

DOSSIER

Dossier : Les séries télévisées, sous le scalpel des Sciences humaines
Axe III « Approche de la réception de la série »



SÉRIE TÉLÉVISÉE ET SUPER-HÉROS : L'ÉVOLUTION D'UN « CADRE DE L'EXPÉRIENCE »

Lionel RENAUD

Université de Lorraine

Résumé

Cet article se propose d'analyser, à partir de la notion de « cadre de l'expérience » (c'est-à-dire la situation d'expérience), le rôle que joue le consommateur dans l'évolution du marché de la série télévisée américaine de super-héros. Depuis les années 2010, les studios *Marvel* et *DC Comics* se sont tournés vers la production de séries télévisées – ouvrant de facto, un nouveau « cadre de l'expérience » pour le spectacle de super-héros, lequel, de surcroît, s'est généralisé avec la création des services de vidéo à la demande (comme *Netflix*). Ce développement commercial est une conséquence de la forte demande de ce type de récits (comme l'atteste la réussite des films au cinéma), mais aussi du plaisir que procure au téléspectateur (de manière générale) le format de la série télévisée et la possibilité de consommer cette dernière directement chez lui et, surtout, selon son envie. La sensibilité des individus pour la série en *streaming* est en effet liée aux possibilités qu'offrent l'espace domestique et les plateformes de vidéos en matière d'expérience. Ce cadre se caractérise par un engagement corporel spécifique, qui facilite l'attachement psychologique et esthétique aux personnages des séries. C'est en s'appuyant sur ce cadre que les producteurs ont littéralement profité de l'engouement des téléspectateurs pour *Netflix*. Ils ont ainsi pu renouer avec le marché de la série audiovisuelle, en développant notamment des récits de bande-dessinées jamais adaptés au cinéma. Puis, dans un second temps, ce qu'illustre la création de *Disney+* en 2019, les studios ont pu jouer sur le passage du cadre traditionnel de cinéma au nouveau cadre de l'expérience porté par les plateformes de streaming. Finalement, en passant du film à la série, de la salle de cinéma à la maison, du collectif à l'individuel, ces studios ont ainsi réussi à conquérir de nouveaux publics (les consommateurs de séries sont aussi de potentiels spectateurs de films) et permis aux admirateurs du genre de diversifier leur expérience du spectacle de super-héros.

Mots-clés

| *Spectacle – Expérience – Récit – Téléspectateur – Svod.*

Abstract

This article proposes to analyze, from the notion of the « frame of experience » (the experience situation), the role played by the consumer in the evolution of the American superhero television series market. Since the 2010s, *Marvel Studios* and *DC Comics* have turned to the production of television series – opening up a de facto new "frame of experience" for the superhero show, which, moreover, has become widespread with the creation of video-on-demand services (like *Netflix*). This commercial development is a consequence of the strong demand for this type of storytelling (as evidenced by the success of movies in theaters), but also of the pleasure that the television series format provides to the viewer (in general) and the possibility of consuming it directly at home and, above all, according to their desire. The sensitivity of individuals for the stream series is indeed linked to the possibilities that the domestic space and video platforms offer in terms of experience. This setting is characterized by a specific bodily engagement, which facilitates the psychological and aesthetic attachment to the characters of the series. It is by leveraging this frame that producers have literally taken advantage of the viewer's fascination with *Netflix*. They were able to get into the audiovisual series market, notably by developing comic book stories that had never been adapted for the cinema. Then, in a second phase, illustrated by the creation of *Disney+* in 2019, the studios were able to play on the shift from the traditional cinema frame to the new frame of experience carried by the streaming platforms. Finally, by moving from the movie to the series, from the cinema to the home, from the collective to the individual, these studios have succeeded in conquering new audiences (consumers of series are also potential moviegoers) and allowed fans of the genre to diversify their experience of the superhero show.

Keywords

| *Show – Experience – Narrative – Viewer – SVOD*

Cet article se propose d'étudier, au moyen de la notion de « cadre de l'expérience » (Goffman, 1991) – qui désigne, ici, la situation d'expérience des objets – le rôle que joue le consommateur dans l'évolution du marché des séries américaines de super-héros. Pour comprendre cette évolution, nous partons du principe que la série, comme tout spectacle, est une réalité hybride qui combine des réalités différentes, un univers fictionnel et ses personnages d'un côté, qui dépendent d'un récit et d'acteurs, et l'événement télévisuel de l'autre (la séance), qui suppose l'investissement d'un téléspectateur, dont la coprésence physique fait exister l'objet et l'amène à participer à la construction du récit. Nous envisageons cet investissement corporel et sa gestion affective et cognitive, à la suite du sociologue Jean-Marc Leveratto (Leveratto, 2006, p. 45), comme une « technique du corps¹ ». Dans cette configuration, le corps du téléspectateur est pris en compte dans notre compréhension de l'efficacité esthétique et sociale du spectacle. Cela revient ainsi à ne pas séparer le spectacle du téléspectateur qui mobilise son corps en situation d'une manière singulière pour se rendre sensible à ce spectacle et interagir avec les objets qu'il fait surgir. C'est précisément cette approche du spectacle – pensé à la fois comme objet et situation d'expérience – qui nous conduit à considérer que les studios *Marvel* et *DC Comics*, dont les films connaissent un grand succès en salle depuis les années 2000, ont placé toute leur attention, à partir des années 2010, sur la production de séries télévisées. Cela ne signifie pas qu'ils n'en réalisaient pas (elles étaient peu nombreuses, tout comme les situations d'expérience), mais plutôt qu'ils ont accentué leur pénétration dans un marché devenu très porteur au moment où apparaissent les SVOD² (en français : service de vidéos à la demande par abonnement ; désormais SVOD). Ces dernières marquent un nouvel âge pour la consommation de séries télévisées, notamment en raison de la demande des téléspectateurs et de leur « attachement » (Esquenazi, p. 40) pour les fictions télévisuelles. En fréquentant habituellement les objets, ils ont acquis une expertise, qui les conduit à être de plus en plus exigeants sur la qualité des contenus qu'ils désirent visionner. De ce fait, le succès des SVOD oblige les chaînes de télévision à repenser leurs politiques de programmation (Favard, p. 37). C'est dire que le spectacle télévisuel de super-héros est devenu un nouveau cadre de l'expérience collective de la fiction, à savoir « [...] un schème interprétatif qui donne du sens à l'activité qui se joue [...] » (Goffman, p. 30) et la distingue d'autres activités équivalentes. En effet, visionner un film *Marvel* au cinéma et faire l'expérience d'une série télévisée de super-héros dans son salon ne désignent pas, d'un point de vue phénoménologique, la même situation. Ces deux cadres engagent le corps du consommateur de manière différente : l'espace domestique, à l'inverse d'une salle de cinéma, offre la possibilité au téléspectateur équipé d'une SVOD de programmer les objets selon son envie, comme le montre bien la pratique du *binge-watching*. Ils se distinguent, mais ne s'excluent pas mutuellement, au contraire. Par ce biais, les studios exploitant les franchises élargissent leur public (les téléspectateurs de séries sont aussi d'actuels et de potentiels spectateurs

de films). Et les admirateurs du genre peuvent multiplier et diversifier leurs occasions de jouir du spectacle de super-héros. Leur plaisir n'est plus seulement cinématographique mais aussi télévisuel du fait de la généralisation de ce genre de spectacle sur les écrans. Pour mieux comprendre ce processus, nous commencerons par analyser le marché aux États-Unis du spectacle de super-héros au cinéma et celui du super-héros à la télévision avant les années 2000, afin de mesurer l'importance initiale de la production de films et de séries consacrée aux super-héros et, par ricochet, les situations d'expérience des spectateurs au regard de cette production globale de films et de séries (1). Nous présenterons ensuite, au moyen du cas français, la manière dont ces objets se sont progressivement généralisés avec la réussite des films sur les écrans de cinéma à partir des années 2000, puis sous la forme de séries télévisées dès l'apparition des SVOD (2). Ce nouvel équipement, qui fait l'objet d'une concurrence accrue, nous conduit enfin à examiner les « transformations de cadres » qu'ont opérés *Marvel* et *Disney* tout à la fois sur les modalités de diffusion des séries, les récits et, *in fine*, dans l'expérience des consommateurs (3).

1. L'émergence du cadre de l'expérience télévisuelle du super-héros aux États-Unis

L'histoire littéraire nous rappelle que le spectacle de super-héros est né en 1938 aux États-Unis avec la création du premier numéro d'*Action comics*, dans lequel le personnage de *Superman* fait son apparition (De Sutter, p. 5). Deux maisons d'édition se partagent le marché à cette époque : *DC Comics* (créée par l'éditeur Malcolm Wheeler-Nicholson en 1934) et *Marvel* (fondée en 1938 par l'éditeur Martin Goodman). Premier cadre de l'expérience du spectacle de super-héros, les *Comic books*³ sont, dans les années 1930-40, « [...] lus par un peu tout le monde mais achetés majoritairement par des enfants. » ; ce qui signifie, en filigrane, que les adultes profitaient de la présence des objets dans leur foyer pour en faire la lecture (Gabilliet, p. 262). D'ailleurs, pour que les jeunes puissent s'identifier à leurs héros, les auteurs de *Comics* n'hésitaient pas à ajuster l'âge de leurs personnages, en créant des super-héros adolescents, à l'instar de *Captain Marvel* en 1939 (Courtial, p. 10), *Superboy* en 1982 (Liardet, p. 19) ou plus récemment encore avec l'adolescente (de 16 ans) *Miss Marvel* (2014). En France, le *Comics étasunien de super-héros* connaîtra un succès chez les jeunes lecteurs à partir des années 1970 (Courtial, p. 1).

Le *Comic Books*, comme nous l'apprend Alain Carrazé, en raison de ses modalités d'élaboration (sérialité, personnages récurrents), semble être, tout comme les feuilletons radiophoniques, l'un des ancêtres de la série télévisée (Carrazé, p. 48). Il est d'ailleurs généralement admis que les *Comics* ont été adaptés sous la forme de séries télévisées avant de l'être en film (Forest, 2009, p. 10). Or, si la première série de super-héros filmée en prise de vue réelle est apparue en

1952 (*Les Aventures de Superman*), le premier film de super-héros passant sur les écrans de cinéma date, quant à lui, de 1951 ; il s'agit du discret *Superman et les nains de l'enfer* réalisé par Lee Sholem. Il faudra toutefois attendre 1978, soit 27 ans, pour à nouveau faire l'expérience d'un film de super-héros en salle, notamment avec le *Superman* de Richard Donner. Ce film est le premier grand succès du genre, par son ambition et ses effets visuels (Lichtenfeld, p. 286)⁴. En revanche, durant ces 27 années, les personnages de super-héros ont, en effet, essentiellement été adaptés via des séries télévisées, mais dans une quantité assez faible, puisque l'on compte seulement quatre séries⁵ : *Les Aventures de Superman* (1952-1958, six saisons, 104 ép.), *Batman* (1966-1968, trois saisons, 120 ép.), *Shazam !* (1974-1976, trois saisons, 29 ép.) et *Isis*⁶ (1975-1977, deux saisons, 22 ép.). Ces séries étaient diffusées en soirée, et principalement sur les chaînes de réseaux étasuniens (les fameux *networks* : CBS, ABC, etc.) où l'offre de séries était pléthorique, en raison d'une plus grande disponibilité du spectateur qui, durant ces heures, était libéré de ses contraintes sociales (l'école pour les enfants, le travail pour les adultes). Ainsi, dès les années 1960, tous les jours « [...] de 19h30 à 23h, donc en plein prime time, ce sont jusqu'à six séries et sitcoms qui s'enchaînent » (Carrazé, p. 74). Elles s'adressent, ajoutons-le, à des publics différents (familial, adulte) selon l'horaire de diffusion. Ce dernier sous-tend également un choix individuel ou collectif qui dépend du goût des personnes – c'est-à-dire un « attachement » pour un objet spécifique, au sens où l'entend Antoine Hennion (Hennion, 2004, p. 12) – et une organisation pour les consommer : au moment du repas, la série visionnée en famille est tout à la fois un moment de partage collectif de l'expérience et un prolongement du plaisir par l'échange que suscite l'expérience de l'objet. Parmi ces séries diffusées dans les années 1960, une série télévisée de super-héros, bien qu'éloignée de l'univers sombre du *Comics* originel, a retenu l'attention des téléspectateurs aux États-Unis du fait de son ton parodique, mais encore parce qu'elle répondait aux goûts de l'époque, notamment celle de la pop culture (Liardet, p. 220) : la série *Batman*⁷. Programmée deux soirs par semaine sur ABC, elle s'adressait à un public familial. Elle se développera durant trois saisons mais ses audiences diminueront à partir de la troisième (Carrazé, p. 89) ; elle n'aura, de fait, pas de suite. Dans un tout autre registre, les *soap opera* (il s'agit de feuilletons quotidiens) étaient, quant à eux, diffusés en journée, et plus précisément à une heure où les ménagères – dont les enfants étaient à l'école – pouvaient les consommer librement (Peltier, p. 52). Ces deux exemples montrent bien comment, aux États-Unis, le cadre télévisuel s'est adapté à ses téléspectateurs, notamment à leurs rituels quotidiens de loisir, à leurs goûts et, comme le note Franck Damour, à l'espace domestique familial (Damour, 2015, p. 86).

Aux États-Unis, les fictions télévisuelles se sont également appuyées, conformément à la logique du marché, sur la demande du public. Ainsi, à la fin des années 1970, notamment après la guerre du Viêt-Nam, la société étasunienne

sollicite des producteurs de télévision davantage de divertissements sur fond de morale (Boutet, p. 30). C'est dans ce contexte sociopolitique qu'apparaissent deux séries de super-héros : *L'incroyable Hulk* (1977-1982, cinq saisons, 79 ép. *Marvel*) et la seconde adaptation d'une super-héroïne *Wonder Woman* (1975-1979, trois saisons, 60 ép., *DC comics*), dont le récit de la deuxième saison sera recontextualisé, à la demande des spectateurs, afin d'être plus en phase avec les années 1970 (la première saison se déroulait dans les années 1940). Ces deux séries, tout comme d'autres, ont été rediffusées plusieurs fois, ce qui a permis à quelques générations d'individus de les connaître. La série *L'incroyable Hulk* (Kenneth Johnson) a ainsi été diffusée aux États-Unis de 1977 à 1982 sur la chaîne CBS. Notons, par ailleurs, qu'en France, elle est programmée pour la première fois en 1980 sur *TF1*, puis rediffusée sur *M6* à partir de 1987 (Guedj, *Le Point*, 19 septembre 2018)⁸. Bien que le récit ne respecte pas le *comics* original créé par le scénariste Stan Lee, que les épisodes sont relativement redondants (tout comme ceux de *Wonder Woman*), la série marque les téléspectateurs américains (et français) – sans doute parce qu'elle fut, pour l'époque et d'un point de vue esthétique, l'unique adaptation réussie en prise de vue réelle de l'écurie *Marvel*.

Jusqu'à l'aube des années 2000, les adaptations américaines de *comics* de super-héros demeurent parcimonieuses, comme l'attestent les onze séries suivantes réalisées entre 1952 et 2000 : dix séries *DC Comics* (*Les Aventures de Superman*/1952-1958, *Batman*/1966-1968, *Shazam !*/1974-1976, *Wonder Woman*/1975-1979, *Superboy*/1988-1992, *Swamp Thing : The Series* /1990-1993, *The Flash*/1990-1991/, *Human Target*/1992 et *Lois et Clark : Les Nouvelles Aventures de Superman*/1993-1997) et *L'incroyable Hulk* de *Marvel*. La production est également discontinuée : une nouvelle série tous les dix ans de 1952 à 1974 (trois au total), deux en 1975, une en 1977, une en 1979, puis une en 1988, etc. Cela nous amène à considérer que ce cadre technique s'est construit progressivement, en l'occurrence dans un marché où la production globale de séries se tourne vers de nombreux autres genres télévisuels plus élaborés, à l'instar de la comédie, de la science-fiction, du fantastique, etc. Cela est tout aussi vrai pour le cinéma puisque seulement dix-huit films ont été produits en près de cinquante ans dont, soulignons-le, de nombreuses adaptations particulièrement éculées de deux personnages bien connus : cinq films autour de Superman (*Superman et les nains de l'enfer*/1951, *Superman*/1978, *Superman II*/1980, *Superman III*/1983 et *Superman VI*/1987) et cinq films mettant en scène Batman (*Batman*/1966, *Batman*/1989, *Batman Returns*/1992, *Batman Forever*/1995 et *Batman & Robin*/1987).

Sous ces différents aspects, le consommateur régulier de films et de séries de fiction n'a donc pas accumulé une grande diversité d'expériences du spectacle de super-héros (en salle de cinéma comme à la télévision) qui lui aurait permis, *in fine*, de développer une expertise du genre (tel qu'on le connaît actuellement), c'est-à-dire la capacité de pouvoir comparer et évaluer des objets selon des

caractéristiques communes (Moine, 2015, p. 69). Or, le spectateur joue un rôle dans la constitution et l'évolution des genres audiovisuels. Il y contribue, à côté des réalisateurs et des producteurs, par sa sensibilité ; le plaisir qu'il éprouve en multipliant les situations d'expérience de l'objet le conduit à développer « [...] un savoir personnel » (Jullier, Leveratto, 2010, p. 2), qui lui permet ensuite d'apprécier les caractéristiques du genre de manière pratique c'est-à-dire en situation de rituel. Sous cet angle, jusqu'en 2000, et même en considérant les saisons et épisodes qui composent les onze séries précédemment citées, les situations sont peu régulières : 813 épisodes au total, soit une moyenne de 16,91 épisodes par an durant près de 50 ans (d'après nos calculs). Le début des années 2000, qui voit la programmation de quatre séries *DC comics*⁹ – dont une énième adaptation des aventures de Superman développée via la série *Smalville* (2000-2010, 10 saisons, 218 ép.) – signalent un changement progressif en la matière. Cependant, à ce moment-là, c'est essentiellement du côté du cinéma que le spectacle de super-héros va véritablement se développer (voire se relancer), et ainsi démultiplier les situations d'expérience.

2. La généralisation du spectacle de super-héros en France : du cinéma à la télévision

Dans son introduction au n° 13 de la revue *Théorème*, intitulé *Du Héros aux super héros*, l'économiste et sociologue du cinéma Claude Forest se demande si le super-héros constitue, en 2009, un genre cinématographique à part entière (Forest, 2009, p. 9). S'il est vrai que les adaptations de *comics* sont – mesurées à l'aune du marché cinématographique mondial – à ce moment-là encore peu étoffées, l'appellation désormais commune de « film de super-héros », aujourd'hui largement utilisée par les spectateurs et les critiques français, suggère que ce type de spectacle est désormais perçu, en France, comme un véritable genre audiovisuel. Ce processus a débuté avec la réussite de plusieurs films sortis sur les écrans de cinéma mondiaux au début des années 2000, films qui relèvent tout à la fois des répertoires des *comics* de *Marvel* et *DC Comics*. Le cas français permet de vérifier le rôle que joue le spectateur dans la généralisation d'un genre de spectacle au cinéma. C'est en effet précisément la montée de l'audience des spectateurs, français comme étrangers, en salle qui a convaincu les producteurs d'adapter de nouveaux personnages à l'écran. Ainsi, le premier volet de *X-Men* a enregistré 1 862 436 d'entrées en France lors de sa sortie en salle en 2000, le *Spider-Man* de Sam Raimi (2002), dans lequel joue l'acteur Tobey Maguire, établit un record avec 6 381 676 entrées, puis *Batman Begins* (2005) de Christopher Nolan réalise 1 506 332 d'entrées. Ces films ont été très bien reçus par les spectateurs français, comme le démontrent les notes très élevées que leur ont attribuées une partie de ces derniers : *X-Men* (3,9/5 sur *Allociné*), *Spider-Man* (3,9/5 sur *Allociné*) et *Batman Begins* (4,1/5 sur *Allociné*). Ces notes – même si certaines peuvent être volontairement exagérées – signalent, en même temps

que la satisfaction éprouvée par les spectateurs qui les postent, leur désir de réitérer l'expérience du spectacle. Tout comme les commentaires déposés par les spectateurs sur la plateforme, elles sont un bon moyen pour attirer d'autres spectateurs peu familiarisés avec les films. Dès lors, la demande augmente considérablement en raison du plaisir que promettent les objets aux spectateurs, comme l'atteste, par surcroît, la constitution de groupes d'admirateurs français, à l'instar de *Marvel-World.com* (il s'agit d'une encyclopédie de l'univers *Marvel* créée par des spectateurs français en 2005). Notons, par ailleurs, qu'il n'existe, à ce jour, aucune étude concernant le public français de films de super-héros. Cependant, compte tenu de l'âge et du profil des super-héros – généralement des hommes, adultes et encore jeunes (Forest, 2009, p. 12) –, tout pousse à croire que le consommateur en demande de ce type de spectacle est majoritairement composé de jeunes adultes masculins. En réaction à cette demande, les studios accélèrent leur production de franchises cinématographiques. Ainsi, dès l'année 2008, *Marvel* se renouvelle et structure son catalogue à travers son « Univers Cinématographique *Marvel*¹⁰ » (MCU, désormais), composé actuellement de quatre phases et de vingt-huit films. En bon concurrent, *DC Comics* suivra cette démarche en 2016 avec son *DC Extended Universe* (DCEU), dont les films sont produits exclusivement par la société *Warner Bros* depuis 1969. Chacune de ces franchises – au-delà de leur caractère juridique – a pour vocation d'établir un ordre de lecture des films, et donc un récit structuré autour d'univers et de personnages. Ainsi, la première phase du MCU est l'occasion pour *Marvel* d'adapter de nouveaux super-héros comme *Iron Man* (Jon Favreau, 2008) et *Thor* (Kenneth Branagh, 2011) – Forest, Valmary, 2017, p. 54. Elle introduit un *crossover* – c'est-à-dire la réunion de personnages issus d'univers différents contenant des références intertextuelles, qui sont, pour le spectateur, l'occasion de mobiliser sa mémoire en situation d'expérience : la série de films *Avengers*, dont le dernier épisode, en l'occurrence *Avengers : Endgame* (Anthony et Joe Russo), achève la troisième phase du MCU. Sorti en salle en 2019, ce dernier s'est très rapidement hissé au premier rang du box-office mondial avec plus 2,790 milliards de dollars – battant ainsi tous les records depuis *Avatar* (Cameron, 2009, 2,788 milliards de dollars). Les premières séances étaient tellement attendues par les spectateurs français, que les salles de cinéma mettront en place un système de réservation (il réalise trois millions d'entrées lors de sa première semaine d'exploitation en France). La maison *DC Comics* va également concevoir son propre *crossover* avec le film *Justice League* (Joss Whedon, 2017). Celui-ci rassemble les personnages de *Superman*, *Batman*, *Wonder Woman*, *Aquaman*, *Flash* et *Cyborg*. Il s'agit pour les studios de recréer une recette qui fonctionne ; et ce sera le cas, mais exclusivement pour la seconde version réalisée, à la demande des internautes français et étrangers (Trouvé, 17 février 2021), par le cinéaste Zack Snyder en 2021 (il obtient une note spectateurs de 4,2/5 sur *Allociné*, au contraire de la première version qui est moins bien notée : 2,8/5).

À partir de 2011, quatre à six films sortent annuellement en salle, portant le nombre de réalisations à 51 en dix ans (69 films au total si l'on ajoute les objets produits depuis 1951). Partant, l'expérience devient récurrente. Elle se diversifie au fil des adaptations de personnages, lesquels, de surcroît, sont désormais plus représentatifs de la société dans son ensemble, puisqu'ils sont originaires d'Afrique (*Black Panther*/2018 et 2022) ou d'Asie (*Shang-Chi*/2021), mais aussi davantage féminins¹¹ (*Les gardiens de la galaxie*/2014, deux nouvelles adaptations de *Wonder Woman*/2017 et 2020, *Ant-Man et la Guêpe*/2018, *Captain Marvel*/2019, *Birds of Prey*/2020, *Black Widow*/2021, *Les Éternels*/2021) et inclusifs via la représentation de l'homosexualité (*Les Éternels*/2021). Particulièrement appréciés par les spectateurs français, une partie d'entre eux attribue aux films des notes descendant rarement en dessous de 3/5 (sur 51 films, cinq ont obtenu une note moyenne inférieure à 3/5, 31 obtiennent une note entre 3,7 et 4,4/5 – *Allociné*). Cette conquête des spectateurs français de cinéma par les films de super-héros se vérifie aussi dans leur diffusion télévisuelle : trois jours avant la sortie en salle du film *Doctor Strange 2* (le 11 mai 2022), 3,74 millions de téléspectateurs français ont découvert ou revu sur TF1 (Collet, le 9 mai 2022) le premier volet du désormais célèbre *Doctor Strange* (Scott Derrickson, 2016).

Forts de leur succès auprès des spectateurs de films, *Marvel* et *Disney*, qui observent la généralisation du nouvel équipement audiovisuel domestique que constitue l'application *Netflix*, vont parallèlement et progressivement renouer avec la série télévisée et les téléspectateurs. Jusqu'en 2006, le catalogue de *Marvel* contenait quatre séries en tout et pour tout : *L'homme-Araignée* (1978 à 1979), *L'incroyable Hulk* (1977 à 1982), *Mutant X* (2001 à 2004) et *Blade – la Série* (2006). À partir de 2007, *Netflix*, déploie sa SVOD aux États-Unis. En septembre 2014, la plateforme arrive sur le marché français. En quatre ans, cette dernière est devenue la première SVOD en France (CNC, p. 172) ainsi que dans de nombreux autres pays du monde (Le Diberdier, p. 73). En 2020, elle compte huit millions d'abonnés français, voire le double en utilisateurs si l'on ajoute les partages de comptes (Lesaffre, 2021). Notons également que, comme nous l'apprend une étude réalisée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)¹², « Les séries TV sont surconsommées par les utilisateurs de services de [SVOD]. Elles ne représentent que 19 % de l'offre mais cumulent 63 % de la consommation » (CSA, 2021, p. 74). Cet attrait pour la série, plutôt que pour les films, montre bien que les consommateurs français s'équipent en SVOD pour voir des séries. Cela nous amène à considérer que ce sont les téléspectateurs qui ont consacré la pratique du *binge-watching* et non *Netflix*, quand bien même ce serait cette dernière qui met à disposition des saisons entières. Penser l'inverse, reviendrait alors à observer les pratiques des personnes selon un déterminisme technique, mais plus encore à affirmer que les individus n'opèrent pas de choix. D'ailleurs, *Netflix* se nourrit des usages de ses utilisateurs (et en particulier du *binge-watching*) pour ajuster son application, comme le montre bien la récente

modification qui a été apportée à la lecture des épisodes, lesquels s'enchaînent désormais de manière automatique et donc sans que le téléspectateur utilise une télécommande.

Dans cet enthousiasme pour *Netflix*, *Marvel* a vu, à l'évidence, plusieurs intérêts économiques : diversifier ses objets, élargir son public et augmenter sa part de marché vis-à-vis de *DC Comics*. C'est alors que, après avoir été racheté par *Disney* en 2009, *Marvel Studio* crée le studio *Marvel Television* le 28 juin 2010. Trois années après, le 7 novembre 2013, *Disney* signe un partenariat avec *Netflix*. Comme le précise la sociologue Capucine Cousin :

[...] en novembre 2013, *Netflix* annonce un mirifique contrat avec *Disney* et *Marvel Television* [...]. La presse évoque un budget de 200 millions de dollars pour 60 épisodes. En s'alliant au célèbre éditeur de *comic books* américain, *Netflix* assure son avenir en misant sur l'adaptation en séries télévisées des BD consacrées aux super-héros de l'écurie *Marvel* [...]. (Cousin, p. 45)

Cette année marque donc un véritable tournant pour *Marvel* en matière de fictions audiovisuelles. Trois premières séries télévisées apparaissent dès l'année 2015 sur la plateforme : *Agent Carter* (6 janvier), *Daredevil* (10 avril), *Jessica Jones* (20 novembre) ; au total, *Netflix* distribuera sept séries *Marvel*. L'attrait des téléspectateurs français pour les séries est considérable, comme en témoignent les notes des consommateurs qui se sont exprimés sur le site *Allociné* : 3,4/5 pour *Iron Fist* et 4,3/5 pour *Daredevil*. La réussite de *Netflix* (et de *Marvel*) auprès des consommateurs français (comme étrangers) a incité le studio *DC Comics*, qui diffusait ses séries exclusivement sur le *network* *The CW* (et donc selon une programmation), à créer sa propre plateforme (*DC-Universe*) en 2018. Mais, avec le lancement de la SVOD *HBO Max* par la société *Warner Bros* en mai 2020, le studio transfère progressivement ses fictions sur ce service, mettant ainsi rapidement un terme à *DC-Universe*. Ce glissement vers *HBO Max* permet à *DC Comics* de valoriser et de donner une plus grande visibilité à ses contenus. D'autant que, soulignons-le, la chaîne câblée du même nom s'est toujours démarquée de ses concurrents par la plus-value de ses fictions aux « [...] formes ambitieuses et aux contenus audacieux [...] » (Boutet, p. 43) ; elles sont particulièrement appréciées par les consommateurs français (et étrangers). En France, les séries télévisées du studio *DC Comics* peuvent être regardées sur *Netflix*, mais cela devrait évoluer compte tenu de la récente arrivée de la plateforme *HBO Max* en mars 2022. Loin d'être défaillant sur le marché audiovisuel, le studio *DC Comics*, à l'inverse des studios *Marvel*, n'a jamais cessé de produire des séries. S'il n'a réalisé que deux séries télévisées dans les années 2000, la production augmente à compter de 2010 (22 séries en douze ans, de 2010 à 2022 : *Arrow*/2012, *Lucifer*/2016, *DC Legends of Tomorrow*/2016, *Titans*/2018, *Watchmen*/2019, *Superman et Lois*/2021, *Peacemaker*/2022, etc.), principalement en raison de la démultiplication des SVOD et de la concurrence qu'exerçaient *Marvel* et *Disney* sur ce marché via *Netflix*.

Participant à ce phénomène, *Disney* crée sa propre plateforme *Disney+* le 12 novembre 2019 (elle est lancée en France en avril 2020). Depuis, le catalogue *Marvel* – actuellement composé de films et de séries (dont les œuvres télévisuelles initialement diffusées sur *Netflix*) – est accessible uniquement à partir de cette dernière. La volonté de *Disney* est de mettre à disposition de ses abonnés, de manière très rapide, de nombreuses nouvelles productions originales, et surtout des séries télévisées. D'autant que son catalogue, jusqu'à la fin de l'année 2020, proposait quasi-exclusivement des films, et surtout des long-métrages qui avaient déjà eu l'occasion de connaître une grande audience lors de leur passage sur les écrans de cinémas et de télévisions. Ainsi, dès janvier 2021, le service distribue progressivement (tous les trois à quatre mois) des mini-séries *Marvel* de six à huit épisodes chacune : *WandaVision* (janvier 2021), *Falcon et le soldat de l'hiver* (mars 2021), *Loki* (juin 2021), *Hawkeye* (novembre 2021), *MoonKnight* (mars 2022), *Miss Marvel* (juin 2022) et *She Hulk* (2022). Ces objets ouvrent la quatrième phase du MCU ; ce qui est inédit dans le déroulement de cet univers, jusque-là consacré à des productions filmiques. La diffusion des séries est systématiquement suivie de créations d'abonnements (à l'échelle mondiale) : 12,4 millions d'abonnés supplémentaires en trois mois à partir de la diffusion en juin 2021 de la série *Loki* (Bayard, 13 août 2021). En quatre semaines, *WandaVision* est devenue la série la plus demandée au monde durant le mois de février 2021 (Mayberry, 11 février 2021). En l'espace de sept ans (2015-2022), le studio a produit quatorze séries (d'autres sont en cours de production).

En comptabilisant l'ensemble des séries de super-héros produites par *Marvel* et *DC Comics* entre 2010 et 2022, nous observons que 34 séries ont vu le jour en douze ans ; ce qui porte le nombre total de séries à 53 (depuis 1952). Ces chiffres, nous invitent à considérer la série de super-héros comme un objet dont les situations d'expérience sont en pleine expansion. Plébiscité par les téléspectateurs français et étrangers, l'objet conduit d'autres maisons de production à s'engager (de manière modérée pour l'instant) dans le marché, à l'instar d'*Amazon Studios* (*The Boys*, 2019-2022, *Prime Video*, etc.), de la société *Borderline Entertainment* (*Umbrella Academy*, 2019-2022, *Netflix*). Cette concurrence entre les SVOD et les maisons de productions a incité *Disney* et *Marvel* à repenser leurs stratégies de diffusion et de création – engendrant ainsi des « transformations de cadres ».

3. Les « transformations de cadres » : l'exemple des séries *Marvel*

Les images de *comics* qui sont présentes dans le générique de début des séries réalisées par les studios *Marvel*, nous rappellent que ces objets sont des adaptations, c'est-à-dire des transformations ou modalisations de cadres techniques. Par modalisation, Goffman « [entend] un ensemble de conventions par lequel une activité donnée, déjà pourvue d'un sens par l'application d'un

cadre primaire, se transforme en une autre activité qui prend la première pour modèle mais que les participants considèrent comme sensiblement différentes » (Goffman, p. 52). Ces transformations, dans notre étude, concernent tout aussi bien les objets (récits, personnages, univers) et leur modalité de diffusion (un épisode hebdomadaire, une saison entière), que l'expérience des téléspectateurs, pour laquelle il faut prendre en compte sa sensibilité, l'espace dans lequel son expérience à lieu (l'espace domestique) et l'organisation de son rituel. Observer les transformations permet alors de comprendre ce qui se passe lorsque le téléspectateur s'engage dans l'expérience du spectacle, autrement dit dans « [...] une situation rituelle, dont l'efficacité dépend de la mobilisation d'objets techniques, dont le corps [du spectateur] fait partie. » (Leveratto, 2006, p. 45) À ce titre, le téléspectateur, tout comme le spectateur de film, utilise ce que Marcel Mauss nomme des « techniques de repos actif » (Mauss, p. 386), c'est-à-dire des manières de savoir se servir de son corps pour en retirer un plaisir esthétique, et par la même occasion d'éprouver la qualité du spectacle. L'attention, par exemple, est une technique du corps qui lui permet de s'engager dans un processus d'« *absorption* » psychologique (Goffman, p. 339), et donc de se rendre sensible à ce qui se passe à l'écran. L'expérience est donc tout à la fois esthétique et psychologique. Elle est aussi économique, car c'est bien le téléspectateur qui choisit de s'abonner à une SVOD et de consommer les objets ; ce qu'il fait en général durant son temps de loisirs et selon une organisation.

Pour lui, la diffusion hebdomadaire d'un épisode sur une chaîne de télévision constitue un rendez-vous auquel il doit se conformer, s'il souhaite en faire l'expérience. Avec les SVOD, cette situation s'est transformée, tout comme les séries qui se sont adaptées aux usages et à la demande des téléspectateurs. Pour exemple, les séries que *Marvel* a mises en ligne sur *Netflix* entre 2015 et 2017 se basaient sur le modèle des séries dites « feuilletonnantes ». Particulièrement apprécié, ce format, qui développe un récit évoluant au fil des épisodes, a systématisé l'usage du *cliffhanger* à chaque fin d'épisode et de saison. Ce procédé, qui laisse planer le suspense, est souvent interprété comme une source de désir pour le téléspectateur qui, ce faisant, le pousse au *binge-watching* ; il a envie de savoir ce qu'il va se passer dans le prochain épisode, comme pour remédier à une forme de frustration visuelle. Or, ce comportement atteste surtout du plaisir que lui procure le spectacle. En poursuivant son expérience, il fait durer ce plaisir – reconnaissant, de fait, une qualité à la série –, comme le montre bien ce commentaire d'un téléspectateur français au sujet de la série *Daredevil* : « Les rebondissements de la première saison (révélations de l'identité du héros, les méchants...) sont très bons et nous font facilement enchaîner les épisodes avec la même impatience » (*Allociné*). Avec *Netflix*, les téléspectateurs (en général) ont contribué à l'évolution de la consommation du spectacle télévisuel. Le sentiment d'indépendance qu'ils développent vis à vis d'une programmation, leur permet de consommer tous les épisodes d'un coup. Ce comportement excessif, que l'on

peut qualifier de boulimie visuelle, n'est cependant pas le seul moyen pour prolonger le plaisir du spectacle. Nous pouvons aisément affirmer que l'attente est un facteur qui engendre le désir et confère, *in fine*, une forme de qualité à l'expérience, comme le prouve ce retour d'un autre téléspectateur français ayant également visionné la série *Daredevil* : « [...] hors de question de faire un marathon sur une journée vu l'attente que j'avais pour cette série » (*Allociné*). En organisant son expérience sur le long cours, le téléspectateur, par un retour réflexif, pense sa propre présence au spectacle. De ce fait, son expérience se rapproche de l'événement, et se démarque donc du banal et de l'ordinaire. C'est en partie pour cette raison que, dès 2020, *Disney* a fait le choix de diffuser ses séries au rythme d'un épisode par semaine (Marchand, 2022). Ce changement ne provoque toutefois pas de rupture brutale avec le *binge-watching*, car le téléspectateur peut s'organiser de façon à pouvoir visionner les épisodes au fur et à mesure de leur mise à disposition ou, au contraire, attendre que la série soit entièrement disponible pour la consommer sans interruption. En revanche, pour *Disney*, ce *modus operandi* vise principalement à maintenir les abonnés durant le temps de la diffusion de la série (soit environ deux mois).

Depuis le lancement de la quatrième phase du MCU en 2021, l'irruption de séries comme *WandaVision* ou *Loki* dans l'arc narratif développé par *Marvel* est une manière pour les studios de consacrer des objets spécifiques à des personnages traités de manière secondaire dans les films (le personnage de Wanda est apparu dans la série de films *Avengers*). La série est aussi un moyen pour créer des ponts avec les productions filmiques passées et à venir, et donc des transformations de cadres. Ce qui suppose, par conséquent, que le consommateur s'engage alternativement dans deux cadres de l'expérience distincts, en l'occurrence du cadre cinématographique au cadre télévisuel (du film *Avengers : EndGame* à la série *WandaVision* par exemple), puis du cadre télévisuel au cadre cinématographique (de *WandaVision* au film *Doctor Strange : The Multivers of Madness*) et ainsi de suite. En passant du film à la série, l'expérience de la série *WandaVision*, par exemple, joue sur un double plaisir : le plaisir du spectateur (la mémoire et la reconnaissance de personnages, de lieux et d'univers) et le plaisir du téléspectateur (un récit plus long et des personnages que les épisodes affinent) que les objets permettent de croiser dans une logique de transversalité. Cette modalité du récit oblige les individus à être particulièrement attentifs à ce qui se passe à l'écran durant leurs expériences cinématographiques et télévisuelles. Selon cette configuration, ils acquièrent, de fait, un savoir personnel qui est indissociable du plaisir qu'ils retirent de chaque spectacle. D'autant que l'un se déroule dans un espace public (la salle de cinéma) et l'autre dans l'espace domestique, et donc selon des rituels différents mais complémentaires. Par conséquent, la réussite des objets repose essentiellement sur la capacité des consommateurs de films et de séries à reconstituer et croiser les récits en situation. C'est ce qu'atteste ces deux critiques déposées par des spectateurs français sur *Allociné* au sujet de leur expérience du film *Doctor Strange 2* :

Il est préférable d'avoir visionné la série *WandaVision* pour comprendre les motivations de Wanda dans cet opus, sinon vous risquez peut-être d'être déboussolés au début de l'histoire.

Le point faible du film est la complexité du scénario : il est bon mais on se perd trop rapidement, et pour le comprendre on est quasiment obligé d'avoir vu *WandaVision*.

Outre la remarque qu'établissent les spectateurs au sujet de la complexité du récit, laquelle peut rendre « vulnérable » (Goffman, p. 339) une personne peu familiarisée avec l'univers *Marvel*, ces commentaires prouvent la capacité de ces deux individus à assimiler, en situation, « la complexité du scénario » en faisant appel à leur mémoire et à leur expérience de la série. Ces avis sont aussi une façon, pour eux, de partager et de restituer le plaisir que leur a procuré en situation la reconnaissance des liens visuels et narratifs qui unissent la série avec le film. Cette identification rend bien compte du mécanisme psychologique de l'« attachement » que développent les téléspectateurs de séries télévisées actuelles à l'égard des personnages, dont la consistance psychologique est généralement plus élaborée que dans un film (ainsi que dans les premières adaptations télévisuelles des années 1960-70 notamment). Mais, ici, le film contribue aussi à l'écriture du personnage de Wanda. De ce fait, il ajoute un supplément de psychologie à la protagoniste ; il accentue le processus d'attachement qui conduit les consommateurs réguliers du spectacle de super-héros à devenir des connaisseurs et à se comporter comme le décrit Jacques Rancière au sujet des spectateurs en général : « Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. Il lie ce qu'il voit à bien d'autres choses qu'il a vues sur d'autres scènes, en d'autres sortes de lieux » (Rancière, p. 19). Bref, les personnes mobilisent leur corps (regard, attention, mémoire, etc.) en situation pour évaluer la qualité de la continuité narrative que *Marvel* construit entre les deux médias. D'ailleurs, cette évaluation peut être sans fin compte tenu de l'« enchâssement de récits » que construisent les producteurs (Esquenazi, 2015, p. 95). Comme le souligne Jean-Marc Leveratto : « L'application du texte de Marcel Mauss à l'expérience cinématographique permet [...] de mieux comprendre l'usage du corps comme instrument de mesure technique [...] de la qualité cinématographique » (Leveratto, 2008, p. 18). Ce qui vaut également pour la série télévisée. *In fine*, ces transformations sont aussi une manière pour *Marvel* et *Disney* d'inviter les individus qui méconnaissent (ou maîtrisent peu) l'univers de s'y intéresser en visionnant les séries depuis *Disney+*, et donc en s'abonnant. C'est aussi ce que les commentaires des deux (télé)spectateurs précités nous incitent, involontairement, à faire – prouvant ainsi le rôle important que jouent les consommateurs dans le marché du spectacle de super-héros.

En conclusion, nous pouvons affirmer que si la série télévisée de super-héros existe depuis les années 1960, pour autant, compte tenu de sa faible production, les situations d'expérience étaient insuffisamment fréquentes pour permettre au téléspectateur de développer un savoir personnel. Le spectacle s'est surtout

développé via les films à partir des années 2000. C'est véritablement à partir des années 2010 que les studios *Marvel* et *DC Comics* se tournent vers la production de séries télévisées – ouvrant *de facto*, un nouveau « cadre de l'expérience » pour le spectacle de super-héros, lequel, de surcroît, s'est généralisé avec la création des SVOD. Ainsi, en près de douze ans, 34 séries ont vu le jour. Ce glissement est une conséquence de la forte demande des consommateurs réguliers de récits de super-héros étasuniens (comme l'atteste la réussite des films en France), mais aussi du plaisir que procure au téléspectateur (de manière générale) le format de la série télévisée et la possibilité de consommer cette dernière directement chez lui et, surtout, selon son envie. La sensibilité des individus pour la série en *streaming* est en effet liée aux possibilités qu'offrent l'espace domestique et les plateformes de vidéos en matière d'expérience. Le fait de pouvoir suivre des personnages durant plusieurs épisodes et saisons explique l'attachement des individus pour le format de la série. Aussi, c'est très précisément en s'appuyant sur cet aspect que *Marvel*, par exemple, a diffusé son premier catalogue de séries sur *Netflix* de 2013 à 2019. Toutefois, avec la création de *Disney+* en 2020, les studios ont adopté, via de nouvelles productions, une stratégie différente. Pour eux, il s'agit désormais de permettre au consommateur régulier de suivre un récit qui se construit entre les films et les séries télévisées et ce, dans une logique de transversalité. Diversifiant son expérience du spectacle, le plaisir de ce dernier est devenu tout à la fois cinématographique et télévisuel.

Notes

- ¹ « J'entends par ce mot les façons dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leur corps ». (Mauss, p. 366).
- ² Il s'agit de l'acronyme anglais, qui signifie *Subscription Video On Demand*.
- ³ Le terme « Comics » est utilisé aux États-Unis pour désigner la bande dessinée.
- ⁴ Il fera plus 2,6 millions d'entrées en France.
- ⁵ Nous ne comptabilisons pas les séries d'animation (treize au total). Ces dernières se distinguent de la série télévisée, laquelle est réalisée en prise de vue réelle.
- ⁶ Il s'agit de la première mise en scène d'une super-héroïne.
- ⁷ Cette série – tout comme les séries *Isis* et *Shazam !* – ne sera jamais diffusée en France.
- ⁸ Nous indiquons cette information afin de montrer que les objets commencent à circuler hors du territoire étasunien à cette époque.
- ⁹ *Les Anges de la Nuit* (2002-2003, une saison, treize épisodes), *Mutant X* (2001-2004, trois saisons, 66 ép.) et *Blade – la série* (2006, une saison, douze ép.).
- ¹⁰ En anglais « Marvel Cinematic Universe » (MCU).
- ¹¹ L'augmentation de la représentation de super-héroïnes dans les films est sans doute une stratégie des studios pour attirer le public féminin. Concernant les super-héroïnes, voir l'article de Sophie Bonade et Réjane Hamus-Vallée (Bonade, Hamus-Vallée, 2019).
- ¹² Il s'agit d'une autorité publique française ayant pour rôle la régulation des médias audiovisuels, dont les services de vidéos à la demande par abonnement.

BIBLIOGRAPHIE

- Bonade, S., Hamus-Vallée, R. (2019). « Superhéroïnes : un genre à part », in *Genres en séries*, DOI : <https://doi.org/10.4000/ges.682>. Consulté le 10 avril 2022.
- Boutet, M. (2017), « Histoire des séries télévisées », dans *Décoder les séries télévisées*, Sepulchre (dir.), p. 11-47. Paris : De Boeck Supérieur.
- Carrazé, A. (2007). *Les séries télé : l'histoire, les succès, les coulisses*. Paris : Hachette.
- Cousin, C. (2018). *Netflix & Cie. Les coulisses d'une (r)évolution*. Paris : Armand Colin.
- Damour, F. « Pourquoi regardons-nous les séries télévisées », in *Études*, DOI : 10.3917/etu.4216.0081. Consulté le 19 décembre 2022.
- Esquenazi, J-P. (2014). *Les séries télévisées*. Paris : Armand Colin.
- Esquenazi, J-P. (2015). « Histoires sans fin des séries télévisées », in *Société et représentations*, DOI : 10.3917/sr.039.0093. Consulté le 22 décembre 2022.
- Favard, F. (2018). *Les séries télévisées*. Clermont-Ferrand : PUBP.
- Forest, C. (2009). « L'émergence d'un genre : les super-héros », in *Du héros aux super-héros. Mutations cinématographiques*, Forest (dir.), p. 7-16. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Forest, C., Valmary, H. (2017). « Les vengeurs super-héroïques : le fric-freak-show », in *Le super-héros à l'écran. Mutations, transformations, évolutions*, Yazbek (dir.), p. 51-70. Paris : Orizons.
- Gabilliet, J-P. (2005). *Des comics et des hommes*. Nantes : Du temps.
- Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Paris : De Minuit.
- Hennion, A. (2004). « Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur », in *Société*, DOI : 10.3917/soc.085.0009. Consulté le 19 décembre.
- Le Diberdier, A. (2019). *La nouvelle économie de l'audiovisuel*. Paris : La Découverte.
- Leveratto, J.-M. (2006). *Introduction à l'anthropologie du spectacle*. Paris : La Dispute.
- Leveratto, J.-M. (2010). Marcel Mauss, le cinéma et l'expérience du spectateur. *Degrés*, vol. 38 (142), p. 1-16.
- Leveratto, J.-M., Jullier, L. (2010). L'expérience du spectateur. *Degrés*, vol. 38 (n° 142).
- Leveratto, J.-M. (2008). Les techniques du corps et le cinéma. *Le Portique [En ligne]*, 15 décembre 2008, DOI : <https://doi.org/10.4000/leportique.793>, consulté le 10 avril 2022.
- Liardet, D. (2004). *Anthologie des séries : Les séries américaines volume 1*. Marseille: Yris.
- Lichtenfeld, E. (2007). *Action speaks louder: violence, spectacle, and the american action movie*. Middleton Town : Praeger.

- Mauss, M. (2012). Techniques, technologie et civilisation, Paris : PUF.
- Moine, R. (2015). Les genres du cinéma. Paris : Armand Colin.
- Peltier F. (2018), L'évolution des formats et des contenus narratifs des séries télévisées de fictions étasuniennes (1950-2018), mémoire de master en études cinématographiques, Université de Rennes 2.
- Rancière, J, (2008). Le spectateur émancipé. Paris : La Fabrique.
- CSA (2021). La multiplication des services de vidéos à la demande par abonnement. Paris : Étude CSA et HADOPI.
- CNC (2019). Bilan 2019. Les dossiers du CNC (n° 342).

Sites consultés

- Bayard Florian, Disney+ a gagné 12,4 millions d'abonnés depuis Loki, record battu !, 13 août 2021, URL : <https://www.phonandroid.com/disney-gagne-124-millions-depuis-loki-record-battu.html>. Consulté le 10 janvier 2022.
- Guedj Philippe, L'incroyable Hulk : quand le monstre de Marvel régnait sur la télé, 19 septembre 2018, URL : https://www.lepoint.fr/pop-culture/series/l-incroyable-hulk-quand-le-monstre-de-marvel-regnait-sur-la-tele-19-09-2018-2252636_2957.php. Consulté le 17 novembre 2021.
- Lesaffre Clément, Netflix, OCS, Disney+ : quel est le nombre réel d'utilisateurs des plateformes de streaming ?, 21 février 2021, URL : <https://www.europe1.fr/culture/netflix-prime-video-disney-quel-est-le-nombre-reel-d-utilisateurs-des-plateformes-de-streaming-4026362>. Consulté le 10 janvier 2022.
- Mayberry Carly, Disney+'s "WandaVision" Cast Into Top Viewing Spot Worldwide, 11 février 2021, URL: <https://www.forbes.com/sites/carlymayberry/2021/02/11/disneys-wandavision-cast-into-top-viewing-spot-worldwide/?sh=60eff2db6133>. Consulté le 10 avril 2022.
- Marchand Leila, Pourquoi mettre fin au binge-watching est probablement la meilleure idée de Disney, URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/pourquoi-mettre-fin-au-binge-watching-est-probablement-la-meilleure-idee-de-disney-1129768>. Consulté le 17 avril 2022.
- Collet Émeline, Audiences TV : carton pour Doctor Strange » sur TF1, flop pour « Jusqu'où ira Uber ? » sur France 5, 9 mai 2022, URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-carton-pour-doctor-strange-sur-tf1-flop-pour-jusquou-ira-uber-sur-france.php>. Consulté le 20 mai 2022.
- Trouvé Pierre, Comment des internautes se sont mobilisé pour que Zack Snyder ressorte son « JusticeLeague », 17 février 2021, URL : <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/02/17/superheros-au-cinema-comment-des-internautes-se-sont-mobilises-pour-que-zack-snyder-ressorte-son-justice-league.html>. Consulté le 9 mai 2022.
- <http://www.boxofficestory.com>. Consulté le 10 mai 2022.
- <https://www.allocine.fr/>. Consulté le 12 mai 2022.



BIOGRAPHIE

Lionel RENAUD est docteur en études cinématographiques. Il est l'auteur d'une thèse intitulée « Le spectacle du sexe. L'évolution de la consommation du film pornographique de 1990 à nos jours et ses enjeux esthétiques et sociaux », ainsi que de plusieurs articles, dont : « L'image animée, du visible à l'invisible : l'expérience de la distance critique et visuelle dans le film Ken Park de Larry Clark » (in La présence : discours et voix, images et représentations, PUR, 2016), « Droit et cyberpornographie : des cadres de l'expérience au procès de civilisation » (Revue Le Périscope, N° 0, 2017). Ses recherches portent actuellement sur le spectacle de super-héros (marché, franchise, BD, film, série, SVOD). Il a été ATER et est actuellement chargé de cours au sein du département Arts de l'Université de Lorraine. Il est aussi chargé de mission Culture et Éducation au cabinet de la préfète déléguée pour l'égalité des chances du département de la Seine-Saint-Denis.



BIOGRAPHY

Lionel RENAUD has a PhD in film studies. He is the author of a thesis entitled "Le spectacle du sexe. L'évolution de la consommation du film pornographique de 1990 à nos jours et ses enjeux esthétiques et sociaux", as well as several articles, including : « L'image animée, du visible à l'invisible : l'expérience de la distance critique et visuelle dans le film Ken Park de Larry Clark » (in La présence : discours et voix, images et représentations, PUR, 2016), « Droit et cyberpornographie : des cadres de l'expérience au procès de civilisation » (Revue Le Périscope, N°0, 2017). His research currently focuses on the superhero show (market, franchise, comics, film, series, SVOD). He was an ATER and is a lecturer in the Arts department of the University of Lorraine. He is in charge of Culture and Education in the office of the « préfète déléguée pour l'égalité des chances » in the department of Seine-Saint-Denis.