



20 DECEMBRE 2019

# LA SHORTCOM

GRIGNON ROMANE, OMS LOU, SABATIER MANON

M1 HIC  
UNIVERSITE DE NIMES

# INTRODUCTION

---

A la veille des années 60, le nombre de postes de télévisions dans les foyers français s'élève à un million et ne cesse d'augmenter. Tous les ans, un million de téléviseurs est vendu en France jusqu'à ce que chaque famille possède un poste à la fin des années 60. La télévision prend alors une place essentielle au sein du foyer puisqu'elle devient le lieu de rassemblement de la famille. Les fictions télévisées se développent alors pour répondre aux attentes de ces nouveaux publics. Apparaissent alors de nombreux feuilletons, téléfilms ou séries destinés à remplir les plages horaires des chaînes de télévision. Celles-ci diffusent des contenus en continu pendant plusieurs heures, et aujourd'hui sans interruption. Le média de flux qu'est la télévision vise à enchaîner de manière fluide programmes et publicités tout au long de la journée. Pour ce faire, les chaînes de diffusion ont recours à divers types de programmes et de fictions. Nous avons décidé de nous concentrer spécifiquement sur le format de la *shortcom*, propre aux productions françaises. La *shortcom* est un mot valise formé à partir de l'adjectif *short* en anglais, qui signifie « court », et de *comedy*. Ce programme comique de format court a été défini par Chloé Delaporte<sup>1</sup> de la manière suivante :

« [la *shortcom*] se caractérise par son format bref (moins d'une dizaine de minutes), sa récurrence (diffusion quotidienne) et sa vocation comique, mais aussi par sa fonction au sein des grilles de programmation : généralement diffusées en access prime-time, avant ou après le journal télévisé du soir, les *shortcoms* ont pour but de conserver l'attention des téléspectateur·ices jusqu'à la diffusion du programme en prime-time. Parce qu'elles doivent s'adresser au plus grand nombre, les *shortcoms* prennent fréquemment appui sur des situations ordinaires qui se déroulent au sein d'espaces connus de la plupart des téléspectateur·ices : le travail, l'école, le couple, la famille. »

Chloé Delaporte identifie les principales caractéristiques de la *shortcom* : son format très bref, sa vocation comique, son cadre commun et sa fonction de captation du téléspectateur. La *shortcom* est une forme fictionnelle créée pour la télévision. Ses caractéristiques sont liées aux contraintes imposées par son support. C'est pourquoi, nous nous sommes intéressées à cet exemple qui illustre l'impact du support sur les œuvres de fiction. Le format bref et le rythme rapide des épisodes de *shortcom* sont influencés par la fonction attendue par les

---

<sup>1</sup> Chloé Delaporte, « Aux marges de la fiction sérielle télévisuelle : sémio-pragmatique de la *shortcom* familiale », *TV/Series*, juillet 2019.

chaînes de télévision : celle de capter le téléspectateur et de le retenir sur la chaîne. Le but du média de flux est de proposer un enchaînement fluide des contenus afin de faire passer les téléspectateurs de programmes en programmes et surtout de programmes en publicité. C'est pourquoi, le genre comique de la shortcom est défini par le genre comique télévisuel et par la publicité. Sa forme est également influencée par les publics visés par la télévision. Parce qu'ils sont multiples, la forme de la shortcom est plastique. Elle est à la fois recueil pour le spectateur occasionnel et récit pour convenir au spectateur quotidien.

## I. UNE FORME ADAPTEE AU MEDIA DE FLUX

---

La télévision, en tant que média de flux, diffuse des programmes sans interruption sur ses chaînes. Chacune d'entre-elles cherche alors à capter le téléspectateur ou la téléspectatrice qui navigue de chaîne en chaîne afin de le ou la faire rester le plus longtemps possible. Les chaînes sont en concurrence les unes avec les autres et cherchent à obtenir la meilleure audience possible afin de vendre leurs plages horaires de publicité le plus cher possible. Elles recherchent alors des programmes de transition, captant l'attention du spectateur et le retenant sur la chaîne. La shortcom est un de ces programmes dont l'existence est liée à leur fonction dans les grilles de programmation. Chloé Delaporte<sup>2</sup> explique en effet que l'une des caractéristiques de la shortcom est sa fonction de captation du spectateur. Elle se caractérise par :

« sa fonction au sein des grilles de programmation : généralement diffusées en access prime-time, avant ou après le journal télévisé du soir, les shortcoms ont pour but de conserver l'attention des téléspectateur·ices jusqu'à la diffusion du programme en prime-time »

Aujourd'hui, les plages horaires disponibles entre le journal télévisé du soir et le programme du soir sont relativement larges puisqu'elles durent généralement 30 minutes. On peut alors se demander pourquoi, sur une plage horaire longue, choisir de diffuser une série d'épisodes très courts plutôt qu'un seul épisode de série de 30 minutes. Il y a tout d'abord un intérêt économique à produire des shortcoms pour les chaînes de diffusion mais aussi parce que ce format très court répond à la fonction de captation attendue par le média de flux qu'est

---

<sup>2</sup> *Ibidem.*

la télévision. L'analyse du cas de la shortcom *Scènes de ménage*, diffusée sur M6 sur une plage de 40 minutes, servira à illustrer ce propos.

## A. LE FORMAT COURT : UN INTERET ECONOMIQUE POUR LES CHAINES DE DIFFUSION

Les shortcoms sont un type de série économiquement avantageux pour les chaînes de diffusion parce que ce sont des séries à faible coût de production et dont les épisodes peuvent être produits en très grande quantité. En effet, les épisodes de shortcoms sont produits à la chaîne. Les producteurs mettent en avant les chiffres sur leur site Web afin de promouvoir leurs séries. C'est le cas notamment de la *Kabo family*, la maison de production de *Scènes de ménage*, qui présente ainsi sa shortcom :

**« Scènes de Ménages » est une des séries les plus populaires de France :**

**10 saisons produites**, 11ème saison en cours de production

**14 prime times événementiels** de 90 minutes produits

**Plus de 4700 épisodes** de 3'30 déjà produit

**20 000 séquences** de comédies tournées

« Scènes de Ménages » est un pilier de l'audience de M6 et est chaque jour leader sur les moins de 50 ans avec une part d'audience supérieure à 20%.

*Site Web de la Kabo family*<sup>3</sup>

Une trentaine d'auteurs travaille à l'écriture des séquences de *Scènes de ménage* pour un rythme de production très rapide. Marion Game, interprète du personnage d'Huguette, explique dans une interview pour *Le Figaro*<sup>4</sup> que les acteurs tournent entre 15 et 20 séquences par jour, et ce, 45 jours par an. Si l'on se réfère aux chiffres fournis par *Le Parisien*<sup>5</sup>, une journée de tournage de 10 heures permet de tourner 12 minutes d'épisodes. Les réalisateurs peuvent donc obtenir l'équivalent de 4 épisodes de *Scènes de ménage* par jour de tournage. Le rendement des épisodes est très élevé contrairement à des épisodes de séries policières par exemple qui demandent plusieurs journées de tournage. De plus, les épisodes de shortcoms coûtent peu à produire en comparaison avec des épisodes de séries narratives.

<sup>3</sup> « Scènes de Ménages », [En ligne : [http://kabofamily.com/article/scenes-de-menages\\_8](http://kabofamily.com/article/scenes-de-menages_8)]. Consulté le 6 décembre 2019.

<sup>4</sup> Hélène Reitzbaum, « Scènes de ménages : une minute avant le tournage d'un épisode », *Le Figaro.fr*, 7 mars 2014.

<sup>5</sup> « Les dessous de "Scènes de ménages" », *Le Parisien*, 19 mars 2013.

Sans connaître les chiffres exacts, il est possible de déduire la faiblesse des coûts grâce à plusieurs choix techniques. Tout d'abord, les épisodes sont tous tournés en studio. Il n'y a donc pas de coûts supplémentaires pour des décors en extérieur. De plus, ces décors sont très peu nombreux. Chaque couple en possède entre 2 et 5 en fonction de leur longévité dans la série. Des décors ont été ajoutés au fil des saisons pour permettre de varier les situations et de renouveler l'attention du spectateur. Ils restent toutefois très peu nombreux et ne varient pas, ce qui évite d'engendrer de nouveaux coûts une fois que le décor est créé. Les acteurs sont également un poste de dépense réduit pour les producteurs. Les séquences *de Scènes de ménage* ne mettent en scène que très peu d'acteurs, deux la majorité du temps et jusqu'à quatre ponctuellement. Les couples ne se croisent jamais. Chacun d'entre eux se rend au studio pour la journée afin de tourner uniquement les séquences dans lesquels il apparaît. Les épisodes sont ensuite montés en juxtaposant des séquences de différents couples. Le montage est réduit au minimum. Les séquences sont jouées par les acteurs en entier ; ce que Marion Game appelle le « travail en continuité ». De plus, il n'y a qu'une seule caméra et celle-ci est fixe. L'équipe de tournage est réduite au minimum et il n'y a pas de montage à effectuer dans une séquence. Seule reste à monter la juxtaposition des séquences avec l'ajout d'un carton faisant la liaison.

Pour les chaînes de diffusion, produite 40min de shortcoms est beaucoup moins coûteux que de produire 40min d'un quelconque feuilleton. Les épisodes étant produits de manière quasi industrielle, les chaînes de diffusion peuvent programmer les shortcoms quotidiennement en renouvelant rapidement leur offre d'épisodes. Ceux-ci n'ayant de plus qu'une faible part narrative comme nous le verrons par la suite, les épisodes peuvent facilement être rediffusés. Le choix de la shortcom répond alors à un impératif économique pour le média de flux qui vise à remplir ses cases horaires à moindre coût mais répond également à son besoin de capter le spectateur.

## B. LE FORMAT COURT : UN MOYEN DE CAPTER LES TELESPECTATEURS·ICES

Les chaînes de télévision diffusent du contenu sans interruption et sont en concurrence les unes avec les autres. Elles doivent donc proposer des émissions attirant le spectateur mais aussi remplir les plages horaires entre ces programmes. L'une de ces plages stratégiques est celle se situant entre le journal télévisé du soir et le programme en prime-time. L'objectif de cette plage horaire est de capter les téléspectateurs et téléspectatrices en train de migrer de chaîne en chaîne et de les faire rester jusqu'au programme du soir et jusqu'aux publicités. La

shortcom, par son format court et son rythme, est un programme qui remplit cette fonction de captation recherchée par le média de flux.

L'intérêt du format court est qu'il permet au téléspectateur de rejoindre la chaîne à n'importe quel moment. Celui-ci pourra en effet très rapidement accéder au début d'un nouvel épisode. Les séries qui proposent des épisodes de 40 minutes avec une narration permettent difficilement au spectateur d'arriver en cours de l'épisode. Ces séries reposent sur une fidélisation du spectateur qui rejoint la chaîne à l'heure pour son rendez-vous avec le programme. La shortcom, quant-à-elle, permet de capter un public qui zappe entre les chaînes ou qui allume la télévision plus tard. Il n'est pas tenu à un rendez-vous et peut arriver à n'importe quel moment. Les épisodes de shortcom ne reposent pas sur une narration complexe reliant les épisodes ou même à l'intérieur des épisodes. En effet, ceux-ci sont constitués d'un enchaînement de 3 à 4 séquences d'environ 1 minute. Le rythme d'enchaînement des séquences et des épisodes est très rapide. Seul un carton de quelques secondes sépare les séquences. Sa rapidité ne laisse pas le temps de changer de chaîne. A peine a-t-il terminé une séquence qu'il accède au début de la séquence suivante. Cet enchaînement et ce rythme rapide permet de faire rester le spectateur jusqu'à la publicité et jusqu'au programme du soir. Les séquences et les épisodes s'enchaînent sans coupure. En effet, lorsque l'on regarde la diffusion de *Scènes de ménage* sur M6, il est impossible de découper les épisodes. Il n'y a pas de début ni de fin. Le spectateur assiste à une succession de séquences d'1 minutes chacune entrecoupées de cartons de quelques secondes. Les épisodes ne sont pas présentés comme tels dans le média de flux. Ils s'écoulent les uns après les autres. Les shortcoms sont construites pour correspondre au fonctionnement du média de flux qui recherche un enchaînement fluide de contenus. Bien qu'elles soient construites en épisodes comme le montre les chiffres présentés par la *Kabo family*, les shortcoms visent l'enchaînement de séquences.

**« Scènes de Ménages » est une des séries les plus populaires de France :**

**10 saisons produites**, 11ème saison en cours de production

**14 prime times événementiels** de 90 minutes produits

**Plus de 4700 épisodes** de 3'30 déjà produit

**20 000 séquences** de comédies tournées

« Scènes de Ménages » est un pilier de l'audience de M6 et est chaque jour leader sur les moins de 50 ans avec une part d'audience supérieure à 20%.

*Site Web de la Kabo family<sup>6</sup>*

Elles ne sont pas faites pour être diffusées et regardées en dehors du média de flux qu'est la télévision. Elles ne peuvent pas être diffusées épisode par épisodes comme peuvent l'être d'autres séries comiques présentes sur *Youtube* comme la série *Bref* qui, se rapprochant de la shortcom, ne vise pas la même fonction de captation. Sur *Youtube*, l'internaute doit rechercher un épisode précis, nommé et possédant donc une identité propre. Les épisodes de *Scènes de ménage* n'ont pas de nom et se définissent par les séquences qui s'y trouvent. Ils ne sont donc pas indexés sur les supports de diffusion. Ils ne sont pas faits pour être diffusés par épisode. Le site de replay *6play* propose des rediffusions de *Scènes de ménage*. Or, celles-ci ne sont pas classés par épisodes comme peuvent l'être les autres séries. Les replays de *Scènes de ménage* sont soit des replays de la soirée de diffusion complète, soit des best-of par thème. L'unité de la shortcom est alors la séquence qui ne peut pas être diffusée individuellement. Elle est juxtaposée avec une série d'autres séquences permettant une diffusion longue par un enchaînement. En ce sens, le fonctionnement de la shortcom correspond au fonctionnement du média de flux qui diffuse un enchaînement fluide de contenus.

Le format très court proposé par la shortcom permet de répondre aux attentes du média de flux qu'est la télévision. La diffusion en une série de séquences d'1 minute correspond au modèle de diffusion télévisuel basé sur l'enchaînement de contenus. Le rythme rapide et sans interruption vise à conserver l'attention du spectateur jusqu'au programme du soir, et surtout jusqu'aux publicités. Si le format de la shortcom correspond au fonctionnement de la télévision, le genre comique qu'elle adopte est lui aussi inspiré de la télévision. La fluidité de l'enchaînement entre émissions et publicité est un des enjeux du média de flux.

---

<sup>6</sup> « Scènes de Ménages », *op. cit.*

## II. UNE FORME ADAPTEE AU COMIQUE TELEVISUEL

---

La notion de shortcom prend son origine dans la case bd du journal. En effet, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, on remarque l'apparition de quelques images ludiques au milieu du journal, censées alléger la lecture, souvent sans lien avec le reste du contenu. Alors, pourquoi ajouter cette partie « comique », entre deux informations plus sérieuses ?

Avec la shortcom, on reprend le même principe qu'avec la case bd du journal : il s'agit de proposer une distraction comique entre deux programmes plus sérieux. La shortcom est en effet insérée juste après le journal et avant le programme du soir. Ainsi, comme on sait que tout le monde regarde la télévision en famille, autant y mettre quelque chose d'amusant, qui peut plaire à toute le monde. C'est le cas avec les Shadocks, série animée des années 60 qui fait le pont entre la case bd et la shortcom car il s'agit d'une forme dessin-animé.

Cependant, on se rend très vite compte qu'il s'agit (au-delà d'un simple désir de divertir) de capter l'attention du spectateur, s'assurer qu'il reste sur la chaîne, et ce, en se basant sur le modèle publicitaire. En effet, les premières bandes dessinées dans les journaux étaient très souvent une technique transmédia visant à vanter les mérites d'un produit de manière ludique, permettant au consommateur de passer un moment « fun » entre deux informations sérieuses, tout en s'assurant qu'il ait envie d'acheter.

Depuis, cette technique a été récupérée à la télévision où les publicités, diffusées entre deux programmes, misent sur l'aspect comique, pour capter ses spectateurs, assurer une bonne image de la marque, et ce dans un délai d'une trentaine de secondes au maximum. En effet, la publicité finance la télévision. Elle occupe donc une grande place sur les chaînes et doit s'assurer de ne pas perdre le spectateur entre chaque programme. Il s'agit donc pour chaque marque de proposer une publicité sous forme d'histoire, de blague, dont la chute arrive dans un délai très rapide.

On va donc très vite retrouver ce système avec la shortcom, qui, étant proposée entre deux programmes « sérieux », va revêtir le rôle d'aimant pour le spectateur. En effet, il est dans l'intérêt de la chaîne que le spectateur ne zappe pas, en attendant l'arrivée de son programme. La shortcom va donc imiter le système de pub, où, pendant environ 45 minutes, des blagues ou mini-histoires d'1 minutes vont s'enchaîner. Ainsi, le spectateur peut arriver à n'importe quel moment, il est sûr de pouvoir suivre et apprécier les histoires puisque ces dernières se renouvellent toutes les minutes. Un certain rythme est créé. Avec *Un gars, une*

*fille* par exemple, on a en moyenne 3 blagues par minute. Le rythme est essentiel : on doit avoir une *punchline* [une chute au sketch] et des rires au bout d'une minute maximum. Encore une fois, il faut garder le public qui n'est pas censé être là.

Ce rythme contraignant va d'ailleurs définir l'humour de la shortcom, un humour gentillet, facile d'accès. Pour éviter de lasser le spectateur, est étant donné qu'il n'y a les blagues doivent s'enchaîner, il faut jongler entre plusieurs outils d'humour facile : blagues, jeu de mots, grimaces. D'ailleurs, on remarque que les blagues s'essoufflent parfois. Ainsi, quand l'effet comique des blagues est faible, la chute est facilitée grâce à certains éléments, comme l'arrivée de la musique, qui est censée indiquer au spectateur que c'est le moment de rire, et qui du coup influence le spectateur inconsciemment.

Pour *Nos chers voisins*, produit par *Ango*, il y a trente auteurs qui sont répartis en trois « pools », chacun d'eux dirigé par un directeur de collection. Un scénariste doit rendre environ cinq sketches par semaine. Cela nous montre donc bien que l'on cherche un certain rythme, et que tout repose sur l'humour. Ce que les scénaristes travaillent, ce n'est pas tant une histoire mais des blagues. Alain Kappauf, scénariste-producteur ayant travaillé sur *Caméra café* ou encore *Scènes de ménages* dit : « On raconte une histoire sur un grain de riz »<sup>7</sup>.

Le budget est en cause, il est à l'origine du format et donc du budget qui y est accordé. Comme c'est un petit format qui s'insère entre deux programmes, on ne peut pas y accorder un gros budget. Premièrement, on pense aux plans fixes. Par manque de gros budget, et donc de grande équipe, l'action va se concentrer dans un plan. Ainsi, il n'y a pas de seconde lecture possible, pas de subtilité : tout se passe là où on le montre, on n'essaie pas de montrer quelque chose que le personnage ne verrait pas, à travers d'autres plans. C'est direct, et du coup, l'humour est très « explicite », très facile à comprendre.

Pour aller au plus efficace : chaque personnage est stéréotypé, il représente un type ou un trait de caractère. En effet, le rythme rapide des blagues qui s'enchaînent ne permet pas de construire des personnages à la psychologie poussée. Ainsi, bien qu'on observe des aspects différents de chaque personnage au fil des scénettes, on ne peut pas réellement

---

<sup>7</sup> Ingrid Bihel, « L'explosion des programmes courts comiques (shortcoms) en France », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, 2012.

construire une narration psychologique des personnages, voir une évolution. On se sert de « codes » connus des téléspectateurs.

Ce système est d'ailleurs très visible dans Scène de ménages par exemple, puisqu'on y retrouve plusieurs couples, ce qui implique plus de travail pour le spectateur à identifier, sachant que leur temps d'apparition est déjà très court. Ainsi, chaque personnage est reconnaissable par un trait humain amusant, comme le couple de trentenaires insouciant, les quarantenaires qui goutent à la parentalité, les quinquagénaires qui essaient de booster leur libido ou encore les seniors qui se chamaillent.

En réalité, ce manque d'approfondissement des personnages n'est pas qu'une simple conséquence du format pub très court. En fait, ils vont de pair, et la shortcom jouent justement sur cet effet court.

En effet, il s'agit de permettre aux spectateurs de mieux rire car ils comprennent voire connaissent ces situations. Des shortcoms comme Scènes de ménages ou En famille surfent justement sur l'aspect scénettes d'une minute et s'en servent pour mettre en avant des personnages différents entre chaque scénette. Ainsi, si le spectateur reste sur la chaîne pendant environ 3 minutes, il s'y verra représenté au moins une fois, ce qui l'incitera à rester. Encore une fois, on a là un parallèle avec la publicité. Comme dans la publicité, on met en avant un personnage auquel le spectateur-consommateur va s'identifier, et ainsi va peut-être plus facilement adhérer à l'objet promu.

Donc en montrant quelque chose que les gens reconnaissent, il devient plus facile d'en rire, puisqu'il s'agit de scènes situationnelles, le comique repose sur cela. Ainsi, ce qui est drôle, c'est que l'on puisse faire un parallèle avec notre propre vie, se dire que ça nous arrive à nous aussi.

D'ailleurs, l'aspect caricatural disparaît presque dans les yeux du spectateur. C'est en fait la raison même pour laquelle cela fonctionne. C'est justement grâce à un public qui regarde au premier degré, qui s'y retrouvent et non pas pour l'effet caricatural qui peut être lui-même sujet à rire.

En effet, tout comme dans la publicité, on se rend compte que le rire se traduit par des techniques très contemporaines : on rit de choses pas vraiment drôles. En effet, dans une visée commerciale, il semble important de bien mettre en évidence le produit mis en avant, que l'on souhaite être pris au sérieux. Ainsi, il semble inimaginable de se moquer, de rendre le produit ridicule. Le comique reposera donc surtout sur une vérité liée à la vie quotidienne. En

fait, le rire est un besoin, il est un moyen de dédramatiser. Ici, il est utilisé dans sa forme la plus littérale : dédramatiser des choses du quotidien, des choses que l'on fait tous, des choses qui nous tiennent à cœur. Le sexe, par exemple est un sujet très récurrent dans l'humour.<sup>8</sup>

Pas étonnant donc de voir apparaître des shortcoms se centrant sur les relations de couple. En voyant une pub qui aborde l'un de ses défauts, l'une de ses manies sous l'angle de l'humour, le spectateur se sent représenté et normalisé ; après tout, il est humain. Ainsi, c'est l'humain qui sera moqué, c'est la situation. En effet, il a été prouvé scientifiquement que rire de soi et dédramatiser était bon pour le moral. C'est en fait ce qui fait de nous des gens sérieux. On est alors capable de se remettre en question, de prendre nos responsabilités, de s'assumer, les problèmes d'égo sont estompés.<sup>9</sup> En d'autres termes, le spectateur ne prendra pas mal la façon dont il est représenté, mais au contraire, se sentira conforté de se voir représenté, ce qui entrainera de sa part une réaction positive vis à vis de la marque, ou dans le cas de notre sujet, vis à vis de la shortcom.

Pourtant, malgré cet aspect caricatural des personnages, on observe parfois une évolution dans leur vie, comme José (*Scènes de ménages*) qui devient maire, la fille d'Emma et Fabien qui parle, ou Marjorie (*En famille*) qui sort enfin avec l'entraîneur de foot de son fils. « Certains matins, on a de vrais moments de panique, raconte Mélusine Laura Raynaud, auteure pour *Nos chers voisins*. Il faut trouver des situations nouvelles pour les mêmes personnages et toujours dans les parties communes de l'immeuble ! ». <sup>10</sup>

En effet, le challenge lorsque l'humour repose sur des traits de caractères, sans narration englobante, est de trouver des situations nouvelles, sans se répéter. C'est aussi pour cela que les auteurs ont recours à une légère narration, à une évolution des personnages dans leur vies. En fait, cette narration n'enlève rien au système rythmique et accessible des shortcoms. En effet, elle n'empêche en rien le spectateur de comprendre, même si ce dernier n'a jamais suivi les saisons précédentes. Un semblant de narration est donc mis en place, pour fidéliser les spectateurs, tout en permettant un accès à tout le monde grâce à des scénettes fonctionnant dans leur unité, et dont l'évolution des personnages n'est qu'un détail contextuel.

---

<sup>8</sup> Erwan Le Roch, « Le marketing du rire : pourquoi l'humour fait-il vendre ? », *Dans Ta Pub*, 2015.

<sup>9</sup> « Rire de soi, c'est la meilleure thérapie ! », [En ligne : [https://www.rtb.be/vivacite/emissions/detail\\_la-vie-du-bon-cote/accueil/article\\_rire-de-soi-c-est-la-meilleure-therapie?id=9628280&programId=2161](https://www.rtb.be/vivacite/emissions/detail_la-vie-du-bon-cote/accueil/article_rire-de-soi-c-est-la-meilleure-therapie?id=9628280&programId=2161)]. Consulté le 9 décembre 2019.

<sup>10</sup> Isabelle Poitte, « Les programmes courts, pastilles miracles de début de soirée », [En ligne : <https://www.telerama.fr/television/les-programmes-courts-pastilles-miracles-de-debut-de-soiree,122536.php>]. Consulté le 9 décembre 2019.

### III. UNE FORME ADAPTEE A SES PUBLICS

---

La case horaire dans laquelle se trouve la shortcom invite en réalité plusieurs types de spectateurs à regarder le programme. Rappelons-le, elle se trouve entre le journal télévisé et le programme du soir. On peut alors définir deux grandes catégories de téléspectateurs : ceux qui zappent et qui tombent un peu au hasard sur la shortcom et ceux qui sont des « fidèles » du programme et qui le suivent. Pour ces deux publics, la shortcom va devenir une forme un peu hybride en prenant la forme d'un recueil pour le premier spectateur et en intégrant petit à petit de la narration et du récit pour continuer à entretenir l'intérêt du spectateur au fil du temps.

Ici, nous allons donc tenter de définir plus précisément cette forme particulière en commençant par se pencher sur cet aspect de recueil. Celui-là est fait spécialement pour attirer et faire rester le spectateur qui zappe.

Un recueil dans le sens où tout au long de cette plage horaire on retrouve un long enchaînement de courts épisodes de la série et ce peu importe l'ordre de diffusion. Il s'agit de l'essence même de ces programmes, induit par leur support qu'est la télévision, média de flux par excellence. Cet enchaînement invite aussi à la rediffusion, presque sans limites, des épisodes de la part des chaînes de télévision.

En réalité, tout cela est possible par le format même de la shortcom : quelque chose de court avec environ 1 à 3 minutes d'épisode. Il faut donc aller vite au but. En effet, on demande aux producteurs / réalisateurs de faire quelque chose de facilement compréhensible. Armelle Patron, scénariste de la shortcom *Nos chers voisins*, témoigne de cela : « Nous visons en premier lieu l'efficacité et la simplicité. Il faut une idée par sketch, tous les mots en trop sont enlevés et bien sûr il faut une chute réussie. »<sup>11</sup>

Donc elle résume bien ici ce qui fait la shortcom : quelque chose de rapide, simple et efficace et qui fait mouche grâce à des blagues tout aussi simples. C'est cette idée de « concours de blagues », avec des blagues simples qui fusent rapidement et cela participe à faire un contenu facile et rapide d'accès. Mais c'est aussi parce que chaque scène est quasiment indépendante des autres. En effet, Les épisodes se suivent très peu entre eux et il n'y a pas vraiment de contexte ou de narration à suivre ou à comprendre pour le

---

<sup>11</sup> « Compte-rendu de la 4e rencontre CNC-SACD Cycle 2012/2013 : Effervescentes pastilles (Les fictions courtes à la télévision et sur le web) », CNC, 2013.

télespectateur. Ainsi, cette diégétisation, dont parle Roger Odin dans *De la fiction*<sup>12</sup>, qui est très peu présente va permettre facilement à ce spectateur qui zappe de tout comprendre et donc de rester voire même de revenir.

Enfin, cet aspect de recueil se retrouve aussi dans la construction des personnages. On va trouver dans ces programmes des « personnages-caractères », c'est-à-dire que les personnages représentés sont animés principalement par une caractéristique, un stéréotype qui vont les caractériser presque automatiquement. Pour Bruno Solo, un des acteurs principaux de la shortcom *Caméra Café*, il s'agissait d'un point essentiel dans la construction de la série : « On a toujours tenu à ce que les personnages soient rapidement identifiables : la secrétaire neurasthénique, le comptable avec une tête à claques, le patron tyrannique, le financier fourbe. »<sup>13</sup>

Un point essentiel donc pour créer l'attention du téléspectateur puisqu'on lui propose des personnages simples et surtout qu'il connaît et qu'il a sûrement déjà rencontré. En effet, cela convoque la mise en phase, concept introduit de nouveaux par Roger Odin dans le livre vu précédemment, et qui est en réalité le phénomène d'identification expérimenté par les spectateurs, lui aussi fédérateur de fidélité.

Donc tous ces éléments vont participer et alimenter cette forme de recueil qu'est la shortcom en proposant un programme avec un contenu simple, des épisodes sans réelle continuité dans la narration, sans grande diégétisation et avec des personnages-caractères. Tout cela facilite encore plus la compréhension des épisodes et qui permet aux chaînes de diffuser une grande quantité d'épisodes à la suite sans entraver la compréhension du programme pour ce spectateur-zappeur.

Mais comme nous l'avons dit il y a deux types de spectateurs et pour tous les satisfaire, la shortcom doit aussi garder pendant plusieurs saisons l'attention des fidèles du programme. C'est pour cela que la shortcom va devenir une forme hybride entre recueil et récit. Cette forme de récit est donc là pour fidéliser le spectateur.

C'est induit dans un premier temps par la quotidienneté du programme. En effet, ce programme qui est diffusé tous les jours, avec de nombreux épisodes à la suite se doit de se

---

<sup>12</sup> Roger Odin, *De la fiction*, Paris, France, Belgique, 2000.

<sup>13</sup> « Bruno Solo : "des situations réelles traitées de façon outrancière" », *Le Monde.fr*, 18 janvier 2010.

renouveler pour continuer à fidéliser le spectateur afin qu'il revienne tous les jours. On va voir s'intégrer de plus en plus d'éléments de narration sans pour autant perdre les autres téléspectateurs. Donc on verra certains personnages évoluer peu à peu. Dans *Scènes de Ménage* par exemple, le personnage de José se présente aux élections municipales et plusieurs scènes y font référence jusqu'à son poste de maire. Pareil quand, dans la même shortcom, on voit l'enfant d'Emma et Fabien qui grandit et qui passe de bébé à enfant et qui devient peu à peu un vrai personnage avec des lignes de texte.

Avec ces évolutions des personnages, le programme va aussi créer un sentiment d'attachement chez le spectateur qui va d'autant plus le fidéliser.

Ces évolutions, cet attachement et cette insertion de narration vont aussi se développer lors des soirées spéciales en prime-time. Ici, on a un programme fait spécialement pour les téléspectateurs fidèles, qui suivent réellement la série et qui va donc contenter leur « besoin » ou en tout cas leur envie d'avoir plus de narration dans la série. En effet, ces soirées en prime-time ont une réelle trame narrative, tout comme un film ou une autre série, et vont donc donner un peu plus de corps à l'histoire sans pour autant perdre les spectateurs occasionnels qui ne regardent que dans la journée ou la soirée. Par exemple, la shortcom *En Famille* proposait cet été un programme en prime-time qui se concentrait spécialement sur leurs vacances en famille. On y retrouvait donc une « réelle » histoire mais aussi des éléments qui renforçaient l'histoire autour de la série, l'historique des personnages comme avec l'arrivée d'Yvan, incarnée par Yvan le Bolloc'h, l'ex-mari de Marjorie.

Ainsi ces programmes sont en quelques sortes le résultat d'une demande : celle du public qui est attaché à ces personnages et qui veut en savoir plus et les voir évoluer.

Enfin, la shortcom va viser à devenir un rituel et même un rituel familial. Rien que sa position dans le programme appelle au rassemblement. L'audience à ce moment-là est intergénérationnelle car, comme nous l'avons déjà vu, les shortcoms sont en grande majorité situés entre le journal télévisé et les programmes du soir. On peut même remonter aux origines de la shortcom qui vient des comics strips à la fin des journaux et qui étaient aussi un divertissement fait pour plaire autant aux enfants qu'aux adultes. Il va même faire le lien entre eux. Donc dès l'origine, c'est quelque chose qui est censé rassembler et qui plaît autant aux enfants qu'aux adultes. Ils peuvent s'y retrouver tous, et c'est ce qu'on va essayer de cristalliser dans les shortcoms. Et s'il y a bien un endroit où tout le monde peut se rassembler, c'est la télévision qui est un média qui reste en grande partie familial. Pour accentuer ce côté

familial, les shortcoms vont donc proposer des contenus consensuels, sans prise de parti et qui ne vont heurter personne. On ne trouve donc quasiment jamais thèmes choquants ou de prise de parti, politique par exemple, même si des liens avec l'actualité sont fait.

En réalité cela peut même devenir problématique voire paradoxal. Les shortcoms ne prennent pas de risques pour convenir à tout le monde mais certaines communautés ne sentent pas assez, parfois même pas du tout, représentée. Par exemple, de nombreux téléspectateurs déplorent l'absence de mixité dans *Scènes de Ménage*. Selon eux, la série ne représenterait qu'une partie de la population en ne montrant à l'écran que des couples hétérosexuels, blanc et issus de la classe moyenne. Ainsi, ces shortcoms qui souhaitent devenir un rituel en rassemblant au maximum les téléspectateurs produit un peu l'effet inverse car de nombreuses personnes ne se sentent pas représentées ou concernées.

Ainsi, on l'a vu, les shortcoms cherchent réellement à créer une forme hybride pour ses différents spectateurs. D'abord en prenant la forme d'un recueil sans grande narration et avec des épisodes qui se suivent sans réels liens mais aussi en ajoutant lentement du récit pour contenter et renouveler l'intérêt des spectateurs fidèles du programme. Pour cela elle joue sur des soirées spéciales qui leurs sont dédiées dans un sens mais aussi sur un effet de rassemblement en proposant un rendez-vous quotidien intergénérationnel et qui appelle à être vu et apprécié du plus grand nombre par son contenu consensuel. Cependant cela devient un peu contre-productif puisque de nombreux téléspectateurs se plaignent de ne pas être bien représentés.

## CONCLUSION : LA SHORTCOM, UNE FORME ADAPTEE A SON SUPPORT

---

Construite pour répondre au besoin de son support, la shortcom illustre le rapport entre les contraintes économiques et formelles d'un support et les fictions qui y sont diffusées. La forme de la shortcom est définie par les besoins et par les contraintes du support télévisuel. Si l'on reprend la définition de Chloé Delaporte<sup>14</sup>, on observe que les caractéristiques de la shortcom découlent de sa diffusion télévisuelle.

“La shortcom se caractérise par son format bref (moins d'une dizaine de minutes), sa récurrence (diffusion quotidienne) et sa vocation comique, mais aussi par sa fonction au sein des grilles de programmation : généralement

---

<sup>14</sup> Chloé Delaporte, *op. cit.*

diffusées en access prime-time, avant ou après le journal télévisé du soir, les shortcoms ont pour but de conserver l'attention des téléspectateur·ices jusqu'à la diffusion du programme en prime-time. Parce qu'elles doivent s'adresser au plus grand nombre, les shortcoms prennent fréquemment appui sur des situations ordinaires qui se déroulent au sein d'espaces connus de la plupart des téléspectateur·ices : le travail, l'école, le couple, la famille."

Son format bref mais répété sur de longues plages horaires correspond au fonctionnement du média de flux. La shortcom est construite sur un rythme rapide d'enchaînement de courtes séquences. Ce rythme fluide correspond au fonctionnement de la télévision qui diffuse du contenu sans interruption, aussi bien des programmes que des publicités. La shortcom est utilisée comme un moyen de capter le spectateur et de le faire rester sur la chaîne, et ce, jusqu'aux pages de publicité. C'est pourquoi, le genre comique de la shortcom et son rythme correspondent au comique télévisuel et surtout publicitaire. La fluidité entre les programmes et entre programmes et publicité, par le genre notamment, assure aux chaînes de diffusion un public sur les plages horaires qui leur rapportent, les publicités. Afin de s'assurer un plus large public possible, les chaînes de diffusion ont besoin de programmes flexibles, pouvant s'adresser à divers publics. La shortcom est caractérisée par sa plasticité. Elle est à la fois recueil de situations comiques sans narration, pour capter le spectateur occasionnel, et récit basé sur des situations ordinaires, pour fidéliser un public familial et quotidien. Les éléments constitutifs de la forme fictionnelle qu'est la shortcom, sont définis par le support sur lequel elle est diffusée. Sur d'autres supports, les séries courtes comiques n'ont pas les mêmes caractéristiques parce qu'elles doivent répondre à d'autres besoins et contraintes. Par exemple, la série *Bref* n'a pas le même rythme et possède une narration propre parce qu'elle est diffusée sur *Youtube* et pas sur un média de flux. Les internautes sélectionnent les épisodes qu'ils veulent voir. Ceux-ci doivent donc avoir une identité propre, un nom et une narration. Les deux programmes similaires divergent en fonction de leur support de diffusion. Le support, et ses contraintes économiques ou formelles, a une influence sur les formes de la fiction.

## SOURCES

---

- BIHEL, Ingrid, « L'explosion des programmes courts comiques (shortcoms) en France », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, 2012, [En ligne : <https://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/lexplosion-des-programmes-courts-comiques-shortcoms-en-france-ingrid-bihel/>].
- « Bruno Solo : “des situations réelles traitées de façon outrancière” », *Le Monde.fr*, 18 janvier 2010, [En ligne : [https://www.lemonde.fr/vous/article/2010/01/18/bruno-solo-des-situations-reelles-traitees-de-facon-outranciere\\_1292506\\_3238.html](https://www.lemonde.fr/vous/article/2010/01/18/bruno-solo-des-situations-reelles-traitees-de-facon-outranciere_1292506_3238.html)].
- « Compte-rendu de la 4e rencontre CNC-SACD Cycle 2012/2013 : Effervescentes pastilles (Les fictions courtes à la télévision et sur le web) », CNC, 2013, [En ligne : [https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/comptere rendu-de-la-4e-rencontre-cncsacd-cycle-20122013--effervescentes-pastilles-les-fictions-courtes-a-la-television-et-sur-le-web\\_221647](https://www.cnc.fr/professionnels/etudes-et-rapports/comptere rendu-de-la-4e-rencontre-cncsacd-cycle-20122013--effervescentes-pastilles-les-fictions-courtes-a-la-television-et-sur-le-web_221647)].
- DELAPORTE, Chloé, « Aux marges de la fiction sérielle télévisuelle : sémio-pragmatique de la shortcom familiale », *TV/Series*, juillet 2019, [En ligne : <https://journals.openedition.org/tvseries/3661>].
- LE ROCH, Erwan, « Le marketing du rire : pourquoi l'humour fait-il vendre ? », *Dans Ta Pub*, 2015, [En ligne : <https://www.danstapub.com/le-marketing-du-rire-pourquoi-lhumour-fait-vendre/>].
- « Les dessous de “Scènes de ménages” », *Le Parisien*, 19 mars 2013, [En ligne : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/les-dessous-de-scenes-de-menages-19-03-2013-2651783.php>].
- ODIN, Roger, *De la fiction*, Paris, France, Belgique, 2000.
- POITTE, Isabelle, « Les programmes courts, pastilles miracles de début de soirée », [En ligne : <https://www.telerama.fr/television/les-programmes-courts-pastilles-miracles-de-debut-de-soiree,122536.php>]. Consulté le 9 décembre 2019.
- REITZAUM, Hélène, « Scènes de ménages : une minute avant le tournage d'un épisode », *Le Figaro.fr*, 7 mars 2014, [En ligne : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/78542/scenes-de-menages-une-minute-avant-le-tournage-d-un-episode.html>].
- « Rire de soi, c'est la meilleure thérapie ! » [En ligne : <https://www.rtb.be/vivacite/emissions/detail-la-vie-du-bon-cote/accueil/article-rire-de-soi-c-est-la-meilleure-therapie?id=9628280&programId=2161>]. Consulté le 9 décembre 2019.
- « Scènes de Ménages » [En ligne : [http://kabofamily.com/article/scenes-de-menages\\_8](http://kabofamily.com/article/scenes-de-menages_8)]. Consulté le 6 décembre 2019.