

Le kitsch, c'est chic.

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

Séverine Barthes

Université Paris 3-Sorbonne Nouvelle

KITSCH ET SÉRIES TÉLÉVISÉES

| Kitsch | Séries télévisées |
|--|---|
| Répétition/imitation : production industrielle de masse et usage du stéréotype/du cliché | Production médiatique de masse usant des stéréotypes narratifs et culturels |
| Marchandisation du périssable | Inscription dans le flux télévisuel |
| Esthétique du composite | Hybridation générique |
| Changement d'échelle | Réalisme/visée sociale |

I. KITSCH ET *NETWORKS* :

QUAND NÉCESSITÉ FAIT LOI

- *Network* : chaîne gratuite, diffusée par ondes hertziennes, entièrement financée par la publicité. Équivalents français : TF1, M6.
- Production des séries télévisées sur les *networks* effectuée en flux tendu.

I. KITSCH ET *NETWORKS* :

QUAND NÉCESSITÉ FAIT LOI

- Caractéristiques des *soap operas* :
 - intrigues et réactions des personnages stéréotypées ;
 - durée de vie des épisodes limitée ;
 - renouvellement du genre par mélanges et mixages pour obtenir une hétérogénéité de surface ;
 - décalage entre cadre de vie des personnages, problèmes qui leur sont posés et résolutions apportées à ces problèmes.

I. KITSCH ET *NETWORKS* :

QUAND NÉCESSITÉ FAIT LOI

| Kitsch | Soap operas |
|--|---|
| Répétition/imitation : production industrielle de masse et usage du stéréotype/du cliché | Intrigues et réactions des personnages stéréotypés |
| Marchandisation du périssable | Épisodes quotidiens (entre 280 et 300 par an) |
| Esthétique du composite | Hétérogénéité de surface par mixage des genres et des univers |
| Changement d'échelle | Décalage entre mode de vie grandiloquent et problèmes ou résolutions triviaux |

I. KITSCH ET *NETWORKS* :

QUAND NÉCESSITÉ FAIT LOI

| <i>Soap operas</i> | Séries de soirée (<i>primetime shows</i>) |
|---|--|
| Diffusion quotidienne | Diffusion hebdomadaire |
| Femmes, enfants, inactifs, personnages âgées | Femmes et hommes adultes (actifs ou inactifs), adolescents et jeunes adultes |
| Espaces publicitaires peu onéreux | Espaces publicitaires chers ou très chers (en fonction des résultats d'audience) |
| Décalage entre mode de vie grandiloquent et problèmes ou résolutions triviaux | Visée réaliste (<i>néo-séries</i>) |

I. KITSCH ET *NETWORKS* :

QUAND NÉCESSITÉ FAIT LOI

- Avant 1981 : feuilletons en journée (*soap operas*) ; séries canoniques en soirées (épisodes bouclés).
- 1978 : *Dallas* importe les codes du feuilleton en soirée.
- 1981 : invention de la série-feuilleton en soirée, qui devient la forme dominante des séries télévisées dramatiques américaines sur les *networks* jusqu'à aujourd'hui.

II. QUAND LE CÂBLE SE MET À PRODUIRE DES SÉRIES ORIGINALES

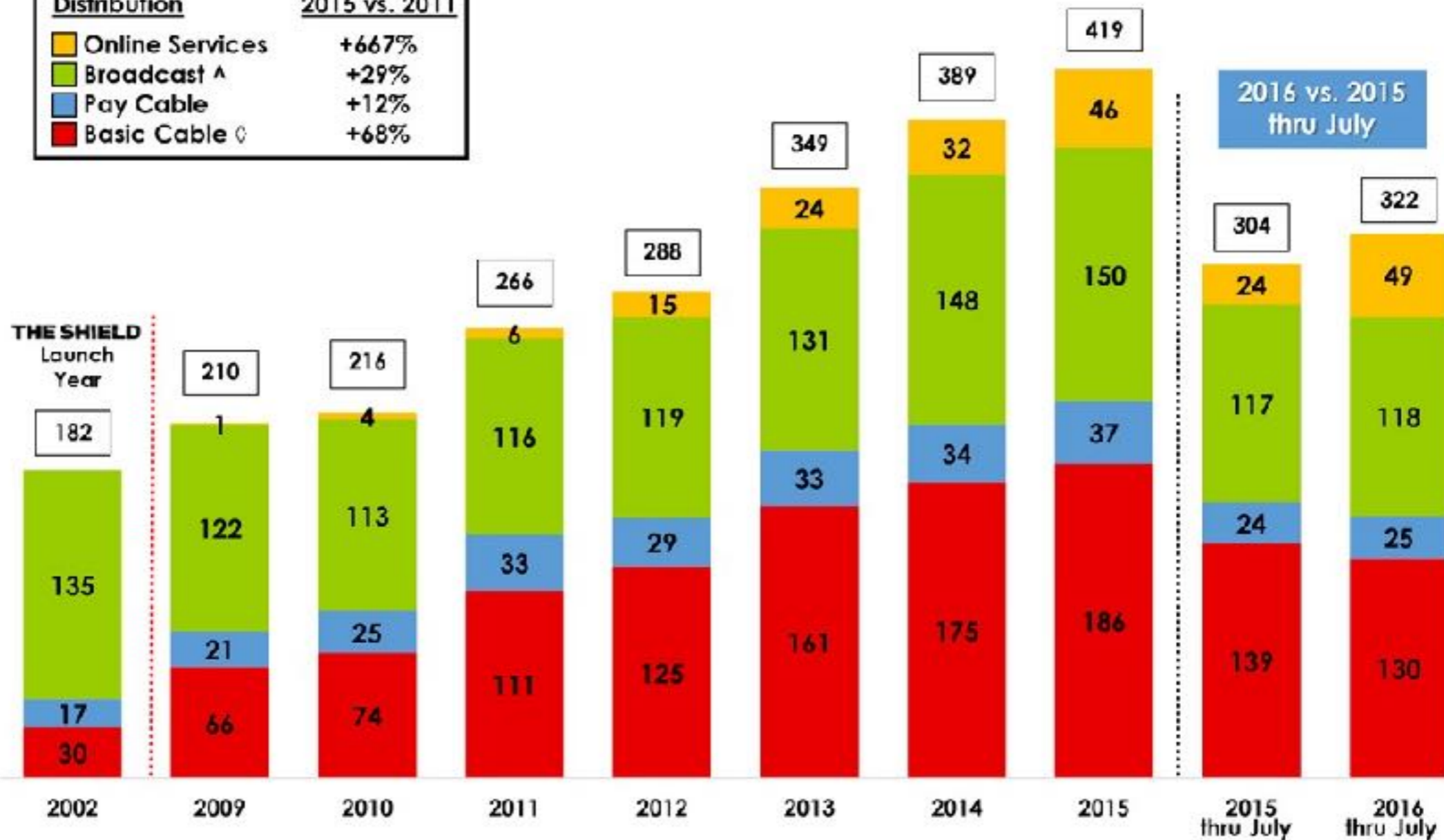
- *Basic cable* : chaînes accessibles par abonnement à un bouquet de chaînes. Prix relativement modique. Finalement mixte (abonnements + revenus publicitaires). Équivalents français : Série Club, Paris Première, OCS, 13eme Rue, Canal J, Eurosport...
- *Premium cable (ou pay cable)* : chaîne à péage, dont l'abonnement est lié uniquement à la chaîne et cher. Pas de publicités. Équivalents français : Canal +, BeIn Sports.
- Séries télévisées produites pour le câble américain :
 - de 8 à 13 épisodes par saison (vs. 24 pour les *networks*) ;
 - écriture préalable et tournage en *cross-boarding*.

II. QUAND LE CÂBLE SE MET À PRODUIRE DES SÉRIES ORIGINALES



Estimated Number of Scripted Original Series* Broadcast, Cable, and Online Services

| Distribution | 2015 vs. 2011 |
|-----------------|---------------|
| Online Services | +667% |
| Broadcast ^ | +29% |
| Pay Cable | +12% |
| Basic Cable 0 | +68% |

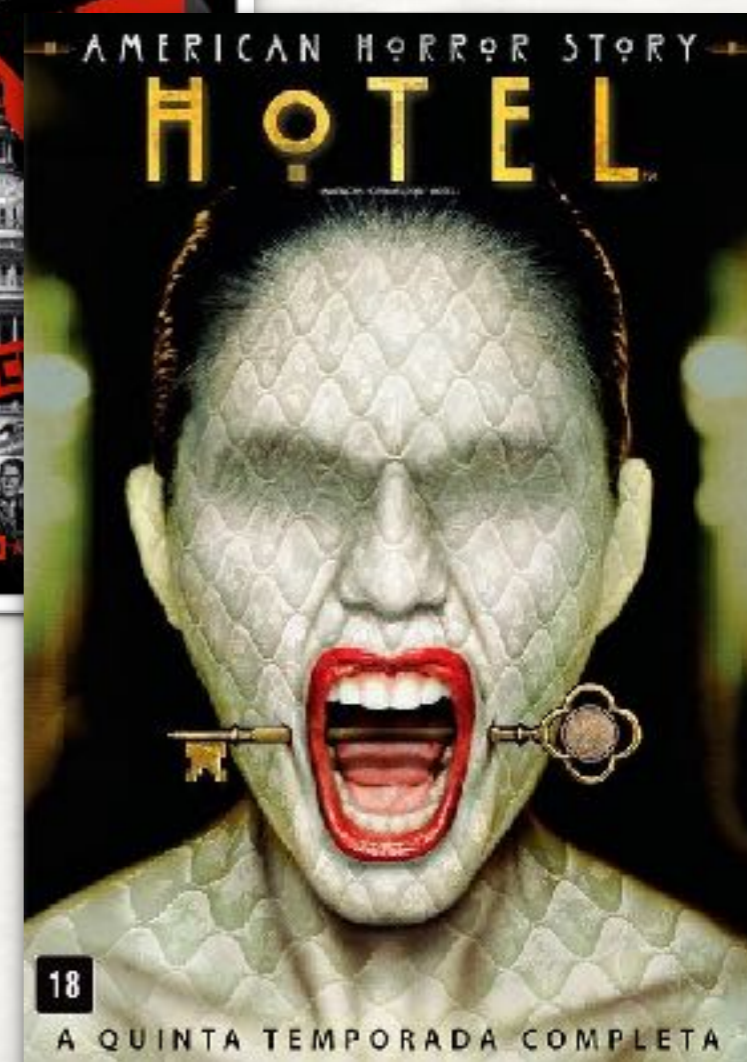


Source: *Estimated Count by FX Networks Research culled from Nielsen. Online Services, Futan Critic, Wikipedia, Epguides, et. al. ^Includes PBS. 0Includes DIRECTV (Audience Network). Online Services = Amazon Prime, Crackle, Hulu, iView, Netflix, PlayStation, Soco, Vimeo, Yahoo, and YouTube Red. Excludes daytime dramas, one-episode specials, non-English language, and children's programs. 2016 thru July = thru 7/31/16; 2015 thru July = thru 7/26/15.

III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

- « 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. » (P. Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, chap. V « Le sens de la distinction »).

III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

UNREAL (LIFETIME, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ? *UNREAL (LIFETIME, 2015+)*



Photo promotionnelle pour *The Bachelor* sur ABC en 2014

III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

UNREAL (LIFETIME, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

UNREAL (LIFETIME, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

MR. ROBOT (USA, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

MR. ROBOT (USA, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

MR. ROBOT (USA, 2015+)

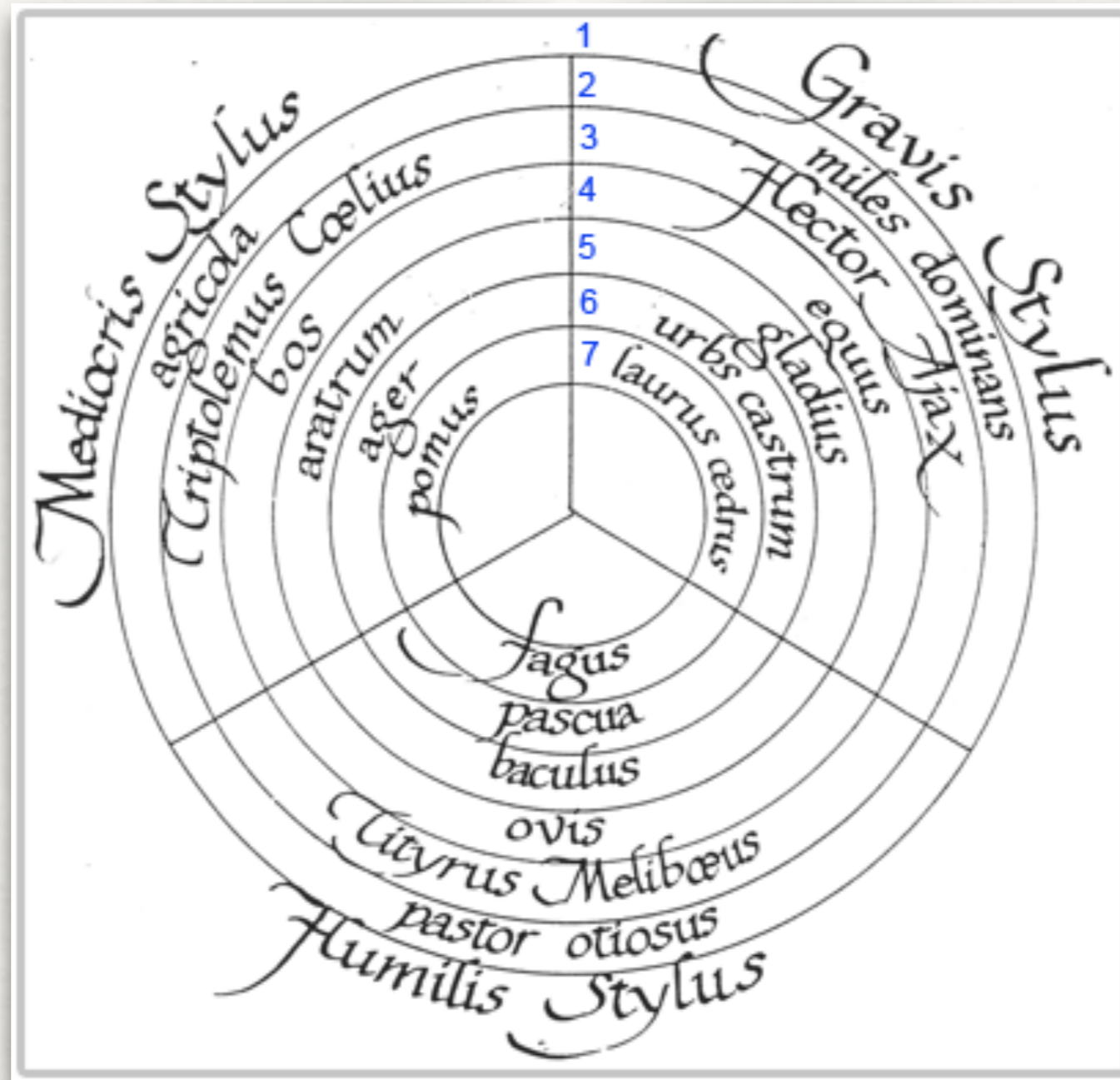


III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

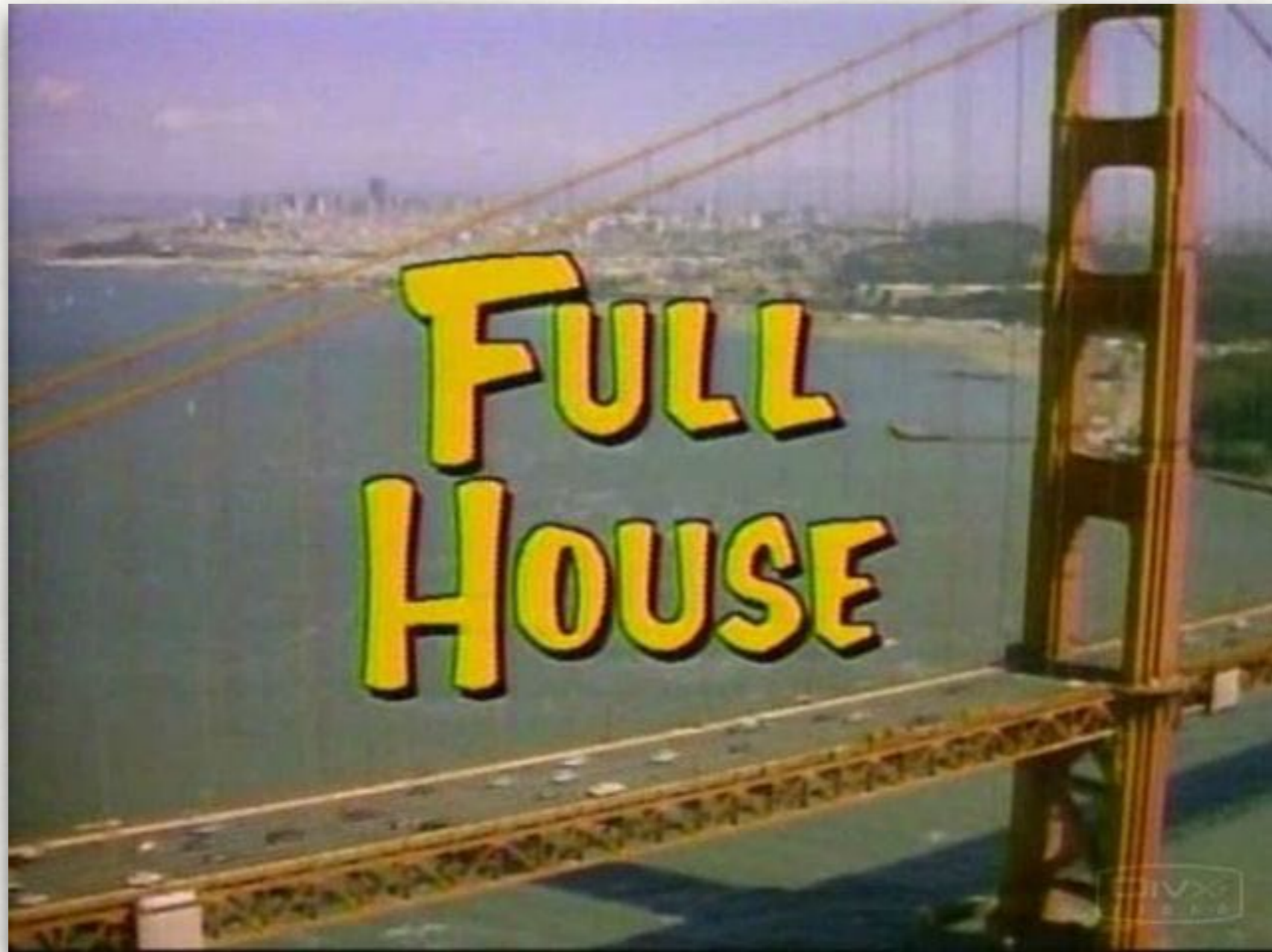
MR. ROBOT (USA, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?



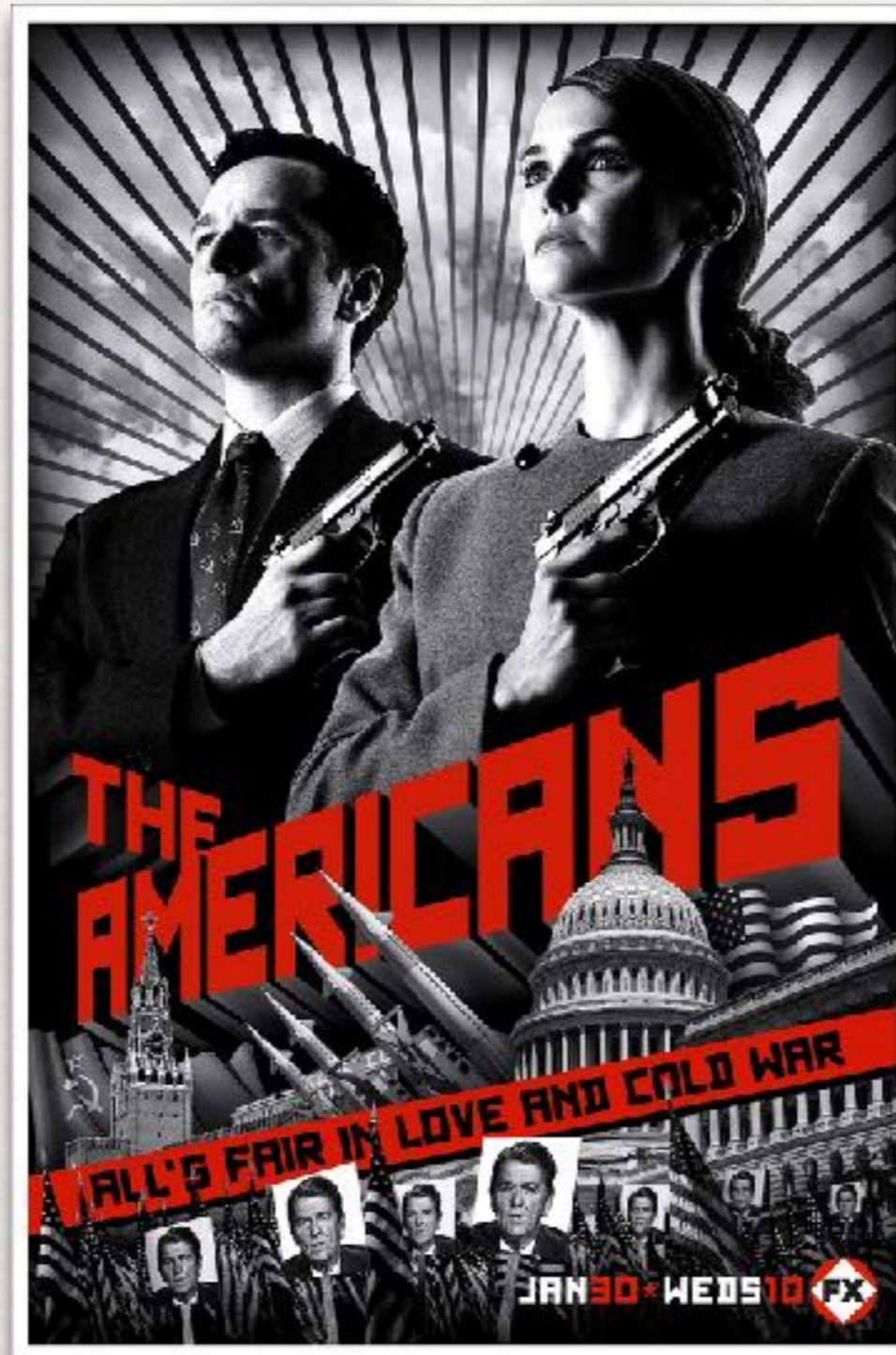
III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

MR. ROBOT (USA, 2015+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

THE AMERICANS (FX, 2013+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

THE AMERICANS (FX, 2013+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUUVÉ ?

THE AMERICANS (FX, 2013+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

THE AMERICANS (FX, 2013+)



He is against
nuclear arms-control agreements.

FX

III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

THE AMERICANS (FX, 2013+)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)

III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?
AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ? *AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)*



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



The waste and the fever and hate

III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



III. À LA RECHERCHE DU PUBLIC PERDU : LE KITSCH RETROUVÉ ?

AMERICAN HORROR STORY: HOTEL (FX, 2015)



CONCLUSION

CONCLUSION

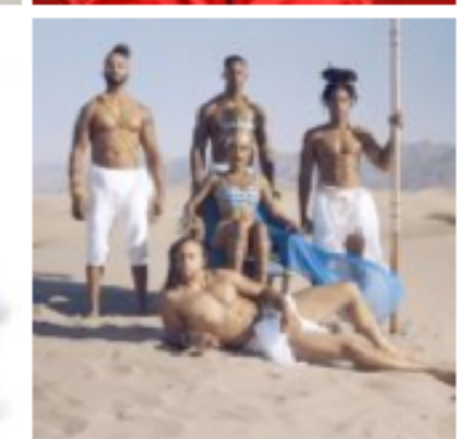
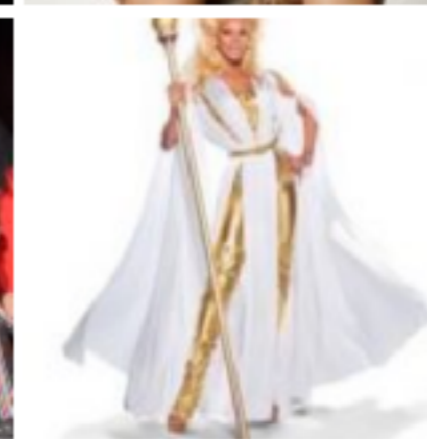
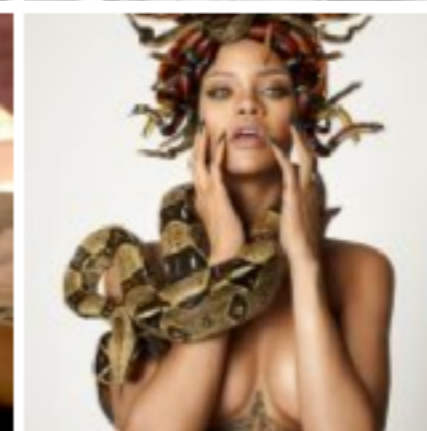
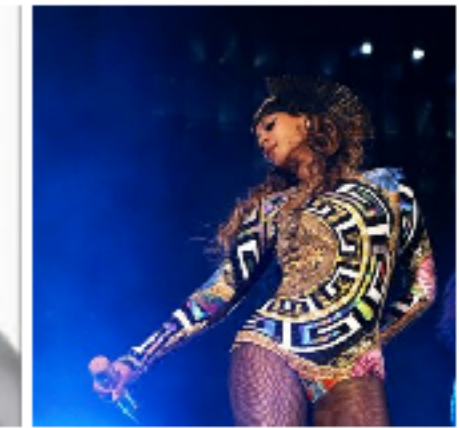


CONCLUSION



CONCLUSION

ANTIQUITÉ ET MUSIQUE NOIRE AMÉRICAINE



CONCLUSION

L'ANTIQUITÉ DANS LA POP



CONCLUSION

CAMPAGNE ADIDAS ORIGINALS (2017)

