussi de la fonction auteur, puisque la marque apparat non seulement comme l'unit de signification produite par les uvres (le monde), mais aussi comme le garant du sens (*auctor*). Parler d'un film Disney, Marvel ou Pixar, c'est faire de ces marques les sources nonciatives et cratives l'aune desquelles les uvres sont values. En cela, on peut considrer que c'est bien la marque qui assure la fonction auteur. Parfois, des efforts sont faits pour donner une identit l'auteur-marque : chez Disney la signature-logo prennise la figure de Walt bien aprs sa mort. De mme, la signature de J. K. Rowling a longtemps t mise en scne dans la communication de Warner Bros accompagnant le dveloppement du Wizing World. La pratique s'apparente encore celle, purement symbolique, des camos de Stan Lee dans les films Marvel, incarnant de la sorte la figure auctoriale au moment mme o l'imaginaire de la marque s'loigne de l'univers des *comics* pour s'engager dans celui, industriel, de la franchise.
- 16 Plus gnralement, les fonctions-auteurs tendent se dplacer du ct du monde de l'entreprise, faisant d'acteurs industriels les vritables auteurs, l'instar de Kevin Feige, prsident de Marvel studios, dont l'une des fonctions principales est de concilier les logiques d'univers et de marque, ou plutt de digtiser les alas du *storytelling* de marque dans une gestion au croisement des contraintes industrielles, marketing et narratives. Ainsi est-il l'origine de la dcision de dvelopper un personnage secondaire dans un *spin-off* (comme la Veuve noire), de lancer des personnages mconnus fort capital symbolique pour la marque (comme Captain Marvel ou Black Panther), de tenter de rintgrer des personnages dtenus par d'autres entreprises (comme les X-Men), ou d'associer des personnages dans une mme srie de films pour renforcer l'unit de l'univers (cas des Avengers). Un tel dplacement de l'auctorialit revient oprer un trajet symtrique celui impuls, en art, par le pop art et le no-pop (Andy Warhol, mais surtout Jeff Koons), qui fait de l'artiste une figure de l'entrepreneur (Vivien 2014, Graw 2009). l'inverse, avec des figures comme Kevin Feige, c'est la dynamique entrepreneuriale qui est artifie en colonisant l'imaginaire romantique du crateur. Ce processus explique la monte en puissance d'imaginaires

mixtes, comme celui de l'entrepreneur-cratif proche de ce que dcrit Pierre-Michel Menger lorsqu'il constate le rapprochement des vocabulaires entrepreneurial et artistique (crativit, adaptabilit, souplesse, remise en cause constante) (Menger 2002). On songe par exemple aux deux crateurs de Pixar, Steve Jobs et John Lasseter, saisis comme les deux faces de cette crativit postfordiste – l'industriel-artiste et le crateur artifiant le march.

- 17 Mais dans la manire dont se dfinit l'auctorialit peut se lire galement la tendance du postfordisme reintroduire de la singularit dans ses logiques industrielles. En effet, si au niveau de l'architexte, l'*auctor* doit s'assurer de la cohrence de la marque et du monde (*standardisation*), au niveau des uvres, ce sont des stratgies *distinctives* beaucoup plus classiques qui se mettent en place. Ainsi, tout en cherchant prserver la cohrence de l'architexte (et donc celle du monde et de la marque), les firmes vont mettre en avant des ralisateurs associs un capital symbolique : auteurs lis des imaginaires sous-culturels (James Gunn, aurol du prestige de ses productions passes chez Troma pour Marvel), icnes de la culture adolescente et *geek* (J. J. Abrams pour Star Wars), auteurs bnficiant d'une certaine reconnaissance cinphilique auprs du grand public (Tim Burton pour Disney, Christopher Nolan pour DC)¹⁴.
- 18 Dans ce cas, le processus d'artification en passe par un jeu dialectique. La marque brise l'effet de standardisation en intgrant des traits sous-culturels (*arty*, *geek*, cinma-bis) via des figures auctoriales identifies. De leur ct, les auteurs s'adaptent au modle norm de la marque, tout en y instillant leurs idiosyncrasies, produisant un effet de signature. L'avantage d'une telle faon de procder, c'est qu'elle permet de convoquer les mcanismes sous-culturels et contre-culturels de lgitimation en liminant la porte contre-discursive qui s'opposerait aux principes consensuels de la communication de masse. On retrouve ici, au niveau de la construction de la figure auctoriale, le mme processus que celui que nous avons identifi propos des effets de style. Tout comme les rcits, en jouant sur des niveaux de lecture diffrents (via les mtalepses, la distance ironique ou les signes superficiels d'une prise de position politique ou socitale), visaient convoquer la fois des modes de lecture critique emprunts au modernisme et la possibilit d'une lecture srielle dtache de ces logiques, les industries culturelles ragencent la figure de l'auteur moderniste pour la concilier avec les mcanismes d'une consommation indiffrente la question de l'auteur.
- 19 Ces deux pratiques ne sont pas nes avec les stratgies des grands groupes. Elles ont t exprimentes pour les sries tlvises durant la dcennie 1990 (c'est le fameux « effet HBO »). Tout en revisitant les grands genres de la tlvision, celles-ci visaient l'cart distinctif par exemple via un effet de ralisme (*Oz*, *The Wire*) ou en faisant appel une signature (ce sera le cas de *Band of Brothers*). Mais le procd se rencontrait aussi dans les autres domaines des productions de genre. Dans la littrature populaire par exemple, un nouveau modle s'est substitu celui des grandes collections standardises de genre faible capital pour les auteurs. Contre ce modle standardis, on cherche valoriser la signature, le nom d'auteur *dans le genre*¹⁵. Initi trs tt aux tats-Unis, le principe se gnralise ds les annes 1990, lorsqu'il s'est agi de trouver une rponse au dclin des collections standardises. Les codes du genre apparaissent alors via des traits paratextuels discrets (y compris quand il s'agit de maintenir le principe de la collection) qui ne contredisent pas l'individualisation auctoriale. Un troisime exemple pourrait tre recherch dans les stratgies des diteurs de comics amricains, qui se

mettent à inviter des artistes à revisiter leurs univers de fiction : DC le fera dès les années 1980 en recrutant des auteurs comme Frank Miller ou plus largement en multipliant les récits brefs proposant des relectures hétérodoxes des conventions de leurs univers. Reste que si elles ont débuté plus tôt, ces pratiques ont acquis récemment une efficacité nouvelle qui tient d'une part à la rationalisation des productions par les grands groupes, et à de nouvelles logiques de distribution. De fait, l'invitation à des modes de lecture différents suivant les publics est désormais systématisée avec le développement d'offres personnalisées (via les portails et les algorithmes). Dans ce cas, séries et films peuvent rester dans l'ensemble très marqués par les esthétiques sérielles, c'est leur composition en bouquet personnalisé par l'algorithme qui produit l'expérience singulière du spectateur.

Réception critique en régime postfordiste

- 20 On voit dans ces pratiques que l'héritage moderniste et ses stratégies distinctives ne sont pas évacués, mais qu'au contraire ils traversent la manière dont les discours critiques artifient les productions des industries culturelles, et dont ces dernières cherchent à favoriser de tels processus d'artification, parce qu'ils contribuent à valoriser la marque et à l'ouvrir à des publics et à des usages diversifiés. C'est bien à un dialogue avec les héritages modernistes qu'il faut rapporter le discours de la critique médiatique légitimiste surinvestissant la perspective auteuriste en négligeant les logiques industrielles. C'est le cas lorsque l'analyse d'un film lié à la franchise Star Wars ou Marvel est détachée des conditions réelles de production (celles en particulier d'une rentabilité reposant sur les produits dérivés et les déclinaisons plurimédias), lors même que celles-ci ont une incidence sur la structure du récit, le système des personnages, la présence de certains épisodes ou encore la tonalité de l'œuvre. De même en est-il des discours des fans investissant les logiques de singularisation en feignant de ne pas voir la manière qu'ont les œuvres d'une part de pérenniser les conventions architextuelles du genre, d'autre part d'en rester à des positions discursives consensuelles visant à préserver l'adhésion à la marque. C'est le cas enfin du discours universitaire et institutionnel canonisant inlassablement une frange marginale de ces productions¹⁶ ou déplaçant les questions d'originalité et de créativité du côté des consommateurs, à travers un discours d'*empowerment* dialogique qui ne voit pas qu'il mime les stratégies de séduction des industries postfordistes quand elles favorisent les dynamiques de stylisation de soi par la consommation. Ce sont là en effet autant de façons de réintroduire une approche moderniste des œuvres, souvent au prix d'importants bricolages rhétoriques, tant cette approche apparaît de plus en plus problématique face à de tels objets.
- 21 De fait, s'il y a assimilation du vocabulaire critique et des définitions auteuristes héritées de la modernité, la conséquence de ces mutations en est pourtant l'effondrement de ce modèle, puisque celui-ci reposait essentiellement sur l'affirmation de l'autonomie de l'art par rapport aux logiques industrielles. Dès lors, le discours critique en passe par une reconfiguration du jugement esthétique, puisqu'il met en crise la reconfiguration moderniste des thèses kantienne d'un désintéressement de l'œuvre qui s'est traduite au début du *xxe* siècle par une confusion entre les sphères artistiques et esthétiques (Carroll 1998). Noel Carroll (1998) a montré la dimension idéologique d'une telle exclusion, d'autant que la modernité s'est au contraire traduite

par une monte en puissance continue du jugement esthtique dans les expriences quotidiennes de la culture mdiatique et marchande¹⁷. Sans revenir sur ce point (qu'il serait trop long de dvelopper ici), on se contentera d'en dcrire les consquences en termes de jugement critique. Franchissant la barrire entre art et marchandise, le jugement intgre dsormais tout un vocabulaire de l'esthtique des biens de consommation (comme le vocabulaire de l'attachement : « mignon », « rigolo » ; celui de l'ostentation : « classe », « impressionnant » ; celui enfin de l'individuation de la consommation : « cool »¹⁸), ou du divertissement spectaculaire (le « *wow climax* » de Jenkins [2007], mais aussi des valeurs comme « dingue » ou mme « fun », au croisement de la consommation jetable et du divertissement). Ces catgories sont non seulement celles du vocabulaire de la critique quotidienne et des conversations courantes, mais aussi celles employes par les fans et, de plus en plus, de la critique officielle qui a assimil le vocabulaire du spectaculaire, du ludique et du divertissement. Mais ici encore, l'apprhension des uvres continue de dialoguer avec le poids du modernisme. cet gard, tout un lexique ambigu (« nanar », « kitsch », mais aussi « marrant » ou « sympa », souvent quivoques) peut apparatre comme une faon de laisser entendre la persistance d'une forme de soupon moderniste face aux plaisirs suscits par ces produits de consommation, faon d'ironiser sur les strotypes sriels dans un jeu visant la fois les reconnaître et s'en dtacher. Il ne s'agit nullement de dplorer ces nouvelles faons d'apprcier les uvres (comme le feraient un Varga Llosa ou un Philippe Muray), mais au contraire, de tenter d'intgrer ces nouveaux paradigmes esthtiques comme les composants dsormais essentiels de notre apprhension des uvres et de tenter d'en tirer les consquences pour interroger la signification de ces relations esthtiques dans notre culture.

- 22 On le voit, dans l'tude potique et esthtique des uvres de fiction srielles, il convient de tenir compte des mcanismes industriels et conomiques dans lesquelles les productions s'inscrivent – non seulement leur cadre direct, mais aussi celui, plus large, du systme collectif de production et de sa reconfiguration culturelle. Plusieurs des pratiques que nous avons dcrites ici ne sont pas propres aux grands groupes culturels, et ne sont donc pas directement lies aux transformations postfordistes. Elles ont au contraire pntr une partie importante de la culture et affect les pratiques cratives et la consommation bien au-del des seules logiques conomiques qui en taient l'origine, au point de structurer en profondeur les uvres, leur forme, leur existence dans l'espace culturel et notre manire d'en parler et de les juger. Le lien toujours plus grand entre logiques esthtiques et industrielles qu'a impos la dynamique postfordiste a ainsi jou un rle essentiel dans l'volution des uvres et de notre manire de les apprcier et, plus largement, dans les transformations du cadre interprtatif dterminant les modalits d'apprhension des productions culturelles. Ce cadre interprtatif doit cependant aussi tre pens dans la relation une tradition culturelle plus longue, puisqu'il ngocie sans cesse avec les modalits de jugement modernistes des uvres. En ce sens, s'il est ncessaire d'intgrer la dimension industrielle des uvres dans la comprhension de leur potique et de la nature de la relation esthtique qu'elles mettent en jeu, il faut aussi rapporter ces formes l'histoire longue de nos imaginaires culturels. Ds lors, rconcilier les logiques marchandes et esthtiques, la potique des uvres et les stratgies industrielles, semble bien tre la seule voie possible pour dpasser certaines des contradictions que l'on rencontre dans les discours sur la culture contemporaine dans ses formes commerciales et mdiatiques.

BIBLIOGRAPHIE

- Albertsen, Niels (1988) « Postmodernism, post-Fordism, and critical social theory », *Environment and Planning, D : Sociology and Space*, vol. 8.
- Azuma, Hiroki (2008), *Gnration otaku, les enfants de la postmodernit*, Paris, Hachette littratures.
- Besson, Anne (2015), *Constellations : Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*, Paris, CNRS ditions.
- Boltanski, Luc & ve Chiapello (1999), *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Carroll, Noel (1998), *A Philosophy of Mass Art*, Oxford, Clarendon Press.
- Cohen, Liz (2003), *A Consumers' Republic : The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Alfred A. Knopf.
- Dunne, Michael (1992), *Metapop, Self Referentiality in Contemporary American Popular Culture*, Jackson, Londres, University Press of Mississippi.
- Edgerton, Gary R. (2007), *The Columbia History of American Television*, New York, Columbia University Press.
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres, Sage Publications.
- Fish, Stanley (2007), *Quand lire c'est faire. L'autorit des communauts interprtatives*, Paris, Les Prairies ordinaires.
- Grainge, Paul (2008), *Brand Hollywood : Selling entertainment in a global media age*, Londres, Routledge.
- Graw, Isabelle (2009), *High Price : Art Between the Market and Celebrity Culture*, Berlin, Sternberg Press.
- Greenberg, Clement (2000 [1939]), « Avant-garde et kitsch », *Art et Culture : Essais critiques*, Paris, Macula, « Vues » [« Avant-garde and Kitsch », *Partisan Review*, vol. 6, no 5].
- Harvey, David (1990), *The Condition of Postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford, Blackwell.
- Hall, Stuart (1994 [1973]), « Codage/dcodage », *Rseaux*, 68.
- Harris, Daniel (2000), *Cute, Quaint, Hungry and Romantic : The Aesthetics of Consumerism*, New York, Da Capo Press.
- Heinich, Nathalie & Roberta Shapiro (dir.) (2012), *De l'artification : Enqutes sur le passage l'art*, Paris, ditions de l'EHESS.
- Hutcheon, Linda (1989), *The Politics of Postmodernism*, Londres, Routledge.
- Huyssen, Andreas (1986), *After the Great Divide : Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington, Indiana University Press.
- Henry, Jenkins (2013), *La Culture de la convergence : des mdias au transmdia*, Paris, Armand Colin, INA, « Mdiacultures ».
- Henry, Jenkins (2007), *The Wow Climax : Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*, New York, New York University Press.
- Letourneux, Matthieu (2017), *Fictions la chane*, Paris, Seuil, « Potique ».

- Lipovetsky, Gilles & Jean Serroy (2013), *L'esthtisation du monde*, Paris, Gallimard.
- Menger, Pierre-Michel (2007), *Portrait de l'artiste en travailleur : Mtamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, « La Rpublique des ides ».
- Michaud, Yves (2003), *L'art l'tat gazeux*, Paris, Pluriel.
- Moine, Raphalle (2005), *Les genres au cinma*, Paris, Armand Colin.
- Ngai, Sianne (2012) *Our Aesthetic Categories : Zany, Cute, Interesting*, Cambridge, Harvard University Press.
- Nicolas, Agathe (2019), *La grande saga de l'industrialisation de la Fiction : Le renouveau cratif de la franchise Harry Potter*, thse de doctorat dirige par Adeline Wrona (CELSA), soutenue le 21 janvier 2019.
- Reynolds, Simon (2012), *Rtromania, comment la pop recycle son pass pour s'inventer un futur*, Paris, Le Mot et le reste.
- Sepulchre, Sarah (dir.) (2011), *Dcoder les sries tlvises*, Bruxelles, de Boeck.
- Urry, John & Scott Lash (1993), *The End of Organised Capitalism*, Cambridge, Polity Press.
- Vivien, Didier (2014), *Esthtique du trader*, Paris, Sens & Tonka.
- Wayne, Michael (2003), « Post-Fordism, monopoly capitalism, and Hollywood's media industrial complex », *International Journal of Cultural Studies*, 6, 1.
- Willis, Paul (1990), *Common Culture*, Bristol, Open University Press.

NOTES

1. Le lien entre conditions de fabrication et idologie est au cur des positions d'Adorno et d'Horkheimer dans *La Dialectique de la raison*.
2. Cela peut prendre la forme de rachat ou de cration de socits plus petites, de faon proposer un bouquet marques destination de publics diffrentis. Voir les consquences sur la structure et l'organisation d'une socit comme Disney dans Wayne 2003.
3. Nous entendons « communautaire » (loin des connotations *communautaristes* qui sont associes en France au terme), l'ide dveloppe par Stanley Fish de lectures dont la signification est assure par des *communauts interprtatives* partageant le mme systme de rfrences (Fish 2007).
4. Le concept d'artification dsigne le processus suivant lequel des uvres ou des champs de cration se sont progressivement intgrs dans le paradigme artistique, alors qu'ils ne l'taient pas auparavant – l'instar de la gastronomie, du cirque, de la bande dessine, etc.
5. la suite du Cable Act de 1984 (cf. Edgerton 2007).
6. Ainsi l'diteur populaire Fleuve Noir abandonne progressivement la plupart de ses collections traditionnelles, comme « Spcial Police » et « espionnage » en 1987, puis « Anticipation » en 1997.
7. Ainsi, le catalogue de « Prsence du futur » de 1993 propose, pour prsenter ses ouvrages, les genres suivants : cyberpunk, conqute spatiale, fantastique soft, terreur, aventure insolite, pouvante, fable, conte philosophique, space opera, hard science, speculative fiction, satire sociale, voyage temporel, univers parallles, parodie, utopie, fresque, espaces intrieurs, aventures picaresques, time opera, fantastique rationalis, aprs l'apocalypse, heroic fantasy, roman catastrophe, mythologie rationalise, conte moral, uchronie, loufoque, new wave, science fantasy, etc. Victime du dclin des collections de genre standardises, la collection s'arrtera en 2000.

8. Voir l'volution des indications de genres dans la liste des best-sellers du New York Times ou dans la liste des « genres » de la critique tlvisuelle des priodiques (Tlrama en particulier), qui fait, partir des annes 1990, un usage de plus en plus cratif des genres dans sa critique tlvisuelle.
9. Voir par exemple Dunne 1992 ou Reynolds 2012.
10. Nous empruntons dessein le terme de dcodage Stuart Hall et son article germinatif, pour les *cultural studies*, « Codage/dcodage » (1994 [1973]).
11. Une telle stratgie pousse en un sens un extrme niveau de sophistication ce que Clement Greenberg dsignait par le terme de kitsch (2000 [1939]). Mais le paradigme postmoderne et postfordiste suppose d'chapper tout la fois ses prmisses et ses conclusions modernistes.
12. C'est d'ailleurs ce trait qui lie chez Jenkins (2013) « culture de convergence » et appropriation des fans.
13. Voir Featherstone 1990 et, pour les groupes et les sous-cultures Willis 1990.
14. C'est retrouver, au sein de chaque franchise, les stratgies mises en place par Disney quelques annes plus tt par le rachat de studios spcialiss (Touchstone, Miramax) pour toucher des publics diffrencis (Wayne 2003.).
15. Mme Harlequin France, pourtant paradigmatique des pratiques de l'dition fordiste, a amorc dans les annes 2010 le tournant, en lançant des grands formats hors collection et en s'engageant dans une politique des auteurs.
16. Le gain pour les universitaires est vident dans ce cas, puisque la lgitimation d'une partie du corpus permet de rejouer faible ct le jeu d'une fonction de canonisation fonde sur un art de l'hermneutique auquel a prtendu l'Universit dans la deuxime partie du xxe sicle.
17. Voir galement Michaud 2003.
18. Nous nous inspirons ici de Daniel Harris (2000) et de Sianne Ngai (2012)

RSUMS

Il s'agira ici de rflchir l'incidence du basculement de l'conomie dans un rgime postfordiste de production et de consommation sur les transformations des crations culturelles ces quarante dernires annes. Ces transformations, nous voudrions les traquer, l'articulation de questions potiques, esthtiques et conomiques, tous les niveaux de la communication. Aprs avoir montr les transformations des pratiques srielles de l'poque fordiste au postfordisme, on montrera l'volution du primtre de l'uvre (uvres-mondes et rcit constitutifs de l'identit de marque), de la figure de l'auteur (avec un dport vers l'architexte et la conception de franchises, et une programmation d'une srie d'auctorialits distinctives) et de leur rception (travers une programmation des lectures critiques, et une reconfiguration du vocabulaire esthtique).

This article aims at studying how the economy's shift into a post-Fordist regime of production and consumption impacted and transformed cultural creations over the past forty years, tracking down these transformations at all levels of communication, at the junction of poetic, aesthetic and economic issues. After underlining the transformations of serial practices from the Fordist to the post-Fordist era, we will show the evolution of the narratives's perimeter (with the rise of worlds-fiction and of narratives being part of brands' identity), the author's figure (shifting towards the architext and the design of franchises and a programming of a series of

distinctive auctorialities) and the reception of fiction (through a programming of critical approaches, and a reconfiguration of aesthetic vocabulary).

INDEX

Index chronologique : XXe scle, XXIe scle

Mots-cls : culture mdiatique, auctorialit, esthtique, postfordisme, fordisme, postmodernisme, franchise, Star Wars, standardisation, distinction

AUTEUR

MATTHIEU LETOURNEUX

Professeur l'Universit Paris Nanterre, CSLF. Spcialiste des cultures srielles et mdiatiques, il a publi *Fictions la chane* (Seuil, « Potique », 2017), *Cinma premiers crimes* (avec A. Carou, Paris Bibliothques, 2015), *Fantmas, biographie d'un criminel imaginaire* (avec L. Artiaga, 2013), *La Librairie Tallandier* (avec J.-Y. Mollier, 2011) et *Le Roman d'aventures, 1870-1930* (PULIM, 2010). Il est rdacteur en chef de *Belphegor* (<http://belphegor.revues.org/>).