Le kitsch, c'est chic.

Rhétorique du kitsch dans les séries du *basic cable* américain

Séverine Barthes (CIM-CEISME, Université Sorbonne-Nouvelle)

Pour cette communication, je vais partir d'une définition du kitsch par un faisceau de critères qui, cumulés, permettent d'approcher ce que peut être un objet kitsch :

- La notion de répétition ou d'imitation, elle-même subdivisée en deux aspects : d'une part, la production industrielle de masse (« Le kitsch dilue l'originalité », écrit Abraham Moles p. 27) ; d'autre part, l'usage du stéréotype et du cliché (A. Moles parle d'un « art littéraire du stéréotype » dans les productions kitsch, p. 110) ;
- L'idée d'une marchandisation du périssable, par opposition à la pérennité de l'œuvre d'art (voir Chistophe. Genin, p. 12) ;
- Le mélange des styles, des valeurs, des univers, qui aboutit à une esthétique du composite ;
- Enfin, l'idée d'un changement d'échelle, avec l'exagération de détails mineurs ou au contraire un travail de miniaturisation ou de trivialisation d'éléments culturels majeurs.

Or, si l'on en reste à ce niveau très général de définition, le kitsch a beaucoup à voir avec la série télévisée :

- elle est bien un objet de consommation de masse produit industriellement, fondé sur l'usage de stéréotypes narratifs et culturels et des formes variées de répétitions ;
- elle s'inscrit dans un flux télévisuel qui la renvoie du côté d'une forme de périssabilité (qui court à partir de la date de première diffusion) ;
- depuis le début des années 1980, la série télévisée subit une phase d'hybridation générique très forte : l'esthétique du composite, qui tend à être évaluée négativement dans le kitsch, a paradoxalement revivifié les formes sérielles télévisées ;
- la trivialisation d'éléments culturels majeurs peut se voir dans la tendance de plus en plus affirmée de traiter dans la série télévisée de problématiques sociales fortes, dans un mouvement de réalisme (de plus en plus attesté dans les séries télévisées actuelles).

Ce rapide rapprochement entre le kitsch d'une part et la forme sérielle télévisée d'autre part ne manque pas de poser un certain nombre de questions : la série télévisée est-elle par nature kitsch ? Je ne le crois pas. La série télévisée a-t-elle une tendance intrinsèque qui la pousse vers le kitsch ? Cela est probablement vrai (Mathilde Vallespir en parlait hier), et une hypothèse stimulante intellectuellement.

Cependant, parler de « série télévisée » en général, comme je le fais là, est trompeur et conduit à une généralisation qui fausse quelque peu la perception. En effet, qu'y a-t-il de commun, même une fois que l'on a dépassé les différences thématiques, formelles et culturelles de surface, entre *Plus Belle la vie* et *Mad Men*, entre un feuilleton de ramadan turc et une série historique italienne ? Précisons ainsi que je parlerai uniquement de la télévision états-unienne (que j'appellerai américaine par simplification), celle qui connaît le plus haut degré d'industrialisation, dont les productions sont, en audiences cumulées à travers le monde, les plus regardées et qui présente l'histoire la plus longue (les premières diffusions télévisées datent de 1928 et, dès 1931, une chaîne new-yorkaise propose un programme sur 7 jours[1]).

Ceci posé, mon hypothèse, pour tenter d'étudier les relations qu'entretiennent les séries télévisées américaines avec le kitsch, sera que le problème ne s'est posé qu'à partir du moment où elles ont pris leur public réellement au sérieux, au début des années 1980, avec l'émergence de la série-feuilleton (je reviendrai sur tous ces termes dans une première partie visant à recontextualiser l'histoire de la série télévisées américaine), qui ouvre le second âge d'or dont je parlais un peu avant. Le kitsch a alors été un repoussoir pour les séries de soirée des *networks* (ce qui ne veut pas dire qu'elles ne sont jamais kitsch) et la situation a perduré, voire s'est durcie, avec l'émergence de nouvelles chaînes (hertziennes ou câblées), ce qui a exacerbé la concurrence pour l'attention des téléspectateurs les plus recherchés par les annonceurs publicitaires. Cette situation a perduré jusqu'à récemment, où, devant l'inflation de plus en plus grande de chaînes et de séries télévisées, le kitsch refait une réapparition détournée sur certaines chaînes des chaînes câblées dites de base.

[1] RTF : février 1949 (1932 : Henri de France) / BBC : 1934 (1932 : John Logie Bird)

I. Kitsch et network : quand nécessité fait loi.

Dans le cadre ainsi défini, il apparaît que la télévision américaine connaît des îlots de kitsch revendiqué, notamment parce qu'il est impossible de faire autrement : prenons le cas des *soap operas*, ces feuilletons diffusés quotidiennement en journée sur les chaînes hertziennes (ce qu'on appelle les *networks* aux États-Unis, qui sont des chaînes accessibles sur tout le territoire, diffusées par les ondes hertziennes, accessibles gratuitement pour peu que l'on ait une antenne et entièrement financées par la publicité), dont les exemples les plus connus en France sont sans doute *Amour, gloire et beauté*, *Les Feux de l'amour* ou *Haine et Passion*. Il faut savoir que les séries télévisées diffusées sur les *networks* sont produites en flux tendu : ainsi, chaque épisode d'un feuilleton diffusé quotidiennement sera tourné seulement en une journée (apprentissage du texte et répétition le matin, tournage proprement dit, généralement en une seule prise par scène, l'après-midi). L'écriture d'un épisode ne peut aussi prendre qu'une journée environ : on définit les scènes lors d'une réunion commune en début de journée (en fonction d'une programmation générale courant sur quelques dizaines d'épisodes qui a été faite en amont) et plusieurs scénaristes se répartissent ces scènes afin d'écrire, dans la journée, les dialogues proprement dits. Dans ces conditions, il est impossible de raffiner :

- Les histoires et les réactions des personnages sont on ne peut plus stéréotypées et la production est industrialisée au plus haut point pour fournir chaque jour trente minutes de programme (au cinéma, on considère qu'on tourne généralement 1 à 2 min utile par jour) ;
- le produit obtenu est extrêmement périssable (chaque jour, un nouveau produit sort et remplace le précédent) ;
- l'esthétique du composite a été un des seuls moyens de proposer de la variété dans le genre (après les classiques *soaps* familiaux et professionnels, par exemple dans un hôpital, on a vu des *soaps* avec des monstres, des vampires, une dimension policière, etc.) et de développer une hétérogénéité de surface (les structures narratives profondes restant, globalement, les mêmes) ;
- enfin, le problème du changement d'échelle se pose un peu différemment, mais me semble bien présent : dans un *soap* classique (du moins, dans ceux rencontrant le plus grand succès et durant depuis des décennies), de grandes familles bourgeoises, comptant de nombreux capitaines d'industries, grands chirurgiens, ténors du barreaux, etc., connaissent des problèmes parfois bien triviaux, gonflés à l'excès du

fait qu'on les place artificiellement dans ce contexte grand-bourgeois et nouveau riche à l'américaine, et résolus de manière souvent bien faciles.

Bref, ici, nous retrouvons les quatre critères définitoires du kitsch que nous avons relevés (une production industrielle de masse stéréotypée ; un périssable marchandisé ; une esthétique du composite ; un travail de changement d'échelle) qui sont totalement assumés en tant que tels parce que les conditions de production ne permettent pas de faire autrement. Dans ces programmes, le kitsch non seulement est totalement présent, mais encore il participe du plaisir du téléspectateur qui frémit au destin tragi-comique des personnages, sans en être dupe (puisque les chercheurs travaillant sur le modèle des usages et gratifications ont montré que les analyses de l'École de Francfort sur l'influence descendante et uniforme des médias ne pouvaient pas être acceptées telles quelles).

Mais ce ne sont pas les seuls programmes à assumer une forme de kitsch : on peut aussi citer les jeux télévisés, les *talk shows* et quasiment tous les programmes de journée qui sont produits dans des contexte de fortes contraintes techniques et des moyens relativement réduits en proportion de leur temps d'antenne.

Ces programmes de journée, qui assument un kitsch contre lequel ils ne peuvent rien, s'opposent aux programmes de soirée, qui ne s'adressent pas à la même cible, rapportent bien plus de revenus publicitaires (et ont par conséquent des budgets plus conséquents), ont un rythme de diffusion hebdomadaire (et non pas quotidien), et qui doivent refuser le kitsch, assimilé ici à l'idée de médiocrité et de manque d'argent. En étant ouvertement kitsch, ces programmes feraient fuir les franges du public les plus éduquées ou les plus urbaines, qui sont les cibles privilégiées par les annonceurs. Je rappelle que la télévision américaine est quasi entièrement privée et que son financement repose donc uniquement sur la publicité (en ce qui concerne les chaînes hertziennes, dites *networks*).

Ainsi, alors que le risque de faire kitsch est bien réel (puisque, comme nous l'avons souligné en introduction, il y a de grandes convergences entre les critères définitoires du kitsch et la forme même de la fiction sérialisée) et que les séries de soirée de *network* connaissent les mêmes problèmes de production que les *soap* (un modèle de production en flux tendu, la seule différence étant que, là où les *soaps* doivent être écrits en une journée et réalisés dans le même laps de temps, les séries de soirée, diffusées de manière hebdomadaire, peuvent se permettre une semaine d'écriture, une de réécriture et une de tournage), ces séries de soirée présentent souvent une qualité de production — engendrant un coût élevé et nécessitant ainsi de s'assurer

des ventes à l'étranger pour rentrer dans ses frais — et le souci d'un réalisme globalisé qui se détache le plus possible de l'imagerie kitsch traditionnelle.

Jusqu'au début des années 1980, les séries de journée et celles de soirée se distinguaient profondément du point de vue de leur narration : les séries de journée étaient des feuilletons (donc, des histoires à suivre) tandis que les séries de soirée étaient des séries au sens strict : chaque épisode narrait une histoire close, et les compteurs étaient remis à zéro à chaque début d'épisode. Le lieutenant Columbo n'évolue pas (il ne divorce pas, n'a pas de promotion, ne change pas de voiture), de même que Starsky et Hutch, restent identiques du début à la fin de la série. Tout cela est bouleversé par le succès de *Dallas*, à la fin des années 1970, qui importe dans le domaine des séries de soirée l'idée de développer un feuilleton (on appelle d'ailleurs aux USA ce type de série des *soap operas* de soirée). Mais l'invasion du primetime télévisuel américain par le feuilleton va se faire au début des années 1980, avec l'émergence de la forme de la série feuilleton, qui hybride une forme sérielle canonique (la série policière, la série médicale, la série d'espionnage, etc.) avec le feuilletonesque. Les séries en question (qui créent cette nouvelle forme) sont inconnues ici, mais le modèle va devenir dominant dans les années 1980 et 90 : si l'on prend le cas de séries américaines ayant de la notoriété en France, on peut penser à *Urgences* (des cas médicaux précis sont résolus de manière bouclée dans chaque épisode, et les intrigues amoureuses ou professionnelles au sens large courent sur plusieurs épisodes ou saison), ou encore à *Aux frontières du réel/ The X-Files* (chaque épisode narre une enquête ayant pour point de départ un événement *a priori* paranormal, et les histoires personnelles de Fox Mulder et Dana Scully couvrent les 11 saisons de la série), ou plus récemment à *Castle* (une enquête par épisode, mais les personnages se marient, ont des enfants, ont une promotion, s'engagent dans des quêtes au long cours.). À partir du moment où, du point de vue de l'économie narrative, séries de soirée et *soap operas* de journée se rapprochent, les séries de soirée doivent à tout prix se différencier des *soaps* en termes d'image et repousser tout risque de kitsch.

Les choses vont se jouer sur plusieurs fronts :

- en termes d'écriture, on va (si vous me permettez ce néologisme) déstéréotyper les personnages et les situations et bousculer le public dans ses habitudes (alors que dans un *soap opera* de journée, on reste sur des intrigues plutôt attendues et que les séries de soirée des périodes précédentes étaient moins inventives de ce point de vue-là) ;
- en termes de réalisation, on va peu à peu réduire les tournages en studio (évidemment je parle ici des séries télévisées dramatiques : les sitcoms fonctionnent

sur d'autres contraintes, et je ne peux en parler ici. Mon propos sera donc restreint aux séries télévisées américaines dramatiques diffusées en soirée) afin de minimiser le risque de « toc » à l'image (un faux mur en briques par exemple, ce qui saute aux yeux à l'image), qui est caractéristique des *soap* (où se multiplient décors en faux marbre, statues en plâtre, etc.). Par exemple, *Urgences* était tourné dans un hôpital désaffecté, et au lieu de reconstituer des façades d'appareils médicaux, il a été plus rapide et moins onéreux de louer de véritables appareils médicaux, qui étaient donc en parfait état de marche. Cela donne irrémédiablement une authenticité à l'image. On tourne aussi davantage en extérieur, parfois sans même isoler la scène de prise de vue de la vraie vie en train de se dérouler (cas des séries policières notamment).

- L'hybridation feuilletonesque de la série de soirée a paradoxalement réduit sa périssabilité : alors que le plaisir de revoir un épisode de *Columbo* est uniquement fondé soit sur l'oubli par le téléspectateur de la résolution de l'enquête, soit sur un plaisir un peu enfantin de la répétition (mais, dans le cas d'un visionnage standard, il n'y a guère d'intérêt à revoir un épisode de *Columbo* ou de *Starsky & Hutch*), il peut y avoir une réelle plus-value à revoir un épisode de série-feuilleton. Pourquoi ? Parce que l'hybridation feuilletonesque a conduit à une inflation du nombre de personnages (nous n'avons plus un héros unique ou un duo, mais une distribution principale qui peut aller de six à quinze personnages récurrents). Mais, contrairement à un *soap* de journée où les péripéties de chaque personnage sont régulièrement résumées dans les dialogues, les séries de soirée, dans une logique de mise à distance, reposent beaucoup plus sur la mémoire du public. Or, il est impossible de tout mémoriser, et une réplique *a priori* anodine d'un personnage peut rebondir six épisodes plus tard et être le point de départ d'une intrigue majeure.

Sur les *networks*, la situation est assez simple : on assume des productions kitsch en journée parce qu'on ne peut guère faire autrement si l'on veut être rentable, dégager des bénéfices et reverser des dividendes aux actionnaires. Faire moins kitsch en journée engendre des frais de productions plus élevés et ne fait pas forcément gagner plus d'argent. En revanche, en soirée, la guerre entre les chaînes est ravivée parce que les enjeux financiers sont plus importants. Sur cette tranche horaire, faire kitsch, c'est prendre le risque de s'aliéner une partie du public (notamment urbain et éduqué) qui rejetterait cette esthétique comme trop rurale ou populaire. Or, les *networks* ont besoin, pour engranger les plus grandes recettes publicitaires possibles, de réunir un maximum de la cible 18-49 ans et du public des grandes métropoles.

II. Quand le câble se met à produire des séries originales.

Les choses vont se compliquer dans les années 2000 avec la montée en puissance du câble (qui existe depuis les années 1970 aux États-Unis, mais ce n'est qu'au cours des années 1990 que quelques chaînes précurseurs vont se mettre à produire des séries télévisées originales et le phénomène ne commence à prendre de l'ampleur qu'au cours des années 2000 et surtout 2010).

Il faut d'abord savoir qu'il existe deux types de câble : le *basic cable* (que je traduirai par câble de base), expression qui désigne les chaînes accessibles via un bouquet de plusieurs chaînes et dont le prix d'abonnement, rapporté à chaque chaîne, est plutôt modique, d'où un financement mixte par abonnement d'une part et ressources publicitaires d'autre part (avec coupures seulement entre les programmes ou aussi à l'intérieur des programmes selon les politiques des chaînes) ; le *premium cable*, qui désigne des chaînes à péage (comme Canal Plus en France), c'est-à-dire qu'on paie un abonnement spécifique pour chaque chaîne et que l'abonnement est beaucoup plus cher (en conséquence de quoi il n'y a pas de publicités). HBO, une chaîne Premium, est la première chaîne du câble à avoir produit des séries télévisées dans les années 1990 et, pour se différencier des *networks*, elle a mis la barre très haut, avec des séries dont vous avez sans doute entendu parler : *Oz*, *Six Feet Under*, *Les Sopranos*. HBO a su créer un autre rythme et d'autres manières de produire (pour permettre avant tout une moindre prise de risques car c'était un véritable pari à l'époque) et toutes les chaînes du câble (premium ou basique) qui ont suivi ont gardé les mêmes caractéristiques :

- leur saison est d'abord plus courte (8 à 13 épisodes par an, contre 24 en moyenne pour les séries de *networks*) ;
- elles sont ensuite intégralement écrites d'un jet, puis tournées entièrement (comme au cinéma) et la post-production est généralement finie avant le début de la diffusion.
- La qualité de ces séries est donc, du fait de ces conditions de production plus proches du cinéma, généralement supérieure.

Ces chaînes visent un public plus restreint, voire de niche, et leur équilibre financier dépend moins du nombre brut de téléspectateurs que de la satisfaction de l'abonné (qui ne résiliera pas son abonnement) et de la structure de son public (souvent plus qualitative aux yeux

des annonceurs). Ces chaînes doivent donc proposer des choses différentes des *networks*, mais aussi de plus grande qualité, ce qui explique que des genres délaissés par les *networks* y trouvent un terreau fertile. Ainsi, quand les *networks* proposent des séries-feuilletons (qui maintiennent malgré tout un bouclage narratif dans chaque épisode), les chaînes du câble se font les spécialistes de purs feuilletons (*The Wire-Sur écoute, Les Sopranos, Mad Men*…) ou réinventent la série anthologique (qui avait connu son heure de gloire dans les années 1950 et 60 avec *La Quatrième dimension* ou *Alfred Hitchcock présente*) avec des programmes proposant des intrigues entièrement bouclées sur une saison, avec changement de personnages (voire d'acteurs) la saison suivante, comme *True Detective, American Horror Story* ou encore *American Crime*.

Cette multiplication des chaînes diffusant des séries originales, à laquelle il faut ajouter aujourd'hui l'apparition de services de vidéo à la demande par abonnement du type Netflix, a conduit à une explosion du nombre de séries télévisées disponibles sur les écrans américains, ce que John Landgraf, le PDG de la chaîne FX, a appelé la *peak TV* : aujourd'hui, on arrive à une telle saturation de productions que le public est perdu face à l'offre pléthorique et que même ceux dont le métier est de regarder ou faire de la télévision ne peuvent plus tout voir, ce qui exacerbe encore plus la guerre pour l'attention du téléspectateur. Sur le graphique que vous voyez ici, produit par le service de la recherche de la chaîne câblée de base FX, vous notez l'inflation entre 2002 et 2011, puis un second bond en 2013, et ensuite une augmentation constante et plus rapide que sur les périodes précédentes, qui nourrit des discours alarmistes sur l'avenir de la télévision américaine mais que rien ne semble pouvoir arrêter aujourd'hui (pour compléter ces données : 455 séries diffusées en 2016 et, à la date d'aujourd'hui, on en est à 342 sur 2017 et on pense atteindre le seuil symbolique de 500 séries avant la fin de l'année).

III. À La recherche du public perdu : un kitsch retrouvé ?

Or, c'est précisément en 2013, et sur FX, que se manifestent les premiers frémissements d'un kitsch retrouvé, avec la série *The Americans* sur laquelle je reviendrai plus longuement. Ces chaînes, dans ce contexte de *peak TV*, se retrouvent coincées entre les séries de *networks*, qui sont globalement de bonne qualité et ont l'avantage d'être accessibles gratuitement, et celles produites par les chaînes câblées premium ou les nouveaux services en ligne, dont elles ne peuvent suivre les budgets. Elles doivent donc se montrer particulièrement inventives.

Le kitsch qui commence à apparaître dans certaines séries du câble de base n'est cependant pas celui des *soap operas* des *networks*. Il va s'agir de ce qu'on pourrait appeler un kitsch au second degré : ces chaînes doivent séduire un public plus exigeant que les chaînes généralistes et instiller, dans des séries par ailleurs très bien léchées, à la qualité d'image parfaite et aux scénarios originaux, quelques nuances de kitsch, tout en assumant qu'il s'agit de kitsch et en jouant sur une forme de connivence avec le public sur le fait qu'il reconnaît ces instants kitsch et sait les apprécier avec la distance que sa qualité de téléspectateur du câble lui donne. Vous reconnaissez là des processus de distinction, et Bourdieu cite le kitsch dans *La Distinction* :

> *Les intellectuels et les artistes ont une prédilection particulière pour les plus risquées, mais aussi les plus rentables des stratégies de distinction, celles qui consistent à affirmer le pouvoir qui leur appartient en propre de constituer comme œuvres d'art des objets insignifiants ou, pire, déjà traités comme œuvres d'art, mais sur un autre mode, par d'autres classes ou fractions de classe (comme le kitsch) : en ce cas, c'est la manière de consommer qui crée en tant que tel l'objet de la consommation et la délectation au second degré transforme les biens « vulgaires » livrés à la consommation commune, westerns, bandes dessinées, photos de famille, graffitis, en œuvres de culture distinguées et distinctives.*

Je fais l'hypothèse que les chaînes du câble basique, comme les intellectuels ou les artistes mentionnés par Bourdieu, ont un fort capital culturel (du moins symbolique) par rapport aux *networks* et un capital économique plus bas que les chaînes Premium. Elles doivent donc, pour survivre, tenter des stratégies différentes : sans renier leur caractère proprement télévisuel (alors que les chaînes Premium jouent plus clairement les codes du cinéma), elles doivent proposer des séries qui se différencient des *networks* et se veulent plus réflexives ou plus élevées. Le kitsch, au second degré, semble être une des stratégies retenues.

Pour mettre à l'épreuve cette hypothèse, je propose de parler de quatre séries :

- *UnReal*, qui prend place dans les coulisses d'une émission de télé-réalité ;
- *Mr Robot*, une série sombre sur le hacking et les dérives des multinationales ;
- *The Americans*, une série historique suivant des agents du KGB infiltrés sur le sol des États-Unis dans les années 1980 ;
- et enfin *American Horror Story*, une série télévisée d'horreur qui reprend le modèle de l'anthologie en proposant chaque saison une histoire totalement indépendante et bouclée.

UnReal

UnReal est une série produite pour la chaîne câblée Lifetime depuis 2015. Elle montre les coulisses d'une émission de télé-réalité type *Bachelor*, titrée *Everlasting* dans la série, où des jeunes femmes doivent séduire un riche célibataire et l'épouser. Tout part du retour d'une des productrices, Rachel, qui a souffert d'une dépression. Devant reconquérir sa place, elle met tout en œuvre pour faire réussir au mieux le programme en manipulant les candidates pour obtenir des images au fort potentiel de buzz, croustillantes, voire choquantes.

La chaîne Lifetime produit peu de séries de fiction, mais diffuse un très grand nombre de programmes de télé-réalité et de docu-fiction, notamment ce que Steve Beverly, un chercheur américain, a nommé *game opera*, mot-valise formé de *game show* et de *soap opera*, qui met en avant l'idée d'hybridation entre le jeu (il y a bien une compétition et un gagnant) et le feuilleton (il s'agit bien d'une histoire à suivre et les épisodes sont montés comme des feuilletons télévisés). Proposer une telle série, acide sur le monde de ces *game operas*, est ainsi un mouvement un peu audacieux de la chaîne. Très souvent, ces programmes sont extrêmement kitsch et, dans *UnReal*, le kitsch est omniprésent dans le décor d'*Everlasting*, les costumes des participants… Les couronnes de fleurs sont omniprésentes, les robes de soirée de mise, les lumières étincelantes, les bougies parsemées dans la maison. Le décor est chargé, voire très chargé, et le contraste opère non seulement par rapport à l'équipe de production, mais aussi par rapport à ces mêmes personnages quand ils sont supposément hors caméra d'*Everlasting* ou dans des séquences qui se veulent moins formellement romantiques.

Dans cette série, le kitsch est donc à la fois totalement assumé (comme il l'est dans un *game opera* de rencontre amoureuse) et mis à distance puisque le dispositif de la série nous amène naturellement à adopter le point de vue de Rachel qui, bien qu'extrêmement compétente dans son travail de productrice, va peu à peu elle-même prendre de la distance par rapport au programme et à ses effets non seulement sur les candidats, mais aussi sur le public. La série a été un grand succès critique et a amené vers la chaîne un nouveau public, peu porté sur la télé-réalité, mais amateur de séries.

Mr Robot

Avec Mr Robot, le cas est très différent. Le kitsch n'est pas du tout au cœur de la série, mais fait une apparition fulgurante lors de la saison 2.

Mr Robot est une série produite pour la chaîne USA depuis 2015. Elle suit les péripéties d'Elliot Alderson, un jeune hacker souffrant de dépression et de phobie sociale, travaillant pour une société de sécurité informatique dont le principal client est un conglomérat d'industries et de services, E. Corp, qui est responsable de la mort du père d'Elliot et de la mère de sa meilleure amie. La série est très sombre, tant dans ses thématiques que dans sa photographie, et le fait que le héros soit atteint de maladie mentale jette une aura de doute sur chaque image : on ne sait jamais *a priori* si ce que l'on voit est la réalité, une vision hallucinée d'Elliot ou une déformation de la réalité à travers les yeux du personnage.

Dans la deuxième saison, le sixième épisode commence de manière déroutante. Je vous montre un extrait qui comprend la fin du générique et le début de la première séquence de cet épisode.

Vous le voyez, le ton est tout à fait différent, et reprend en fait les codes de la sitcom des années 1980-90 (jusqu'à l'écran en 4/3 au lieu du 16/9 habituel de la série) : à ce moment-là, on ne sait pas s'il s'agit d'un jeu sur une mise en scène rigolote d'un flashback ou d'une hallucination d'Elliot. La séquence exhibe l'artificialité, d'abord en soulignant le fait qu'Elliot entend les rires et réactions du public. On ne cache pas non plus le fait qu'il s'agit d'un tournage en studio devant un fond bleu (pour faire défiler le paysage), ce qui sera même la source d'un effet comique un peu plus tard dans l'épisode. Le kitsch vient ici du décalage entre le ton très sérieux habituellement de la série, le stéréotype du hacker (Elliot est toujours en sweat à capuche noir) et la mise en scène de cette séquence : couleurs criardes, vêtements à gros motifs, ruban dans les cheveux…

J'aimerais introduire, pour analyser le kitsch ici, un concept médiéval appelé la roue de Virgile. Pour les rhéteurs du Moyen-Âge, il existe trois styles, auxquels correspondent trois mondes et encyclopédies de référence. Le mélange des styles (prendre un héros appartenant à l'un et un décor à un autre par exemple) est alors proscrit. Je me demande dans quelle mesure ce type de raisonnement n'est pas fécond pour penser le kitsch. L'esthétique du composite relève de ce genre de déplacement. Mais je me demande aussi si la notion de changement d'échelle, souvent citée pour définir le kitsch, ne peut pas aussi se penser ainsi. Dans le cas de cet épisode de *Mr Robot*, on aurait tourné les différents étages de la roue, aboutissant ainsi à l'insertion de personnages sombres et torturés dans le décor acidulé d'une sitcom des années 80 ou 90, avec une typographie et une musique à la « *7 à la maison* » (*Full House* en VO), ce kitsch étant neutralisé par la distance d'Elliot (il entend les rires enregistrés, comme nous, mais cela renvoie aussi diégétiquement au fait qu'il entende des voix en raison de sa maladie mentale) et par la distance dans la narration (voir le personnage qui se cogne dans le mur du

fond vert). Penser cette question du déplacement permet aussi d'analyser comme kitsch l'apparition d'un personnage bien connu des années 1980, l'extraterrestre ALF qui avait sa propre série sur NBC de 1986 à 90, le choix du 4/3 pour le format de l'écran et même l'insertion d'une publicité (fictionnelle et rétro) pour E. Corp, comme dans toute série de *network* des années 1980, alors que USA n'entrecoupe pas ses séries de pauses publicitaires. On peut d'ailleurs rapprocher toute cette première partie de l'épisode de ce que disait Vivien Bessière hier sur le kitsch comme imitation d'un style démodé, dépassé.

The Americans

La question du lien entre rétro et kitsch se pose avec acuité dans le cas de la série *The Americans*. Produite pour FX depuis 2013, cette série raconte l'histoire d'agents du KGB infiltrés sur le sol des États-Unis et y vivant comme de parfaits Américains, des décennies durant (les personnages dont nous suivons les péripéties à partir de 1981 au début de la série vivent sur le sol américain depuis 1965). Agents dormants la plupart du temps, on leur assigne des missions d'espionnage à intervalles réguliers. L'équilibre commence à se rompre quand le hasard (ou est-ce vraiment le hasard ?) fait qu'un agent du FBI emménage dans la maison en face de la leur. Il s'agit donc à la fois d'une série d'espionnage et d'une série historique. Or, la série historique peut facilement virer au kitsch. Si, dans les différents dictionnaires que j'ai consultés, seul *Le Petit Robert* mentionne le sème /démodé/ dans sa définition, une chercheuse comme Céleste Olalquiaga place le rapport au passé au cœur de la notion de kitch : « Le kitsch est une bulle de temps, un billet aller-retour pour le pays du mythe, des rêves collectifs ou individuels. » (p. 26) Le générique de la série, tout comme l'affiche, cultivent un certain kitsch. Mais ce sont là des outils de promotion, des objets marketing qui peuvent supporter le kitsch.

La série, en elle-même, cultive plutôt un charme vintage évident dans la reconstitution des années 1980, avec quelques pointes discrètes de kitsch de-ci, de-là (voir le jeu de maniques chouette et champignon sur le côté gauche de l'image) : une narration entièrement kitsch serait sans doute insupportable. Les personnages principaux, Elizabeth et Philip Jennings, eux, ne sont jamais réellement kitsch. Le kitsch arrive parce que, pour effectuer leurs missions, ils doivent se déguiser. Cela est particulièrement vrai pour Elizabeth, d'une élégance sobre quand elle est Elizabeth, et d'un kitsch parfois débridé quand elle incarne une hôtesse de l'air, une représentante en produits cosmétiques ou tout autre rôle qu'elle crée pour approcher sa cible : il peut s'agir de gros bijoux, de motifs chargés, de lunettes démesurées, de bouclettes

accumulées et de perruques ébouriffées. On retrouve ici le rôle du détail-dettaglio dont parlait Mathilde Vallespir hier. C'est devenu une marque de fabrique de la série mais, pour que le téléspectateur continue à croire à l'histoire, il faut que le kitsch reste dans des limites raisonnables, où il est apprécié à sa juste valeur de contrepoint distingué.

American Horror Story: Hotel

American Horror Story n'aura pas toujours cette mesure. C'est une série télévisée d'horreur produite pour la chaîne du câble FX depuis 2011. Elle est anthologique, c'est-à-dire que chaque saison est construite comme un feuilleton et raconte une histoire complète indépendante : les acteurs changent donc de rôle tous les ans et les histoires ne se suivent pas. Le kitsch n'est pas caractéristique de la série en entier, mais de la 5e saison, qui voit arriver comme actrice Lady Gaga, dont on connaît la passion pour le kitsch.

Le sous-titre de cette saison, diffusée en 2015, est *Hotel*. Elle est centrée sur les destins croisés de personnages se retrouvant tous, à un moment ou à un autre, dans l'hôtel Cortez, sis à Los Angeles. Cet hôtel fictif, construit en 1926, a été conçu pour abriter les désirs sadiques de son propriétaire. Depuis cette période, il est hanté et est aujourd'hui le domaine de la Comtesse, une femme vampire âgée de 111 ans. La narration entremêle plusieurs périodes, qui vont se différencier notamment par la photographie des séquences.

Le décor de l'hôtel, entièrement reconstitué en studio, relève de l'art déco, mouvement qui a beaucoup influencé le kitsch, notamment dans sa tendance à la surcharge. Nous nous trouvons ici face à un faux hôtel qui, en matériaux modernes et factices (contreplaqué peint, par exemple), mime les matériaux dégradés utilisés dans ces types d'immeubles pour feindre l'or, la pierre noble, le marbre… Mais ici, les choses sont en quelque sorte exhibées, notamment par les jeux de lumières qui font dorer le laiton et btiller les dorures, mettent en valeur les lustres surchargés, etc. Dans le premier épisode de la saison, le téléspectateur voit la chambre 64, à la fois dans une séquence datée de 1994 et dans une séquence datée de 2015. Le décor est le même, mais la façon de le filmer (lumières allumées ou éteintes, rideaux ouverts ou fermés exhibant les différentes couches de voilage, traitement des couleurs) va dans un cas amoindrir l'effet kitsch et dans l'autre le magnifier. Il en est de même dans la manière de filmer le hall de l'hôtel. Par ailleurs, trois lieux sont particulièrement emblématiques : la suite de la Comtesse, la salle de jeux des enfants et la cave. La suite de la Comtesse, forcément art déco, renferme de nombreuses œuvres d'art, dont certaines d'Arik Levy, un designer cité par Gilles Dorfles dans

une interview sur le kitsch en 2011[2], et d'autres inspirées ou réellement de Tracey Emin, qui crée des phrases en néon. Ces œuvres et l'utilisation du néon se retrouvent dans la cave, qui manifeste elle aussi clairement l'esthétique du composite propre au kitsch avec l'opposition du néon et du lustre notamment. Enfin, la salle de jeux des enfants développe d'autres aspects du kitsch, notamment la question du changement d'échelle : si le PacMan, jeu d'arcade, se trouve un peu grossi, le Tetris, dans sa version Game Boy monochrome, passe d'un écran de moins de 5 cm de côté à un écran s'affichant sur toute la hauteur du mur. Notez aussi les distributeurs de friandises, en forme de pots de pharmacie, mélangées avec des tables basses dans le style de, sinon de, Arik Levy. Beaucoup de décors en dehors de l'hôtel sont aussi marqués du sceau du kitsch.

La saison passe son temps à osciller entre rétro et kitsch : la Comtesse, par exemple, alterne tenues rétro, comme celle-ci, et des effets largement kitsch comme quand, après avoir séduit, avec son amant, un couple pour un plan à quatre, elle arrive voilée comme une mariée ou une vierge, alors qu'elle vêtue ainsi. En fait, il s'agit d'une question d'adéquation : quand les séquences se passent dans les années 1930, le mobilier Art déco fait juste rétro. En revanche, le personnage d'Elizabeth, qui vit dans l'admiration de Liz Taylor, est continûment kitsch parce que continûment dans une forme de mixage culturel : ongles longs et vernis dans des couleurs originales, gros bijoux, maquillage imposant, tenues exotiques ou décalées… L'effet est parfois renforcé par le décor, comme quand elle est à la réception, avec la sonnette de comptoir sculptée — emblème kitsch par excellence — en lisant *Ulysse* de Joyce (quand sa collègue, elle, fait des mots croisés au même endroit).

Avec cette saison, *AHS* revendique clairement un héritage kitsch et un jeu de distanciation, quasiment de dégustation par le public du mauvais goût kitsch de la Comtesse et de certains personnages qui l'entourent. Cette utilisation massive du kitsch n'est possible que parce que, du fait de son format même (une série anthologique), les compteurs sont remis à zéro à chaque saison : on peut donc se permettre 12 épisodes kitsch sur la grosse soixantaine que compte actuellement *AHS*, sans trop de risques de fatiguer le public.

[2] https://www.experimenta.es/en/interviews/gillo-dorfles-second-part-2649/

Conclusion

Ainsi, les relations entre kitsch et série télévisée américaine sont nuancées : pour les *networks*, le kitsch est totalement assumé en journée parce qu'il est difficile, voire impossible, de faire autrement. En soirée, l'imagerie kitsch sert de repoussoir, même si les programmes n'échappent pas totalement à des effets de kitsch liés à la forme même de la série télévisée produite en flux tendu. La situation est différente pour les nouveaux acteurs télévisuels : les chaînes Premium (et les services de vidéos en ligne) tendent vers le modèle du cinéma, soit en refusant en bloc le kitsch, soit en assumant totalement un kitsch premier degré (on peut penser à *Game of Throne* sur HBO ou à *Unbreakable Kimmy Shmidt* sur Netflix). Dans cette configuration, les chaînes du câble basique, dans le contexte de *peak TV* que je vous ai décrit et qui provoque une concurrence sans précédent, ont dû trouver une riposte plus subtile : n'ayant pas les moyens financiers d'un HBO ou d'un Netflix, mais devant malgré tout se différencier des *networks*, elles ont dû mettre en œuvre des stratégies moins coûteuses en termes financiers. L'utilisation d'un kitsch ironique, permettant de cultiver une image arty, a été une de ces stratégies.

Pour conclure, je vais essayer de définir ce qui pourrait expliquer le choix d'un kitsch second degré dans la dynamique de distinction des chaînes du câble basique.

Elle a d'abord sans doute à voir avec la multiplication des séries historiques, qui permet une atmosphère rétro propre, le cas échéant, au kitsch, par les nouveaux acteurs (câble de base, câble Premium, services de diffusion par abonnement de vidéo à la demande comme Netflix). Ces séries, qui sont plus chères à produire généralement qu'une production se passant dans le monde contemporain à cause du travail de reconstitution et qui attirent un public plus restreint, ne peuvent pas en effet trouver leur public sur les networks. Qu'on pense, ces dernières années, à *Deadwood* (HBO, 2004-06), *Rome* (HBO, 2005-07), *Mad Men* (AMC, 2007-2015), *The Tudors* (Showtime, 2007-2010), *Boardwalk Empire* (HBO, 2010-14), *The Americans* (FX, 2013+), *Manhattan* (WGN America, 2014-15), *Halt and Catch Fire* (AMC, 2014+), *Stranger Things* (Netflix, 2016+), *Harlots* (Hulu, 2017+), et on pourrait multiplier les exemples à l'envi ! Ces dernières années, les années 1980 sont même particulièrement mises à l'honneur avec la première saison de *AHS* (*Murder House*) en 2011 sur FX, *Halt and Catch Fire*, *Show*, *Me a Hero* (HBO, 2015), *Wet Hot American Summer : Fist Day of Camp* (Netflix, 2015), *The*

Americans, *Stranger Things* , et le phénomène commence à essaimer sur les networks avec *The Carrie Diary* (prequel de *Sex & the City*) sur CW en 2013, *The Goldbergs* (ABC, 2013+), et surtout l'énorme succès de cette dernière saison télévisuelle, *This Is Us* (NBC, 2016+), qui est une saga familiale mêlant la période contemporaine et de nombreux et longs flash-backs de l'enfance des personnages principaux. Dans cette dernière série, le kitsch est toujours un repoussoir, on ne joue absolument pas sur le second degré et l'ambiance est plus au vintage (la mère des héros, par exemple, ne porte jamais de grosses épaulettes, ni des accessoires et bijoux trop voyants, au contraire de Donna, par exemple, dans *Halt & Catch Fire*). Mais il serait réducteur de ne voir du kitsch que dans ces séries, j'ai montré quelques exemples hors séries historiques et il y en a d'autres !

La deuxième hypothèse que l'on peut énoncer pour tenter de comprendre cette apparition du kitsch dans certaines séries du câble est liée à la dissémination d'un kitsch premier degré, si je puis dire, dans la société américaine. L'exemple sans doute le plus frappant est l'élection de Donald Trump, personnage kitsch par excellence et qui a construit cette image à grand renfort de diffusions de photographies et de campagnes de presse. Il suffit de penser à son appartement new-yorkais, tout en dorure, faux marbre et croulant sous les bibelots et la vaisselle faussement ancienne, pour s'en convaincre. La grossesse de Beyonce a aussi donné lieu à des productions kitsch, de l'annonce de l'heureux événement à la présentation officielle des jumeaux. Mais le phénomène est un peu plus ancien : depuis de nombreuses années, le r'n'b reprend les codes de l'Egypte ancienne. On retrouve ici un phénomène décrit par Céleste Olalquiaga dans son livre *Royaume de l'artifice*, quand elle parle du rôle de l'Atlantide et de l'antiquité gréco-romaine dans l'émergence du kitsch au XIX^{e} siècle. Voici un exemple de photographie de Beyonce, qui mixe La Vénus de Botticelli avec Nefertiti (dont la couleur de peau est moins controversée que celle de Cléopâtre et qui est ainsi devenue, depuis Mickael Jackson et *Remeber the Time*, une icône de la communauté africaine-américaine) ou encore un montage, que j'ai emprunté au carnet de recherche Antiquipop montrant des artistes tels que Beyonce, Rihanna, Nicky Minaj, MIA ou encore RuPaul. Ce type de kitsch est aujourd'hui totalement naturalisé, ayant perdu sa dimension de revendication politique par des artistes Noirs américains puisque des artistes blancs, tels que Lady Gaga ou Katy Perry, reprennent cette iconographie antique kitsch.

Mais le phénomène prend encore plus d'ampleur, puisque la dernière campagne publicitaire d'Adidas pour sa ligne de produits Originals, avec le slogan *Original is never finished* (qui place la question du temps au cœur du concept de la campagne) est totalement fondée sur une écriture kitsch. Elle a été déclinée en plusieurs spots, je vais vous montrer le

dernier en date, qui mêle, vous le verrez, kitsch visuel et kitsch musical (dont je n'ai pas parlé ici, mais qu'on peut définir rapidement, à la suite d'Abraham Moles, comme une cumulation d'effets et une exploitation simultanée de divers registres : vous reconnaîtrez ici le remix d'un standard de la chanson américaine).

Il n'est donc pas étonnant, dans un tel contexte, que la série télévisée du câble, prise à la fois dans la saisie de l'air du temps du fait de sa diffusion temporelle et médiatique et dans un double mouvement de légitimation culturelle et de guerre économique sans précédent, se soit approprié ce discours kitsch, mais dans une perspective de distanciation propre à séduire les populations urbaines et éduquées que cherchent à atteindre sans relâche les annonceurs publicitaires.