Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

L'éditorialisation des contenus originaux de SVOD

Le cas Netflix et ses séries *Netflix Original* « progressistes ».

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : LIM Karine

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 26/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Remerciements

J'aimerais remercier l'ensemble des personnes qui m'ont aidée à mener à bien ce mémoire, que ce soit par leurs conseils, leur soutien ou leur bienveillance.

Camille Rondot, ma tutrice universitaire, pour m'avoir avisée dans l'orientation de mon sujet, encouragée dans la progression de mes recherches et pour m'avoir accordée le temps nécessaire dans l'élaboration de ce travail.

Clara Schmelck, ma tutrice professionnelle, pour avoir acceptée de me suivre et de m'encourager dans ce projet.

Enfin, mes proches et camarades du Celsa, pour m'avoir apporté leurs regards extérieurs et m'avoir encouragée tout au long du processus de recherche et de rédaction.

Sommaire

Remerciements 2

Introduction 4

I) Netflix : un catalogue vaste à l'empreinte idéologique marquée 12

A) Netflix : aux racines du succès des séries télévisées, entre héritage et innovation 12

A.1) L'hyperspécialisation des acteurs télévisuels américains 12
A.2) « Golden Age » télévisuel : un idéal Netflix 14
A.3) Netflix, une chaîne comme les autres ? 18

B) La série Netflix comme réalisation des fantasmes d'un monde imaginaire… 23

B.1) Netflix, progressiste ? 24
B.2) L'effet « consolatoire » des séries *Netflix Originals* 27
B.3) L'univers Netflix ou le parallèle utopique 31

C) … à la prise en considération contextuelle nous rapprochant d'une réalité revendicatrice 37

C.1) Rapprochement d'un monde fictionnel à la réalité 37
C.2) Un contexte de réception particulier 42

II) Le marketing made in Netflix : des valeurs progressistes comme hyperciblage économique 48

A) L'appropriation du progressisme comme valeur de marque 48

A.1) Netflix, l'entreprise où il fait bon travailler 48
A.2) Une entreprise « à la pointe de la technologie » 54
A.3) Netflix, entre média et marque 58

B) Économie de l'attention : le progressisme comme cheval de bataille communicationnel 63

B.1) La politisation des espaces médiatiques accordés 64
B.2) L'économie de plateforme basée sur votre idéologie 71

Conclusion 79

Bibliographie 83
Annexes 92
Résumé 110

Introduction

Longtemps cataloguée comme du divertissement à grande échelle ou de passe-temps, la série télévisée fait l'objet d'un paradoxe : tout le monde la regarde et en discute, mais tout le monde aime la rabaisser. Ceci semble résonner avec un autre genre de fiction dont le public a été habitué au format sériel. En effet, c'est au XIXe siècle qu'apparaît ce qu'on appelle le roman-feuilleton. Celui-ci constitue la narration d'une histoire fictive, très souvent inspirée de faits divers, écrite, découpée et publiée par épisode dans un périodique[1]. L'existence du roman-feuilleton provient tout d'abord d'une constatation : le théâtre n'est plus ce qu'il était. C'est Julien-Louis Geoffroy qui introduit le roman-feuilleton[2] et qui permet d'ouvrir la perspective du journal à une vision autre qu'une image réduite à « la politique ». Cette rubrique sert notamment à intéresser les femmes à la lecture, qui ne touchaient pas au journal car réservé à une activité masculine à l'époque. Nous pouvons constater une chose semblable aux séries : ces romans-feuilletons, se terminant par une intrigue laissée en suspens à chaque fin d'épisode, permettaient non seulement de fidéliser un public, mais constituaient un sujet de sociabilisation. A l'époque vu comme populaire et méprisé des hommes, le roman-feuilleton connu un succès grandissant mais n'en resta pas moins dévalorisé.

Un siècle et demi plus tard, la série télévisée mimera ce modèle pour narrer un nouveau genre d'histoires. Des histoires animées, qui n'ont pas de fin pressentie, et dont l'intrigue est découpée en plusieurs épisodes selon un format de diffusion identique. C'est en 1952 que la série télévisée naît, lorsque Lucille Ball, star du programme radiophonique *My Favorite Husband,* diffusé sur CBS, accepte de tourner une version filmée de son émission phare. Pour des raisons personnelles et pratiques, celle-ci adopte un mode de tournage assez particulier : elle tourne avec plusieurs caméras en même temps pour réduire les enregistrements, ce qui deviendra le modèle utilisé par les autres studios de production. Cette année 1952, la série télévisée débute sa propre histoire.

La situation des séries résonne donc lorsque l'on parle des romans-feuilletons, non seulement en termes de format de publication : en effet, le découpage d'une grande histoire en épisode et

[1] Thiesse Anne-Marie. *Mutations et permanences de la culture populaire : la lecture à la Belle Époque*. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 39e année, N. 1, 1984. pp. 70-91;
[2] Bara Olivier, *Julien-Louis Geoffroy et la naissance du feuilleton dramatique. Orages, Littérature et culture (1760-1830)*, Association Orages, 2008, « Poétiques journalistiques », p.163-180

la sérialité de la diffusion sont caractéristiques de leur narration. Mais des ressemblances sont également à noter lorsque nous observons la réception de ces nouvelles formes de produits culturels. Vus comme des produits de grande consommation, accessibles au public, le roman-feuilleton comme les séries se sont vus rabaisser par rapport aux arts dont ils sont dérivés (le roman et le cinéma). Quand les romans-feuilletons étaient accusés de « répandre les inépuisables fantaisies de l'imagination la plus déréglée »[3], jusqu'à amender la loi de la presse en 1850 pour taxer les journaux publiant des romans-feuilletons[4], les séries télévisées sont jugées comme « rejet du débat au profit d'un échange entre consommateurs gouvernés par le strict plaisir du divertissement. »[5]. Jean-Luc Godard disait lui-même : « Quand on va au cinéma on lève la tête. Quand on regarde la télévision on la baisse. ». Les finalités de ces deux activités culturelles ne seraient donc pas les mêmes selon certains, et les séries pas un art à proprement parlé.

Malgré cette mauvaise presse, la série télévisée est devenue un objet d'étude scientifique comme les autres dans le champ disciplinaire que constituent les sciences de l'information et de la communication. Elle est non seulement intéressante pour comprendre la mutation de médias comme la télévision (dont la consommation décline, alors que les séries télévisées, donc diffusées à la télévision, augmentent de manière exponentielle) et ses nouveaux phénomènes d'appropriation. En effet, les séries, ou plus généralement la fiction, constituent depuis longtemps les meilleures audiences télévisées[6]. De ce fait, l'adaptation des stratégies des chaînes audiovisuelles par rapport aux nouveaux moyens de consommation du public est cruciale pour survivre. Effectivement, ces derniers ont eu tendance à « braconner » comme l'énonçait Michel De Certeau[7]. Non seulement pour s'affranchir de la temporalité des médias mais aussi pour avoir un rythme de visionnage propre à soi mais également pour regarder des séries qui ne sont pas inclues dans l'offre télévisuelle française. Le PAF n'acquiert que quelques programmes sériels par rapport à l'offre mondiale, ce qui réduit alors le champ des possibles pour les spectateurs français.

[3] Haro Marie-Christine. *Un épisode de la querelle du roman populaire : la circulaire Billault de 1860.* In: *Romantisme*, 1986, n°53. Littérature populaire. pp. 49-58.
[4] https://www.larousse.fr/encyclopedie/litterature/feuilleton/173297
[5] https://www.cineclubdecaen.com/analyse/seriesteleviseesnesontpasducinema.htm
[6] Médiamétrie, L'audience de la Télévision 2018
[7] Certeau Michel de, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990.

Pour réinvestir ces objets culturels, le public s'est approprié l'espace que représente Internet et ses possibilités pour mettre à disposition de manière illégale nombre de contenus culturels. En 2018, parmi les 92% de français affirmant regarder des séries télévisées, 19% le font en utilisant du streaming illégal, taux qui passe à 41% chez les moins de 35 ans[8]. Non seulement, nous observons que c'est une pratique assez courante mais qu'elle est d'autant plus présente chez les jeunes adultes de 35 ans et moins. L'importance d'Internet est d'autant plus cruciale aujourd'hui, notamment à cause de l'explosion de la production des séries télévisées.

Théorisé par John Landgraf (directeur de la chaîne FX), le phénomène de *Peak TV* exprime l'accroissement important de la production et de la diffusion des séries télévisées, jusqu'à un point critique où le public n'aurait plus assez de temps pour toutes les regarder[9]. En observant l'évolution de la production des séries, les chiffres s'affolent. En 2010, 216 séries étaient produites et diffusées, en 2016, 455[10] et en 2018, ce chiffre atteint les 495 séries, et ce, seulement sur le territoire américain.
Etant dans un phénomène d'accroissement constant, Internet se révèle donc essentiel, tout d'abord pour les américains, qui ne s'abonnent que rarement à tous les canaux mis à disposition pour regarder ces séries (chaînes câblées, abonnements aux *networks* via des offres de box, abonnements par satellites, SVOD...), mais aussi pour tout le reste du monde, qui ne dépendait que des chaînes de télévision nationales ou des sorties DVD pour regarder leurs séries il y a encore quelques années de cela.

Au-delà des streamings ou téléchargements illégaux qui ont longtemps régis le visionnage de séries sur Internet, d'autres acteurs inédits et légaux sont apparus plus ou moins récemment, bouleversant alors les différentes manières de regarder ses programmes : les SVOD ou Service de Vidéos à la Demande. Les SVOD sont des plateformes Internet (payantes par abonnement ou gratuites) donnant accès à des programmes audiovisuels divers (séries, films, documentaires). Le site de replay d'une chaîne de télévision est un service de SVOD au sens large, puisqu'il permet de regarder une vidéo à n'importe quel moment et à la demande du

[8] Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem, «La culture à l'épreuve de l'instantanéité», enquête réalisée du 12 au 14 juin 2018, sur un échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.
[9] Littleton Cynthia, *FX Networks Chief John Landgraf: 'There Is Simply Too Much Television'*, Variety, publié le 07/08/2015; consulté le 28/07/2019, en ligne https://variety.com/2015/tv/news/tca-fx-networks-john-landgraf-wall-street-1201559191/
[10] Campion Benjamin, *Que change la Peak TV à notre manière de regarder les séries ?*, Des séries… Et des hommes : Libération http://feuilletons.blogs.liberation.fr/2017/04/12/que-change-la-peak-tv-a-notre-maniere-de-regarder-les-series/

spectateur. Au sens strict, elle représente tous les services payants permettant d'avoir accès à un catalogue de programmes inédits ou acquis via d'autres producteurs/diffuseurs.

Nous allons, durant ce mémoire, particulièrement nous intéresser à l'un de ces acteurs du SVOD, pionnier dans son domaine : Netflix. Service créé en 1997 en Californie par Reed Hastings et Mark Randolph, Netflix se constituait, à la base, comme un service par abonnement de location de DVD à distance pour les particuliers. En 2007, l'entreprise étend ce service en ligne et permet aux abonnés de regarder leurs programmes en flux continu sur leur ordinateur via Internet. Pratiquant des tarifs bas, la plateforme a su s'imposer comme le SVOD le plus utilisé en France[11] (5 millions d'abonnés) et dans le monde.
La position dominante de cet acteur rend alors intéressant l'impact de ses contenus. En effet, le poids communicationnel et symbolique des contenus Netflix touche alors les 139 millions d'abonnés répartis dans le monde.

L'entreprise proposant un abonnement à un prix attractif (de 7,99€ à 15,99€ en 2019) semble alors viser une population éclectique, notamment les personnes n'ayant pas le luxe de s'offrir un abonnement câblé (qui peut s'élever à plusieurs centaines de dollars aux USA, sa terre natale). Netflix produit également des contenus pour tous les âges : une section enfant est dédiée aux plus jeunes, beaucoup de séries ados sont produites par Netflix, et celle-ci développe également des sujets plus sérieux au travers de documentaires et acquiert des contenus pré-existants susceptibles de toucher une population plus âgée. Nous pouvions compter en 2018, 572 programmes originaux, parmi lesquels, 150 étaient des séries *Netflix Originals* non-animées et pour adultes[12]. La plateforme propose ainsi, assez de programmes pour satisfaire entièrement les membres d'une famille, qui peut souscrire à un compte dont chaque membre aura un compte individuel (un abonnement pour 4 écrans simultanés est possible). Du fait de ces constatations, nous déduisons que Netflix semble vouloir toucher une large population, la plus large possible, sans distinction.

Netflix intervient donc dans ce contexte d'évolution des pratiques puisqu'il contribue lui-même à changer les réflexes de consommations médiatiques des individus. Cependant, qu'en est-il du contenu qu'il produit éditorialement parlant ? Nous observons, à travers plusieurs séries

[11] CNC, Bilan annuel du CNC 2018
[12] Séverine Barthes. *De quoi la série originale Netflix (Netflix Original) est-elle le nom ? Quelques jalons sur l'histoire de Netflix.* Numérisation généralisée de la société, CRICIS, Mai 2018

répertoriées sur Netflix des points communs concernant les sujets abordés, les valeurs mises en avant : elles relèvent toutes d'une certaine forme de progressisme en faisant de leurs protagonistes des individus issus de minorités, en abordant des thèmes sociétaux actuels et en prenant des positions marquées par rapport à celles-ci.

Le progressisme a pour définition un : « comportement de ceux qui estiment qu'une profonde transformation des structures politiques et sociales permettra une amélioration des conditions de vie et une plus grande justice sociale »[13].
C'est une notion vague mobilisant des idées de progrès social, d'égalité, de lutte et de rapport de force. Elle est très liée à une notion de volonté de changement correspondant aux valeurs précédemment énoncées. Le terme de « séries progressistes » est paradoxal puisque le progrès social évolue, ainsi que les luttes. J'en donnerais cette définition : série télévisée qui, dans son contenu ou dans le contexte dans lequel elle est diffusée, aborde de manière positive (ou non) une lutte sociale, un tabou, reflétant une volonté de faire changer les mœurs, de les faire entrer dans la société, notamment en déconstruisant les stéréotypes. Nous tenterons bien évidemment à travers ce mémoire d'enrichir cette définition.

C'est à travers des séries telles que *Master of None*, ou le récent *Dans leur regard* (série tirée d'une histoire vraie retraçant l'affaire de 5 adolescents noirs/hispaniques accusés d'un crime qu'ils n'ont pas commis) que nous fondons notre constatation : les séries Netflix, et plus particulièrement les séries « Netflix Originals » (les séries produites par Netflix et diffusées de façon initiale et exclusive sur la plateforme) répondent à une ligne éditoriale prônant la justice sociale et le progressisme (en l'occurrence dans *Dans leur regard* en revenant sur une erreur policière recelant un contexte de discrimination raciale, par exemple).

Parallèlement à cela, Ted Sarandos, directeur des programmes de Netflix déclarait : « Je ne tiens pas à ce que l'une de nos séries définisse notre marque. Et je ne tiens pas non plus à ce que notre marque définisse nos séries. La "série Netflix", ça n'existe pas. Un tel concept risquerait de cloisonner notre public. Notre marque de fabrique, c'est la personnalisation. ».[14]

[13] « Progressisme ». Def. 1e. Larousse Dictionnaire. 2019.
[14] Campion Benjamin, *La « série Netflix », symbole d'une perte d'identité post-télévisuelle,* Des séries… Et des hommes : Libération, publié le 08/04/2019; consulté le 10/08/2019, en ligne http://feuilletons.blogs.liberation.fr/2019/04/08/la-serie-netflix-symbole-dune-perte-didentite-post-televisuelle/

Notre problématique serait donc de confronter notre observation face à cette déclaration qui semble la contredire. Au premier abord, cela ne semble pas faire sens puisque la marque se priverait donc d'une partie de la population n'adhérant pas à ces valeurs.
Nous interrogerons et tenterons de faire rentrer dans l'équation de notre problématique plusieurs facteurs qui nous semblent pertinents. En effet, le progressisme, par exemple, semble, depuis la démocratisation des espaces de communications en ligne (forums, réseaux sociaux...) résonner de manière différente. L'ampleur qu'acquièrent certains contenus sont la porte d'entrée à un renouveau de la visibilité de causes parfois occultées par un agenda médiatique trop chargé.
Ces nouvelles manières de communiquer sont d'autant plus intéressantes qu'elles interviennent aujourd'hui dans un contexte social et politique en crise (montée des extrêmes en Europe, élection polémique de Donald Trump...) où les institutions et les répressions étatiques sont davantage pointées du doigt. Le rôle d'Internet en l'occurrence est crucial puisqu'il permet la diffusion rapide et massive, en théorie, d'un message qui n'aurait jamais pu voir le jour dans un journal télévisé de 30 minutes. Comment une entreprise économique comme Netflix traite-t-elle de ces sujets et quels en sont ses intérêts ?

Il est également important de considérer Internet dans l'équation sur le versant économique. Netflix étant une entreprise « pure-player », c'est-à-dire une entreprise qui ne vit que de son activité sur Internet, elle se doit d'adopter des stratégies propres à ce mode de diffusion de ses contenus. Evidemment, cela influence la manière de faire de la promotion de ses contenus, mais cela pourrait-il également avoir des impacts sur le contenu même de ses séries ?

L'angle historique des séries télévisées sera également intéressant à étudier. Effectivement, Netflix étant un acteur récent sur le marché des séries télévisées, il a su s'adapter au contexte d'évolution ainsi qu'aux règles et savoir-faire du marché audiovisuel américain pour se positionner. De ce fait, aurait-il toutes les clés en main pour surfer sur la popularité des séries et créer des contenus aussi « bankables » que ce qui a pu être produit ces dernières années ?

C'est à travers cette réflexion et une certaine tension entre les éléments évoqués plus haut que nous avons élaboré une problématique qui est la suivante :

De quelle manière peut-on comprendre l'engagement de Netflix à travers sa ligne éditoriale progressiste, illustrée par ses séries *Netflix Originals*, au regard des enjeux marketing dont elle dépend ?

Hypothèse 1 : Netflix clame être un service disponible pour tout le monde, or, dans la pratique, elle applique une politique éditoriale progressiste mettant en valeur une justice sociale correspondant à des valeurs idéologiques.

Hypothèse 2 : La ligne éditoriale progressiste de Netflix répond à des enjeux marketing permettant d'attirer une population réceptive à ces messages et qui souscrira à son service sur le long terme.

Nous travaillerons notamment sur l'étude de plusieurs séries et épisodes de séries dont l'annexe 17 résume l'ensemble des contenus étudiés. Dans le cadre de ce travail, la majorité des séries analysées sont des productions originales Netflix.
Nous nous attellerons également à une analyse du discours des pages web du site *corporate* de la plateforme : https://jobs.netflix.com à savoir la page Netflix Culture Memo (annexe 4).
Des campagnes de communication mais aussi la présence de Netflix sur les réseaux sociaux nous permettront également de faire avancer notre réflexion. Ainsi, nous étudierons plusieurs tweets qui reflètent les valeurs que nous assignons à la plateforme (annexes 6,7,8,9,10, 11, 12, 13).
Enfin, nous utiliserons la page d'accueil de Netflix pour y étudier la curation et la sémiotique des éléments présentés ainsi qu'une « fiche série » provenant de la plateforme (annexes 13 et 14).

Afin de réfléchir à ces hypothèses, nous utiliserons des méthodologies différentes passant par de l'analyse sémiotique ou encore de l'analyse de discours.

Dans une première partie nous démontrerons le paradoxe que nous émettons dans notre problématique. Effectivement, il est essentiel de comprendre la manière dont nous observons le discours de Netflix ainsi que sa ligne éditoriale. Cette étape est effectivement importante pour comprendre dans un second temps les buts de cette ligne éditoriale.

Dans une seconde partie, nous partirons donc de notre première hypothèse pour en émettre une deuxième. Les intérêts marketing de Netflix sont cruciaux puisque la santé de l'entreprise ne dépend que de son image et du contenu du service offert. Il nous faudra également étudier le discours de la marque ainsi que la culture d'entreprise de Netflix, qui, nous le pensons, vise une double population.

Pour étudier notre problématique et illustrer nos propos, nous analyserons un corpus composé de plusieurs éléments relatifs à Netflix, la plupart émanant directement de l'entreprise.

I) Netflix : un catalogue vaste à l'empreinte idéologique marquée

Ayant pour objet d'étude les séries *Netflix Originals*, nous allons, dans cette première partie, tout d'abord, démontrer et définir par de nombreux exemples le caractère progressiste que Netflix impose à la ligne éditoriale de ses contenus. Nous tenterons ensuite de comprendre l'utilisation du progressisme dans ces contenus médiatiques ainsi que l'imaginaire qui est véhiculé par ces valeurs.

A) Netflix : aux racines du succès des séries télévisées, entre héritage et innovation

L'activité de Netflix sur le marché de la production de contenus audiovisuels est assez récente. Elle est intervenue dans un contexte d'offre audiovisuelle américaine déjà fournie et a tout de même réussi à s'imposer auprès du public et de professionnels, notamment en termes de nominations aux Emmy Award[15], la cérémonie récompensant les meilleurs contenus audiovisuels de la télévision américaine. Ainsi, nous pensons que Netflix a réussi à tirer profits des influences audiovisuelles de ses consœurs tout en s'adaptant à l'ère du temps.
La remise en contexte historique entre la télévision américaine et l'arrivée de la firme sur le marché nous semble cruciale pour comprendre les desseins et stratégies de Netflix.

A.1) L'hyperspécialisation des acteurs télévisuels américains

Le marché audiovisuel américain peut être divisé en plusieurs branches qui correspondent à différents *business model* et donc différentes stratégies de diffusion et de contenus. Nous pouvons tout d'abord compter les cinq grands *networks.* Ceux-ci sont des réseaux de télévision et ont la spécificité de ne diffuser que quelques heures par jour des programmes nationaux. Le reste du temps, les créneaux d'antenne libre sont occupés par les *affiliates,* qui, lorsqu'elles ne se font pas relais des programmes des *networks*, diffusent des programmes locaux. Les plus grands *networks* sont au nombre de 5 : ABC, NBC, CBS, FOX, The CW. Ils constituent les piliers de la télévision américaine, en termes de réseau de diffusion et d'affiliation, mais aussi en termes d'audience, notamment grâce au statut historique de leur entité. En d'autres termes,

[15] Turcan Marie, *Netflix a désormais plus de nominations que HBO aux Emmy Awards : la fin d'une époque ?*, Numerama, publié le 12/07/2018, consulté le 15/07/2019, en ligne https://www.numerama.com/pop-culture/394514-netflix-a-desormais-plus-de-nominations-que-hbo-aux-emmy-awards-la-fin-dune-epoque.html

ils possèdent un large réseau de stations locales via lesquelles ils diffusent leurs programmes. Ils réalisent également les meilleurs scores d'audiences, aussi grâce à ce facteur de large diffusion qui est important au vu du modèle économique qui passe par la publicité. Chacun de ces *networks* a des spécificités éditoriales qui s'adaptent aux caractères éditoriaux des autres *networks*.

Ces *networks* produisent et anglent leurs contenus de manière distinctes. De ce fait, ils composent un écosystème audiovisuel complet dans lequel chaque individu pourra regarder les programmes en fonction de ses préférences politiques et personnelles. C'est après la déréglementation du marché audiovisuel américain sous le mandat de Reagan (1981-1989) que la télévision connaît un nouveau souffle. Ainsi, plusieurs directives de la FCC (Federal Communications Commission), l'organe de régulation des télécommunications et des contenus radio, télévision et Internet, sont alors retirées. En parallèle de cela, l'assouplissement de ce marché favorise la création de nombreuses nouvelles chaînes et de *networks* dont la FOX en 1986. En quête d'identité et d'une implantation durable dans le paysage audiovisuel, ces derniers choisiront de créer une rupture en produisant des séries télévisées destinées à un public ciblé et non tout public[16]. Ces séries s'avèrent être des succès. C'est alors que les *networks* et chaînes suivront ce modèle et se spécialiseront dans la création de contenu pour un public en particulier. Cette rupture et cette fragmentation de l'audience fait aujourd'hui encore modèle de la télévision américaine[17].

Chaque network connaît donc une ligne éditoriale particulière[18]. Quand NBC propose des contenus humanistes, ABC tend à séduire un public féminin et met en avant des valeurs familiales tout en représentant une multiculturalité. Quant à CBS, elle reste un *network* qui plaît à un public plus âgé, plus conservateur, loin de FOX, qui vise un public masculin et jeune et qui se distingue avec des séries aux tons originaux et innovants. Enfin, The CW touche davantage une cible de jeunes adultes et privilégie le genre de la fantaisie pour ses séries.

C'est à partir de cette rupture que le paysage audiovisuel prendra un autre tournant, non seulement stratégiquement parlant, avec une hyper-spécialisation des produits sériels mais aussi via un nouveau dynamisme éditorial.

---

[16] Pichard Alexis, *Le nouvel âge d'or des séries américaines*, Editions Le Manuscrit, 2009. Culture et société. pp.17-19

[17] Leopold, Todd. *The new, new TV golden age* . CNN, publié le 06/05/2013; consulté le 27/07/2019, en ligne https://edition.cnn.com/2013/05/06/showbiz/golden-age-of-tv/

[18] David Jérôme, *La logique de spécialisation des chaînes américaines, Web-revue des Industries culturelles et numérique*, publié le 26/02/2013; consulté le 27/07/2019, en ligne https://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/la-logique-de-specialisation-des-chaines-americaines-jerome-david/

Parmi toutes ces chaînes et *networks* que nous venons de présenter, force est de constater que chacune de ces actrices détient une identité forte définie par ses séries. Netflix intervient ici de manière intéressante puisqu'à ses débuts, son catalogue se composait simplement de séries existantes dont les droits de diffusion avaient été achetés pour que les utilisateurs puissent les visionner depuis Netflix. De ce fait, la plateforme s'est donc constituée comme un endroit englobant un grand nombre de contenus hétérogènes et donc attractifs pour un large public. C'est un élément important dans sa stratégie puisque Netflix jouit d'un catalogue immense et en joue, notamment dans son slogan publicitaire « See what's next » ou en français « voir ce qu'il vous attend », comme si le catalogue inépuisable pourrait combler chaque moment de divertissement réclamé par un utilisateur, quel que soient ses préférences. Ainsi, les férus de contenus audiovisuels peuvent voir en Netflix une plateforme de centralisation qui facilite grandement le travail de recherche de programmes à visionner grâce à une curation déjà établie, ce qui est devenu aujourd'hui crucial au vu du nombre de chaînes de télévision existantes.
Cet atout que constitue la diversité de ses programmes via des acquisitions de diverses chaînes est, nous le pensons, aujourd'hui agrémenté par le développement d'une nouvelle hyper-spécialisation audiovisuelle propre à Netflix : les séries progressistes produites par Netflix.

A.2) Le « Golden Age » télévisuel : un idéal Netflix

Le second Golden Age, fait suite au premier Golden Age (ou Âge d'Or) de la télévision. Celui-ci se caractérise par le contexte particulier des années 50[19] puisque la télévision commence à être commercialisée et démocratisée par les foyers américains. Cet âge d'or se caractérise par les premiers programmes acclamés et populaires comme *Kraft Television Theatre* diffusé dès 1947.
Quant au second Âge d'Or, il correspond à une période qui aurait commencée dans les années 90 manifestant une qualité jamais atteinte auparavant par des séries télévisées américaines. Il faut noter que le contexte audiovisuel des années 80 dont nous avons déjà parlé précédemment a permis d'instaurer un certain climat créatif qui ne fera que se développer pour atteindre ce second Golden Age. Les chaînes de télévision développant des séries de plus en plus ciblées pour un public particulier, en traitant de sujet sous divers angles, galvanisent le public et créent alors malgré elles un marché de plus en plus concurrentiel. De là, les productions redoubleront

[19] https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Age_of_Television

d'efforts pour apporter des séries originales. Ce Golden Age peut se caractériser par plusieurs critères chargés en innovations.

Tout d'abord, ces années 80/90 sont marquées par la volonté de faire des séries télévisées un objet culturel qualitatif au même titre que le cinéma. La combinaison de plusieurs facteurs, tels que des investissements de plus en plus onéreux en productions de séries (il est désormais moins risqué de miser sur les séries, qui sont de plus en plus populaires), qui apportent un remplissage des grilles sur une saison entière tout en garantissant une base d'audience fidèle à la période télévisuelle la plus important de la journée, à savoir le prime-time[20], ainsi que les avancées technologiques permettant une amélioration de la qualité visuelle de la télévision favorisent ces objectifs. De ce fait, les images de synthèses et autres effets spéciaux jusque-là utilisés par les studios de cinéma se démocratisent à la production des contenus télévisuels[21]. Des séries fantastiques comme *Buffy Contre Les Vampires* jouiront d'effets spéciaux impressionnants, notamment pour le final de la série, qui a été maintes fois récompensé, notamment aux Visual Effects Society Award dans la catégorie *Meilleurs effets visuels pour une série télévisée* en 2004 ou encore aux Emmy Awards 2003, où la série a été nominée pour les *Meilleurs effets visuels pour une série*. L'objectif des chaines de faire entrer les séries dans une dimension cinématographique se réalise doucement, et la participation de réalisateurs de cinéma dans les productions sérielles comme David Lynch avec *Twin Peaks* ou encore Tarantino pour *Urgences* ou *Les Experts* ne feront que légitimer davantage la place des séries dans la culture tout en satisfaisant le public qui s'en voit davantage fasciné.

L'évolution des systèmes de la télévision et la création d'appareils électroniques visant à améliorer la qualité de visionnage constitue également un facteur qui viendra favoriser la naissance du Golden Age. Dans les années 80, la télécommande et la notion de zapping, le développement des chaînes câblées[22] mettent entre les mains des spectateurs une liberté plus grande à changer de programme à leur guise au moindre ennui spectatoriel. Marjorie Boutet voit alors par cela le développement d'une exigence du public face à des codes télévisuels bien connus et dont les spectateurs se lassent s'ils ne sont pas impressionnés. De ce fait, les chaînes se doivent de redoubler d'efforts pour capter l'attention du public et produire des contenus

[20] David Jérôme, *op. cit.*
[21] Pichard Alexis, *Le nouvel âge d'or des séries américaines*, Editions Le Manuscrit, 2009. Culture et société. pp.88-89
[22] Marjolaine Boutet, *Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines*, Revue de recherche en civilisation américaine [En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 29 juin 2010, consulté le 28/07/2019.

inédits et originaux. Le magnétoscope, puis à son tour le DVD et enfin Internet, engendrent de nouvelles habitudes, à savoir la délinéarisation de l'activité spectatorielle. Ainsi, les séries qui ne passaient qu'une ou deux fois à la télévision de manière programmée parmi des dizaines de contenus diffusés en même temps (et donc pouvant passer entre les mailles des spectateurs) sont visionnables à foison. Cela engendre selon Thompson une amélioration de la qualité de leur production : « Les producteurs font aujourd'hui des séries en sachant que chaque épisode est susceptible d'être regardé et examiné maintes et maintes fois »[23]. Les épisodes et les séries se doivent donc d'être irréprochables tant leur trace dans le paysage télévisuel sont désormais récupérables et disponibles au monde entier.

Le Golden Age peut aussi être caractérisé par un autre critère qui commence à émerger face au contexte créatif des chaînes de télévision dans les années 80 : une narration plus poussée des séries et un réalisme qui devient essentiel[24]. En effet, la télévision américaine voit, dans les années 90, se démocratiser un nouveau genre de programmes : la télé-réalité. Le genre consistant à filmer des individus « de la vie de tous les jours » dans leur quotidien va rendre familier la notion de « réalité » à la télévision. Censées évoluer sans contraintes en théorie, le public côtoie alors par un biais interposé des personnes loin d'être des héros sans défauts, ni défaillance. Habitué à cette télévision plus « vraie », avec des rebondissements et des personnes plus humaines derrière l'écran, les chaînes s'inspireront de ce genre pour créer des personnages plus complexes. C'est ainsi que des séries comme *Les Sopranos* ou encore le récent *Breaking Bad* se classent dans ces séries ayant marqué l'ère sérielle de ces dernières décennies. Très loin des archétypes du héros puissant et lisse finissant toujours par obtenir ce qu'il souhaite, Tony Soprano et Walter White sont des anti-héros, torturés et dépassant toutes les limites morales de l'éthique sociale et sociétale. C'est en ce sens qu'ils dépeignent une certaine réalité humaine, complexe et avec des problématiques qui ne se résolvent pas immédiatement, voire jamais. Ce travail introspectif des personnages constitue un critère à part entière dans la qualité d'une série (cf partie I) C.2)).

Le réalisme des séries se trouve dans la manière d'aborder la personnalité des protagonistes, et non pas dans la probabilité que les situations dans lesquelles évoluent les personnages puissent

[23] Thompson, Robert J. (2007), *Preface*, in J. McCabe et K. Akass (eds.), Quality TV, London, I.B.Tauris & Co Ltd (p. xviii).
[24] Pichard Alexis, *Le nouvel âge d'or des séries américaines*, Editions Le Manuscrit, 2009. Culture et société. pp.82-83

se réaliser. En effet, une grande partie des « concept shows », caractérisant également cette période de Golden Age sont loin d'illustrer des situations réelles. Les « concept shows » répondent à cette demande qui émerge dans le contexte de renouveau des séries télévisées. Les chaînes doivent trouver de nouvelles histoires à raconter, originales pour dynamiser une audience qui se retrouve à avoir un choix croissant de séries à regarder. De ce fait, les séries aux idées et concepts originaux ou avec des mises en situation spacio-temporelles se développent davantage. *24 Heures Chrono* par son format temporel où une heure de la journée de Jack Bauer représente un épisode que l'on suit « en temps réel » ou encore *Lost,* série suivant les rescapés d'un crash d'avion sur une île déserte mystérieuse en sont des exemples flagrants. Elles réinventent la fiction en proposant une continuité forte d'épisode en épisode, mettant donc la mémoire du spectateur à profit. Elles ne misent plus que sur une intrigue principale mais représentent un collectif de personnages à suivre et multiplient alors les points de vue tout en n'hésitant pas à mélanger les genres fictionnels[25]. Pour garder en haleine les spectateurs, la démocratisation de procédés scénaristiques tels que le *cliffangher* vont également accompagner les changements de création de séries télévisées. L'utilisation du *cliffhanger* amène le spectateur à suivre l'histoire des personnages sur une longue durée. En effet, la fin d'un épisode ou d'une saison se terminant sur une situation paroxystique[26] ne se résolvant qu'à l'épisode ou la saison suivante, le suspens perdure, ainsi que l'attention des spectateurs.

Induit dans ce que nous avons déjà pu aborder jusque-là, les séries télé, pour se renouveler, ont eu besoin de raconter des histoires inédites. Ainsi, parler de sujets qui n'avaient jamais été exploités auparavant permet de distinguer ses séries de celles de ses consœurs. Une chaîne a très bien compris ce filon et a su se distinguer des autres, qui suivent désormais son modèle.
HBO est une chaîne du câble créée en 1972. Elle s'est spécialisée dès ses débuts à l'acquisition et à la diffusion de films peu de temps après leur sortie en salle. Basée sur un modèle économique payant, la qualité de la diffusion est aussi mise en avant puisqu'elle est sans publicités, les films sont diffusés dans leur totalité et sont non censurés. En effet, le rôle de la FCC étant de s'assurer d'une diffusion convenable pour tout public des contenus audiovisuels à la télévision américaine, les chaînes hertziennes se devaient de censurer certaines parties d'un film, et coupaient parfois la diffusion d'un film en pleine diffusion pour répondre à des

[25] Thompson, Robert J. (1996), *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, New York, Syracuse University Press.
[26] Pichard Alexis, *op.cit.*, p.82-83

programmations horaires très précises[27], ce qui n'arrivait donc plus avec HBO. Très rapidement et pour se renouveler tout en suivant la dynamique insufflée par les nouveaux *networks*, HBO a commencé à produire des séries originales, toujours loin des regards de la FCC. C'est donc sans contraintes juridiques et sans pression de l'audimat que naîtront des séries telles que *Sex and the City*, qui aborde la sexualité de manière très frontale ou encore *Oz*, qui traite de la vie en prison sous beaucoup de violence. Cette série diffusée en 1997 coche toutes les cases des critères caractérisant ce Golden Age. Évoluant avec plus de liberté éditoriale, les producteurs et scénaristes n'hésitent pas à franchir la limite de ce qui est montrable ou non, inenvisageable pour les *networks*. Ainsi, des viols ou des meurtres sont montrés à l'écran. La mort de personnages principaux rythme également l'intrigue, renouvelant le champ des possibles pour une série. L'importance de la série repose sur le réalisme sans filtre du milieu de la prison et de sa violence. Elle met également sur le devant de la scène une critique du système carcéral où les minorités regroupées entre elles, s'affrontent et miment un microcosme, existant bien au-delà de la prison. C'est également ce côté revendicateur qui forge l'ADN de la chaîne et qui en inspirera bien d'autres. La réputation du « politiquement incorrect » de HBO deviendra alors un crédo éditorial à part entière.

C'est donc cette télévision qui implique le spectateur intellectuellement, qui demande rigueur dans le visionnage, qui émeut, qui s'engage qui est le reflet d'un nouvel âge d'or de la télévision et des séries. Concept restant tout à fait subjectif et complexe, certains ont essayé de le théoriser comme Robert Thompson. Il reflète factuellement des manières différentes d'écrire et de produire des séries, et donc une profondeur plus poussée dans l'analyse de celles-ci.

A.3) Netflix, une chaîne comme les autres ?

Dans ce contexte télévisuel américain et en tant que catalyseur de nouvelles manières de consommer, Netflix apparaît dans un tournant important pour les séries télévisées. Dès 1997, elle commence son activité de location de DVD à distance et deux ans plus tard, met en place un système d'abonnement pour emprunter de manière illimitée les DVD qu'acquéraient l'entreprise. En 2007, elle met à disposition pour les abonnés un service en ligne permettant de visionner le catalogue de DVD disponibles en streaming. C'est en 2010 et dans un contexte de recul de ses activités de location de DVD que Netflix finira par passer au tout numérique en ne

[27] Scheffer, Steve. *La télévision qui révolutionna la télévision*, Le journal de l'école de Paris du management, vol. 75, no. 1, 2009, pp. 23-27.

proposant qu'un abonnement unique pour un accès en illimité aux programmes dont l'entité a acquis les droits de diffusion.

En 2012, Netflix entre dans un tournant puisqu'elle commence à diffuser de manière inédite des contenus *Netflix Original*, soit des contenus produits par Netflix elle-même. La première série *Netflix Original* sera *Lilyhammer*[28]. Celle-ci se constitue alors comme la première pièce du catalogue des programmes inédits de Netflix et reflète l'évolution de la stratégie de la plateforme, qui se veut non seulement diffuseur mais aussi créatrice. Ce serait donc en s'inspirant du modèle télévisuel américain que Netflix serait en train de développer sa propre ligne éditoriale directrice, à savoir les contenus progressistes. C'est notamment en tirant parti de ce qui s'est fait et de ce qui se fait toujours en matière de séries, et en s'inspirant grandement des contenus ayant marqué le Golden Age, que Netflix tente de tracer sa route.
L'exemple le plus parlant est en l'occurrence la série *Orange Is The New Black* (OITNB), *dramédie* (contraction de drame et comédie) diffusée pour la première fois en 2013. Traitant du milieu carcéral féminin, la série fut comparée à *Oz*, et à juste titre. Tout en repeignant le même écosystème et les mêmes codes sociaux dépeints dans *Oz*, OITNB traite de manière non moins frontale la problématique de la prison aux Etats-Unis. Et plus spécifiquement des conditions des femmes dans les prisons américaines, ainsi que du problème de violence physique (viol, torture) mais aussi symbolique (racisme, sexisme, discrimination socio-économique) que connaissent les femmes et les minorités ethniques, sexuelles en prison. Elle n'hésite pas à faire des intrigues amoureuses et homosexuelles des leviers narratifs de la série, en n'occultant jamais l'intimité de ces relations, comme d'autres séries du câble, caractérisées par leur liberté et les scènes crues qui rythmaient les épisodes. Nous aurons l'occasion d'y revenir longuement, mais c'est à travers ce genre de séries abordant des sujets sensibles voire controversés, en dénonçant et en prenant position tout en mélangeant les genres, que Netflix reprendrait les codes qui ont fait le succès de séries ayant révolutionnées le domaine.

C'est aussi avec des séries telles que *Dear White People* qui aborde les discriminations raciales au sein de l'université dans les années 80, *Lady Dynamite*, qui discute du sujet de dépression, *Me, You, Her* qui dépeint l'histoire d'une relation à trois et des problèmes que cela génère chez

[28] Ingraham Nathan, *Netflix's first original series 'Lilyhammer' is now available for streaming users*, The Verge, 06/02/2012; consulté le 31/07/2019, en ligne https://www.theverge.com/2012/2/6/2775007/netflix-first-original-series-lilyhammer-available

l'entourage de ces personnes, et la liste est encore longue, que Netflix affirme des positions sociales et politiques marquées. La diversité des programmes et les attributs communs que l'on retrouve dans chacune de ces séries nous fait donc penser qu'effectivement, Netflix développe bien un style éditorial qui lui est propre et s'aligne donc avec le marché audiovisuel américain. Il est également intéressant de comprendre ce que recèle la mention « Netflix Original », qui fait de Netflix un créateur de contenus à part entière. Netflix se targue de diffuser des programmes qu'elle produit directement et dont elle détient les droits de d'exploitation exclusifs. C'est également une idée partagée dans l'imaginaire du public et donc assez flatteuse pour la plateforme. Cependant, nous constatons que parmi ces contenus originaux, une grande partie n'est que des productions commandées par Netflix, pour Netflix, mais que la plateforme n'intervient en aucun cas dans la production même de la série[29]. Semblable à ce qui se fait également dans le milieu de la télévision américaine, Netflix commande à des boîtes de production des contenus qu'elle appelle « Netflix Original » car elle en acquiert les droits exclusifs d'exploitation et de diffusion et constitue donc un contenu inédit de tout circuit médiatique autre que la plateforme Netflix. De ce fait la similarité avec le modèle de la télévision prend également son sens par le système qui jalonne ces deux marchés très ressemblants. Le statut des séries change alors et Netflix ne produirait donc plus des contenus progressistes mais commanderait des programmes progressistes à divers studios de production.

La porosité de la plateforme avec ses semblables télévisuels ne semble pas seulement s'arrêter au contenu de ses séries. En effet, nous pouvons également observer des similitudes dans l'expérience téléspectatorielle que les chaînes, du câble ou non, s'efforcent de soigner.
L'absence de publicités chez les chaînes du câble, ainsi que la liberté des producteurs à découper les épisodes pour ne pas les faire correspondre à des cases horaires propices aux annonceurs sont également absentes chez Netflix au vu de son modèle économique qui ne se base que sur les abonnements de ses utilisateurs. La plateforme n'hésite donc pas à proposer les épisodes d'une même série au format pouvant varier de plusieurs dizaines de minutes. Cela laisse dénoter une construction de la série plus libre, avec moins de contraintes, tout comme HBO a pu le faire[30] et dont Netflix s'inspire grandement. La communication autour des séries, notamment pour annoncer les dates de diffusion de ses séries est également un élément important pour la plateforme. En effet, alors qu'à ses débuts sur Twitter, Netflix annonçait la

[29] Séverine Barthes. *De quoi la série originale Netflix (Netflix Original) est-elle le nom ? Quelques jalons sur l'histoire de Netflix.* Numérisation généralisée de la société, CRICIS, Mai 2018
[30] Scheffer, Steve., op. cit.

plupart du temps le jour même la disponibilité d'une série via le *hashtag* #DispoSurNetflix, celle-ci a fait de cette communication un enjeu majeur pour susciter un intérêt grandissant, tout comme le font les chaînes de télévision qui annoncent les séries de la rentrée à venir quelques mois à l'avance[31] et continuent jusqu'au jour J. Nous retrouvons ainsi des annonces de reconduction de séries, le début de leur tournage, la publication de teasers visant à donner un avant-goût de ce qui attend le spectateur.



Figure 1 : calendrier publié sur le compte Twitter de Netflix France (@netflixfr) et épinglé au compte. On y retrouve toutes les sorties des séries Netflix à venir. Consulté le 03/08/2019.



Figure 2 : Tweet provenant du compte @netflixfr annonçant le début de tournage de la nouvelle saison d'On The Block, série Netflix Consulté le 03/08/2019.

L'évènementialisation des sorties de séries est d'autant plus importante pour la plateforme puisqu'aujourd'hui, des dizaines de programmes s'ajoutent au catalogue, il est donc crucial que Netflix puisse en informer ses abonnés. L'intérêt de cette communication se veut graduelle. En effet, le Twitter annoncera plusieurs fois la disponibilité prochaine de la série, ce qui permet de tenir en haleine les fans qui auront visionné les teasers des mois auparavant. Cela permet aussi à Netflix de compenser la non-attente des épisodes suivants puisqu'une saison est diffusée en intégralité le même jour. Effectivement, par ce procédé, Netflix prive les utilisateurs de toute

[31] Papet Charlotte, *Nouvelles séries 2019/2020 : toutes les séries à découvrir bientôt*, seriesaddict.fr, 08/05/2019; consulté le 01/08/2019, en ligne https://seriesaddict.fr/news/17279-Nouvelles-series-2019-2020-toutes-les-series-a-decouvrir-bientôt

construction d'un rêve collectif[32] prenant vie traditionnellement dans le laps de temps entre la diffusion d'un épisode et la diffusion du suivant la semaine qui suit. Les théories, réflexions du scénario futur et de ce qu'il pourrait se passer sont donc anéanties par la consommation compulsive de plusieurs épisodes d'affilée (*binge watching*) et la mise en place d'un compteur automatique qui diffuse le prochain épisode sans aucune pause. Il est donc impossible de communiquer avec d'autres de ce qui vient d'être vu, et également difficile d'en discuter après coup puisque le rythme de consommation est propre à chacun. La communication en amont et l'attente générée entre les saisons sont donc les moments les plus bénéfiques pour Netflix pour combler ce que le *binge watching* fait perdre en termes de modalité de réception.

De cette réflexion concernant la réception d'une série et l'imaginaire qui en découle de la part de ses spectateurs et en prenant en compte tous les points communs entre séries télévisées et séries Netflix, la question du titre de cette sous-partie se pose alors : les séries télévisées *Netflix Originals* se constituent-elles comme des séries télévisées à part entière ? Netflix tend à ressembler à des chaînes américaines en termes de productions de contenus et en miment certaines stratégies communicationnelles. Mais le fait est que ses modalités de diffusion sont pleinement différentes puisque les séries diffusées sont hétérochrones, à l'inverse d'homochrones comme l'a théorisé Philippe Marion dans *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*. Pour rappel, l'homochronie des contenus médiatiques constitue par exemple les programmes télévisuels diffusés en flux et qui sont « conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée »[33] et dont le récepteur ne peut en contrôler la diffusion. A l'inverse, l'hétérochronie permet à l'individu de choisir la réception dans sa durée d'exposition au contenu médiatique et le moment où il s'exposera à ce contenu (par exemple, une affiche). De ce fait, les séries Netflix seraient alors hétérochrones puisque la réception ne se fait que lorsque le spectateur l'a décidé, ce qui n'est pas le cas des séries homochrones, pour résumé, les séries diffusées par les *networks* américains[34]. Ainsi, pour préciser notre analyse sur les similarités faites entre la télévision américaine et Netflix, nous pourrions affirmer que la plateforme partage des caractéristiques communes aux « séries à homochronie médiatique

[32] Benjamin Campion, *Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée*, TV/Series [En ligne], 16/07/2019
[33] Philippe Marion, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 61–87.
[34] Séverine Barthes. *La série télévisée est-elle une forme médiatique homochrone ou hétérochrone ? Du statut des intervalles sériels.*, Colloque *Intervalles sériels*, Université de Montréal, Avril 2019, Montréal, Canada.

relative »[35], c'est-à-dire les séries dont la production ne dépend pas d'enjeux médiatiques financiers ou de calendrier social (les épisodes répondent à une date dont l'événementialisation est culturelle, par exemple Noel) qui font a contrario pression sur le contenu scénaristique des séries diffusées par les *networks*. La plateforme se distingue donc de la télévision traditionnelle dont « l'homochronie médiatique exodéterminée (essentielle ou relative) est un marqueur de télévisualité »[36]. En d'autres termes, Netflix ne dépendant pas d'un flux de diffusion, caractéristique prépondérante de la télévision, elle se constitue comme autre objet médiatique, ni télévisuel, ni cinématographique.

Ainsi, Netflix prend racine dans l'évolution de l'histoire audiovisuelle américaine. S'adaptant à un marché qui a construit la notoriété et les habitudes de réception de ses publics quant aux séries télévisées, Netflix construit des produits en s'inspirant de ce qui a fait le succès des séries, à savoir beaucoup de liberté artistique et des innovations narratives. Elle a également su tirer parti de l'évolution des pratiques télévisuelles pour se démarquer. Finalement, la plateforme s'apparente à une chaîne de télévision : elle en a plusieurs grandes caractéristiques, de l'acquisition des programmes aux contenus qualitatifs et éditoriaux tout en passant par les moyens de promotion de ses contenus… Mais sans jamais lui ressembler de par ses modes de diffusion hétérochrones et les réceptions qui en découlent (en comparaison avec la télévision traditionnelle).

B) La série Netflix comme réalisation des fantasmes d'un monde imaginaire…

Netflix impose donc via ses séries télévisées une certaine ligne éditoriale que nous tenterons dans cette sous-partie de développer et de comprendre. La notion de progressisme dans les séries télévisées tend à se faire davantage comprendre puisqu'elle constitue notre problématique principale. L'intérêt de factualiser ce que nous entendons par série progressiste nous permettra par la suite d'en démêler les différentes causes et significations ainsi que de déconstruire l'imaginaire qui se cache derrière.

[35] Séverine Barthes. *La série télévisée est-elle une forme médiatique homochrone ou hétérochrone ? Du statut des intervalles sériels.*, Colloque *Intervalles sériels*, Université de Montréal, Avril 2019, Montréal, Canada.
[36] *Ibid.*

B.1) Netflix, progressiste ?

Le constat de notre problématique se fonde sur l'expérience personnelle que nous avons construite via l'utilisation de la plateforme Netflix et de la consommation de ses programmes originaux sur plusieurs années. Nous allons tenter d'apporter à ce constat des références théoriques pour en tirer des typologies des séries *Netflix Originals* uniquement, dont une partie serait consacré à faire rayonner la spécialisation des programmes de Netflix, à savoir les séries « progressistes ».

Le progressisme reflète le choix de privilégier et de laisser une place importante à ce qui touche à la justice sociale. La justice sociale, dont le livre fondateur *Théorie de la Justice* de John Rawls publié en 1971 marque une avancée décisive dans la manière dont les sociétés modernes doivent réfléchir aux moyens d'assainir et de maintenir un système social pour qu'elle soit juste pour tous. Selon lui, la justice se base sur plusieurs conditions. La première est que chaque personne a un droit égal tant qu'elle est compatible avec le droit des autres. La deuxième affirme que les inégalités sociales et économiques sont admises à partir du moment où elles favorisent les plus démunis, et que celles-ci sont ouvertes à toutes les positions et toutes les fonctions dans un principe d'égalité des chances[37]. Le progressisme viendrait, de notre point de vue, répondre non plus à des actions concrètes en faveur d'une justice sociale mais s'attèlerait à l'évolution des mentalités pour une meilleure intégration sociale en faveur des minorités, qui, bien évidemment, s'accompagne d'actions concrètes énoncées plus haut.

Ce progressisme, répond à ce que nous qualifierons d'idéologie, pouvant être comprise comme « la promotion et la légitimation par un groupe social (qui n'est pas forcément dominant) de valeurs particulières naturelles ou universelles »[38] ou encore comme « un ensemble d'idées, de conceptions qui permettent aux hommes de se concevoir dans le monde. »[39]. L'idéologie, par essence, ne constitue donc pas quelque chose de neutre, elle reflète une conception du monde et la met en valeur (via des politiques, des associations, etc.) dans le but de faire partager les valeurs en question.

---

[37] Patrick Cotelette, *John Rawls, La justice comme équité. Une reformulation de Théorie de la justice*, Lectures En ligne, Les comptes rendus, 12/01/2009.

[38] Mathieu de Wasseige, *Les séries télé des networks américains*, *Communication* [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, 24/02/2014

[39] MEYER, Claude (2007), *Une histoire des représentations mentales. Contribution à une archéologie de la société de la connaissance*, Paris, L'Harmattan.

Cette notion d'idéologie a tout à s'inscrire, dans le cadre de ce mémoire, avec les problématiques délivrées par les moyens de communication de masse et de l'influence de ces médias sur la réception et l'influence qu'elles en ont sur le public. L'objet médiatique que représente la série télévisée tend à montrer, de par ses caractéristiques inhérentes à son format, des représentations sociales, des narrations orientées reflétant, à un degré plus ou moins évident, des idéologies.

Umberto Eco, qui s'est intéressé par une analyse sémiotique aux œuvres narratives sérielles, a tiré constat de ces narrations racontées par le biais d'une répétition. Le fait de laisser une histoire évoluer sur une période répétée, en l'occurrence des épisodes regroupés par dizaine (qui composent une saison) et de laisser le spectateur s'habituer aux mimiques, réflexes et psychologies des personnages, au contexte dans lequel ils évoluent et la manière dont ils se l'approprient et ce sur plusieurs saisons, tend à créer une représentation de ce que ces personnages considèreront comme bien ou mal[40] et donc une idéologie qui se construit malgré elle par ces éléments. Comme le résume Mathieu de Wasseige :

« Dans les séries télévisées, [l'idéologie] se retrouve dans le récit et dans les représentations sociales et s'inscrit presque naturellement au fur et à mesure de l'avancement des saisons et des épisodes, grâce aux caractéristiques inhérentes à la télévision telles que la sérialité, la répétition, la familiarisation ou le sens d'immédiateté et d'actualité.[41]»

Bien évidemment, d'autres facteurs que nous aurons l'occasion d'expliciter dans les parties suivantes viendront compléter ces propos. L'idéologie est donc bien présente dans les séries et Netflix en produisant beaucoup, l'intérêt de comprendre l'imaginaire progressiste que nous lui assignons et qui est véhiculé nous paraît donc important.

Il est important de noter que le caractère progressiste des séries *Netflix Originals* est assez variable d'une série à une autre, voire parfois même inexistant. La prépondérance du caractère progressiste est donc différente et peut se distinguer sous différentes sous-catégories classées par degré de présence et l'importance donnée au caractère progressiste :

[40] Giuseppe Lovito, *Le « retour du déjà connu » et l'« idéologie de la consolation » dans les œuvres narratives sérielles étudiées par Umberto Eco*, Cahiers de Narratologie [En ligne], 31 | 2016, 22/12/2016
[41] Mathieu de Wasseige, *op. cit.*, paragr.4

- Intrigue principale dont la trame relève de revendication(s) progressiste(s) : le caractère progressiste est frontalement abordé et laisse le spectateur se questionner sur les valeurs acquises de la société.

  Exemple : *Dans leur Regard* - Toute l'histoire retrace l'affaire de la joggeuse de Central Park, assassinée en 1989. Cinq adolescents, dont un hispanique et quatre afro-américains sont condamnés à de la détention dans un climat social soumis à un racisme ambiant. En suivant l'histoire de ces adolescents, les failles et le laxisme du système juridique américain sont explicitement pointés du doigt et la prise de position envers ces derniers est évidente.
- Omniprésence du caractère progressiste induite dans le contexte narratif : les personnages évoluent dans un contexte dont la situation relève d'un caractère progressiste. Le progressisme n'est pas forcément abordé frontalement mais l'évolution des personnages et leur histoire que nous suivons permet tant un témoignage qu'un recul sur leur situation.

  Exemple : *Atypical* - Nous suivons le quotidien d'un adolescent autiste et sommes témoin de la difficulté que celui-ci a pour évoluer dans une société qu'il ne comprend pas. Ainsi, avec une narration qui mêle point de vue interne avec une focalisation interne du personnage principal, celui-ci déconstruit les stéréotypes en racontant sa vision de la vie et les mécanismes qui régissent sa façon d'être.
- Le progressisme comme thème récurrent via des intrigues ponctuelles : des sujets/actions relatifs au progressisme sont régulièrement abordés et constituent des intrigues secondaires.

  Sense8 - L'intrigue principale de la série tourne autour d'une quête réunissant des individus du monde entier qui seront forcés à s'entraider pour découvrir le mal en commun qui les touche. La série, devenue culte notamment dans la communauté LGBTQ+ de par la représentation riche qu'elle expose, aborde au second plan des valeurs de partage, d'acceptation et d'humanisme.
- Caractère progressiste apporté par des personnages secondaires ou trames épisodiques. Le caractère progressiste, loin d'être un sujet abordé de manière régulière, celui-ci se fait ressentir par des traits de caractères amenant à des prises de décisions qui aiguilleront l'histoire sans jamais que cela constitue une trame quelconque.

  Exemple : *Stranger Things* - L'histoire conte les péripéties d'enfants tentant de sauver leur ami disparu dont la disparition soudaine à quelque chose à voir avec les tests

gouvernementaux que l'Etat américain mène en secret. Des personnages secondaires au caractère féministe et indépendant viendront influencer des prises de décisions secondaires. Le caractère progressiste est ici représenté par des schémas intervenant dans le scénario mais ne représentant jamais des intrigues principales.

B.2) L'effet « consolatoire » des séries *Netflix Originals*

Les séries du Golden Age, constituent, dans leur forme feuilletonesque, l'élaboration d'un monde construit dans lequel l'évolution des personnages et leur interaction avec ce monde permettent la construction d'un ensemble cohérent et autonome. Un exemple parlant est celui de *Mad Men*, dont l'immersion dans les années 60 fut grandement saluée de par la précision descriptive quant à la représentation de cette époque précise. La singularité dont fait preuve la série permet non seulement sa reconnaissance dans une offre télévisuelle grandissante mais plonge également le spectateur dans un monde fictionnel dont la qualité sera notamment jugée par la précision des détails et la cohérence de l'évolution des personnages dans ce monde[42], mais aussi à la capacité à y faire pénétrer le spectateur.

Cependant, les séries, bien qu'elles évoluent dans des contextes narratifs bien précis, tendent à parfois entrer en interaction les unes avec les autres pour faire interagir les personnages et créer des trames communes aux propres scénarios de ces séries. Ce que l'on appelle les *crossovers* (narration mêlant plusieurs personnages possédant leur propre série) existent donc, la plupart du temps via des arcs narratifs mineurs pour ne pas créer d'interdépendances entre les personnages des deux séries. En effet, cela compliquerait les tournages entre les castings qui sont, soit dit en passant, également régis par des contrats juridiques requérant l'exclusivité des acteurs dans un seul projet entre autres. Cette intertextualité[43] peut parfois prendre d'autres formes plus abouties, à savoir le *spin-off,* que l'on peut définir comme une série dérivée (série B) de la première (série A) et mettant en scène un personnage souvent secondaire de la série A, tout en lui faisant prendre une importance scénaristique puisque bien souvent, le personnage devient principal dans la série B. C'est le cas de *Better Caul Saul*, qui est une série dérivée de

[42] Jean-Pierre Esquenazi, *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?* Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, 2009, p.68-71
[43] Barthes Séverine, *Le héros super-sériel : une arme marketing à l'ère de la peak TV ?*, *Télévision*, 2018/1 (N° 9), p. 97-110.

Breaking Bad et qui suit Saul Goodman, avocat corrompu introduit dans la série mère *Breaking Bad*.

Et Netflix, bien évidemment, n'est pas en reste de ce côté-là. Elle fait également interagir les personnages de ses différentes séries. C'est donc de cette manière que nous avons pu assister à un *crossover* des plus inattendus entre *Orange Is The New Black* (OITNB) et *Unbreakable Kimmy Schmidt*. A la fin du cinquième épisode de la troisième saison, un personnage secondaire de *Unbreakable Kimmy Schmidt* est envoyé dans la prison de Litchfield, où se déroule OITNB et discute avec Black Cindy, un personnage de la série.
Le co-créateur de *Unbreakable Kimmy Schmidt* disait à propos de ce *crossover* : « Je pense que c'était juste un mélange entre une blague et le sentiment que l'on pourrait économiser un peu d'argent, mais il s'est avéré que ce n'était pas le cas. Puis, c'est devenu une pure blague qui venait de Tina Fey je crois. On se disait que c'était drôle de suggérer que l'on vivait dans le même monde qu'*Orange is the New Black* et, bien sûr, nous cherchons toujours des synergies pour Netflix.[44]».
Loin des *spin-offs* qui permettent aux séries d'évoluer dans un contexte commun et un univers semblable, ces clins d'œil ponctuels s'expliquent notamment par le système de production des séries, qui, rappelons-le, sont produites et réalisées par des boîtes de production différentes. Ainsi, OITNB est produite par Tilted Productions et Lionsgate Television, tandis que *Unbreakable Kimmy Schmidt* par Little Stranger, Inc., Bevel Gears, 3 Arts Entertainment, Universal Television. Tourner ensemble requiert une organisation complexe, autant que d'orienter la direction des deux séries vers un scénario en commun. Cependant, la volonté de créer une association entre les œuvres est quelque chose de voulu par Netflix : « nous cherchons toujours des synergies pour Netflix. », notamment pour des raisons marketing. Ainsi, c'est de cette manière que Netflix tente de relier ses séries originales avec d'autres, notamment avec des clins d'œil (ou *easter eggs*) d'une série dans une autre série. Dans *Riverdale*, série The CW mais dont Netflix a des exclusivités de diffusion à l'international, Kevin, un des personnages principaux dit : « Peut-être qu'on devrait se refaire l'intégrale de *Making a Murderer* sur Netflix ce soir ? ». Les exemples tels que celui-ci sont nombreux, et sont notamment mis en avant par des entités liées à Netflix, ce qui dénote également une volonté de l'entreprise de

[44] Chancellor Agard, *Unbreakable Kimmy Schmidt* boss explains that surprising Netflix crossover, Entertainment Weekly, publié le 20/05/2017; consulté le 09/08/2019, en ligne https://ew.com/tv/2017/05/20/unbreakable-kimmy-schmidt-oitnb-netflix-crossover/

mettre en avant ces clins d'œil. C'est de cette manière que le compte Twitter de *Queer Eye* n'hésite pas à tweeter l'apparition d'un des personnages de la série dans une autre série, à savoir *Stranger Things* (figure 4). Ou encore à provoquer des clins d'œil entre séries comme lorsque des personnages de *Sex Education* se déguisent en personnages de *Stranger Things* (figure 3).



Figure 3 : publication Instagram publiée par le compte français de Netflix, @netflixfr, on y voit les acteurs de la série Sex Education habillés en vendeurs Ahoy, boutique de glace de la série Stranger Things. Consulté le 09/08/2019.



Figure 4 : publication Twitter du compte @QueerEye (série Netflix) concernant l'apparition d'un personnage dans la série Stranger Things. Consulté le 09/08/2019.

L'engouement des fans pour ce genre de liens est également alimenté par les fans eux-mêmes, puisqu'ils n'hésitent pas à élaborer des théories aussi rocambolesques soient-elles concernant leurs séries préférées. Facilitées par les forums comme *Reddit*, les réflexions de ces derniers n'hésitent pas à mêler plusieurs séries en même temps, comme ce feed (annexe 1) qui discute de la possibilité que les séries *The OA*, *Maniac*, *Bandersnatch*, *Dark* et *Stranger Things* se déroulerent dans le même univers. Cette capacité à imaginer, fantasmer des liens entres les

séries peut se définir sous le terme de *cosmoéidolie*. Terme inventé par David Peyron, il caractérise la capacité du récepteur à construire mentalement des liens entre plusieurs œuvres, aboutissant à la constitution d'un monde fictif commun qui se nourrit à travers les interactions des œuvres entre elles[45].

Cette *cosmoéidolie Netflix Originals* témoigne de plusieurs choses. D'une part, elle relève de cette culture de la *trivialité* dont Yves Jeanneret a défini le concept. Il explique la trivialité comme « cette activité incessante par laquelle les hommes échangent plus ou moins largement, de façon plus ou moins contrôlée, leurs conceptions du monde »[46]. En l'occurrence, les théories narratives se constituent comme une certaine conception de ce qui nous entoure, qui prend forme à travers la création d'un cadre de communication externe à l'entité Netflix, à savoir sur *Reddit*, qui est un forum dans lequel l'espace d'expression est monopolisé par les profanes, et en l'occurrence consommateurs des programmes Netflix. Bien que ces espaces regorgent de théories sur diverses séries, certaines théories de fans arrivent à être médiatisées, c'est notamment le cas de l'annonce de l'annulation de *The OA*, dont l'annonce ne constituerait qu'un moyen scénaristique de continuer la série. Cette théorie a été reprise par de nombreux médias[47], mais dont l'origine vient d'un sujet *Reddit*. Le poids des profanes devient alors parfois important, et ces espaces d'expression dédiés permettant la trivialité sont considérés comme majeurs dans la circulation des idées.

Le concept de cosmoéidolie reflète également la capacité des spectateurs à envisager les séries Netflix comme évoluant dans un même monde. Cela met également en lumière une certaine similarité quant au caractère narratif des séries de la plateforme. La possibilité d'une seule et même histoire entre plusieurs œuvres met également en commun les trames idéologiques qu'il y a derrière. Cela nous amène alors à nous intéresser aux caractéristiques communes que l'on peut retrouver dans des séries Netflix, à savoir les valeurs progressistes. La multiplication des séries prônant un ensemble de valeurs similaires exerce, selon Umberto Eco un sentiment de « déjà vu »[48]. Selon l'auteur, la sérialité, comme nous l'avons déjà vu, permet de mettre en scène

---

[45] Peyron David, *Nous sommes faits pour voir des mondes, Esquisse d'une théorie de la cosmoéidolie*, billet publié le 12/02/2018, consulté le 07/08/2019, en ligne : https://davidpeyron.wordpress.com/2018/02/12/nous-sommes-faits-pour-voir-des-mondes/

[46] Jeanneret Yves. *L'affaire Sokal : comprendre la trivialité*. In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26.

[47] O'Brien Jon, *This Netflix conspiracy theory about The OA season 3's axing is barking and we love it*, Digital Spy, publié le 11/09/2019 ; consulté le 13/09/2019, en ligne https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a29000962/the-oa-season-3-return-conspiracy-theory/

[48] Giuseppe Lovito, *op.cit.*

un monde qui est implicitement chargé en valeurs de par son côté sériel et répétitif et retranscrit une vision du monde qui lui est propre et qui reflète également les orientations de ses créateurs. Eco développe également sa pensée quant aux effets de réception que cette sérialité implique : celle-ci permet de créer un effet « consolatoire ». Le fait d'évoluer dans un même univers qui tend à se construire au fil des épisodes, toujours en répondant à une cohérence scénaristique, offre pour le récepteur de ces œuvres un plaisir qui s'est construit sur la répétition de codes et d'éléments textuels qu'il a acquis et qu'il attend aussitôt qu'il a intégré ces codes.
Dans le cas des séries complexes du Golden Age, nous pensons que cet effet consolatoire se reflète à travers les environnements narratifs qui prônent, de diverses manières, une idéologie commune, non plus conformiste et paternaliste[49] mais de valeurs sociales, d'ouverture et de sujets occultés qui rompent avec un ordre moral établi.

Cette « consolation » se retrouve, non seulement dans une œuvre et sa sérialité, mais également dans les œuvres entre elles. Ainsi, lorsqu'un utilisateur regarde une série Netflix, regarder une autre série Netflix qui lui sera proposé lui procurera un plaisir, celui de retrouver une nouvelle œuvre qui semble se démarquer des autres, mais qui ne viendra que véhiculer des valeurs identiques à la série précédente qu'il aura regardé. La consolation de ces séries progressistes est également renforcée par le fonctionnement de l'algorithme de Netflix (cf. II) B.2)).

B.3) L'univers Netflix ou le parallèle utopique

Ce progressisme permis par la grande multiplicité des œuvres progressistes est également consolatoire dans la mesure où ces dernières expriment les sentiments d'une frange de la population qui peut enfin se voir représentée et donc exister médiatiquement. Il est intéressant de se concentrer sur la critique d'Eco concernant l'œuvre d'Eugène Sue, *Les Mystères de Paris*. Celle-ci, que nous avons déjà évoquée, relate l'histoire de Rodolphe, un homme qui tentera de rétablir la justice sociale au fur et à mesure qu'il côtoie la misère des ouvriers parisien. Bien que basé sur des réformes et la volonté de changement, le roman-feuilleton s'avère finalement paternaliste, ne laissant pas d'autonomie aux classes populaires[50]. Loin d'élaborer une analyse comparative entre l'œuvre de Sue et les contenus Netflix, dont les structures narratives sont trop variées pour établir un modèle applicable à toutes ses séries, il nous sera cependant

[49] Giuseppe Lovito, *op.cit.*
[50] Eco Umberto. *De Superman au surhomme* (1978), Traduit par Myriem Bouzaher, Edition Grasset, 1995, p.80

pertinent de comprendre la manière dont Eco considérait ce qu'il appelait un roman populaire. Selon lui la :

« recette pour concocter une œuvre narrative de large consommation, capable de susciter l'intérêt des masses populaires et la curiosité des classes aisées : choisir une réalité quotidienne existante mais insuffisamment prise en considération, où l'on trouve des tensions irrésolues (Paris et ses misères) ; poser un élément résolutoire contrastant avec la réalité de départ, qui propose une solution immédiate consolant des contradictions initiales. Si cette réalité est *effective* et ne porte pas en elle les conditions de résolution des contrastes, l'élément résolutoire devra être *fantastique*. En tant que tel, il sera immédiatement pensable, donné comme déjà réalisé, et il agira directement, sans être contraint de passer par les médiations limitatrices des événements concrets.[51] ».

Cette définition, dans sa première partie, résonne tout à fait avec ce que Netflix tente d'élaborer à travers ses séries, qui abordent des thèmes occultés, donnant une visibilité à une minorité de la population. Établir des « concept shows » sous une ligne éditoriale progressiste permet en effet de toucher une partie de la population dont Netflix s'entiche, à savoir les jeunes urbains qui se reconnaissent, ou non, dans les thèmes abordés mais sont aujourd'hui plus conscients politiquement et ont tendance à valoriser les valeurs humaines[52], nous aurons l'occasion d'y revenir.

Eco fait également un constat : les personnages des *Mystères de Paris* ne répondent qu'à des stéréotypes de personnages qui subissent des injustices que Rodolphe viendra résoudre. Dans le cas des séries Netflix, les stéréotypes sont tout le contraire de ce que la firme souhaite montrer mais force est de constater que la manière dont les séries Netflix sont classées tend à répéter un schéma dans lequel des thématiques enferment l'utilisateur dans des contenus similaires à forte teneur idéologique. Ainsi, dans les propositions que les utilisateurs peuvent voir apparaître dans leur fil, des thèmes tels que « Séries LGBT US » (annexe 2) ou encore « Héros et Héroïnes Noirs » (annexe 3) sont suggérés. De cette manière, Netflix tend à faire correspondre des sujets de contenus nous intéressant, tout en présupposant que nous les apprécierons, sans jamais tenir compte de la singularité des œuvres en question, mais faisant des valeurs et des caractéristiques de leur personnage un produit d'appel pour l'utilisateur. Le

[51] Eco Umberto., *op. cit*. p.56.
[52] L'Express, *Les jeunes Français parmi les plus pessimistes au monde sur leur avenir*, publié le 08/02/2017, consulté le 12/08/2019, en ligne https://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-jeunes-francais-parmi-les-plus-pessimistes-au-monde-sur-leur-avenir_1877425.html

choix de ces catégorisations découle d'une volonté de mettre en avant des thématiques sociales, ce qui représente en soi une manière de construire le discours que la plateforme souhaite donner à ses contenus[53], ainsi qu'un ciblage intrusif basé sur l'idéologie personnelle de ses utilisateurs.

Ainsi, nous pouvons observer la construction de stéréotypes dans des séries visant la même cible, notamment celle des ados. On retrouve souvent la figure de l'adolescente forte et indépendante, parfois isolée et charismatique, relayant souvent des valeurs féministes tout en étant plus ou moins cynique. Ces traits de caractère, nous les retrouvons dans pas moins de 8 séries *Netflix Originals* (*The End of the F*** World, Stranger Things, Sex Education, The Society, Dear White People, Atypical, Riverdale, Elite*). Nous pourrions facilement établir des profils types de ce genre, comme celui du « jeune homme répondant à la déconstruction machiste de la masculinité » (*The End of the F*** World, Stranger Things, Sex Education, Dear White People, 13 Reasons Why, Elite*), ce qui démontre la nature répétitive et donc consolatoire des séries Netflix.

Ainsi, Netflix se place ici dans une logique où la production viendrait coïncider avec ce que le public recherche, qui sera en adéquation avec ses valeurs. En abordant des thèmes fantasmés mais évoluant dans une routine quotidienne cela permet un effet cathartique[54]. Nous pensons notamment à la série *Sex Education*, qui conte l'histoire d'un adolescent qui s'improvise sexologue au sein de son lycée. Le sexe étant le sujet principal de la série, cela est abordé de manière explicite et constitue un sujet allant au contraire des mœurs de la télévision américaine et donc occulté, mais dont la pudeur révèle d'une intimité personnelle ici exprimée au grand jour. Regarder ces adolescents évoluer dans un contexte dans lequel les jeunes aimeraient se reconnaître et où ils s'identifient à défaut, leur permet de vivre ce qui n'est pas réalisable dans la vie réelle tant la narration est singulière.

Le fait est que ces séries miment également des péripéties sur une structure narrative « à courbe constante » (où les « éléments de l'histoire s'accumulent jusqu'à mener la tension à un maximum que le dénouement viendra briser ») ou « sinusoidale » où l'histoire se constitue sous le schéma épisodique d'une tension, puis d'un dénouement, puis une nouvelle tension et un

[53] Kunert, Stéphanie, *Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub*. Cahiers de recherche sociologique, (54), 95–111, 2013
[54] Pichard Alexis, *op. cit.*, p.130

nouveau dénouement[55], permet notamment de faire évoluer positivement les héros, leur montrant que des modèles de héros progressistes existent. Le modèle narratif ne vient donc en rien perturber la vie de ces spectateurs qui trouvent une satisfaction dans la manière dont les personnages auxquels ils s'identifient peuvent eux-mêmes réaliser leurs buts. Ainsi, la réalité ne s'en trouve pas changée, ni pour les personnages dont les vies connaissent des difficultés mais qui finissent par trouver des solutions, ni pour les spectateurs qui, le temps d'un épisode, incarnent les personnages qu'ils voient. Ainsi, le spectateur évoluerait alors dans une réalité utopique qui, par des moyens rassurants, le conforterait dans sa réalité, faisant alors de la fiction un exutoire.

Nous pouvons considérer la série progressiste comme une utopie. En effet, celle-ci se constitue comme un lieu d'expérimentation de toutes les possibilités, où tout y est réalisable. Esquenazi disait de *Friends* que « le grand succès de la série [...] tient à son caractère de laboratoire des rapports privés individuels dont la série, au moins dans ses premières années, s'est fait le spectacle : toutes les possibilités amoureuses y sont joyeusement inventoriées (jeune et vieux, fille et fille, noir et blanche, etc.) »[56].

Le mot « utopie » est un dérivé de u-topos, qui signifie « non-lieu », « nulle part »[57]. Terme introduit par Thomas More dans son livre, *Utopia*, en 1516, « l'utopie a pour objet le terme imaginaire de l'aventure humaine. »[58]. L'œuvre relate un récit de voyage ainsi que celui d'une île fictive, Utopia, sur laquelle il sera question de créer une société idéale. C'est en ce sens que le concept d'utopie se rapproche de la série. Toutes les deux évoluent dans un univers non tangible et qui n'existe pas. La teneur de ce qu'il s'y passe relève donc de l'imaginaire où des arcs narratifs, les plus improbables qu'ils soient, peuvent s'y dérouler. Les deux objets partagent également cette double capacité à représenter l'entièreté d'un univers par son illustration narrative, tout en se limitant dans la seule représentation qu'ils en donnent. En d'autres termes, tout existe, autant dans une série qu'une utopie, dans un point de vue « à la fois panoramique […] et microscopique, très lointain et très proche, presbyte et myope, incapable d'« accommoder »[59] parce que contrôlant au même moment toutes les positions

[55] Eco Umberto, *op. cit.*, p.68
[56] Aïm Olivier, *La série télévisée comme machine à voir*, *Entrelacs* [En ligne], HS | 2008
[57] Entretien de Heinz Wismann, avec Marie-Françoise Chevallier-Le Guyader , « L'innovation en mouvement », Raison présente, 2018/2 (N° 206), p. 79-87.
[58] *Ibid.*
[59] Marin Louis, *La fiction poétique de l'utopie*, Cinéma et Littérature (Valence, Centre de recherche et d'action culturelle), 1989, n°7 : Utopies, p.13-20.

d'accommodation […] ». Cependant, l'existence de ces points de vue et de ce monde n'existent qu'à travers la monstration de cet univers, défini uniquement par la narration de ces derniers. Ils constituent donc des objets incomplets tant les descriptions narratives ne peuvent se faire omniscientes. Comme l'utopie, la série « est un non-lieu […], parce qu'[elle] est, dans la représentation du contenu qu'[elle] occupe, la totalisation de tous les lieux dans leurs figures. »[60]. Elle résout les tensions narratives induites dans le scénario pour arriver à une « réconciliation parfaite », dans laquelle les complexités logiques ou probables sont miraculeusement gommées. C'est ainsi que la série se rapproche de l'utopie, et qu'elles représentent toutes deux des endroits imaginaires, inexistants, et dont où tout est donc possiblement réalisable. Le progressisme peut donc évoluer librement sur ces terrains.

Loin de montrer un monde lisse où les personnages vivraient sans difficultés, nous remarquons que la teneur progressiste des séries à « Intrigue principale dont la trame relève de revendication(s) progressiste(s) » et certaines séries à « Omniprésence du caractère progressiste induite dans le contexte narratif » viendraient illustrer une certaine forme de tension entre la recherche utopique d'un monde où le héros tente de poursuivre sa propre réalité et les externalités qui viennent s'interposer. Dans *Les utopies de la communication*, Ansart affirme que « toutes les utopies prennent leur départ dans une dénonciation des souffrances partagées et désignent les causes ou les auteurs de ces maux.[61]» Les sujets principaux des utopies jusque-là imaginées reposent sur 6 thèmes selon lui : « la domination, le régime de propriété, le changement social, la vie dans la communauté, le rôle des instruments de communication et, enfin la place du sujet. ». Bien évidemment la justice sociale étant un thème abordé dans les séries Netflix, et dont la lutte est explicitement illustrée, nous pouvons donc affirmer que la plateforme use de ces moyens pour communiquer ce message idéologique.

Loin de faire valoir une réalité sans difficulté, la teneur de ces séries permet une identification du public, en le confrontant à ce qu'il peut retrouver dans sa vie. Le dénouement de ces personnages de fiction étant pour la plupart positif (il n'est encore ici pas possible de faire de généralité, surtout que la plupart des séries abordées dans cette étude sont encore en cours de diffusion), Netflix donne une représentation d'un présent parallèle où y figure la lutte pour une meilleure société, société, qui de par son illustration, reflète la volonté d'un monde meilleur,

[60] *Ibid.*
[61] Ansart Pierre, *Les utopies de la communication*, *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1 (n° 112), p. 17-43.

avec des critères spécifiques. Le progrès n'est représenté en l'occurrence que comme une étape subsidiaire à l'objectif visé qui serait l'utopie. Les deux sont entremêlés :

« On comprend dès lors comment l'utopie rend possible l'idée de progrès. Le progrès se caractérise par le fait que chaque nouvel élément peut être interprété soit comme une avancée vers un but connu, soit comme un recul, l'utopie remplissant dans ce processus la fonction de borne fixe par rapport à laquelle les sociétés peuvent évaluer leur évolution. »[62].

Il ne relève donc que de possibilités envisagées dont l'utopie permet de juger le « développement » de la société qui l'utilise. Nous comprenons donc également à travers cela que découle un caractère politique de la représentation de l'utopie. Celle-ci efface toute l'histoire qu'une société traverse, et n'apparaît que comme sa propre manifestation, sortie de nulle part[63]. Paradoxalement au progrès, « l'utopie ignore le changement. Elle se constitue comme la représentation de l'identique, du 'même' de l'indifférence reproductrice. »[64]. Bien évidemment, cet immuable utopique naissant des hommes et de leur propre expérience à la politique et au social, il ne peut que relever d'influences non seulement sociétales mais également personnelles. Les valeurs de ces auteurs ne peuvent donc qu'influencer l'imaginaire de leur utopie, qui se constitue alors comme « puissance d'une métaphore spécifique de la réalité historique et sociale où se formuleraient les injonctions d'une responsabilité politique et éthique de la fiction poétique »[65].

L'utilisation du progrès dans les séries Netflix se présente également comme un outil permettant de toucher sa cible de manière désengagée. En effet, selon Karl Kraus, le progrès est :

« […] une des inventions les plus riches de sens qu'elle ait jamais réussi à faire, déjà pour la raison que, pour son utilisation, la foi seule est nécessaire ; et c'est ainsi que les représentants du progrès, qui exigent qu'on leur consente un crédit illimité, jouent un jeu gagné d'avance »[66].

---

[62] Entretien de Heinz Wismann, avec Marie-Françoise Chevallier-Le Guyader , *op. cit.*
[63] Marin Louis, *Le maintenant utopique*, in P. Furter & G. Raulet, eds, Stratégie de l'utopie, colloque du Centre Thomas More, 1978.
[64] *Ibid.*
[65] Marin Louis, *La fiction poétique de l'utopie*, *op. cit.*
[66] Jacques Bouveresse, *« Le mythe moderne du progrès et sa critique » à partir des critiques de Karl Kraus, Robert Musil*, *George Orwell, Ludwig Wittgenstein et Georg Henrik von Wright*, Agone, 2017, p.6.

C'est en ce sens que l'utilisation du progrès dans les séries ne peut être qu'un parti pris et qui, paradoxalement, exprimé dans des univers inexistants, ne vient que souligner le caractère volatil, et en l'occurrence, opportuniste, de ce qu'il représente.

La force des séries progressistes vient donc de la portée symbolique mais aussi représentative de minorités, de luttes dans ses séries. Cela est porté par la volonté d'une recherche utopique où les thèmes représentants des luttes contre une oppression se caractérisent comme quête d'un monde meilleur. Leur représentation est subjective et influencée par les auteurs de ces séries. Ces dernières n'imposent jamais une vision où des moyens précis de résoudre un problème sont donnés, mais se penchent davantage sur la reproduction des luttes actuelles tout en donnant de la visibilité à ses instigateurs, ce qui leur permet également de se détacher d'une responsabilité sociale, tout en suivant un mouvement global, apportant espoir et satisfaction rien qu'à la représentation d'une recherche de progrès (cf partie II) B.1)).

C) … à la prise en considération contextuelle nous rapprochant d'une réalité revendicatrice

La série, bien qu'elle véhicule un imaginaire nous donnant la possibilité d'expérimenter une réalité qui n'est, au final, que fictionnelle, tend à s'inscrire de plus en plus dans une réalité via des moyens narratifs divers. Nous verrons qu'elle s'inscrit dans un contexte bien particulier et que dans le cas des séries Netflix, elle permet de dépeindre et de revendiquer des valeurs dont la teneur symbolique est marquée par une temporalité qui complexifie la réception de ceux-ci.

C.1) Rapprochement d'un monde fictionnel à la réalité

Les séries télévisées *homochrones* se situent, nous l'avons vu, dans une prise en compte de la temporalité et un calendrier social établi, ce qui permet une plus grande authenticité puisque cela démontre également que la série évolue aussi dans un monde qui se rapproche grandement du nôtre via des codes sociaux communs. Ces références événementielles se répètent d'année en année, créant alors un marqueur temporel fort, et habituent le spectateur à retrouver des personnages qui vivront les mêmes situations familiales à Noël ou à Halloween qu'eux, créant une forte proximité. Ce rapprochement entre fiction et réalité est également intervenu à un moment charnière des Etats-Unis, à savoir les attentats du 11 septembre 2001. Ce moment

crucial dans la politique américaine a marqué le quotidien des américains, et c'est donc naturellement que les séries télévisées ont également intégré à leur scénario ou par des intégrations textuelles (juste après le générique de début ou de fin) un message de soutien concernant l'évènement.

La manière dont les séries télévisées ont intégré le 11 septembre dans leur scénario s'est faite de manière ambivalente. En effet, après l'état de choc des événements, plusieurs séries dont *24 Heures Chrono* sont apparues comme une réponse directe à ce qui venait de toucher le pays. Ces séries se sont portées étendard des réactions de craintes et de volonté de contre-attaque contre les instigateurs de ces évènements : la série en elle-même suit un agent des cellules anti-terroristes américaines qui déjoue à chaque saison les plans de terroristes. La saison 2 relate de manière flagrante les attentats du 11/09 : des terroristes ont pour plan de poser et faire exploser des bombes dans l'aéroport de Los Angeles, Jack Bauer (héros de *24 Heures Chrono*) doit les arrêter. D'autres séries, telles que *The Agency* ou encore *Threat Matrix* illustrent également un élan politique offensif qui soutient explicitement le gouvernement américain[67]. Des polémiques viendront d'ailleurs perturber la notoriété de ces deux séries. Effectivement, pour la production des épisodes, des consultants des membres de la sécurité nationale américaine, dont la CIA, ont été sollicités. Ces séries ont donc rapidement été perçues comme des outils de propagande[68] visant à faire la promotion de la politique Bush, controversée, notamment dans le contexte de la guerre d'Irak, qui débutera sans l'accord du Conseil de Sécurité de l'ONU.

A l'opposé de ces séries à teneur patriotiques, d'autres séries télévisées ont dans ce même contexte post-11 septembre, au contraire, tenu un discours totalement critique quant au fonctionnement de la politique du pays, en analysant ses failles au sein de différents microcosmes de la société. Nous pouvons notamment citer *The Wire*, qui dépeint une société américaine malade, en pointant du doigt un système judiciaire, éducatif qui ne fonctionne pas. Bien loin de renvoyer une image d'un pays infaillible, comme ce fut le cas dans *24 Heures Chrono*, *The Wire* prend des positions critiques quant au pays dans lequel la série évolue. Nous voyons donc d'une part, qu'à travers différentes séries, un sujet d'actualité peut être abordé sous différents angles et reflète donc une vision idéologique différente du sujet en question. Nous remarquons également que les questions d'actualité font partie intégrante du monde

[67] Pichard Alexis, *op. cit.*, p.76
[68] *Ibid.*

sériel, et qu'elles constituent pour les chaines télévisées un moyen de raccrocher le lecteur à une certaines réalité.

A l'image de ce qui s'est passé ce jour du 11 septembre, certains thèmes des séries Netflix reflètent aussi une réponse à des phénomènes sociaux d'actualité qui se sont vus médiatisés et démocratisés via les médias sociaux, à savoir les luttes contre diverses discriminations (luttes féministes, luttes des LGBTQ, luttes des minorités ethniques quant au racisme) qui ont notamment pris de l'ampleur et une médiatisation suite à la candidature et l'élection de Donald Trump.

En effet, les propos de celui-ci et le programme avec lequel il a tenu sa campagne reflètent des idées conservatrices allant à l'encontre de ces luttes sociales ayant déjà pris de l'ampleur depuis les années 2000 sur Internet[69]. Trump s'est alors constitué comme le symbole d'une oppression multiple qui, institutionnalisée, devient « légitime » au sein d'un des pays les plus puissants au monde. De périodiques titrant la victoire de Trump « La victoire de Trump est celle de l'Amérique qui se ferme »[70] aux blogs féministes consacrant des pages entières de leur site à lutter contre la politique du nouveau président[71], le combat pour faire valoir ses droits est constant et Trump représente la personnification de ces maux. Des mouvements tels que #MeToo ou #BalanceTonPorc en France s'inscrivent également dans cette lignée, en l'occurrence pour dénoncer le harcèlement constant des femmes, d'une culture du viol et plus généralement, d'un patriarcat acquis. C'est ainsi que Netflix choisit alors un positionnement allant dans le sens de ces luttes, nous tenterons de comprendre pourquoi dans la partie II) B.1).

C'est notamment dans des séries comme *Orange Is The New Black*, *Sex Education* ou *Umbreakable Kimmy Schmidt* que ces sujets reviennent de manière récurrente, et parfois explicite. C'est de cette façon que dans la saison 4 de OITNB, le sujet principal qui rythme les épisodes de la saison est la lutte des prisonnières regroupées en communautés ethniques et les rapports de force entre elles. Nous observons dans cette saison, l'arrivée d'une nouvelle détenue, Judy King, qui bénéficie de privilèges par son statut de célébrité de la télévision américaine. Celle-ci tient des propos racistes sans subir de conséquences, faisant alors explicitement référence aux populations aisées qui, d'une part profitent de leur statut pour

[69] Bertrand David, *L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?*, *Réseaux*, 2018/2 (n° 208-209), p. 232-257.

[70] Dominique Moïsi, *La victoire de Trump est celle de l'Amérique qui se ferme*, Les Echos, publié le 09/11/2016; consulté le 14/08/2019, en ligne https://www.lesechos.fr/2016/11/la-victoire-de-trump-est-celle-de-lamerique-qui-se-ferme-215326

[71] https://msmagazine.com/tag/trump-administration/

obtenir des faveurs (Judy King bénéficie d'une chambre aménagée dans la prison), mais aussi des personnalités aisées qui ne sont que très peu inquiétées de leurs propos et comportement, notamment par leur pouvoir à raconter l'histoire qu'elles veulent (ou à l'occulter). Ainsi, Judy King, est publiquement accusée de racisme après une vidéo de marionnettes problématique datant d'il y a plusieurs années, et réapparue pendant son incarcération. Dans un des épisodes, celle-ci monte un plan dans lequel elle s'empresse d'embrasser une de ses co-détenues noires, en prenant soin de faire photographier cette scène qui fuitera, pour se retrouver à la une des tabloïds, et pour redorer son image[72].

La fin de la saison se termine par la mort d'un des personnages noirs principaux, tué accidentellement par un garde, lors d'une manifestation non-violente au sein de la prison. Cela entraînera alors de violentes rébellions au sein de la prison et fait écho direct au mouvement *Black Lives Matter* qui a débuté en 2013. La saison, et la série plus généralement, donne une voix aux minorités ethniques, dont les femmes noires, sujettes à diverses discriminations tout en laissant fleurir une diversité d'identités noires à travers des personnages aux statuts sociaux divers. Une critique de l'institution américaine se fait tout au long de la saison, par exemple sous le personnage de Taystee, qui dira :

« Après que notre amie Poussey Washington ait été tuée par un garde, Judy King était en train de ranger ses affaires pour rentrer chez elle, suite à sa libération anticipée. Parce qu'elle est riche, blanche et qu'elle a du pouvoir. Notre lutte n'est pas contre Judy King; notre lutte est contre un système qui se fout des personnes pauvres. Des personnes noires. Et des personnes noires et pauvres. »

Nous pouvons alors affirmer que la série se construit comme un *inter-discours*[73] reflétant une société profondément inégalitaire. Elle illustre une idéologie qui répond à un discours déjà établi et dont la réponse se constitue comme une confirmation ou infirmation d'un autre discours. L'*inter-discours* « n'est plus seulement un espace de discours frontaliers les uns des autres, mais bien l'espace de co-construction de sphères de discours idéologiquement opposées[74]». Certaines des séries Netflix peuvent donc se constituer comme des œuvres

[72] Bowman Leslie, *Litchfield's Premonition or How Not to Talk About Racism*, Medium, publié le 10/07/2016; consulté le 14/08/2019, en ligne https://medium.com/@leslielouz/litchfields-premonition-or-how-not-to-talk-about-racism-186b414bf33f

[73] Kunert, Stéphanie, *Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub.* Cahiers de recherche sociologique, (54), 95–111, 2013

[74] Kunert, Stéphanie, *Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub.* Cahiers de recherche sociologique, (54), 95–111, 2013

contenant des revendications idéologiques face à une politique que les auteurs de ces séries jugent injuste.

La réalité se constitue donc comme un socle tangible sur lequel les séries s'appuient pour mettre en scène des personnages qui évoluent plus que jamais dans un monde qui nous ressemble, avec ses faiblesses et ses luttes. Esquenazi en reprenant l'ouvrage de Thomas Pavel, *Univers de la fiction*, affirme qu'une œuvre de fiction est formée de plusieurs couches : une « base » qui représente l'interprétation du réel que l'auteur de l'œuvre a, et qui définira le contexte de la fiction, et un univers secondaire, où évoluent les protagonistes qui créeront alors un univers imaginé. La fiction montre donc un réel qui est existant pour l'auteur, qui choisit alors de montrer une certaine réalité, et de la faire évoluer dans le sens qu'elle suppose cohérente avec son monde. D'ailleurs, force est de constater que beaucoup des contenus *Netflix Originals* progressistes s'inscrivent dans une réalité très proche de la nôtre, n'utilisant presque jamais le genre du fantastique ou de la science-fiction (nous pouvons citer *Sense8*, *Riverdale*), ce qui nous fait penser que ces séries progressistes ont pour volonté de mimer une réalité quotidienne pour se rapprocher de celle de son public, tout en donnant une universalité à ses fictions.
Effectivement, dès lors que l'auteur choisit de nous montrer sa réalité, « la narration construit une fable qui peut se situer avec vraisemblance dans la base réelle retenue »[75]. La fiction peut donc agir comme « modélisation exemplifiante »[76] ou une histoire donnant des leçons morales, à partir du moment où celle-ci sont des « imitations d'histoires vraies ou du moins imaginables pouvant se situer dans le monde concerné ». La fiction s'inscrivant dans une réalité subjective, elle véhicule alors des valeurs qui dépendront de celles de l'auteur.

La série tente donc de se rapprocher d'une réalité sociétale à travers une prise en considération de l'actualité. Cela a non seulement comme but de rapprocher le spectateur des œuvres diffusées, et permettre un effet consolatoire et d'identification, mais également de tenir un discours critique quant aux faits d'actualité et à la manière dont ils sont traités. Effectivement, évoquer un fait d'actualité dans sa narration relève d'une inter-discursivité dont la réponse est construite à travers les valeurs personnelles de l'auteur. Nous allons désormais étudier les modalités de diffusion de ces contenus, et tenter de comprendre les tenants et aboutissant de l'agencement de ceux-ci.

[75] Jean-Pierre Esquenazi, *op. cit.*, p.112
[76] *Ibid.*

C.2) Un contexte de réception particulier

Le rôle du destinataire dans la réception semble d'une part, se constituer comme un choix, conscient ou non, de recevoir l'œuvre fictionnelle avec plus ou moins de recul. Le destinataire de l'œuvre pourra, tomber dans le « processus d'immersion fictionnelle »[77], et ne voir l'œuvre que comme la représentation de la vie de personnages responsables de leurs actes, tels de vrais sujets. D'un autre côté, ne pas ignorer que l'œuvre en question est un message conçu par un auteur ayant des intentions communicationnelles.

Il est intéressant en l'occurrence de se focaliser ici sur le terme d'« auteur ». En effet, nous avons pu voir précédemment qu'il était courant que le public attribue la production des œuvres que Netflix diffuse à la plateforme même. Or, nous avons pu voir que ce n'était pas le cas. Cela a pour conséquence un effacement de l'identité de l'auteur, et de toute l'équipe ayant conçu, réfléchi à l'œuvre et donc l'expression individuelle d'un créateur avec une certaine vision du monde. C'est ce qu'observe Martin Barker via une étude de réception du film *Crash* de David Cronenberg, qui a suscité vive polémique. Cronenberg, chez le public, devient la figure essentialisée du film, et est tenu pour responsable de toute la conception de l'œuvre. Celui-ci est alors considéré comme un reflet de la personnalité de ce dernier. La notion d'auteur ici est intégralement attribué à Netflix, à qui le consommateur va donc lier les valeurs diffusées par la plateforme.
A travers certains éléments, nous pourrions penser que le service souhaite qu'il en soit ainsi. En effet, l'utilisateur a la possibilité, lorsqu'il regarde une série, d'ignorer le générique d'introduction et le générique de fin (et le « récap » des épisodes précédents mais cela ne nous intéresse pas dans le cas présent). Au-delà de ces possibilités, le générique de fin de chaque épisode, qui mentionne donc toutes les personnes ayant contribué au projet (réalisateur, producteur, acteurs, monteurs, etc.) se voit accompagné d'un compte à rebours « Prochain épisode dans… ». Le compte à rebours est inférieur à une dizaine de secondes sur un ordinateur (cela dépend du support de diffusion).

[77] Jean-Pierre Esquenazi, *op. cit.*, p.167



Figure 5 : capture d'écran de la fin d'un épisode de la série Chewing-Gum. Capturée le 15/08/2019.

Quant au générique de fin de saison, il est renvoyé à une mini-fenêtre, avec un décompte qui détermine le temps avant le lancement d'une nouvelle série recommandée par Netflix ou sa bande-annonce.

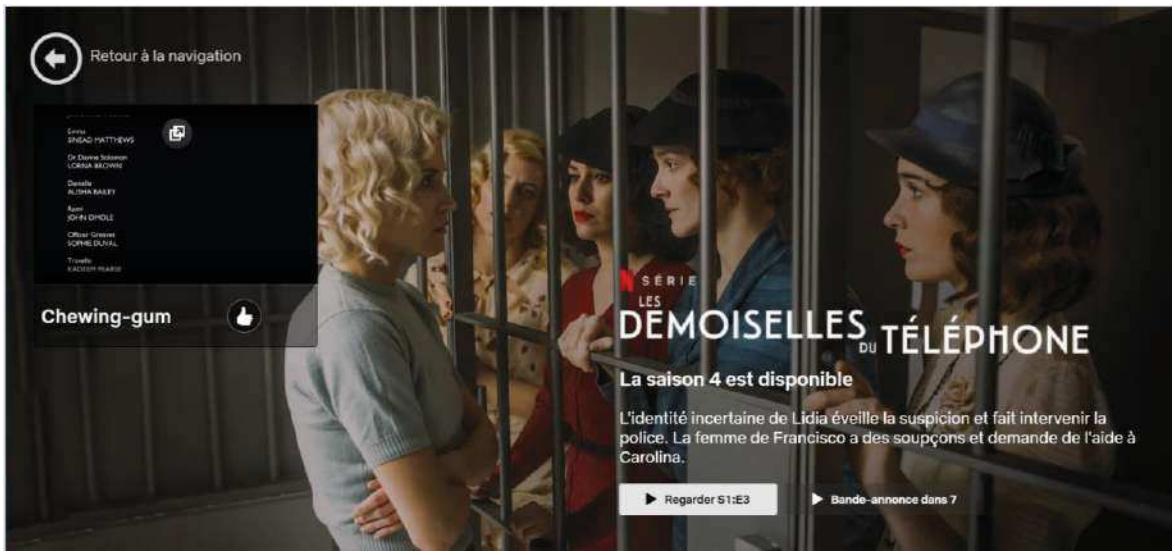


Figure 6 : capture d'écran de la fin d'un épisode de la saison 2 de Chewing-Gum. Capturée le 15/08/2019.

Dans les deux cas, il faut explicitement générer une action, à savoir cliquer sur « Voir le générique » ou cliquer sur la mini-fenêtre pour laisser le générique défiler. Ces fonctions sont réglables dans les paramètres du compte mais sont, à défaut, réglées de cette manière. Ainsi, Netflix incite[78] l'utilisateur à passer ces moments qui font partie de la série et rend difficile l'accès aux informations relatant la création de l'œuvre, puisque le temps imparti avant le lancement du prochain contenu est extrêmement court.
La mention « Original Netflix » que l'on retrouve sur les fiches séries (annexe 14.A) ou le logo Netflix en haut à gauche des séries « produites » par Netflix positionne également l'entité dans une situation où celle-ci n'est plus seulement diffuseur mais créatrice de contenus. Comme vu précédemment, ce n'est le cas que pour moins de la moitié des séries catégorisées de cette manière. Ainsi, la propension à considérer Netflix comme créateur et donc auteur d'œuvres est importante.
A travers ces différentes manières, la relation que le destinataire a avec l'énonciateur se voit fortuite, et l'attribution des messages véhiculés par les séries se fait directement au diffuseur, et non aux auteurs de l'œuvre.

La réception et la prétention du destinataire à s'identifier à ce qu'il voit dépend également, comme l'énonce Esquenazi, du « cadre d'interprétation »[79] que ce dernier va donner à ce qu'il voit, c'est-à-dire du contexte social dans lequel le destinataire évolue. Ainsi, sa culture générale, celle liée à l'actualité, ses habitudes influenceront sa réception, autant que le fait que celui-ci soit conscient que l'auteur de l'œuvre ait voulu faire passer un message, même s'il n'y adhère pas.

L'auteur, qui, aux yeux du public, n'est plus une équipe de production et de réalisation, mais l'entité Netflix même, propose sa vision de la réalité qu'il choisit de montrer et tend au destinataire, des « objets symboliques intentionnels »[80]. Ce sont des références culturelles, d'actualité, sociales que le spectateur, de par le contexte dans lequel il évolue, son identité, sa culture interprétera à sa façon, donnant alors une « vérité fictionnelle » à l'œuvre en question, ou non, c'est-à-dire une véracité d'une œuvre pouvant s'ancrer dans une réalité sociétale, évoluant en fonction de ce qui l'entoure, et que le spectateur reconnaît et auquel il peut s'identifier. Au vu du système par lequel Netflix propose ses contenus à son public, force est

[78] Benjamin Campion, *op.cit.*
[79] Jean-Pierre Esquenazi, *op. cit*. p.159
[80] Jean-Pierre Esquenazi, *op. cit.* p. 174

d'admettre que tout est mis en œuvre pour que la réception de ces fictions soit optimale et que le public puisse reconnaître cette « vérité fictionnelle » dans ce qu'il regarde.
Effectivement, nous expliciterons nos propos dans la partie II) B.2), mais l'algorithme que Netflix utilise tend à rapprocher ses contenus de ce que ses utilisateurs ont l'habitude de regarder. Nous pouvons alors penser que ces utilisateurs, vivant dans leur réalité et dans certaines valeurs, qu'ils retrouvent dans des séries Netflix, sont davantage exposés à ces contenus. De ce fait, ils sont donc réceptifs aux contenus de la plateforme dans lesquels ils peuvent vivre une réalité fictionnelle qui s'apparente à la leur.

La notion de réalité au sein des séries *Netflix Originals* évolue également dans un contexte temporel qui a tendance à s'écourter au vu de l'accélération des productions faites pour Netflix. Les séries produites sont nombreuses, en 2018, le catalogue comptait 572 programmes originaux, parmi cela, 150 étaient des séries *Netflix Originals*, dont la diffusion s'est faite exclusivement sur Netflix (67 séries) ou d'un commun accord avec des chaînes nationales (5 séries) ou dont Netflix a acquis les droits de diffusion secondaires (c'est notamment le cas des séries étrangères dont la diffusion s'est initialement faite sur une chaîne nationale. Cela a représenté 78 séries). Lorsqu'une série sort sur Netflix, le destinataire ne va donc, d'une part, peut-être jamais regarder la série en question, parce qu'il penchera pour autre chose ou parce qu'il sera déjà dans le visionnage de séries qu'il aura déjà commencé, et échappe donc au contenu qui répondra pourtant à ses attentes.

D'autre part, les « objets symboliques intentionnels » qui sont glissés dans certains programmes et qui relèvent d'une volonté de faire référence à un évènement d'actualité (comme par exemple le mouvement de *Black Lives Matter* dans la saison 4 de OITNB) sont des événements qui suivent une temporalité médiatique qui est relatée dans ces séries. Ces références en appellent au bagage culturel du destinataire pour comprendre la subtilité de ce qui est implicitement connoté. Ainsi, si nous sommes passé à côté de l'actualité relative à *Black Lives Matter*, la compréhension de la narration ne prendra pas le même sens et ces actions ne seront donc pas comprises comme une revendication dans la fiction. En effet, bien que le destinataire soit sûrement au courant de l'actualité que ces programmes rapportent (en effet, si l'algorithme propose des contenus progressistes, la personne ciblée s'intéresse probablement à l'actualité qui s'y relate), le facteur temporel, de plus en plus occupé par de nombreux contenus, peut entraver à la compréhension de ces références précises, lorsque le contenu est visionné dans un

temps plus éloigné du fait d'actualité dont il est question. Bien évidemment le message communiqué reste compréhensible : un message féministe sera toujours compris comme tel, même si la référence précise n'est pas comprise mais cela constitue, et nous l'évoquerons dans la partie II) B.2), également une caractéristique propre à Netflix et à son expérience spectatorielle.

Enfin, comme déjà évoqué dans notre introduction, la notion de progressisme étant relative à un contexte social et culturel précis, nous pensons donc que les contenus *Netflix Originals*, sont produits pour une consommation rapide et à la chaîne[81], également facilitée par le *binge watching* (fait de regarder plusieurs épisodes d'une série d'affilée) s'inscrivant dans l'actualité. Il faut également noter que les fictions éditorialement progressistes favorisent aussi ce phénomène puisque, nous venons de le dire, elles répondent à un contexte précis.

Bien que les séries véhiculent un imaginaire utopique et lointain, nous venons de voir que les auteurs de celles-ci essaient de créer des ponts entre la réalité et le monde de ces séries. Cela permet une identification plus forte chez le spectateur, et répond également à cette stratégie de Netflix visant à multiplier de nombreux contenus qui sont consommés de manière presque instantanée : il y a de moins en moins d'épisodes par saison[82], pour une consommation plus rapide et enchainée. Parallèlement à cela, nous remarquons également que Netflix tend à s'approprier ces contenus. Elle ne se constitue plus comme intermédiaire entre producteurs-public mais comme entité source de contenus dont la nature de la réalisation des œuvres reste floue.

Nous venons donc de voir que les valeurs véhiculées à travers une partie des séries Netflix peut donc se comprendre de plusieurs manières. Tout d'abord elles s'inscrivent dans une continuité historique et se sont grandement inspirées des chaînes câblées premium, dont les séries ont façonné le deuxième Âge d'or des de la télévision (i). Ensuite, nous nous sommes concentrés sur l'imaginaire véhiculé par ces valeurs, qui, d'une part, permet de rêver une réalité utopique. Cet imaginaire est non seulement communiqué à travers plusieurs séries, ce qui peut donner lieu à une volonté de véhiculer une idéologie, mais celle-ci s'exécute de manière quasi

[81] Clark Travis, *Netflix loves 10-episode TV seasons and reportedly doesn't see the value in longer original shows*, Business Insider France, publié le 19/03/2019; consulté le 15/08/2019, en ligne http://www.businessinsider.fr/us/netflix-favors-tv-shows-with-10-episode-seasons-report-2019-3
[82] *Ibid.*

schématique, ce qui a pour conséquence de créer des stéréotypes personnifiés, mais également d'homogénéiser des contenus qui se veulent pourtant divers (ii). Enfin, cet imaginaire tend à s'inscrire dans une réalité de plus en plus ponctuelle, notamment car les valeurs de progressisme relèvent d'un contexte particulier. Les séries progressistes produites pour Netflix sont donc à consommer de manière rapide, ce qui est en parti facilité par divers procédés et sont attribuées à Netflix, qui devient alors une entité avec des valeurs, qui ne sont plus l'expression personnel d'un auteur (iii).

II) Le marketing made in Netflix : des valeurs progressistes comme hyperciblage économique

Dans cette seconde partie et par les éléments récoltés dans la première partie, nous ferons l'hypothèse que Netflix se sert de ces valeurs progressistes comme un objet marketing précis, pour fidéliser au long terme une certaine clientèle. Pour vérifier cette hypothèse, nous allons donc désormais tenter d'étudier la communication grand public de Netflix. Nous entendons ici la communication qui répond au processus marketing et promotionnel qui vise à donner de la visibilité à la plateforme. Nous essaierons de comprendre via ces éléments comment la teneur progressiste s'inscrit dans cette communication et comment ces valeurs s'articulent avec le statut de pure-player de Netflix.

A) L'appropriation du progressisme comme valeur de marque

Cette partie se concentrera sur l'étude de différents canaux de communication institutionnels de Netflix. De par ces différentes analyses, nous tenterons de comprendre comment cette communication est aussi le reflet d'une marque qui tente de se constituer des valeurs et comprendre la place qui y est accordée au progressisme.

A.1) Netflix, l'entreprise où il fait bon travailler

Il sera ici pertinent de nous concentrer sur le site *corporate* de l'entreprise, et plus particulièrement sur le site dédié à l'emploi chez Netflix : https://jobs.netflix.com. Nous tenterons, à travers l'étude de plusieurs pages, dont la page « Netflix Culture » (https://jobs.netflix.com/culture ; annexe 4.A), qui définit la culture d'entreprise de la plateforme, d'analyser la mentalité et les valeurs que l'entité tend à mettre en avant (annexe 4.B). Le but de cette analyse est notamment de comprendre comment la teneur progressiste s'inscrit dans les valeurs de l'entreprise (si elle s'y inscrit) et comment celle-ci est mise en scène.

En disséquant la page abordant la culture d'entreprise de Netflix, nous constatons une récurrence de plusieurs thématiques qui tendent à donner à l'image de l'entreprise des caractéristiques dignes d'une start-up en plein essor.

Tout d'abord, Netflix accentue son discours sur une volonté de garder de la souplesse dans l'entreprise, notamment en gérant au mieux les processus de décision de l'entité. Contrairement à une entité qui grandit, Netflix veut garder une certaine « flexibilité » et « agilité » dans la manière de travailler des employés, tout en restant une entreprise en croissance. Celle-ci, utilise d'ailleurs beaucoup de contre-exemples de ce qu'elle ne souhaite pas devenir, en se comparant avec des modèles d'autres entreprises comme Apple par exemple, dont elle « ne veut pas imiter le modèle de top-down[83]», à savoir un modèle descendant avec une hiérarchie procédurière. En effet, l'entreprise dit vouloir éviter à tout prix « le chaos de la croissance[84]» qui mène à la stagnation et la « diminution du niveau de la passion et des talents », ce qui fait écho à ces start-ups, qui ne connaissent que très peu de « zone de confort »[85].

La volonté de ressembler à une start-up peut également être comprise par la teneur historique et l'imaginaire véhiculé par ces entités. En effet, « les start-uppers s'inscrivent dans un courant critique du capitalisme[86]» où l'autonomie, la souplesse, et les conditions de travail alternatives sont privilégiées. Nous retrouvons ici une volonté de se démarquer des impératifs sociétaux, plus seulement à travers les valeurs transmises à travers les séries, mais également via le fonctionnement de l'entreprise même.
Netflix cherche donc, paradoxalement, à maintenir des processus de travail se rapprochant de la start-up pour en tirer une productivité élevée ainsi que de la flexibilité, tout en bénéficiant des qualités de son statut d'entreprise internationale.

Cette volonté de productivité s'accompagne également d'une liberté et d'une indépendance des employés que l'entreprise tente de partager au maximum. L'autonomie y est donc favorisée, notamment car l'entreprise « pense que les employés sont le plus efficaces et innovants lorsqu'ils sont maîtres de leurs décisions »[87]. Cette liberté passe aussi par une politique de

[83] *Context Not Control, Netflix Culture :* https://jobs.netflix.com/culture
[84] *Freedom and Responsability, Netflix Culture :* https://jobs.netflix.com/culture
[85] Romain Buquet, Nathalie Luca, Jean-Philippe Bouilloud., *Malaise dans les start-up. Entre désir héroïque et anxiété créatrice.*, Nouvelle revue de psychosociologie, Erès, 2017, 24(2), pp.93-111.
[86] *Ibid.*
[87] *Context Not Control, Netflix Culture :* https://jobs.netflix.com/culture

l'aménagement du temps de travail relativement souple. En plus d'en aborder les bénéfices sur la page « Netflix Culture », l'entreprise consacre une page entière à cet aspect de sa culture d'entreprise : « Work Life Philosophy » (https://jobs.netflix.com/work-life-philosophy) dans laquelle elle expose toute la flexibilité qu'elle donne aux employés, des congés parentaux aux choix de la rémunération (en actions ou en salaire). Cette « philosophie anti-règles et pro-liberté[88]» laisse effectivement de la flexibilité, ce qui tend, comme Netflix l'admet elle-même à « mélanger le temps personnel et le temps de travail »[89].

La flexibilité du travail et de la hiérarchie peut être comprise, comme l'expliquent Buquet, Luca et Bouilloud dans *Malaise dans les start-up. Entre désir héroïque et anxiété créatrice* comme un dévouement à une cause à laquelle les employés auraient eux-mêmes adhérer, et acceptent donc d'en subir les conséquences pour le bien de l'entité :

« le start-upper est un créateur d'un nouvel ordre, proche en cela du leader charismatique qui se doit de convaincre de la force, de l'originalité et de l'avenir de son projet auprès [...] de ses stagiaires ou salariés. Chacun se retrouve pleinement engagé parce que pleinement convaincu, ce qui abolit toute nécessité de hiérarchie et rend secondaire la délimitation d'un temps de travail et l'obligation d'un salaire… ».

Ce culte n'est non pas représenté ici par une figure, mais par l'entreprise même, qui définit des codes sociaux (elle recherche un type de personne ayant des qualités spécifiques : « dans une équipe de rêve, il n'y a pas de "surdoué arrogant[90]" ») et managériaux. Elles facilitent et légitiment en quelque sorte une culture d'entreprise où le travail ne se compte pas et où seule l'atteinte des objectifs compte. La liberté permise par l'entreprise est donc à double tranchant, elle facilite la vie personnelle et la flexibilité de l'employé, mais exige aussi implicitement une dévotion créée par le sentiment de « rendre » à l'entreprise ce qu'elle donne, par un travail de haute qualité comme nous allons le voir après, et par des heures supplémentaires.

La relation entre les employés est également caractérisée par la motivation d'« inclusion et de diversité » qui constitue une page entière du site Netfix Jobs (https://jobs.netflix.com/diversity). Celle-ci répond également à la volonté d'une entreprise à l'image de certaines de ses séries, à savoir, ouverte à la diversité des profils et progressiste sur

[88] *Freedom and Responsability, Netflix Culture :* https://jobs.netflix.com/culture
[89] *Ibid.*
[90] *Dream Team, Netflix Culture :* https://jobs.netflix.com/culture

les questions sociales touchant aux conditions de travail des minorités. Ainsi, la différence des profils est quelque chose de recherché, notamment car elle contribue globalement au moteur d'innovation et de création de l'entreprise[91]. La page est agrémentée de divers graphiques représentant les ethnicités des employés ainsi que les parts qu'ils représentent dans la société.

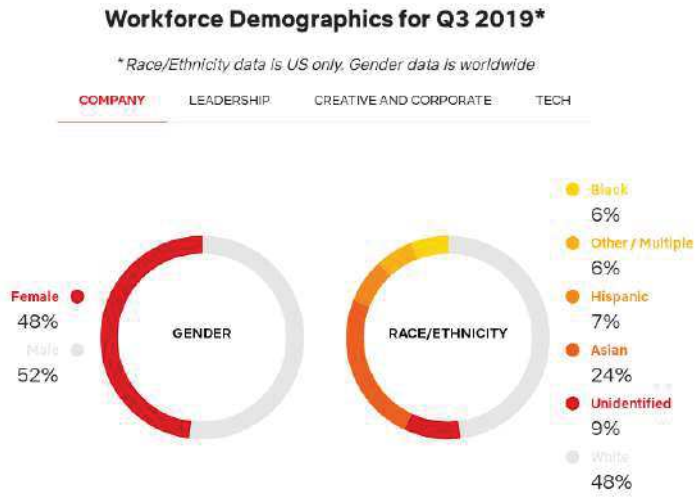


Figure 7 : capture d'écran de la page https://jobs.netflix.com/diversity sur le site institutionnel Netflix. Capturée le 18/08/2019.

Ceci répond à l' « entreprise transparente » que souhaite être Netflix, mais également à une tactique que Bernard Dagenais expose, à savoir les revendications de mettre en avant les « petits »[92], à savoir les minorités de tout genre pour but de « faire rejaillir sur l'organisation un sentiment de sympathie et d'exprimer une image de responsabilité sociale.[93]». Cela est également constatable plus loin dans la page, puisque l'entreprise met en place des « groupes de ressources » auxquels les employés peuvent adhérer, et dont les thématiques sont organisées par minorités ethniques, sexuelles, ou encore religieuses.

[91] *Inclusion and Diversity,* Netflix Culture : https://jobs.netflix.com/culture
[92] Bernard Dagenais, *L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge*, Communication et organisation [En ligne], 47 | 2015, mis en ligne le 01/06/2018.
[93] Dagenais Bernard, *Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale*, Hors-série : Actes du colloque "Communication des savoirs et publicité sociale", 1995



Figure 8 : capture d'écran de la page https://jobs.netflix.com/diversity sur le site institutionnel Netflix. Capturée le 18/08/2019.

Ainsi, un sentiment de communauté est favorisé, ce qui est également crucial dans une start-up : « L'aspect communautaire renforce aussi cette tension dans une forme d'émulation collective.[94]». Le stress et la performance sont donc vécus ensemble, et opèrent un mouvement collectif dans lequel il faut alors répondre aux attentes de la hiérarchie mais aussi des autres.
Il est également intéressant de noter que ces groupes sont formés à partir de caractéristiques personnelles, voire intimes, qui ne sont généralement pas abordées au travail, censé être un espace neutre, pour éviter les discriminations. En l'occurrence, ces barrières sont complètement effacées et ces appartenances ethniques, religieuses ou sexuelles, sont en fait des points de distinction permettant de favoriser des cohésions de groupes. Cela répond également à ce qui a été énoncé plus haut, à savoir le mélange entre les temps de travail et le temps personnel. Netflix vante le fait de pouvoir être soi-même au travail, sans occulter certaines caractéristiques des employés. La distinction entre ces deux temps étant de plus en plus floue, permet également au personnel de travailler davantage, sans se sentir restreint par des règlementations, ce qui est finalement avantageux pour l'entreprise.

Enfin, la communication *corporate* de Netflix tient également un discours à forte teneur d'excellence. En effet, c'est à travers un champ lexical de l'excellence et du dépassement de soi que Netflix vend sa marque. La plateforme décrit de manière explicite les gens qu'elle

[94] Romain Buquet, Nathalie Luca, Jean-Philippe Bouilloud, *op.cite*

souhaiterait voir dans son entreprise et les décrit sous plusieurs « valeurs » : la perspicacité, la communication, la curiosité, le courage, la passion, l'altruisme, l'innovation, l'inclusion, l'intégrité, l'impact. Avec ces termes précis, et quelque peu génériques, l'entreprise attend une implication qui se verra davantage récompensée via une politique des salaires supérieure à ce que « vaut » l'employé sur le marché du travail. Ainsi, celui-ci se sentira donc poussé, par ses collègues mais également son salaire, à travailler davantage. L'entreprise utilise également des termes renvoyant à un vocabulaire du dépassement de soi « améliorer, croissance, meilleur, innovation, évolution, aussi fructueux que possible, s'élever, plus productif/créatif, se dépasser ». Bouveresse, selon *Le mythe moderne du progrès et sa critique* affirme que :

« Quand la réalité du progrès devient un peu trop imperceptible et incertaine, l'idée du progrès est remplacée généralement par l'un ou l'autre de ses substituts objectivement saisissables et même, de préférence, quantifiables, comme par exemple celle du développement ou la croissance. »[95].

Dans le cadre de l'entreprise, le progrès en tant que notion intangible est donc déguisé en croissance, chose que nous percevons à travers les desseins de l'entreprise :

« En fin de compte, l'objectif final est de faire croître l'entreprise pour obtenir un plus grand impact tout en augmentant la flexibilité et l'agilité. »[96].

Nous pourrions rapprocher cet environnement de travail que Netflix favorise au sein de l'entreprise au parallèle utopique évoqué en première partie. En effet, nous voyons d'une part que le discours de l'entreprise décrit ici l'entreprise idéale aux yeux de Netflix. Bien que l'utopie soit un non-lieu, l'entité Netflix permet justement de donner une concrétisation à cette utopie, à ce « progrès imperceptible » à travers non seulement une entreprise mais également des statistiques permettant l'évaluation de son évolution. A cette utopie de l'entreprise vient s'ajouter comme nous venons de voir, un « management humaniste »[97] dans lequel l'individu est « considéré comme fin et jamais comme moyen ». Ce management privilégie certaines qualités comme « l'autonomie du salarié lui permettant d'exprimer sa personnalité et

[95] Jacques Bouveresse, *« Le mythe moderne du progrès et sa critique » à partir des critiques de Karl Kraus, Robert Musil, George Orwell, Ludwig Wittgenstein et Georg Henrik von Wright*, Agone, 2017, p.17
[96] *Higly Aligned, Loosely Coupled, Netflix Culture* : https://jobs.netflix.com/culture
[97] Ely Frédéric, « Utopie de la communication interne : vers une « maïeutique managériale de la confiance » dans l'organisation vertueuse », *Communication et organisation*, 47 | 2015, 197-216.

d'éprouver sa propre liberté ; la reconnaissance du salarié à sa juste valeur et écoute ; […] la lutte contre les discriminations ; le respect de la singularité et de la subjectivité de la personne »[98]. Ainsi, tout comme ses séries, la culture d'entreprise de Netflix amène à une volonté de progrès qui se veut cette fois perceptible par le modèle de l'entreprise qui permet une estimation chiffrée de la marge de progression de celle-ci, tant sur le plan financier qu'en terme d'employés. Cette vision que la plateforme partage de l'entreprise tend vers un imaginaire utopique où le lecteur/candidat potentiel est confronté à un environnement de travail attractif et rêvé s'apparentant au modèle de la start-up.

A.2) Une entreprise « à la pointe de la technologie »

Netflix s'est rapidement imposé comme un concurrent de la télévision, non seulement par la diversité et le nombre grandissant de son catalogue, mais aussi par son prix défiant toute concurrence. A ses débuts agrégateur de contenus, la plateforme permettait donc de retrouver en un seul endroit des contenus, quasiment tous disponibles via des acquisitions des droits de diffusion, après la diffusion télé habituelle des contenus. Ce n'est que progressivement que la plateforme a débuté son activité de « production » qui se résume en grande partie, comme nous l'avons vu, à commander des programmes exclusifs à des studios de production externes à l'entité.

Ce tournant stratégique peut s'expliquer par le fait qu'elle aimerait s'affranchir des droits de diffusion qu'elle négocie pour les réinvestir autrement. En effet, les droits constituent une énorme partie du budget investi, et ces coûts ne font qu'augmenter de manière corrélée avec la popularité de Netflix. C'est de cette manière que la firme se retrouve aujourd'hui à payer 100 millions de dollars pour garder dans ses programmes *Friends,* qui constitue un pilier de son catalogue. Netflix s'est préparée, dès la création de sa plateforme, au scénario qui est en train de voir le jour, à savoir la cessation par les studios des droits de diffusion des séries qui sont devenues phares[99] pour valoriser leur propre service. C'est ainsi que la plateforme s'est doucement tournée vers la création de contenus propres qui valoriseraient alors l'entité, tout en se détachant de la dépendance des acteurs externes tels que les studios, amenant vers une

[98] *Ibid.*
[99] Joe Flint et Amol Sharma, *Enquête: Comment Netflix se bat pour conserver ses séries les plus regardées*, L'Opinion, publié le 25/04/2019; consulté le 19/08/2019, en ligne https://www.lopinion.fr/edition/wsj/enquete-comment-netflix-se-bat-conserver-series-plus-regardees-185113

convergence des activités[100]. Ceci permet également à la plateforme de se constituer une notoriété ne dépendant que de ses programmes originaux. C'est de cette manière qu'elle prétend aujourd'hui vouloir concourir à des compétitions de remises de prix, signe de reconnaissance de la qualité des contenus par les pairs. Ainsi, elle a déjà remporté moulte prix lors des *Emmys Awards*, et se bat toujours avec le *Festival de Cannes* pour présenter ses films diffusés en exclusivité sur la plateforme, ce qui est désormais contraire aux règles de la compétition[101].

Netflix, premier service de SVOD mondial, fait aujourd'hui face à des concurrents qui ont non seulement compris l'intérêt de ce modèle et qui veulent aujourd'hui leur part du gâteau. Nous assistons donc en ce moment même à l'annonce de divers services de SVOD par abonnement qui verront très prochainement le jour, tels que Disney+[102] qui proposera les contenus de ses studios (ainsi que les contenus Marvel qui étaient autrefois diffusés en exclusivité sur Netflix) ou encore Apple TV+ qui s'arme de personnalités pointues du divertissement comme Spielberg[103] pour contrer les plateformes déjà présentes sur le marché (Netflix, Hulu, Amazon Prime Video...).

Netflix, parmi tous ces acteurs, a l'avantage d'être celui avec le plus de notoriété et d'avance. Pour la conserver, la plateforme mise non seulement sur ses contenus, mais également sur les technologies déployées, et n'hésite pas à en faire un argument différenciant de ses concurrents. La plateforme, comme c'est aujourd'hui courant, recueille un nombre élevé d'informations qui constituent le fonctionnement de son modèle. Ainsi, les informations de ses utilisateurs seront utilisées à plusieurs escients. Tout d'abord, à la recommandation de contenus. En effet, l'historique des utilisateurs a un rôle clé dans le système de recommandation puisque ce dernier va se servir du comportement et des données d'utilisation du service pour déterminer ce que

---

[100] Bouquillon Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2013. p.40

[101] Turcan Marie, *Le festival de Cannes dit encore non à Netflix en 2019*, Numerama, publié le 18/04/2019; consulté le 20/08/2019, en ligne https://www.numerama.com/pop-culture/482288-le-festival-de-cannes-dit-encore-non-a-netflix-en-2019.html

[102] Lechevallier Pascal, *Disney+ à l'assaut du marché SVOD dans 5 pays à partir du 12 novembre*, ZDNet, publié le 19/08/2019; consulté le 20/08/2019, en ligne https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/disney-a-l-assaut-du-marche-svod-dans-5-pays-a-partir-du-12-novembre-39889235.htm

[103] Vera Arthur, *Apple TV+ : le service de streaming vidéo qui veut concurrencer Netflix, Siècle Digital*, publié le 26/03/2019; consulté le 20/08/2019, en ligne https://siecledigital.fr/2019/03/26/apple-tv-le-service-de-streaming-video-qui-veut-concurrencer-netflix/

l'utilisateur est susceptible d'apprécier[104]. Dans un environnement éclaté avec des contenus de tout type, « ce ne sont pas les contenus, mais le principe même de l'abondance des contenus qui fait la substance consommée par l'utilisateur.[105]». La valorisation du contenu est dépendante de ce qui est consommé et dans ces conditions, est donc propre à chacun.

La technologie, placée ici sous le signe de l'exploitation des données des utilisateurs est également un outil pour créer les séries *Netflix Originals*. En effet, l'utilisation des données est un facteur majeur dans la conception et la rationalisation de la production. De cette manière, le scénario, les tournages et le marketing seront dépendants de ces informations. Par exemple, Netflix associera les séries regardées par un utilisateur A, et évaluera les acteurs et réalisateurs qui y ont contribuées[106], le moment de la journée auquel la série a été visionnée, et mettra en commun tout cela avec des utilisateurs B, C, D, etc. pour trouver des points communs qui amèneront alors à la création d'une série qui aura alors été fabriquée par les utilisateurs. Cela explique notamment la création de la série *House of Cards* : Netflix avait donc repéré une corrélation entre les spectateurs de la version britannique (dont la version US est un remake), l'acteur Kevin Spacey et le réalisateur David Fincher. L'entreprise a donc fait en sorte de réunir ces différents acteurs pour la réalisation de la série. La data, permet également d'optimiser la production, notamment pour définir la localisation des tournages. En effet, via l'expérience acquise par la firme, celle-ci réalise des cartes visuelles des endroits où tourner ainsi que tous les avantages et défauts de ces derniers[107]. La data des utilisateurs est également importante, notamment pour déterminer la priorisation des langues où la traduction devra se faire prioritairement[108]. Cela est déterminé par l'historique des contenus similaires au contenu produit et par le succès géolocalisé de ces derniers. On priorisera donc la traduction et le doublage en espagnol si la série en cours de production a potentiellement des chances d'être populaire dans les pays hispanophones.

L'alliance de ces données avec la constante volonté d'innovation de la plateforme amène donc à des créations totalement personnalisées. C'est de cette manière que l'épisode interactif de *Black Mirror*, *Bandersnatch*, propose au spectateur de choisir l'avancée du scénario, jusqu'à lui faire prendre une tournure qui résultera de ses propres choix, et qui différera donc de la fin

---

[104] Fonctionnement du système de recommandations de Netflix, Netflix, https://help.netflix.com/fr/node/100639

[105] Gayraud Agnès, Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique, Communication & langages*, 2015/2 (N° 184), p. 101-119.

[106] Netflix TechBlog, *Data Science and the Art of Producing Entertainment at Netflix*, publié le 27/03/2018; consulté le 20/08/2019, en ligne https://medium.com/netflix-techblog/studio-production-data-science-646ee2cc21a1

[107] *Ibid.*

[108] *Ibid.*

des autres spectateurs. Bien que salué, cet épisode pose inévitablement la question de la récolte des données, et l'utilisation qui en est faite. Netflix clame que les données liées à cet épisode (qui sont conservées et reliées à un profil utilisateur et non anonymisées) permettent d'« améliorer le modèle de storytelling de prochains programmes ou films »[109]. Ces données peuvent également permettre un ciblage basé sur des informations très personnelles (goûts musicaux, préférences de telle ou telle marque) et montre donc les limites de l'exploitation de ces dernières, qui peuvent, dans un avenir plus ou moins proche, servir aux marques dans un intérêt marketing externe à Netflix. Ces questions se posent de plus en plus, sachant que Netflix a commencé à collaborer avec certaines d'entre elles (cf. partie II) A.3)). La sortie de l'épisode a eu un impact retentissant, puisque cet épisode se constituait comme le premier épisode interactif Netflix destiné au grand public (certains dessins-animés Netflix permettaient déjà cette possibilité). Une chose est sûre, cet épisode permet indéniablement d'assouvir la volonté de l'entreprise de s'affirmer comme leader d'un marché en faisant passer ses prouesses techniques comme une longueur d'avance par rapport à ses concurrents. Elle permet autant un coup de communication qu'une récolte des données leur donnant alors la possibilité d'aller plus loin dans la personnalisation et l'innovation de ses produits.

Pour tenter de démystifier une partie des craintes liée à l'utilisation des données, Netflix tient une politique très ouverte concernant la communication de ses processus de travail, notamment du côté des ingénieurs et de tout ce qui touche à la gestion et l'utilisation de ces données. C'est à travers le blog Netflix TechBlog (https://medium.com/netflix-techblog), régulièrement alimenté par les employés eux-mêmes, que la firme tient une certaine transparence dans son travail. Les sujets abordés dans le blog auront donc une visée non seulement informative, c'est ainsi que l'on apprend comment l'algorithme personnalise les miniatures de ses séries en fonction de notre historique[110]. Mais il est clair que la cible principale de ce blog se constitue d'ingénieurs et de personnes spécialisées dans la technologie. La spécification des sujets requiert sans aucun doute une connaissance déjà acquise de certaines notions techniques. La plateforme se constituerait alors davantage comme un blog d'actualité et de veille, pour une communauté qui s'inspirerait alors des méthodes de travail de Netflix, qui communique énormément sur les process mis en place au sein de ses équipes. Cela se constituerait donc

[109] Pellet Jérémy, *Avec "Black Mirror : Bandersnatch", c'est prouvé, Netflix vous suit bien à la trace*, Télérama, publié le 14/02/2019; consulté le 21/08/2019, en ligne https://www.telerama.fr/series-tv/avec-black-mirror-bandersnatch,-cest-prouve,-netflix-vous-suit-bien-a-la-trace,n6132462.php

[110] Netflix TechBlog, *Artwork Personalization at Netflix*, publié le 07/12/2017; consulté le 21/08/2019, en ligne https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76

comme une manière de faire rayonner la culture d'entreprise Netflix mais également positionner la firme comme instigatrice de méthodes de travail, puisqu'elle met également à disposition en open source des outils et services utilisables et téléchargeables via https://netflix.github.io.

A.3) Netflix, entre média et marque

Nous venons donc de voir par différentes analyses les valeurs mises en avant par la plateforme, reflet que de celle-ci souhaite faire rayonner. Plus qu'un simple service de SVOD, la plateforme est aujourd'hui une marque à part entière et dont l'image est devenue aussi importante que ses contenus. L'engagement dans un marketing que l'on jugera agressif est à prendre en compte dans cette croisade qu'elle tente de mener contre ses futurs (ou non) concurrents pour asseoir sa domination, avec le seul but de convertir de nouveaux abonnés.

Comme une entreprise qui utilise sa marque, Netflix a donc pour objectif de vendre un produit à une cible. Celle de Netflix semble être plutôt facile à cerner, puisqu'il s'agit de tout le monde. Comme l'entreprise le dit sur son site : « Nous voulons divertir tout le monde et faire sourire le monde.[111] ». Mais force est de constater, suite aux rares études fiables qui voient le jour, que les utilisateurs de la plateforme sont très bien représentés par une population plutôt jeune : 30% des utilisateurs français ont entre 15 et 24 ans. Ils ont utilisé Netflix chaque mois entre 2017 et 2018, alors qu'ils ne représentaient que 12% de la population[112] (annexe 5).

De ce fait, et nous le verrons de manière approfondie dans la partie suivante, l'entreprise doit donc adapter sa communication en fonction. Aujourd'hui, l'entreprise mise notamment sa communication sur un marketing aussi spectaculaire que tentaculaire, qui s'inspire tout droit de sa consœur et modèle, HBO.

Pour donner une ampleur et un écho aux séries et à la marque elle-même, Netflix s'arme de divers moyens, *online* et *offline* pour faire résonner ses séries. C'est de cette manière que pour la promotion de sa série phare *Stranger Things*, la marque a misé sur diverses mécaniques, en

[111] *Netflix Culture*, Netflix Jobs : https://jobs.netflix.com/culture
[112] Médiamétrie, *Vidéo sur Internet : quelles audiences pour Netflix ?*, publié le 22/11/2018; consulté le 21/08/2019, en ligne https://www.mediametrie.fr/fr/video-sur-internet-quelles-audiences-pour-netflix

passant du *brand content* où les acteurs ont été suivis et filmés durant toute la promotion mondiale de la sortie de la saison 3 et dont les vidéos ont été diffusées sur le compte *Youtube*[113] de Netflix. La marque a cependant aussi recours à des formes de promotion beaucoup plus originales tendant vers de la *dépublicitarisation*[114], c'est-à-dire des formes plus discrètes de *publicitarisation* (adapter une publicité à un medium pour que celui-ci puisse accueillir de la publicité) dans le but de tendre vers une publicité moins lassante et répétitive que connait trop bien le public. Celle-ci a également l'avantage de proposer une forme enrichie de publicité puisqu'elle permet un divertissement suite à l'exposition au public de celle-ci[115]. Par exemple, Netflix s'est associée plusieurs fois avec *Spotify*, notamment via un test de personnalité renvoyant vers une playlist d'un des personnages de la série avec qui nos goûts musicaux sont les plus semblables[116]. Elle a fait également appel à des opérations d'*hyperpublicitarisation*, à savoir la « maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de "médias" ». Elle a ainsi accaparé la plateforme *Spotify* à travers un dispositif mettant en scène une caractéristique propre à la série où l'utilisateur peut activer une lampe sur la plateforme, caractéristique de la série[117].

Netflix se comporte donc comme une entreprise et une marque : elle va employer des moyens publicitaires plus ou moins élaborés pour faire rayonner sa notoriété et promouvoir ses produits. Mais au-delà de cela, elle se constitue également comme un média à part entière, défini par Rémy Rieffel comme :

« une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux multiples) qui traite ces messages et qui donne lieu à des usages variés.[118]».

---

[113] Netflix, Stranger Things playlist on Youtube : https://youtu.be/CcYYinPweOQ

[114] Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen [En ligne], 36 | publié le 02/10/2013

[115] *Ibid.*

[116] Debourse Elisabeth, *Spotify lance le test de personnalité musicale ultime basé sur Stranger Things*, Paris Match Belgique, publié le 31/10/2017, consulté le 22/08/2019, en ligne https://parismatch.be/culture/musique/86968/spotify-test-personnalite-musical-stranger-things

[117] Journal Du Geek, *Un Easter Egg « Stranger Things » se cache sur Spotify*, publié le 25/10/2017; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.journaldugeek.com/2017/10/25/easter-egg-stranger-things-spotify/

[118] Journal Du Geek, *Un Easter Egg « Stranger Things » se cache sur Spotify*, publié le 25/10/2017; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.journaldugeek.com/2017/10/25/easter-egg-stranger-things-spotify/

En effet, aujourd'hui, la notoriété de Netflix est incontestable. Elle reflète un imaginaire global tourné vers du divertissement facile, d'un mode de vie caractéristique d'une génération et d'une délinéarisation des modes de consommation : elle a démocratisé le *binge watching* - qui évidemment, existait déjà avant - instauré la culture du *Netflix and chill,* et popularisé le *serial watcher*, autrefois geek. Elle illustre également une entité aux séries et à la communication originale, effrontée, allant aux limites de la légalité (l'entreprise a déjà commercialisé de la marijuana pour la promotion de ses séries[119]) et s'inscrit dans un environnement technologique dont elle connaît tout.

C'est avec cet imaginaire et une notoriété caractéristique que Netflix peut également se constituer comme un média pouvant apporter un rayonnement à travers non seulement la notoriété de sa plateforme, mais aussi à travers ses séries, qui, nous le verrons dans la partie II) B.2), reflètent également un univers dans lequel les marques peuvent se fondre. Ainsi, Netflix en tant qu'entité économique mais aussi symbolique, revêt également la définition des médias au sens premier du terme :

« ensemble de techniques de production et de transmission de message à l'aide d'un canal, d'un support (journal papier, ondes hertziennes, câble, etc.) vers un terminal (récepteur, écran) ainsi que comme le produit proprement dit de cette technique (journaux, livres, émissions)[120]».

Ce sont donc des marques comme *Burger King*, *Nike* ou encore *Coca-Cola*, qui ont été très visibles durant la saison 3 de *Stranger Things* qui auraient donc tout intérêt à se faire voir[121]. Bien que Netflix n'ait pas annoncé qu'elle ait été payée pour intégrer ces marques dans la série (ce dont nous pouvons douter), un échange non pas monétaire mais de visibilité s'est alors instauré. Ainsi, des collections capsules *Stranger Things*[122] ont été créés par *Nike* pour la sortie de la saison 3 ou encore *Burger King* qui a sorti un « Upside Down Whopper »[123] et pour

[119] Cherif Anais, *Netflix s'immisce dans le business du cannabis... pour un coup de com'*, La Tribune, publié le 29/08/2017; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.latribune.fr/technos-medias/netflix-s-immisce-dans-le-business-du-cannabis-pour-un-coup-de-com-748342.html

[120] Rieffel Rémy, *Que sont les médias ?*, Folio, Gallimard, Paris, 2005

[121] Rodriguez Ashley, Coca-Cola was the biggest brand winner from Netflix's 'Stranger Things' season 3. Here were the other top performers out of more than 75 brand partners., Business Insider, publié le 11/07/2019; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.businessinsider.com/netflixs-stranger-things-season-3-coca-cola-and-brand-winners-2019-7?IR=T

[122] Vathonne Blanche, *Nike dévoile une collection spéciale 'Stranger Things'*, Business Insider, publié le 13/06/2019; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.businessinsider.fr/nike-devoile-une-collection-speciale-stranger-things/

[123] Démotivateur Food, *Burger King lance «l'Upside Down Whopper» pour fêter la nouvelle saison de Stranger Things*, publié le 22/06/2019; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.demotivateur.fr/food/burger-king-lance-l-upside-down-whopper-pour-feter-la-nouvelle-saison-de-stranger-things-16417

lesquels Netflix a sûrement payé (soit en nature, soit monnayant une certaine somme). Ainsi, la *publicitarisation* des marques inscrites dans les contenus de Netflix peuvent également constituer une forme de *dépublicitarisation* tant elles s'insèrent de manière discrète et cohérente dans l'univers de la série. Netflix est donc en l'occurrence le support de réception de cette *dépublicitarisation*.

La transmission symbolique est ici double : la marque s'associe à une série et profite non seulement de son audience mais aussi de ce qu'elle dégage. Ainsi, pour *Stranger Things*, lorsque *Coca-Cola* apparaît dans la série, la marque jouit de l'image de *Stranger Things* qui entre en concordance avec sa communication stratégique, à savoir l'image d'une marque historique (*Stranger Things* se déroule dans les années 80), et permet également à la série d'utiliser la marque dans une fonction contextuelle[124], c'est-à-dire l'utilisation de contenus permettant une réalité contextuelle de l'environnement dans lequel la série évolue, ce qui apportera alors un réalisme et une crédibilité à la série.

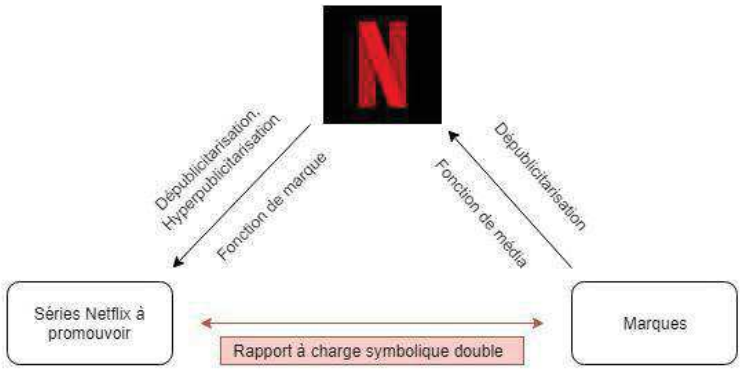


Figure 9 : Schéma indiquant les différentes activités de l'entreprise Netflix, entre marque et médias. Schéma construit par Karine Lim.

L'intérêt de Netflix à promouvoir ses séries et d'autres marques peut se comprendre dans son modèle. La plateforme fonctionne sur un modèle premium qui n'est accessible qu'avec un abonnement payant. Il est donc d'autant plus difficile de se faire une idée de la valeur des produits proposés, qui sont des biens d'expérience, dont la valeur n'est connue qu'après leur consommation. Pour minimiser au mieux ces freins, Netflix propose notamment un mois gratuit d'essai et doit donc faire de son marketing une arme pour les non-abonnés. Ce modèle

[124] Le Nozach Delphine, *Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel*, *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), p. 38-49.

premium, tend, nous le pensons, à se rapprocher des effets de réseau[125] qu'ont théorisé Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz. Ils permettraient la survie de la plateforme qui ne vit pour l'instant (et officiellement), quasi exclusivement des abonnements. Les effets de réseaux sont définis par des externalités d'acteurs externes à une entité qui ont cependant des influences sur son activité. Par exemple, il n'y a aucun intérêt à ce que des gens s'inscrivent sur *Facebook* si leurs amis n'y sont pas inscrits non plus. De ce fait, plus la plateforme compte d'inscrits, plus l'intérêt des non-inscrits augmentera. Pour Netflix, l'intérêt de souscrire à la plateforme peut également se comprendre du fait de l'omniprésence des séries dans le quotidien des individus et à la volonté de bénéficier de l'accès à ces contenus, qui devient alors objet de discussion et qui peut aussi un sentiment d'appartenance, au vu de l'importance imaginaire symbolique évoqué plus haut.

Ces effets sont indirects lorsque la présence d'un nouvel entrant sur la face A augmente la valeur aux yeux des consommateurs de la face B. Par exemple, un service de streaming comme Spotify (face A) va attirer des utilisateurs (face A), ce qui attirera à son tour les annonceurs (face B) qui trouveront un intérêt à acheter des encarts publicitaires à la plateforme. En l'occurrence, l'intérêt des marques à utiliser Netflix comme un média de publicité est ici puissant puisqu'elle permettrait une visibilité internationale sur la base de ses 139 millions d'abonnés (sans compter les partages de comptes entre plusieurs personnes).

Enfin, les réseaux sont dits indirects croisés lorsque les consommateurs des deux faces y trouvent davantage d'intérêt à utiliser le service/produit du fait de la présence de la face opposée. Ici, dans la face A, Netflix promeut ses séries via de la *publicitarisation* auprès d'autres marques, ce qui augmentera potentiellement son nombre d'abonnés. La marque verra donc encore plus d'intérêt à collaborer avec puisque sa contrepartie se constitue entre autres d'une visibilité au sein des séries Netflix. Sur la face B se trouvent les abonnés, qui bénéficieront des externalités de la face A (à savoir que Netflix se fasse plus d'argent via plus de souscriptions) et seront d'autant plus satisfaits que l'argent gagné sera réutilisé en production de nouveaux contenus.

[125] Sonnac Nathalie, Gabszewicz Jean, *« IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique »*, dans : Nathalie Sonnac éd., *L'industrie des médias à l'ère numérique.* Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 57-84.

Ainsi, Netflix se constitue comme une marque, non seulement car elle dégage des valeurs fortes et symboliques, et que la consommation de ses produits représente un choix permettant la retranscription de ses valeurs chez le consommateur. Sa fonction de marque s'illustre également à travers la communication marketing qu'elle opère pour promouvoir ses produits.
Son modèle repose pour l'instant sur un modèle premium (utilisation du service via abonnement payant) qui lui permet de financer intégralement l'acquisition et la production de nouveaux contenus. C'est par des procédés touchant à la *publicitarisation* de marques externes à l'entreprise dans les contenus qu'elle produit qu'elle n'est plus seulement marque mais également média puisqu'elle va faciliter la visibilité de celles-ci de manière voulue et explicite. C'est donc ainsi que Netflix pourrait envisager de tendre son modèle vers quelque chose de plus hybride, mêlant alors premium et *publicitarisation*.

Netflix s'inscrit donc comme une marque à part entière qui projette non seulement des valeurs d'entreprise, se rapprochant des valeurs qu'elle véhicule dans ses séries. Elle renvoie également à d'autres valeurs telles que l'innovation via la technologie et l'utilisation qu'elle fait de ses données, éléments aujourd'hui de plus en plus inquiétants aux yeux de l'opinion publique. Elle se constitue donc comme marque, qui a recours à des pratiques publicitaires qui tendent vers la *publicitarisation*, et semble également s'établir comme média à part entière, qui produit des messages destinés à un public, mais qui profite aussi de son statut pour donner de la visibilité à d'autres marques, se tournant alors vers un modèle économique hybride.
L'élaboration de nouveaux moyens pour donner de la visibilité aux marques relève d'un constat : il est aujourd'hui difficile de capter l'attention d'un individu tant son exposition aux médias est importante. Elle a doublé de manière corolaire avec la multiplication des écrans possédés et utilisés par ces individus. Mais au-delà de *publicitarisation*, comment Netflix arrive-t-il à se démarquer éditorialement parlant et maximiser sa visibilité et ses produits ? C'est ce à quoi nous tenterons de répondre dans la partie suivante.

B) Économie de l'attention : le progressisme comme cheval de bataille communicationnel

Nous allons désormais nous concentrer dans cette sous-partie sur une caractéristique particulière de la communication de la plateforme et qui anime notre mémoire, à savoir la

manière dont Netflix utilise le progressisme dans sa communication, comment cette utilisation de valeurs idéologiques relève d'une économie de l'attention. Nous tenterons dans un premier temps d'étudier et comprendre les communications publicitaires de la marque tout en essayant d'établir des clefs de compréhension, et dans un second temps nous étudierons à travers une analyse sémiotique la page d'accueil de Netflix pour comprendre dans quel contexte s'inscrit le progressisme caractéristique de la plateforme et la relation qu'il entretient à l'utilisateur.

B.1) La politisation des espaces médiatiques accordés…

Netflix est présent sur divers réseaux sociaux pour faire la promotion de sa marque et de ses produits, dont *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Youtube*. Ces réseaux sont présents via divers comptes créés par pays. Ainsi, les comptes français existent presque indépendamment des autres, dont les comptes américains, italiens, canadiens, indiens, allemands, etc. Nous ne comptons pas moins de 18 comptes en langue étrangère. A noter que certaines des séries *Netflix Originals* comptent également des comptes actifs censés promouvoir la série. Nous nous concentrerons, dans notre étude, principalement sur les comptes français de ces réseaux sociaux.

Il est tout d'abord intéressant d'observer que la plupart des posts français de Netflix sont exploités d'une plateforme à l'autre. On retrouve donc plusieurs fois le même contenu si l'on suit le *Twitter* et le *Facebook* de la marque. Les comptes évoluent sur une base commune tout en créant des contenus également spécifiques à chaque réseau. Ainsi, sur *Facebook* par exemple, les posts se concentrent sur les prochains contenus à venir sur la plateforme, et sont tous accompagnés d'un commentaire du compte même, répondant lui-même au post publié (annexe 6 et 7). Sur *Instagram*, ce sont le visuel et l'humour qui sont primordiaux et mis en avant. Nous retrouvons également des posts à teneur progressistes (annexe 8). Par « teneur progressiste » nous entendons, non pas des contenus faisant directement référence à des séries progressistes, car il y en a, mais des posts reflétant une prise de position, par le sujet ou le message véhiculé. Ainsi, sur le post de l'annexe 8, la diversité est mise en avant et est d'ailleurs directement liée aux produits Netflix, faisant alors de la marque un bouclier anti-discrimination qui « impose la transcendance par son produit[126] » et qui réunit un public vaste et différent. Sur *Twitter*, nous retrouvons une présence de posts progressistes supérieurs quantitativement à ce

[126] Dagenais Bernard, *Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale*, Hors série: Actes du colloque "Communication des savoirs et publicité sociale", 1995

qui se fait sur les autres plateformes. Cela est construit par des posts mais également des réponses à des commentaires. Ainsi, le compte n'hésite pas à répondre à des tweets homophobes remettant en cause le caractère progressiste de ses contenus (annexe 9).

Netflix occupe donc certains réseaux sociaux, les plus populaires en Occident, de manière active. Nous pouvons remarquer, à travers les réseaux sociaux de la marque que la majorité des publications mettent en scène des séries *Netflix Originals* dans le but de donner une visibilité quasi exclusive à ces produits. De plus, Netflix tend à mettre en avant les contenus disponibles sur la plateforme, pour miser sur le côté quantitatif et pluriel des contenus, tout en effectuant une curation sur les contenus à promouvoir ou non, comme si les réseaux sociaux se constituaient comme une fonction d'agenda et de curation des nouvelles séries disponibles. Ainsi, par ces fonctions, Netflix sélectionne de cette manière les contenus qu'elle veut voir monter en notoriété.

Nous pensons que les séries progressistes sont davantage mises en avant sur ces canaux pour toucher une cible jeune qui est en adéquation avec ses valeurs. En effet, les réseaux sociaux concentrent une grande partie d'une population plutôt jeune : le taux de pénétration chez les 18-24 ans et les 25-39 ans atteint plus de 80% en France[127]. Sur *Facebook* près de 18 millions des 38 millions de français utilisant les réseaux sociaux sont âgés de moins de 34 ans, dont 9 millions qui ont entre 25 et 34 ans[128]. Sur *Twitter*, 59% des utilisateurs français avaient entre 16 et 34 ans[129], ce chiffre datant de 2015, il tend cependant à vieillir. Sur *Instagram*, 76% des utilisateurs au global avaient entre 16 et 34 ans[130]. La catégorie des jeunes adultes est friande des réseaux sociaux, et coïncide avec le profil des utilisateurs de Netflix, qui est utilisé à 30% par des 15-24 ans. Plus globalement, une personne sur deux âgées entre 13 et 34 ans sans enfants a utilisé un service de SVOD en 2018[131]. Les plateformes sociales se constituent donc comme un moyen non seulement utile, puisqu'il permet de communiquer les informations concernant le catalogue de la plateforme, mais aussi de promouvoir certains contenus, le tout en mettant en avant les valeurs de Netflix.

---

[127] Statista, *Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2018*, publié le 08/12/2018.
[128] We Are Social, *Le Digital en France en 2018*, publié le 29/01/2018, en ligne https://www.slideshare.net/wearesocial/le-digital-en-france-en-2018
[129] Blog du Modérateur, *Chiffres Twitter – 2018*, publié le 20/05/2018
[130] Blog du Modérateur, Chiffres Instagram – 2018, Publié le 25/06/2018
[131] Médiamétrie, *Global SVoD*, publié le 11/04/2019, en ligne https://www.mediametrie.fr/fr/global-svod-1

Non seulement cette population est aujourd'hui hyperconnectée, mais elle représente une cible de choix pour les studios. C'est ainsi que dans les années 90 sont nés les *teen* séries[132], les séries pour adolescents ou jeunes adultes, créant alors un genre inédit. Les *networks*, jusque-là concentrées sur une cible plus globale, et plus adulte, se sont rendues compte du marché qui représentaient à l'époque 82 millions de dollars (chez le 10-19 ans). Aujourd'hui, le genre tend à se développer davantage et Netflix l'a bien compris. Non seulement la plateforme a une partie « jeunesse », qui représente une section Netflix à part entière, mais Netflix tend également à catégoriser ses contenus, parmi lesquelles nous pouvons accéder à des contenus « Séries pour ados » ou encore « Films jeunesse et famille ».
De par ces éléments, Netflix a donc tout intérêt de cibler la tranche d'âge des 15-34 ans, et ce notamment via les réseaux sociaux, qui sont très utilisés par la cible. Et c'est en toute connaissance de cause qu'elle va donc adapter sa stratégie en fonction de ces informations.
La ligne éditoriale de ces réseaux tendrait donc à une communication qui aborde notamment le progressisme, dont les codes sont aujourd'hui revisités via ces plateformes numériques et qui touchent particulièrement les jeunes. Monique Dagnaud exprime d'ailleurs l'utilisation des réseaux numériques par ces individus comme « outils de rébellion »[133].

L'émergence de la médiatisation des sujets concernant la justice sociale et des nouvelles formes d'engagement ont été favorisées notamment avec la démocratisation des réseaux sociaux. L'exemple féministe reflète justement ce que nous tentons de décrire, à savoir l'émergence d'un nouvel engagement - pas seulement féministe - à travers diverses plateformes numériques qui délient la parole. En partie car cela facilite la possibilité de trouver des groupes susceptibles de partager nos idées et valeurs. C'est ainsi que les groupes féministes, même s'ils sont polarisés[134], usent des outils mis à dispositions par chaque réseau pour faire valoir les valeurs féministes, basées notamment sur le *call-out culture* « qui consiste à interpeller et dénoncer les auteurs de propos ou d'actes considérés par l'intervenant comme sexistes, misogynes, ou encore racistes »[135], et ce à travers des témoignages. C'est de cette manière que sur *Twitter*, le dépassement des 140 caractères n'a pas été un problème pour témoigner. Les *threads* ou le découpage d'un fait que l'on veut raconter s'échelonne facilement sur plusieurs tweets se

[132] Pichard Alexis, *op. cit.* p.40-48.
[133] Gilles Boenisch, *Monique Dagnaud, Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion, Questions de communication*, 27 | 2015, 370-372.
[134] Bertrand David, *L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? Réseaux*, 2018/2 (n° 208-209), p. 232-257.
[135] *Ibid.*

répondant et se suivant. La polarisation de ces sujets intervient dans un espace qui semblerait, via les différents algorithmes des plateformes, ne donner qu'une visibilité limitée à un public déjà connaisseur et militant pour la même cause. C'est à travers d'autres moyens comme *le hashtag* ou le retweet que ces discours tendent à se diffuser[136]. De plus, l'instantanéité de la plateforme, illustrée par le « Quoi de neuf ? » incitant à tweeter, permet un reflet authentique des témoignages qui sont déposés sur le réseau social. Comme l'illustre cette Quatrième Vague du féminisme, nous évoluons aujourd'hui dans un contexte numérique, mais également bien réel (la question du féminisme et du sexisme fait désormais davantage partie de la vie politique, la centralisation et la prise d'importance du Secrétariat d'État chargée de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations le démontre).

Corréler l'âge avec les militants de ces diverses causes serait non seulement déterministe, ce qui exclurait alors la diversité des profils de ces individus, mais également hors cadre de notre travail. Nous tendrons donc à dire que les personnes présentes sur ces réseaux, qui sont, comme nous l'avons vu, plutôt jeunes, sont donc susceptibles d'être touchées par les discours sociaux des militants, ce qui pourrait alors éveiller une certaine conscience sociale, ou être « woke »[137] comme les jeunes militants disent aujourd'hui, sans pour autant lutter activement pour améliorer la cause. Ce que l'on appelle aujourd'hui le « slacktivisme », ou l'activisme paresseux consistant à retweeter ou signer des pétitions pour soutenir une cause sociale, peut notamment se constituer comme une première étape à un militantisme actif ou en tout cas une prévention aux causes sociales actuellement en lutte.

Netflix n'hésite donc pas à viser un public jeune, qui est exposé à ce genre de valeurs et qui, pour certains, y adhèrent, tout en risquant consciemment de s'affranchir d'une partie de son public qui ne les partage pas. Certaines publications démontrent explicitement ce genre d'engagement (annexe 9.B). La marque emploie ici un ton offensif, presque provocateur tant le statut de marque et d'entreprise est généralement plus solennel. Ici, le community manager n'hésite pas à tutoyer l'auteur du tweet 2, et lui envoyer une réponse l'incitant explicitement à se désabonner (du compte Twitter, de la plateforme Netflix, ou des deux). Les individus

[136] Bertrand David, *L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? Réseaux*, 2018/2 (n° 208-209), p. 232-257.
[137] Marc-Olivier Bherer, *Ne soyez plus cool, soyez « woke »*, Le Monde, publié le 03/03/2018; consulté le 26/08/2019, en ligne https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/03/03/le-woke-mot-d-ordre-de-la-vigilance_5265097_4497916.html

n'adhérant alors pas aux valeurs de la marque sont donc, en somme, tous invités à se désinscrire de Netflix, ce qui paraît illogique pour une entreprise, mais cohérent dans la stratégie marketing de l'entité, qui a pour habitude de communiquer de manière effrontée et sur des valeurs de progressisme. La campagne de *Better Caul Saul* datant de 2015 démontre bien l'audace des publicités Netflix. Celle-ci contextualisait l'avocat, héros de la série, donnant des conseils allant au-delà de la bien-pensance tout en frôlant parfois l'illégalité[138] (annexe 11). D'autres campagnes illustrent non seulement l'audace de celle-ci mais également l'engagement de la marque à la cause LGBTQ (annexe 12). Nous pouvons y lire « Nomi e Amanita non esistono » (« Nomi et Amanita n'existent pas ») et d'autres noms, qui sont des personnages de séries Netflix (en l'occurrence Sense8) formant des couples homosexuels. La publicité, spécialement conçue pour la Marche des Fiertés italienne, s'inscrit en tant qu'inter-discours suite à la déclaration de Lorenzo Fontana, ministre de la famille et des handicaps en Italie, un mois avant la Marche des Fiertés milanaise 2018 : « les familles homosexuelles n'existent pas. ». La campagne tourne en dérision le ministre et les détracteurs de la cause en allant dans leur sens, puisque les individus affichés ne sont que des personnages fictifs, et qu'ils n'existent donc pas. Cependant, la publicité elle-même constitue une présence et une visibilité de la communauté LGBTQ (via la reconnaissance du drapeau LGBTQ, de la légende « Happy Pride ») dans le contexte de la Marche censée se dérouler au même moment que l'affichage.

Ces publicités reflètent ce que Stéphanie Kunert et Aude Seurrat ont théorisé : la publicité sociale[139]. Celles-ci ont pour objectif de promouvoir le produit de la marque, tout en affichant des luttes prônant un engagement à la lutte contre les discriminations à travers une meilleure visibilité des minorités. Bien évidemment, ce genre de publicité connote une « duplicité », comme Barthes disait :

« Dans le cas de la publicité, le signifié second (le produit) est toujours exposé à découvert par un système franc, c'est-à-dire qui laisse voir sa duplicité, car ce système évident n'est pas un système simple »[140].

[138] Chuffard Thibault, *Better Call Saul : Netflix s'affiche dans Paris*, publié le 24/03/2015; consulté le 27/08/2019, en ligne https://siecledigital.fr/2015/03/24/better-call-saul-netflix-saffiche-dans-paris/
[139] Kunert Stéphanie, Seurrat Aude, *De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité »*, *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), p. 63-78.
[140] Barthes Roland. *Le message publicitaire, rêve et poésie*. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.

La finalité intéressée de la publicité se laisse entrevoir de par l'annotation de la marque (et donc du produit, représenté ici par les personnages de l'affiche) et également les espaces médiatiques qui sont bien connus du public comme pour être des encarts publicitaires.

Ces engagements sociaux et politiques sur lesquels la marque joue témoignent donc d'une volonté de *dédifférenciation* entre le champs politique et publicitaire, c'est-à-dire un environnement où les discours de ces deux domaines se mélangent pour ne faire qu'un :

« À travers le prisme des marques, le politique se conformerait aux impératifs communicationnels en vigueur au sein d'une société de consommation dédifférenciée, en adoptant une sémantique englobante.»[141].

Bien au-delà de la simple publicité sociale, la *dédifférenciation* intervient plus largement dans la communication en tant que « branding politique », qui « implique également une dimension communautaire et débouche sur l'étude des marques (politiques) en interaction permanente avec leurs publics[142]». Elle ne rend qu'encore plus poreux les liens entre deux domaines qui se distinguaient mais dont la communication tentaculaire vient en brouiller les finalités.

Ces publicités ainsi que l'interaction avec les utilisateurs de la marque dénotent donc d'une stratégie visant à s'accaparer les valeurs de ces derniers[143]. Cela passe par les valeurs, mais également des codes liés aux réseaux sociaux, dont les *mèmes* Internet. Un mème Internet pourrait être défini comme une « image sociale »[144], c'est-à-dire une image tirée des industries culturelles porteuse d'un message et dont le sens est construit collectivement, permettant alors une interprétation nouvelle d'une image qui n'était, à la base, pas produite dans ce but communicationnel. Ainsi, la constitution d'images, accompagnées de légendes permettant la compréhension du message, souvent à caractère humoristique, est devenue une forme commune de communication sur les réseaux sociaux. Elles permettent une reproduction facile lorsque l'on en comprend le mécanisme narratif, qui est d'autant plus accentué par la facilitation des outils à partager ces formes et les algorithmes desquels ces images dépendent :

---

[141] Baygert Nicolas, *La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen*, *Communication & management*, 2013/2 (Vol. 10), p. 47-59.
[142] *Ibid.*
[143] *Ibid.*
[144] Gunthert André, *Pour une analyse narrative des images sociales, Revue française des méthodes visuelles*, 2017, n°1

les retweets, partages, « j'aime » ou autre forme d'interaction avec l'objet augmentent la visibilité de celle-ci. L'image sociale n'est permise que par la référence commune de l'objet et une interprétation qui prendra forme au sein d'une communauté plus ou moins large. L'utilisation de ces *mèmes* par Netflix, entité publique et professionnelle, relève de deux choses :

- d'une appropriation des contenus créés par les utilisateurs du service, à savoir du *User Generated Content* (ou UGC), les plaçant dans un statut de *produser*[145], qui permet notamment de créer une valeur attractive à un réseau social puisque comme nous l'avons vu, la valeur d'un réseau social dépend de ses effets de réseau et des utilisateurs qui alimenteront la plateforme par du contenu. Ce contenu une fois consommé, créée alors des interactions et une durée d'utilisation plus longue, permettant aux annonceurs de proposer leurs produits via des encarts publicitaires. Netflix intervient en l'occurrence pour mimer les contenus et s'en approprier toute la symbolique, répondant alors, comme nous l'avons vu, à une volonté de se considérer comme un utilisateur lambda. Cela lui permet notamment de s'insérer dans une communauté qui est la seule à comprendre le sens de ces codes et donc créer une proximité.

- d'une économie de l'attention (où le surplus informationnel crée une raréfaction de l'attention de l'internaute qu'il faut alors capter et qui devient une nouvelle valeur de l'économie des médias[146]) où Netflix tend à adopter les codes pour s'y fondre tout en profitant de son statut de compte vérifié pour attirer une attention qui se compose principalement d'humour et de *mèmes* réappropriés.

A travers cette communication, Netflix poursuit donc sa stratégie communicationnelle visant à se distinguer des autres marques par une audace et une impertinence, autant dans la relation avec ses utilisateurs[147] que dans ses campagnes d'affichage, tout en restant fidèle aux valeurs qu'elle s'est assignée, à savoir l'ouverture d'esprit, la diversité et l'inclusion. Cette communication permet donc de toucher une cible particulière, à savoir les jeunes adultes, ayant une autonomie et un revenu assez conséquent pour décider d'investir dans une plateforme de

[145] Chantepie Philippe, *Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte*, *Esprit*, 2009/3 (Mars/avril), p. 107-127.
[146] *Ibid.*
[147] Baygert Nicolas, *op. cit.*

SVOD, ou des individus plus jeunes, bénéficiant d'un compte Netflix via l'abonnement de leurs parents ou autre. Le but est ici double : cibler une population jeune, qui s'abonnera donc relativement tôt dans sa vie. La fidélisation du consommateur est engendrée via une communication répondant aux valeurs de la cible et à un aspect communautaire par une identification à des valeurs. De cette manière la plateforme se constitue non plus comme une simple entreprise mais comme un individu dont l'utilisateur est proche, qui a une personnalité, qui nous tutoie et qui recopie les codes sociaux de ces mêmes utilisateurs[148]. En somme, elle réunit toutes les caractéristiques de la *marque politique* selon Baygert[149].
Une fois la cible touchée via les publicités de divers canaux, l'attention de celle-ci n'est pas cependant gagnée une fois qu'elle se trouve sur le site netflix.fr. Nous allons désormais voir qu'une lutte continuelle s'opère pour offrir au spectateur une expérience personnalisée et unique, qui bénéficie autant aux spectateurs qu'à la plateforme.

B.2) … et une économie de plateforme basée sur votre idéologie

L'économie de l'attention qui régit la marque dans sa communication marketing est due à l'environnement hyper-concurrentiel auquel elle fait face. De ce fait elle va adopter des techniques de différenciation pour se démarquer. Nous verrons dans cette partie que cette logique s'applique également à son site web, netflix.fr, tout en tentant de comprendre la manière dont ce progressisme s'insère dans ses stratégies. Pour cela, nous allons étudier dans une analyse sémiotique la page d'accueil de Netflix (qui est un compte utilisé de manière personnelle) ainsi qu'une « fiche série » qui représente le descriptif d'une série.

La première caractéristique de la plateforme tient à l'abondance de contenus proposés. En effet, sur la page d'accueil (annexe 13) nous notons d'abord la présence d'une vidéo absorbant tout l'écran. Le titre de la série est mentionné en haut à droite, « F is for Family », nous nous rendons compte que c'est une bande-annonce de programme. En scrollant vers le bas, une grande variété de programmes est proposée, notamment à travers l'agencement de la page qui permet d'afficher pas moins de 15 séries à l'écran en pleine page. Ces séries s'organisent en catégories spécifiques et sont disposées en lignes horizontales, laissant alors la place à plusieurs catégories de s'afficher à l'écran. Il y a très peu de répétitions de recommandations. La disposition des

[148] Baygert Nicolas, *op. cit*
[149] *Ibid.*

informations donne une impression d'abondance et d'accessibilité rapide et facile aux contenus. Cela nous rapproche également d'une vision d'utopie développée par Hans Jonas :

« l'essence formelle de l'utopie elle-même […] c'est le loisir, et le loisir ne peut subsister qu'avec de l'aisance, c'est-à-dire avec une certaine abondance assurée des bien vitaux […] ; et l'abondance doit être facilement accessible, c'est-à-dire sans effort ou avec un léger effort, car le loisir c'est précisément être libéré de la servitude du travail au service du besoin. »[150].

La facilité d'accès aux biens de divertissement (et de consommation) nous amène donc à un idéal dans lequel la recherche du bien, considérée comme un travail désagréable, est abolie, et où l'abondance, situation dans laquelle tout nous est offert, serait ici représentée par l'offre du catalogue.
Cette abondance est également mise en avant par la section « ajouts récents » par lequel nous pouvons accéder aux nouveaux programmes acquis ou diffusés par Netflix. Le choix de mettre en avant ces programmes relèverait d'une volonté éditoriale. En effet, créer une catégorie spécifique pour les nouveaux ajouts met considérablement en avant le catalogue très fourni de la plateforme. Cela suggère également des ajouts très réguliers pour une exhaustivité qui ne fait que s'accroître. De cette manière-là, Netflix dote sa valeur de marque d'une capacité à proposer des contenus abondants, ce qui rejoint également la volonté de celle-ci à proposer des contenus pour tout le monde. Cet avantage concurrentiel se constitue comme majeur au vu de l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché. En effet, les contenus audiovisuels étant des biens d'expérience, c'est-à-dire des biens dont la valeur n'est connue qu'après la consommation de ces dernier[151], le consommateur prend donc un risque en payant un abonnement pour des contenus qu'il n'appréciera peut-être pas. La diversité des programmes suggère donc que davantage de programmes sont susceptibles de plaire à ces individus. Pour limiter ces risques, les plateformes mettent en place des systèmes de 1er mois gratuit. Cependant, cela ne garantit pas sur le long terme des nouveaux biens qui plairont à ce public.

L'abondance de ces contenus nous amène également à remarquer la mise en scène pour mettre en avant certains contenus. Bien que la plateforme se base sur la recommandation, nous observons une volonté de mettre en avant les programmes *Netflix Originals*. Cela passe par

[150] Hans Jonas, *Le principe responsabilité (1979)*, Paris, Éditions du Cerf, 1992, chap. vi, p. 327
[151] Sonnac Nathalie, Gabszewicz Jean, *« I. Le produit médiatique »*, dans : Nathalie Sonnac éd., *L'industrie des médias à l'ère numérique.* Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 7-20.

divers moyens : nous constatons qu'il est impossible d'échapper à la vidéo de la page d'accueil. On ne peut la mettre en pause ou simplement ne pas regarder la vidéo. Cela force donc l'utilisateur à se soumettre à la vidéo diffusée par Netflix. Nous observons sur une longue durée notamment liée à notre expérience personnelle que toutes les séries mises en avant via les bandes-annonces sont des productions originales Netflix. Le choix de donner plus de visibilité Netflix sur la plateforme est également notable via une des catégories du menu : la catégorie « programmes originaux Netflix » de la page d'accueil. La taille des vignettes des séries est plus grande que les autres catégories, démontrant alors une volonté de consommation de ces programmes. Enfin, nous apercevons également sur la page d'accueil une forme de logo Netflix sur toutes les séries en haut à gauche de chaque vignette de série et un « Netflix Original » sur les fiches séries. Cela s'apparente notamment à un label de qualité qui aurait pour but de distinguer les séries Netflix des autres. Enfin, certaines catégories constituent des catégories recommandées car acclamées par des remises de prix (« programmes originaux Netflix récompensés aux Emmys en 2018 »). Encore ici, on se place, non seulement dans une mise en avant de la plateforme pour amener les utilisateurs à regarder les séries Netflix, mais cela vient également légitimer la qualité des séries via un argument d'autorité, ce qui rejoint la volonté d'y apposer un label sur chacune de celles-ci.

De par ces éléments, nous déduisons que le modèle de Netflix peut se comprendre à travers le modèle d'Anderson, à savoir la longue traîne[152]. Ce concept théorise un changement dans la consommation de biens culturels grâce à Internet et à sa possibilité d'accéder à un inventaire infini de contenus, lorsqu'une librairie ou un vidéo-club ne recense qu'une partie des contenus produits dans le monde. Selon Anderson, les produits de niche consommés sur des sites tels qu'Amazon ou Netflix représentent 80% de la consommation totale de ce qui est proposé, lorsque les 20% restants sont les *blockbusters*, à savoir les œuvres grand public rencontrant un succès massif, notamment grâce à un matraquage marketing. En somme, les 80% de ventes/consommations des produits rapportent autant en chiffre d'affaire que les 20% qui représentent la tête de la longue traîne. Bien que démontrée comme fausse et étant caractérisée d'utopique, la longue traîne semble retrouver du sens, à l'heure où le système des plateformes fonctionne aujourd'hui à l'aide algorithmes. Ainsi, la recommandation permet de faire visionner au public des œuvres qui collent davantage à leurs goûts, et donc pas totalement de

[152] Anderson Chris, *The Long Tail*, Wired Magazine, Issue 12.10., publié le 01/10/04; consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.wired.com/2004/10/tail/

manière mécanique, en entremêlant les œuvres les plus populaires et les préférences des utilisateurs[153]. La tête de la traîne est aujourd'hui composée des contenus classiques dans la culture populaire, mais force est de constater qu'avec les nouvelles plateformes des studios/*networks*, ces derniers retirent peu à peu leurs contenus fétiches. Ceux-ci sont progressivement remplacés par ce que nous appelons les créations *Netflix Originals* « stars », qui bénéficient d'une forte médiatisation grâce à des leviers marketing leur apportant de la visibilité (*Orange is The New Black*, *Stranger Things*, *Altered Carbon*, ...). La viabilité de ce modèle se valide, puisque selon Yann Lafargue, porte-parole de Netflix Europe : « [...] dans 80% des cas, [les utilisateurs vont] suivre ces recommandations, donc ça fonctionne pas mal.[154]».

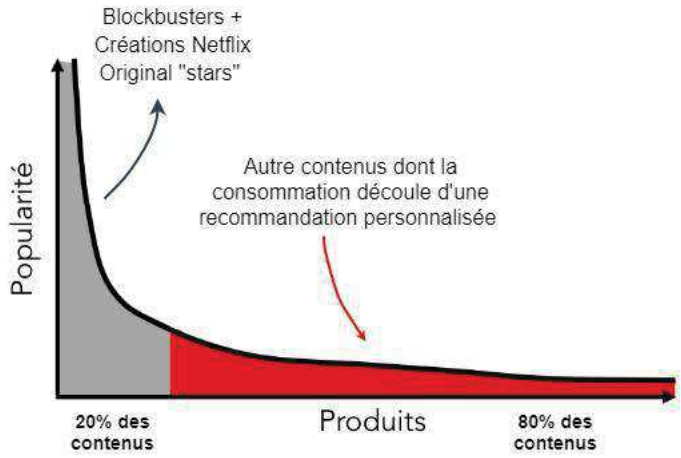


Figure 10 : Schéma de la longue traîne appliquée à Netflix. Schéma construit par Karine Lim.

L'abondance des contenus proposés peut être vu comme un avantage mais aussi un inconvénient : celui de perdre l'utilisateur. L'économie de l'attention, dont nous avons abordée les mécaniques plus haut, s'applique en l'occurrence à la plateforme même, notamment à travers son algorithme de recommandation. Effectivement, la plateforme de Netflix étant concentrée en contenus différents, il est crucial de ne pas perdre l'utilisateur, d'autant plus que

[153] Drouard Elodie, Zagdoun Benoît, *Enquête France Info. Comment Netflix s'y prend pour nous rendre accros*, France Info, publié le 13/02/2019; consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/enquete-franceinfo-comment-netflix-sy-prend-pour-nous-rendre-accros_3189939.html
[154] *Ibid.*

celui-ci se décide entre 60 et 90 secondes[155]. Le temps se constitue ici comme une potentialité de perdre l'utilisateur. C'est de cette manière que la plateforme a construit son interface pour remédier à cela. Cela passe notamment par un scroll infini ce qui fait comprendre à l'utilisateur qu'il n'a pas terminé d'accumuler les informations, de ce fait l'utilisateur restera actif dans sa navigation, le temps de trouver un programme qu'il voudra regarder. Un autre élément à prendre en compte est le % de recommandation d'un programme (annexe 14). Le « recommandé à 98% » écrit en vert tape à l'œil puisqu'il est le seul élément de cette couleur présent sur la page. Une volonté de mise en avant de cet élément est affichée. Il permet une promesse de qualité et de sûreté par rapport à nos goûts tout en apportant une visualisation rapide. Plus globalement, toute la navigation le permet. Cela s'illustre par le glissement de souris qui déclenche l'apparition de fiches séries, donnant alors l'impression à l'utilisateur qu'il a accès à toutes les informations d'un seul clic.

L'algorithme permettant ces recommandations et la création et disposition de ces catégories vient de l'observation de la mutation des consommations. Le visionnage des contenus culturels de manière illégale a pris progressivement forme via Internet au début des années 2000 via le téléchargement illégal et le streaming[156]. L'ordinateur s'est donc rapidement constitué comme son terminal principal au vu de la démocratisation de ces derniers en tant que terminal d'accès pour se connecter à Internet[157], bien avant l'apparition des tablettes et smartphones. L'utilisation de l'ordinateur dénote également d'une différence dans les pratiques de consommation : nous serions davantage seul.e devant notre écran et relève du privée (de la chambre), contrairement à la télévision, qui est dans le salon, un espace donc commun[158]. La manière de consommer Netflix s'est donc calquée sur ces pratiques et est donc très personnelle : elle s'est d'abord faite majoritairement devant un écran « privé » (aujourd'hui la télévision redevient un terminal populaire dans la consommation de SVOD[159], puisqu'elle est davantage

[155] Drouard Elodie, Zagdoun Benoît, *Enquête France Info. Comment Netflix s'y prend pour nous rendre accros*, France Info, publié le 13/02/2019; consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/enquete-franceinfo-comment-netflix-sy-prend-pour-nous-rendre-accros_3189939.html

[156] Bordier Julien, « La revanche des publics à l'attaque des industries culturelles », *Variations* [Online], 13/14 | 2010

[157] Lagane Christophe, *Enquête GfK : près de 9 millions de foyers connectés au Net en 2004*, ITespresso.fr, publié le 19/01/2005, consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.itespresso.fr/enquete-gfk%c2%a0-pres-de-9-millions-de-foyers-connectes-au-net-en-2004-12889.html

[158] Blanc Guillaume, *Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique*, Études de communication, 2015/1 (n° 44), p. 63-78.

[159] Médiamétrie, *Global SVoD*, publié le 11/04/2019, consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.mediametrie.fr/fr/global-svod-1

équipée d'Internet et les services avec les *FAI* rendent l'accès à ces services plus facile) et la segmentation des comptes en profil Netflix propre à chacun en est une preuve.

C'est dans ce contexte que Netflix a pu se saisir de ces informations afin de préciser le ciblage via une récupération personnelle des données. Le contenu est donc plus simple à attribuer, et permet moins d'insatisfaction. En effet, selon Stuart Hall, c'est « la production [qui] construit le message »[160]. Cette production donne des feedbacks « biaisés et structurés » de la part des récepteurs, qui seront réintégrés dans le « procès de production ». Ainsi, le système algorithmique permet de limiter des feedbacks négatifs liés à l'apprentissage de codes (sociaux, informationnels) différents, tout en satisfaisant chaque récepteur. Cependant, comme évoqué précédemment, cet algorithme ne se fait pas sans un échange, celui-ci est non seulement monétaire, mais également symbolique puisque la « personnalisation devient un opérateur d'identification »[161]. De cette manière, cette médiation culturelle devient la valeur même du service. L'utilisateur ne peut y échapper puisque d'une part, le modèle premium oblige à s'inscrire et donc à identifier l'utilisateur (via les profils différents qu'il est possible de créer également) à son inscription. D'autre part, à son inscription, l'utilisateur doit choisir minimum 3 œuvres qu'il apprécie pour que Netflix puisse affiner son algorithme (annexe 15).

Ainsi, les recommandations étant basées presque exclusivement sur nos préférences, les individus ayant des penchants pour certains sujets comme les contenus illustrant des histoires à caractère LGBTQ se verront proposer plusieurs contenus de ce type. La manière de proposer ces contenus passe par des moyens variés, des moyens aussi nombreux que les genres sériels le sont. Netflix tend à classifier ses contenus, notamment progressistes, par sujet et par genre. Ainsi, lorsque nous naviguons, les séries sont caractérisées par un élément définissant les personnages principaux, le genre, mais aussi par les sujets qu'elle aborde, par exemple pour *Sex Education*, nous obtenons « Ados - Comédie dramatique - LGBTQ » (annexe 16). Ces recommandations permettent une dénomination caractérielle et rapide du contenu, encore une fois pour décider l'utilisateur rapidement. Celles-ci n'ont pas d'autre vocation à satisfaire de manière personnelle les utilisateurs qui s'identifient à un groupe d'appartenance. L'exploitation des idéologies propre à chacun constitue en plus, comme nous l'avons déjà vu, une essentialisation des contenus qui ne sont vus qu'au prisme de certains aspects de la narration. Comme Stuart Hall le disait :

---

[160] Hall Stuart, *Codage/décodage*, Réseaux, 1994/6 (n° 68), p. 27-39.

[161] Gayraud Agnès, Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique*, *Communication & langages*, 2015/2 (N° 184), p. 101-119.

« Un film n'est pas nécessairement bon parce que c'est un Noir qui l'a fait, il n'est pas nécessairement dans le vrai parce qu'il traite de l'expérience noire. Il n'est plus possible de fonder la politique noire sur une simple stratégie de renversement, en mettant à la place de l'ancien méchant sujet blanc par essence le nouveau sujet noir bon par essence.[162]».

La qualité est ici minimisée au détriment de la thématique des contenus, ce qui constitue en soi un choix éditorial basé sur une volonté d'attirer un spectateur furtif. Cela a d'ailleurs déjà posé problème. Des utilisateurs noirs avaient été ciblés par des contenus mettant en avant des personnages noirs, cependant, ces derniers se sont révélés avoir des rôles secondaires dans les contenus en question[163].

Ces contenus permettent une satisfaction individuelle enfermant l'utilisateur dans une bulle filtrante, confinant l'utilisateur dans sa propre utopie. Ansart disait : « de même que l'utopien participe avec enthousiasme à la cité idéale, l'internaute rencontre sur la toile les objets de son contentement et de son consentement.[164]». La technique occupe donc une place importante dans cette vision de l'utopie technicienne, parfois au détriment des hommes. Effectivement, selon Ansart, elle assujettie à « une domination technique, source d'une nouvelle forme d'aliénation[165]» puisque ces techniques, à savoir les algorithmes, sont utilisées par les entreprises de manières à obliger l'utilisateur du produit à s'y soumettre. Il n'a pas d'autre choix que de consentir au pouvoir de la machine, ou de ne pas l'utiliser du tout, aliénant alors à un monde numérique régulé par ces grandes entreprises (*GAFAM*). Contrairement à ce que soutient Ansart, ces techniques dénoncent également une forme d'assujettissement politique, tout d'abord en favorisant les contenus de la marque dans l'espace médiatique (numérique ou non), mais aussi car les utilisateurs ne seront exposés qu'à un certain genre de contenus via l'exploitation des données. Ces visions d'utopies « se trouve[nt], en fait, en rapport conflictuel avec les forces culturelles ou idéologiques qui définissent et défendent une vision déterminée du futur. Ces formes culturelles sont, en fait, menacées par la diffusion de la culture de masse qui tend à guider les

[162] Macé Éric, *La fiction télévisuelle française au miroir de The Wire. Monstration des minorités, évitement des ethnicités*, *Réseaux*, 2013/5 (n° 181), p. 179-204.
[163] Sangeeta Singh-Kurtz, *Why are black Netflix viewers seeing ads showing minor black characters from movies?*, publié le October 22, 2018; consulté le 30/08/2019, en ligne https://qz.com/quartzy/1431884/netflix-denies-its-targeting-users-with-ads-based-on-race/
[164] Ansart Pierre, *Les utopies de la communication*, *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1 (n° 112), p. 17-43.
[165] *Ibid.*

esprits vers les intérêts du présent. »[166]. Elles n'ont donc pour fonction qu'un certain intérêt marchand, et en l'occurrence, la vision du futur est ici adaptée à chacun.

Les personnes n'adhérant pas forcément à des valeurs progressistes ne seront donc que très peu exposées à des contenus de la sorte. Très loin d'être à vertu éducative, la plateforme garde donc ses utilisateurs dans une bulle poreuse. L'entreprise n'a donc pas ambition à faire changer les mentalités, bien qu'elle communique sur ce genre de valeurs via la médiatisation qui lui est accordée, mais seulement à satisfaire, et enfermer, l'utilisateur dans un monde qu'il aura rêvé.

Le progressisme au sein de Netflix ne s'arrête donc pas aux contenus narratifs qu'elle produit. Nous la remarquons non seulement dans la culture d'entreprise qu'elle partage sur son site institutionnel, où le travail n'est plus vu comme une contrainte mais une partie intégrante de la vie même intime de l'employé. Ce progrès est également technologique et il constitue un argument de communication à travers une mise en scène sous forme de blog tenu par les employés mêmes. Enfin, nous voyons également que ce progressisme sert aux marques, qui associent leur image à celle de Netflix à travers des moyens de *publicitarisation* (i). Enfin, nous avons également remarqué que ces valeurs de progressisme étaient utilisées comme une ligne éditoriale de communication au grand public. Cette communication a pour but de toucher une cible jeune, qui est davantage exposée et qui adhère à ces valeurs. Cela en fait une marque politique. Adopter ce ton de communication et ces sujets sensibles répond à une économie de l'attention qui va générer de la discussion et séduire la cible qui aura donc davantage de raison à s'inscrire sur la plateforme. L'attention est aussi captée par l'agencement de la plateforme qui va pousser les consommateurs à des contenus leur correspondant (ii).

[166] Ansart Pierre, *Les utopies de la communication*, *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1 (n° 112), p. 17-43.

Conclusion

L'objectif de ce travail était de comprendre la manière dont Netflix utilise le progressisme dans ses contenus et sa communication et l'intérêt que l'entreprise a de tenir ce genre de discours, qui semble à première vue contradictoire au vu des intérêts financiers qu'elle mène.

Une certaine approche historique était nécessaire pour appréhender ce mémoire. En effet, nous avons pu observer des similarités quant à la manière de travailler de la plateforme avec les pratiques des chaînes de télévision. Celle-ci se comporte comme un *network*, en commandant et en achetant les droits de diffusion (et d'exploitation pour Netflix) de séries. Au final, peu de séries sont des productions originales Netflix, mais toutes les séries achetées sont labellisées *Netflix Originals*. L'entreprise s'inspire également de la période du second Âge d'Or de la télévision, qui constitue une étape charnière dans la production, tant sur le plan narratif que de réalisation, des séries télévisées et qui se traduit par une amélioration de la qualité de celles-ci, notamment via l'évocation de sujets occultés ou sensibles. Des chaînes comme HBO et ses séries sont aujourd'hui iconiques et Netflix a tout intérêt à s'en inspirer, surtout qu'elle peut se permettre une liberté éditoriale, que les *networks*, régis par leurs annonceurs, n'ont pas. Le terme de « série télévisée » semble être erroné pour parler des séries Netflix qui défient toute temporalité médiatique, et qui se constituent alors comme des séries à *homochronie* médiatiques relatives. Ces spécificités obligent alors l'entreprise à adopter des stratégies de communication propre à son modèle.

Nous avons également constaté que le caractère sériel et répétitif des séries télévisées constitue indéniablement une idéologie dont la série est imprégnée, par les arcs narratifs et autres choix scénaristiques. Ainsi, remarquer une idéologie progressiste au sein des séries Netflix semble pertinent mais la diversité de celles-ci nous oblige à les classer en fonction de leur teneur progressiste.

Nous avons ensuite tenté de comprendre ce que cet imaginaire progressiste dégageait et ce qu'il pouvait signifier. Ces contenus progressistes traduisent tout d'abord une idéologie qui semble globale. En effet, elle se traduit non pas à travers une série mais un ensemble de séries propre à la Netflix, à savoir les séries *Netflix Originals.* Ces séries relèvent toutes, de manières différentes, d'une cause sociale occultée ou mettent en avant des minorités opprimées, toujours dans le but de dénoncer des injustices sociales. Cela a non seulement pour conséquence de

créer un effet « consolatoire » défini par Umberto Eco. La structure de ces séries nous permet d'anticiper leur réception et suscite alors une certaine attente quant à la fin des trames narratives de chacune d'entre elles. Cela tend également à activer une certaine répétition dans la manière de construire ces séries. Ainsi, nous nous retrouvons avec des personnages stéréotypés et des histoires traitant d'un même sujet dans des catégories communes, sans prendre en compte la diversité de chacune de celles-ci. Cela permet selon Eco une popularité de ces contenus, notamment grâce à la diffusion en masse au sein de minorités, qui n'auront que pour référent commun l'œuvre en question. Nous rapprochons également le progressisme de la notion d'utopie, dans la mesure où le progressisme et plus généralement le progrès, met en scène une certaine critique de l'ordre établi, et une volonté du « toujours mieux ». L'utopie permet ensuite d'en illustrer une réalité alternative, qui est en l'occurrence véhiculée par les séries *Netflix Originals* pour en satisfaire le public via un effet cathartique.

Pour donner une certaine crédibilité à ces réalités alternatives, et également pour donner une force de frappe à ses contenus, Netflix s'efforce à intégrer davantage d'éléments nous inscrivant dans une réalité présente, notamment en faisant des références explicites à l'actualité, ou en intégrant un calendrier social à ses séries. Cela se constitue comme un *inter-discours* via lequel les revendications tenues dans les séries ne sont, non seulement que des réponses à des discours externes, mais renforcent également les prises de position de la plateforme tout en agissant comme modélisation exemplifiante, faisant alors passer des morales dans leurs histoires. La plateforme et la manière dont Netflix s'approprie les contenus, parfois produits par d'autres, vient à considérer Netflix comme seul auteur de ces œuvres, dont les valeurs y seront alors rattachées. Nous remarquons enfin que le rythme de la diffusion de séries, qui tend à s'accélérer pour répondre à une volonté d'abondance de contenus, peut avoir comme effet une dissonance dans la compréhension des messages : un message faisant référence à un évènement en particulier ne sera peut-être pas compris si la série est regardée des années plus tard.

Dans une seconde partie, nous avons tenté d'étudier la communication de Netflix pour comprendre comment celle-ci s'articule avec les contenus progressistes déjà étudiés. Les points qui en ressortent mettent en avant une entreprise où les valeurs prônées dans les séries se retrouvent également dans la manière de considérer les employés, donnant alors l'impression d'une firme à l'image détendue de la start-up. La volonté de progrès est également présente

dans le discours institutionnel de la marque, et nous y observons un progrès dont les buts sont flous, ce qui nous ramène à cette définition de progrès non pas comme but mais comme concept auquel personne ne peut s'opposer[167]. La technologie est également un élément important dans la communication de la marque, notamment pour dégager un sentiment rassurant quant aux technologies utilisées, qui sont, aujourd'hui considérées avec défiance. Nous remarquons également une limite de plus en plus floue entre son rôle de curateur et diffuseur de contenus de divertissement et un rôle de média tendant à donner aux marques une caisse de résonance, qui, parallèlement, veulent associer leur image à celle de Netflix, et donc bénéficier du prisme des valeurs de la firme.

Après l'étude des moyens de communication institutionnelle de la marque, nous nous sommes intéressés aux communications à but marketing de l'entreprise. Nous remarquons une politisation des espaces médiatisés, dans lesquels le progressisme s'inscrit de manière plus prononcée et frontale. Nous pensons que la raison en est marketing, non seulement car la cible qui est ici visée est une population jeune, qui utilise ces mêmes espaces, et qui est davantage exposée à des expressions à teneur militantes. Celles-ci se sont également beaucoup développées avec l'avènement des plateformes sociales et qui a notamment permis la Quatrième Vague féministe et une exposition accrue à ces idées dans l'opinion publique et politique. La communication de la marque se caractérise également via le *user generated content*, à savoir les contenus produits par les internautes. L'utilisation de *mèmes* démontre cette volonté de non seulement parler à une cible, mais également à s'identifier à elle en reprenant ses codes et valeurs. Netflix se constitue alors comme une marque politique, défendant donc des idées sociales et qui, confrontée à une économie de l'attention, doit adopter des stratégies.

Enfin, nous avons également pu nous rendre compte que finalement, ce progressisme qui s'étend à plusieurs aspects de la firme tend à être hyper-ciblé, non seulement via la présence de la marque sur des plateformes grandement utilisées par sa cible, mais également dans ses séries, où la teneur progressiste s'inscrit davantage dans des contenus « pour ados ». Enfin, l'algorithme utilisé par la marque a tendance à enfermer l'utilisateur dans ses goûts, dans un univers utopique où il en sera satisfait. Il n'y a en l'occurrence aucune vocation à faire passer

[167] Jacques Bouveresse, *« Le mythe moderne du progrès et sa critique » à partir des critiques de Karl Kraus, Robert Musil, George Orwell, Ludwig Wittgenstein et Georg Henrik von Wright*, Agone, 2017.

des messages politiques qui viendraient alors influencer les valeurs d'autres individus qui ne sont pas familier à ces valeurs.

Bibliographie

Ouvrages théoriques

Bouquillon Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

Certeau Michel de, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990.

Chantepie Philippe, *Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte*, *Esprit*, 2009/3 (Mars/avril).

Eco Umberto. *De Superman au surhomme* (1978), Traduit par Myriem Bouzaher, Edition Grasset, 1995.

Esquenazi Jean-Pierre, *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?* Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, 2009.

Hans Jonas, *Le principe responsabilité (1979)*, Paris, Éditions du Cerf, 1992, chap. vi.

Marion Philippe, *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p. 61–87.

Meyer, Claude (2007), *Une histoire des représentations mentales. Contribution à une archéologie de la société de la connaissance*, Paris, L'Harmattan.

Pichard Alexis, *Le nouvel âge d'or des séries américaines*, Editions Le Manuscrit, 2009. Culture et société.

Rieffel Rémy, *Que sont les médias ?*, Folio, Gallimard, Paris, 2005

Sonnac Nathalie éd., *L'industrie des médias à l'ère numérique.* Paris, La Découverte, « Repères », 2013.

Thompson, Robert J. (1996), *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, New York, Syracuse University Press.

Etudes

CNC, Bilan annuel du CNC 2018

Harris Interactive pour L'Observatoire Cetelem, « La culture à l'épreuve de l'instantanéité», enquête réalisée du 12 au 14 juin 2018, sur un échantillon de 1 001 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.

Médiamétrie, L'audience de la Télévision 2018

Médiamétrie, *Vidéo sur Internet : quelles audiences pour Netflix ?*, publié le 22/11/2018; consulté le 21/08/2019, en ligne https://www.mediametrie.fr/fr/video-sur-internet-quelles-audiences-pour-netflix

Médiamétrie, *Global SVoD*, publié le 11/04/2019, en ligne https://www.mediametrie.fr/fr/global-svod-1

Statista, *Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2018*, publié le 08/12/2018.

We Are Social, *Le Digital en France en 2018*, publié le 29/01/2018, en ligne https://www.slideshare.net/wearesocial/le-digital-en-france-en-2018

Articles universitaires

Aïm Olivier, *La série télévisée comme machine à voir*, *Entrelacs* [En ligne], HS | 2008

Ansart Pierre, *Les utopies de la communication*, *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002/1 (n° 112), p. 17-43.

Bara Olivier, *Julien-Louis Geoffroy et la naissance du feuilleton dramatique. Orages, Littérature et culture (1760-1830)*, Association Orages, 2008, « Poétiques journalistiques », p.163-180

Barthes Roland. *Le message publicitaire, rêve et poésie*. In: *Les Cahiers de la publicité*, n°7, Langue et publicité. pp. 91-96.

Barthes Séverine. *De quoi la série originale Netflix (Netflix Original) est-elle le nom ? Quelques jalons sur l'histoire de Netflix.* Numérisation généralisée de la société, CRICIS, Mai 2018

Barthes Séverine, *Le héros super-sériel : une arme marketing à l'ère de la peak TV ?*, *Télévision*, 2018/1 (N° 9).

Barthes Séverine. *La série télévisée est-elle une forme médiatique homochrone ou hétérochrone ? Du statut des intervalles sériels.*, Colloque *Intervalles sériels*, Université de Montréal, Avril 2019, Montréal, Canada.

Baygert Nicolas, *La marque politique : vecteur de sens et moteur d'engagement citoyen*, *Communication & management*, 2013/2 (Vol. 10), p. 47-59.

Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline et Patrin-Leclère Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation,une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen [En ligne], 36 | publié le 02/10/2013

Bertrand David, *L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?*, *Réseaux*, 2018/2 (n° 208-209), p. 232-257.

Blanc Guillaume, *Les pratiques de réception télévisuelle dans les foyers à l'épreuve de l'audiovisuel numérique*, Études de communication, 2015/1 (n° 44), p. 63-78.

Boenisch Gilles, *Monique Dagnaud, Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion, Questions de communication*, 27 | 2015, 370-372.

Bordier Julien, « La revanche des publics à l'attaque des industries culturelles », *Variations* [Online], 13/14 | 2010

Boutet Marjolaine, *Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines*, Revue de recherche en civilisation américaine [En ligne], 2 | 2010, mis en ligne le 29 juin 2010.

Bouveresse Jacques, *« Le mythe moderne du progrès et sa critique » à partir des critiques de Karl Kraus, Robert Musil, George Orwell, Ludwig Wittgenstein et Georg Henrik von Wright*, Agone, 2017.

Buquet Romain, Luca Nathalie, Bouilloud Jean-Philippe., *Malaise dans les start-up. Entre désir héroïque et anxiété créatrice*., Nouvelle revue de psychosociologie, Erès, 2017, 24(2), pp.93-111.

Campion Benjamin, *Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée*, TV/Series [En ligne], publié le 16/07/2019

Cotelette Patrick, *John Rawls, La justice comme équité. Une reformulation de Théorie de la justice*, Lectures En ligne, Les comptes rendus, publié 12/01/2009.

Dagenais Bernard, *Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale*, Hors série: Actes du colloque "Communication des savoirs et publicité sociale", 1995

Dagenais Bernard, *L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge*, Communication et organisation [En ligne], 47 | 2015, mis en ligne le 01/06/2018.

Ely Frédéric, « Utopie de la communication interne : vers une « maïeutique managériale de la confiance » dans l'organisation vertueuse », *Communication et organisation*, 47 | 2015, 197-216.

Gayraud Agnès, Heuguet Guillaume, *De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique, Communication & langages*, 2015/2 (N° 184), p. 101-119.

Gunthert André, *Pour une analyse narrative des images sociales, Revue française des méthodes visuelles*, 2017, n°1

Hall Stuart, *Codage/décodage*, Réseaux, 1994/6 (n° 68), p. 27-39.

Haro Marie-Christine. *Un épisode de la querelle du roman populaire : la circulaire Billault de 1860.* In: *Romantisme*, 1986, n°53. Littérature populaire. pp. 49-58.

Jeanneret Yves. *L'affaire Sokal : comprendre la trivialité*. In: *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26.

Kunert, Stéphanie, *Le paradoxe de la catégorisation discursive. Le cas de la co-construction des discours publicitaires et antipub*. Cahiers de recherche sociologique, (54), 95–111, 2013

Kunert Stéphanie, Seurrat Aude, *De la « publicité sociale » : lorsque les marques communiquent sur « la lutte contre les discriminations » et la « promotion de la diversité »*, *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), p. 63-78.

Le Nozach Delphine, *Les produits et les marques dans les films. Un processus d'insertion symbolique et communicationnel*, *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), p. 38-49.

Lovito Giuseppe, *Le « retour du déjà connu » et l'« idéologie de la consolation » dans les œuvres narratives sérielles étudiées par Umberto Eco*, Cahiers de Narratologie [En ligne], 31 | 2016, 22/12/2016

Macé Éric, *La fiction télévisuelle française au miroir de The Wire. Monstration des minorités, évitement des ethnicités*, *Réseaux*, 2013/5 (n° 181), p. 179-204.

Marin Louis, *La fiction poétique de l'utopie*, Cinéma et Littérature (Valence, Centre de recherche et d'action culturelle), 1989, n°7 : Utopies, p.13-20.

Scheffer, Steve. *La télévision qui révolutionna la télévision*, Le journal de l'école de Paris du management, vol. 75, no. 1, 2009, pp. 23-27.

Seignour Amélie, « Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique », *Revue française de gestion*, 2011/2 (n°211), p. 29-45.

Thiesse Anne-Marie. *Mutations et permanences de la culture populaire : la lecture à la Belle Époque*. In: Annales. Économies, Sociétés, Civilisations. 39e année, N. 1, 1984. pp. 70-91

Thompson, Robert J. (2007), *Preface*, in J. McCabe et K. Akass (eds.), Quality TV, London, I.B.Tauris & Co Ltd (p. xviii).

Wasseige Mathieu de, *Les séries télé des networks américains*, *Communication* [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, publié le 24/02/2014

Articles de presse

Anderson Chris, *The Long Tail*, Wired Magazine, Issue 12.10., publié le 01/10/04; consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.wired.com/2004/10/tail/

Barrie Thomas, *Extremely Wicked, Shockingly Evil And Vile is the ultimate film about gaslighting,* GQ UK, publié le 22/04/2019; consulté le 28/08/2019, en ligne https://www.gq-magazine.co.uk/article/extremely-wicked-shockingly-evil-and-vile-review

Bherer Marc-Olivier, *Ne soyez plus cool, soyez « woke »*, Le Monde, publié le 03/03/2018; consulté le 26/08/2019, en ligne https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/03/03/le-woke-mot-d-ordre-de-la-vigilance_5265097_4497916.html

Bitton Léa, *Jonathan Helpert, réalisateur de « IO »: « Netflix prend plus de risques »*, Paris Match, 26/01/2019; consulté le 01/08/2019, en ligne https://www.parismatch.com/Culture/Cinema/Jonathan-Helpert-realisateur-de-IO-Netflix-une-revolution-tres-agreable-pour-nous-1601691

Bowman Leslie, *Litchfield's Premonition or How Not to Talk About Racism*, Medium, publié le 10/07/2016; consulté le 14/08/2019, en ligne https://medium.com/@leslielouz/litchfields-premonition-or-how-not-to-talk-about-racism-186b414bf33f

Blog du Modérateur, *Chiffres Twitter – 2018*, publié le 20/05/2018

Blog du Modérateur, Chiffres Instagram – 2018, Publié le 25/06/2018

Campion Benjamin, *Que change la Peak TV à notre manière de regarder les séries ?*, Des séries… Et des hommes : Libération http://feuilletons.blogs.liberation.fr/2017/04/12/que-change-la-peak-tv-a-notre-maniere-de-regarder-les-series/

Campion Benjamin, *La « série Netflix », symbole d'une perte d'identité post-télévisuelle,* Des séries… Et des hommes : Libération, publié le 08/04/2019; consulté le 10/08/2019, en ligne http://feuilletons.blogs.liberation.fr/2019/04/08/la-serie-netflix-symbole-dune-perte-didentite-post-televisuelle/

Chancellor Agard, *Unbreakable Kimmy Schmidt* boss explains that surprising Netflix crossover, Entertainment Weekly, publié le 20/05/2017; consulté le 09/08/2019, en ligne https://ew.com/tv/2017/05/20/unbreakable-kimmy-schmidt-oitnb-netflix-crossover/

Chenel Thomas, *Canal+ France a perdu un nombre impressionnant d'abonnés depuis 2015. Comment la stratégie de Vincent Bolloré a complètement échoué face à Netflix, Business Insider,* publié le 15/02/2019, consulté le 19/08/2019, en ligne https://www.businessinsider.fr/canal-france-a-perdu-un-nombre-important-abonnes-depuis-2015-comment-la-strategie-de-vincent-bollore-a-completement-echoue-face-a-netflix

Cherif Anais, *Netflix s'immisce dans le business du cannabis... pour un coup de com'*, La Tribune, publié le 29/08/2017; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.latribune.fr/technos-medias/netflix-s-immisce-dans-le-business-du-cannabis-pour-un-coup-de-com-748342.html

Chuffard Thibault, *Better Call Saul : Netflix s'affiche dans Paris*, publié le 24/03/2015; consulté le 27/08/2019, en ligne https://siecledigital.fr/2015/03/24/better-call-saul-netflix-saffiche-dans-paris/

Clark Travis, *Netflix loves 10-episode TV seasons and reportedly doesn't see the value in longer original shows*, Business Insider France, publié le 19/03/2019; consulté le 15/08/2019, en ligne http://www.businessinsider.fr/us/netflix-favors-tv-shows-with-10-episode-seasons-report-2019-3

Debourse Elisabeth, *Spotify lance le test de personnalité musicale ultime basé sur Stranger Things*, Paris Match Belgique, publié le 31/10/2017, consulté le 22/08/2019, en ligne https://parismatch.be/culture/musique/86968/spotify-test-personnalite-musical-stranger-things

Démotivateur Food, *Burger King lance «l'Upside Down Whopper» pour fêter la nouvelle saison de Stranger Things*, publié le 22/06/2019; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.demotivateur.fr/food/burger-king-lance-l-upside-down-whopper-pour-feter-la-nouvelle-saison-de-stranger-things-16417

Drouard Elodie, Zagdoun Benoît, *Enquête France Info. Comment Netflix s'y prend pour nous rendre accros*, France Info, publié le 13/02/2019; consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/enquete-franceinfo-comment-netflix-sy-prend-pour-nous-rendre-accros_3189939.html

Ekchajze François, Milot Olivier, *Netflix et les documentaristes français : le début d'une longue histoire ?*, Télérama, 25/06/2019; consulté le 01/08/2019, en ligne https://www.telerama.fr/television/netflix-or-not-netflix-le-dilemme-des-documentaristes-francais,n6309498.php

Ingraham Nathan, *Netflix's first original series 'Lilyhammer' is now available for streaming users*, The Verge, 06/02/2012; consulté le 31/07/2019, en ligne

https://www.theverge.com/2012/2/6/2775007/netflix-first-original-series-lilyhammer-available

Joe Flint et Amol Sharma, *Enquête: Comment Netflix se bat pour conserver ses séries les plus regardées*, L'Opinion, publié le 25/04/2019; consulté le 19/08/2019, en ligne https://www.lopinion.fr/edition/wsj/enquete-comment-netflix-se-bat-conserver-series-plus-regardees-185113

Journal Du Geek, *Un Easter Egg « Stranger Things » se cache sur Spotify*, publié le 25/10/2017; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.journaldugeek.com/2017/10/25/easter-egg-stranger-things-spotify/

L'Express, *Les jeunes Français parmi les plus pessimistes au monde sur leur avenir*, publié le 08/02/2017, consulté le 12/08/2019, en ligne https://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-jeunes-francais-parmi-les-plus-pessimistes-au-monde-sur-leur-avenir_1877425.html

Lagane Christophe, *Enquête GfK : près de 9 millions de foyers connectés au Net en 2004*, ITespresso.fr, publié le 19/01/2005, consulté le 30/08/2019, en ligne https://www.itespresso.fr/enquete-gfk%c2%a0-pres-de-9-millions-de-foyers-connectes-au-net-en-2004-12889.html

Lechevallier Pascal, *Disney+ à l'assaut du marché SVOD dans 5 pays à partir du 12 novembre*, ZDNet, publié le 19/08/2019; consulté le 20/08/2019, en ligne https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/disney-a-l-assaut-du-marche-svod-dans-5-pays-a-partir-du-12-novembre-39889235.htm

Leopold, Todd. *The new, new TV golden age* . CNN, publié le 06/05/2013; consulté le 27/07/2019, en ligne https://edition.cnn.com/2013/05/06/showbiz/golden-age-of-tv/

Littleton Cynthia, *FX Networks Chief John Landgraf: 'There Is Simply Too Much Television'*, Variety, publié le 07/08/2015; consulté le 28/07/2019, en ligne https://variety.com/2015/tv/news/tca-fx-networks-john-landgraf-wall-street-1201559191/

Moïsi Dominique, *La victoire de Trump est celle de l'Amérique qui se ferme*, Les Echos, publié le 09/11/2016; consulté le 14/08/2019, en ligne https://www.lesechos.fr/2016/11/la-victoire-de-trump-est-celle-de-lamerique-qui-se-ferme-215326

O'Brien Jon, *This Netflix conspiracy theory about The OA season 3's axing is barking and we love it*, Digital Spy, publié le 11/09/2019 ; consulté le 13/09/2019, en ligne https://www.digitalspy.com/tv/ustv/a29000962/the-oa-season-3-return-conspiracy-theory/

Pellet Jérémy, *Avec "Black Mirror : Bandersnatch", c'est prouvé, Netflix vous suit bien à la trace*, Télérama, publié le 14/02/2019; consulté le 21/08/2019, en ligne https://www.telerama.fr/series-tv/avec-black-mirror-bandersnatch,-cest-prouve,-netflix-vous-suit-bien-a-la-trace,n6132462.php

Rodriguez Ashley, Coca-Cola was the biggest brand winner from Netflix's 'Stranger Things' season 3. Here were the other top performers out of more than 75 brand partners., Business Insider, publié le 11/07/2019; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.businessinsider.com/netflixs-stranger-things-season-3-coca-cola-and-brand-winners-2019-7?IR=T

Sangeeta Singh-Kurtz, *Why are black Netflix viewers seeing ads showing minor black characters from movies?*, publié le October 22, 2018; consulté le 30/08/2019, en ligne https://qz.com/quartzy/1431884/netflix-denies-its-targeting-users-with-ads-based-on-race/

Turcan Marie, *Netflix a désormais plus de nominations que HBO aux Emmy Awards : la fin d'une époque ?*, Numerama, publié le 12/07/2018, consulté le 15/07/2019, en ligne https://www.numerama.com/pop-culture/394514-netflix-a-desormais-plus-de-nominations-que-hbo-aux-emmy-awards-la-fin-dune-epoque.html

Turcan Marie, *Le festival de Cannes dit encore non à Netflix en 2019*, Numerama, publié le 18/04/2019; consulté le 20/08/2019, en ligne https://www.numerama.com/pop-culture/482288-le-festival-de-cannes-dit-encore-non-a-netflix-en-2019.html

Vathonne Blanche, *Nike dévoile une collection spéciale 'Stranger Things'*, Business Insider, publié le 13/06/2019; consulté le 22/08/2019, en ligne https://www.businessinsider.fr/nike-devoile-une-collection-speciale-stranger-things/

Vera Arthur, *Apple TV+ : le service de streaming vidéo qui veut concurrencer Netflix, Siècle Digital*, publié le 26/03/2019; consulté le 20/08/2019, en ligne https://siecledigital.fr/2019/03/26/apple-tv-le-service-de-streaming-video-qui-veut-concurrencer-netflix/

Ressources Internet

Context Not Control, Netflix Culture : https://jobs.netflix.com/culture

Dream Team, Netflix Culture : https://jobs.netflix.com/culture

Freedom and Responsability, Netflix Culture : https://jobs.netflix.com/culture

Inclusion and Diversity, Netflix Jobs : https://jobs.netflix.com/diversity

David Jérôme, *La logique de spécialisation des chaînes américaines, Web-revue des Industries culturelles et numérique*, publié le 26/02/2013; consulté le 27/07/2019, en ligne https://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/la-logique-de-specialisation-des-chaines-americaines-jerome-david/

Entretien de Heinz Wismann, avec Marie-Françoise Chevallier-Le Guyader , « L'innovation en mouvement », Raison présente, 2018/2 (N° 206), p. 79-87.

Papet Charlotte, *Nouvelles séries 2019/2020 : toutes les séries à découvrir bientôt*, seriesaddict.fr, 08/05/2019; consulté le 01/08/2019, en ligne https://seriesaddict.fr/news/17279-Nouvelles-series-2019-2020-toutes-les-series-a-decouvrir-bientôt

Peyron David, *Nous sommes faits pour voir des mondes, Esquisse d'une théorie de la cosmoéidolie*, billet publié le 12/02/2018, consulté le 07/08/2019, en ligne : https://davidpeyron.wordpress.com/2018/02/12/nous-sommes-faits-pour-voir-des-mondes/

Fonctionnement du système de recommandations de Netflix, Netflix, https://help.netflix.com/fr/node/100639

Netflix TechBlog, *Data Science and the Art of Producing Entertainment at Netflix*, publié le 27/03/2018; consulté le 20/08/2019, en ligne https://medium.com/netflix-techblog/studio-production-data-science-646ee2cc21a1

Netflix TechBlog, *Artwork Personalization at Netflix*, publié le 07/12/2017; consulté le 21/08/2019, en ligne https://medium.com/netflix-techblog/artwork-personalization-c589f074ad76

Netflix, Stranger Things playlist on Youtube : https://youtu.be/CcYYinPweOQ

https://www.larousse.fr/encyclopedie/litterature/feuilleton/173297

https://www.cineclubdecaen.com/analyse/seriesteleviseesnesontpasducinema.htm

https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Age_of_Television

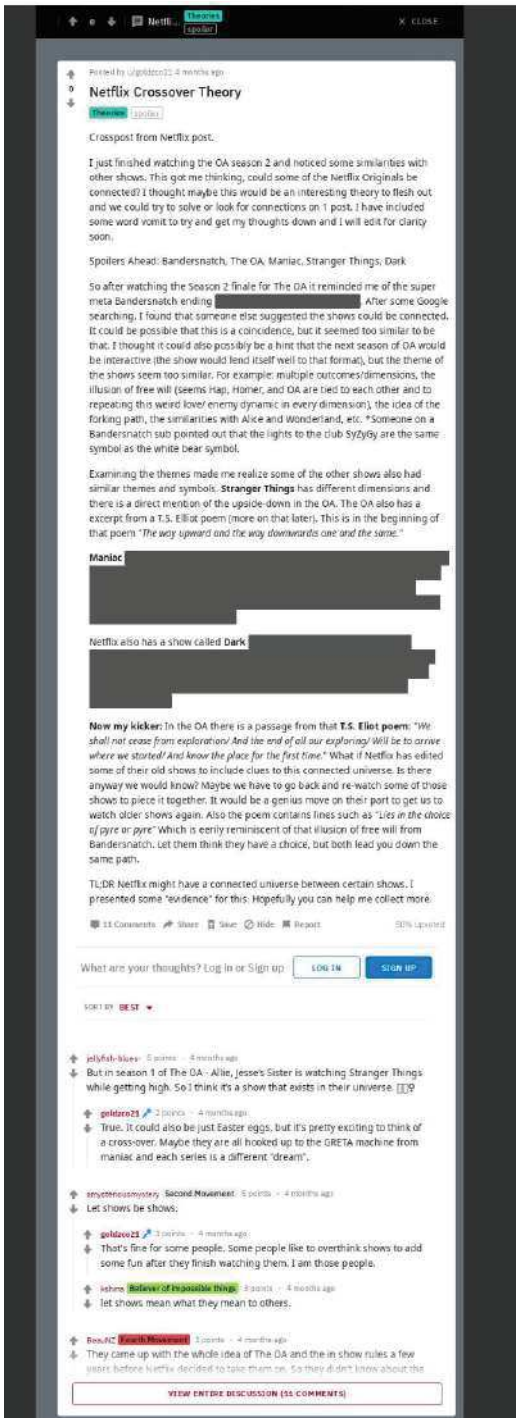
https://msmagazine.com/tag/trump-administration/

https://fr.wikipedia.org/wiki/Murderabilia

https://fr.wikipedia.org/wiki/Social_justice_warrior

Annexes

Annexe 1 : sujet de discussion sur Reddit de l'éventualité de liens scénaristiques entre plusieurs séries Netflix. Capture d'écran faite au 10/08/2019.



Netfli... theories spoiler

Posted by u/goldzero23 4 months ago

Netflix Crossover Theory

theories spoiler

Crosspost from Netflix post.

I just finished watching the OA season 2 and noticed some similarities with other shows. This got me thinking, could some of the Netflix Originals be connected? I thought maybe this would be an interesting theory to flesh out and we could try to solve or look for connections on 1 post. I have included some word vomit to try and get my thoughts down and I will edit for clarity soon.

Spoilers Ahead: Bandersnatch, The OA, Maniac, Stranger Things, Dark

So after watching the Season 2 finale for The OA it reminded me of the super meta Bandersnatch ending [redacted]. After some Google searching, I found that someone else suggested the shows could be connected. It could be possible that this is a coincidence, but it seemed too similar to be that. I thought it could also possibly be a hint that the next season of OA would be interactive (the show would lend itself well to that format), but the theme of the shows seem too similar. For example: multiple outcomes/dimensions, the illusion of free will (seems Hap, Homer, and OA are tied to each other and to repeating this weird love/ enemy dynamic in every dimension), the idea of the forking path, the similarities with Alice and Wonderland, etc. *Someone on a Bandersnatch sub pointed out that the lights to the club SyZyGy are the same symbol as the white bear symbol.

Examining the themes made me realize some of the other shows also had similar themes and symbols. **Stranger Things** has different dimensions and there is a direct mention of the upside-down in the OA. The OA also has a excerpt from a T.S. Elliot poem (more on that later). This is in the beginning of that poem "*The way upward and the way downwards one and the same.*"

Maniac [redacted]

Netflix also has a show called **Dark** [redacted]

Now my kicker: In the OA there is a passage from that **T.S. Eliot poem:** "*We shall not cease from exploration/ And the end of all our exploring/ Will be to arrive where we started/ And know the place for the first time.*" What if Netflix has edited some of their old shows to include clues to this connected universe. Is there anyway we would know? Maybe we have to go back and re-watch some of those shows to piece it together. It would be a genius move on their port to get us to watch older shows again. Also the poem contains lines such as "*Lies in the choice of pyre or pyre*" Which is eerily reminiscent of that illusion of free will from Bandersnatch. Let them think they have a choice, but both lead you down the same path.

TL;DR Netflix might have a connected universe between certain shows. I presented some "evidence" for this. Hopefully you can help me collect more.

11 Comments Share Save Hide Report 80% Upvoted

What are your thoughts? Log In or Sign up LOG IN SIGN UP

SORT BY BEST

jellyfish-blues 5 points 4 months ago
But in season 1 of The OA - Allie, Jesse's Sister is watching Stranger Things while getting high. So I think it's a show that exists in their universe.

goldzero23 3 points 4 months ago
True. It could also be just Easter eggs, but it's pretty exciting to think of a cross-over. Maybe they are all hooked up to the GRETA machine from maniac and each series is a different "dream".

storytellingmystery Second Movement 5 points 4 months ago
Let shows be shows.

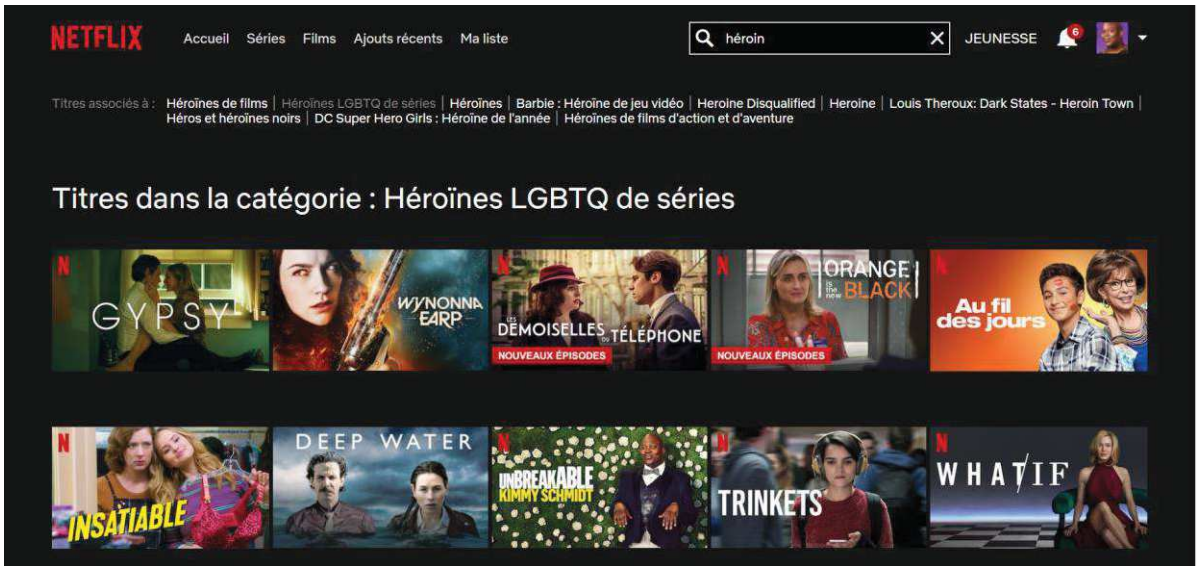
goldzero23 3 points 4 months ago
That's fine for some people. Some people like to overthink shows to add some fun after they finish watching them. I am those people.

kshrm Believer of Impossible things 3 points 4 months ago
let shows mean what they mean to others.

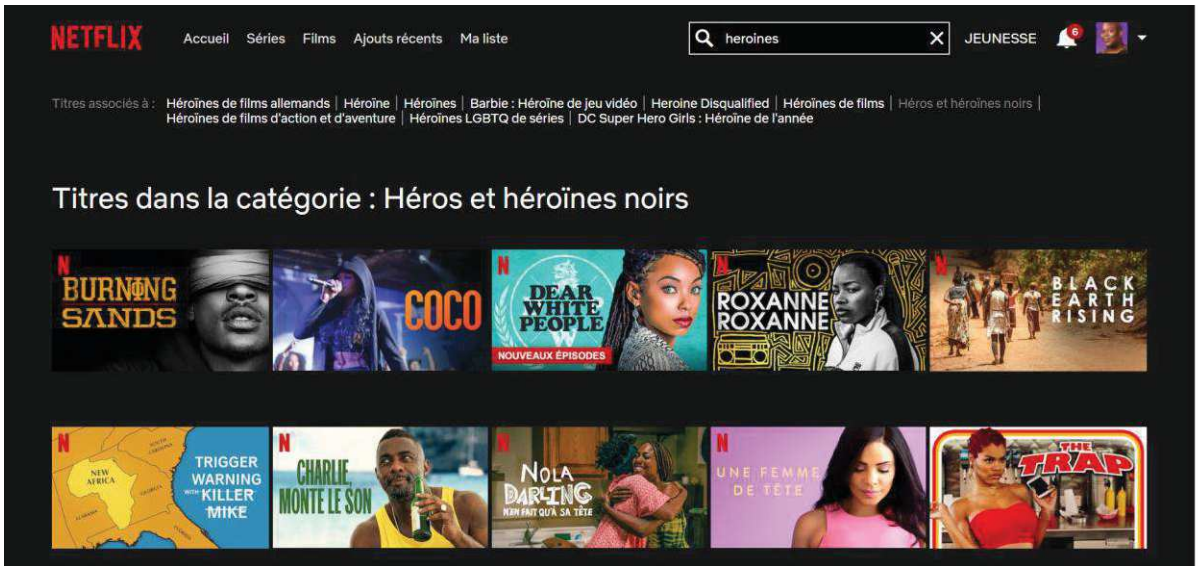
Bea.NZ Fourth Movement 3 points 4 months ago
They came up with the whole idea of The OA and the in show rules a few years before Netflix decided to take them on. So they didn't know about the

VIEW ENTIRE DISCUSSION (55 COMMENTS)

Annexe 2 : Catégorie « Héroïnes LGBTQ de séries » proposée via une recherche effectuée sur la plateforme Netflix.



Annexe 3 : Catégorie « Héros et héroïnes noirs » proposée via une recherche effectuée sur la plateforme Netflix.



Annexe 4.A : Page web du site entreprise de Netflix, Netflix Culture : https://jobs.netflix.com/culture (capturée le 11/12/2018)



Netflix Culture

Real Values

Judgment

Communication

Curiosity

Courage

Passion

Selflessness

Innovation

Inclusion

Integrity

Impact

Dream Team

Freedom and Responsibility

Informed Captains

For every significant decision there is a responsible captain of the ship who makes a judgment call after seeking and weighing others' views. We avoid committees making decisions because that would slow us down, and diffuse responsibility and accountability. We "farm for dissent." Dissent is not natural or easy, so we make a concerted effort to stimulate it. Many times, groups will meet about topics and debate them, but then afterward someone needs to make a decision and be that "captain." Small decisions may be worked out by email, larger ones will merit a meeting with discussion of the various possibilities, and why the captain made such a decision. The bigger a decision, the more extensive the discussion and gathering should be, usually in an open shared document. We are clear, however, that decisions are not made by a majority or committee vote. We don't wait for consensus, nor do we strive to rapid, uninformed decision making. When the captain of any particular decision is reasonably certain of the right bet for us to take, they decide and we call "the bet." Afterwards, it is important for us to reflect on the decision, and learn as we could do even better in the future.

Disagree Openly

If you disagree on a material issue, it is your responsibility to explain why you disagree, ideally in both discussion and in writing. The back and forth of discussion can clarify the different views, and sending a write-up of the core issues helps people who do not yet see what is the most crucial, as well as making it easy to save these views widely. The informed captain on that decision has the responsibility to welcome, understand, and consider your opinions, but may not agree. Once the captain makes a decision, we expect everyone to help make it as successful as possible. Later, if significant new information becomes available, it is fine to ask the captain to revisit the topic. Silent disagreement is unacceptable and unproductive.

Context Not Control

We want employees to be great independent decision makers, and to only consult their manager when they are unsure of the right decision. The tender trap is employees lacking clear context so that others have the right information to make generally great decisions.

We don't buy into the lore of CEOs, or other senior leaders, who see so involved in the details that their product or service becomes amazing. The legend of Steve Jobs was that his micromanagement made the iPhone a great product. Others take it to new extremes, proudly calling themselves micro-managers. The needs of major networks or studios sometimes make many decisions in the creative process of their content. We do not emulate those top-down models because we believe we can recruit, attract and keep employees throughout the company who make well-informed decisions.

We strive to develop good decision-making muscle everywhere in our company. We pride ourselves on how few, not how many, decisions senior management makes. We don't want hands-off management, though. Senior leaders' role is to coach, to set context, and to be highly informed of what is happening. The only way to figure out how the context setting needs to improve is to explain a sample of all the details. But, unlike the micro-manager, the goal of knowing those details is not to change certain small decisions, but to learn how to adjust context so more decisions are made well.

There are some minor exceptions to "context not control," such as an urgent situation in which there is no time to think about proper context and principles, when a new team member hasn't yet absorbed enough context to be confident, or when it's recognized that the wrong person is in a decision-making role (temporarily, we hope).

We tell people not to seek to please their boss. Instead, seek to serve the business. It's OK to disagree with your manager. It's never OK to hide anything. It's OK to say to your manager, "I know you disagree, but I'm going to do it because I think it is a better solution. Let me know if you want to specifically override my decision." What we don't want is people guessing what their manager would decide, and then executing on that guess.

Highly Aligned, Loosely Coupled

As companies grow, they often become highly controlled and inflexible. Symptoms include:

- Senior management is involved in many small decisions
- There are numerous cross-departmental buy-in meetings to socialize tactics
- Pleasing other internal groups takes precedence over pleasing customers
- The organization is highly centralized and less prone to error, but slow and inefficient

We avoid this by being highly aligned and loosely coupled. We spend lots of time debating strategy together, and then trust each other to execute on tactics without prior discussion. Often, two groups working on the same goals won't check on, or have approval over, their peer activities. If, later, the activities don't seem right, we have a candid discussion. We may find that the strategy was too vague or the tactics were not aligned with the agreed strategy. And we discuss generally how we can do better in the future.

The success of a "Highly Aligned, Loosely Coupled" work environment is dependent upon the collaborative efforts of high performance individuals and effective context. Ultimately, the end goal is to grow the business for bigger impact while increasing flexibility and agility. We want to be big, fast and nimble.

Seeking Excellence

New employees often comment in the first few months that they are surprised how accurate the culture description is in practice. Culture they experience, around the world, we live and create our culture together. In fact, hundreds of our global employees contributed to this document.

We do not seek to preserve our culture — we seek to improve it. Every person who stills us helps to shape and evolve the culture further. We find new ways to accomplish more together. Every few years we can feel a real difference in how much more effectively we are operating than in the past. We are learning faster than ever because we have many dedicated people with diverse perspectives trying to find better ways for our talented team to work together more consistently, friendly and effectively.

Summary

As we wrote in the beginning, what is special about Netflix is how much we:

1. encourage independent decision-making by employees
2. share information openly, broadly, and deliberately
3. are extraordinarily candid with each other
4. keep only our highly effective people
5. avoid rules

Finally

Antoine de Saint-Exupéry, the author of *The Little Prince*, shows us the way:

> *If you want to build a ship,*
> *don't drum up the people*
> *to gather wood, divide the*
> *work, and give orders.*
>
> *Instead, teach them to yearn*
> *for the vast and endless sea.*

[1] We don't mean the 1992 men's USA olympic basketball team. We mean the team of your dreams.

[2] We generally offer a minimum of four months of full pay as a severance package, giving you an incentive to find a new company.

[3] Mostly for our salaried employees, there are many limitations on this for our hourly employees due to legal regulations.

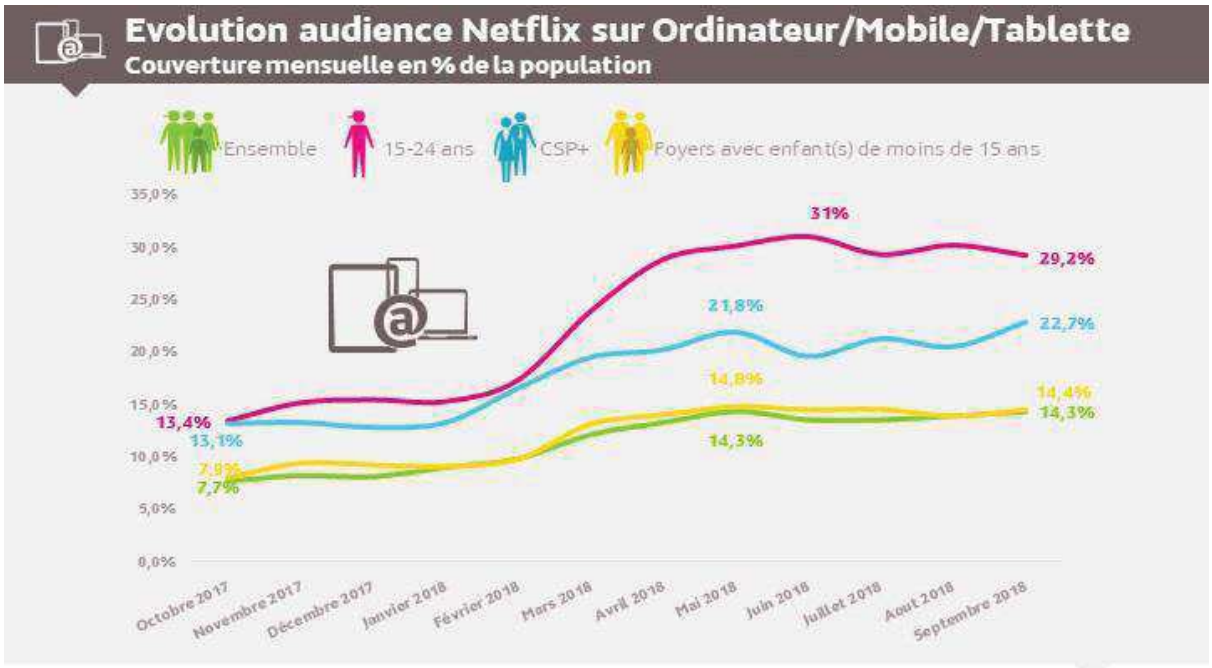
[4] Really, it's a "don't countdown" between zero and a dozen employee-months.

Annexe 4.B : Analyse de la page Netflix Culture https://jobs.netflix.com/culture

Les indices énonciatifs			Les indices référentiels	
Les déictiques	les pronoms personnels	"we", "you"	l'analyse des champs sémantiques	"amazing colleagues", etc our teammates are fantastic, your colleagues are both exceptionally skilled --> valorisation des compères champ lexical de l'excellence et du dépassement de soi : improve, better, innovation, future, evolve, accomplish, successful as possible, rising, more productive/creative, pushing yourself, faster
	les indicateurs spatiotemporels et temps des verbes	présent, futur		
Les verbes (statifs, factifs, déclaratifs, performatifs)	strive, we have to, build know, inspire, believe, think, feel, inspire, Our view			
Les modalisateurs	adverbes	frequently, exceptionally, judgmental, Unquestionably	la nature des arguments	pathos : les arguments répondent à des qualités humaines et de ce que les gens recherchent : de la liberté. --> exprimé par des verbes déclaratifs les arguments répondent aussi à un besoin d'excellence de la boite
	conditionnels			
	termes subjectifs (affectifs et/ou évaluatifs)	utilisation de guillemets pour exprimer clairement et de maniere concise ce qu'attend netflix : "act in Netflix's best interest." ; "take vacation", "take care of your baby and yourself."; "Use good judgment"		
Les indices organisationnels		Le fonctionnement global du texte		
les connecteurs	"but" : raconte ce qu'ils ne veulent pas + contre exemple comparatif avec d'autres entreprises : "In many organizations, there is an unhealthy emphasis on process and not much freedom"; "We don't buy into the lore of CEOs, or other senior leaders, who are so involved in the details that their product or service becomes amazing."	l'identification des thèses en présence	résumé global avec les points à retenir à la fin de la page. Plusieurs grands themes se dégagent : -fonctionnement de la structure de l'entreprise -liberté dans le travail -volonté de progrès -relations entre employés/employés-managers	

		l'analyse des présupposés	Ne souhaite pas une hiérarchie mais de la fluidité dans l'entreprise	
la progression thématique	De l'impersonnel au personnel	le système de l'énonciation	Comparaison avec d'autres entités	

Annexe 5 : Evolution de l'audience Netflix en France sur ordinateurs, mobile et tablette en fonction de différenciation sociale.



Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings, Audience Internet Global, 2 ans et plus, France, Octobre 2017 - Septembre 2018.

Copyright Mediametrie//NetRatings - Tous droits réservés

Mediametrie

Annexe 6 : Publication Facebook datant du 27 juin 2019, capturée le 27/08/2019.



Annexe 7 : Commentaire au post précédent du compte Netflix France, capturée le 27/08/2019.



Annexe 8 : Publication Facebook datant du 17 avril 2019, capturée le 27/08/2019.



Annexe 9.A : réponse à un internaute sur la plateforme Twitter datant du 07 août 2019, capturée le 10/08/2019.



Annexe 9.B : analyse de l'annexe 9.A (tweet @netflixfr).

Corpus	Critères	Sens dénoté	Sens connoté (symbolique)
	Dimension iconique (ce que l'on voit) : personnages, formes/objets, type d'image, signes passeurs	Plateforme Twitter, reconnaissable aux icones de la plaetforme. Le compte netflix officiel répond à un compte qui a retweeté avec commentaire un autre tweet contenant une image. 3 interlocuteurs dans cette image : tweet 1 : @DemjBadaKR tweet 2 : @mwdlk_ tweet 3 : @netflixfr	Lisibilité accrue grâce aux couleurs utilisé. La compréhension de la structure se fait grâce à l'utilisation du réseau social. Un tweet dans un cadre, un autre tweet au-dessus du tweet encadré, une réponse à ce tweet.
	Dimension linguistique (ce qui est écrit et tout ce qui s'y raccroche) : type de discours, contenu, forme de texte, quoi et comment communique-t-on ?, rapport texte/image (ancrage/relais), style, ton, rhétorique, police, taille	3 textes de 3 tweets différents : -tweet 1 : "sco pa tu manaa" avec une image représentant le logo Netflix - tweet 2 : retweet avec commentaire : "les gays ils sont pas nécessaire dans vos séries." - tweet 3 : "@mwdlk_ t'es pas nécessaire dans nos abonnés." le tweet 2 parle de Netflix comme une entité et non comme une personne le tweet 3 répond au tweet 2 avec un tutoiement propre à la personne Ton informel dans les tweet 2 et 3	tweet 1 : "sco pa tu manaa" est un terme utilisé sur Twitter comme un meme Internet. Il symbolise au récepteur l'invitation à donner son avis sur un sujet, qui est en l'occurence désigné par l'image, ici Netflix, symbolisé par le logo de la marque. tweet 2 : retweet avec commentaire, l'auteur du tweet 2 émet une critique à l'écart de la ligne éditoriale de Netflix. Selon lui, les homosexuels des contenus de la plateforme ne sont pas "nécessaires", dans le sens où ils constituent un élement dérangeant des narrations. Il ne s'adresse non pas directement à Netflix (puissqu'on y voit aucune mention du compte de la marque) mais à l'entité désigné dans l'image. Au vu du nombre de retweets du tweet 2, nous pensons que la visibilité de ce tweet a permis à Netflix de repérer ce tweet, et d'y répondre. tweet 3 : illustre une volonté de cibler une personne en particulier, utilise un ton informel, comme si Netflix s'adressait à une personne de son égal via un tutoiment. Nous remarquons ce tutoiment dans tous les tweets réponse de la marque. Le tweet joue sur un ton offensif, reprenant les codes textuels de l'auteur du tweet 2 (sujet + n'est pas nécessaire dans + COD) en lui indiquant son mécontentement après le tweet 2 et en lui suggérant de se désabonner.

	Dimension plastique (contexte/architecture) : composition, cadrage, ligne de force, angle de vue, mise en forme et échelle, lumière et couleurs, organisation de l'information (zoning, scénarisation de l'information),	3 tweets visibles, dont 2 sont des réponses à un tweet. Le tweet 2 est une réponse au tweet 1, et le tweet 3 est une réponse au tweet 2. L'architecture de Twitter permet désormais de voir les citations de tweet ou ce que la plateforme appelle "retweeter avec un commentaire", fonction qui est apparu en 2015 et qui permet notamment de voir les objets (photo, vidéo) insérés dans un tweet, ce qui n'était jusque-là pas possible. Cela permet à l'utilisateur d'avoir un aperçu d'au moins 2 tweets : le tweet 1 et le tweet 2. La réponse que constitue le tweet 3 permet donc une visualisation de 3 tweets à la fois.	tweet 2 : un utilisateur Twitter répond en citant le tweet via la fonction "retweeter avec commentaire" permise par Twitter, ce qui permet de répondre à un tweet tout en faisant en sorte que celui-ci apparaisse sur le fil de tweets principal de l'utilisateur et non pas dans ses réponses. Le retweet avec commentaire constitue donc un tweet en soi, qui reflète la volonté de la personne à donner une visibilité à l'intégralité de ses abonnés puisque le retweet avec commentaire apparait dans le fil d'actualité des abonnés, ce qui n'est pas le cas s'il avait répondu directement à la personne à l'origine du tweet, @DemjBadaKR. Le tweet 1 et son antériorité est connoté par la cadre l'entourant. tweet 3 : Netflix répond directement à l'utilisateur concerné, sans utiliser le retweet avec commentaire. cela ne permet donc pas à tous les abonnés du compte @netflixfr de voir le tweet, à moins d'aller sur le compte et cliquer sur @tweets & réponses". La volonté de répondre directement découle, nous le pensons, de ne pas altérer à la structure du tweet. Si Netflix avait retweeté avec commentaire, l'image n'aurait pas été visible, et la compréhension du tweet moindre, ou requérant plus d'effort de la part de l'internaute. Netflix a misé sur la popularité du tweet (6 300 retweets et 12 200 likes, mais le chiffre a dû augmenter suite à la réponse de la marque) pour que les personnes voyant le tweet de la personne, et ses commentaires, aient accès à la réponse de la marque. Le tweet compte, à l'heure de la capture d'écran 7400 retweets et 18 400 likes. La fonction réponse n'a donc pas porté préjudice à la visibilité du tweet.

Annexe 10 : Publication Twitter du compte Netflix France. Le média est une vidéo (https://twitter.com/NetflixFR/status/1124001314252435459?s=20) au sujet de la sortie du film *Extremely Wicked, Shockingly Evil & Vile*, capturée le 29/08/2019.



Annexe 11 : affiche publicitaire pour la promotion de la série *Better Caul Saul*, campagne datant de 2015, image capturée sur le site de *Siècle Digital* (https://siecledigital.fr/2015/03/24/better-call-saul-netflix-saffiche-dans-paris/).

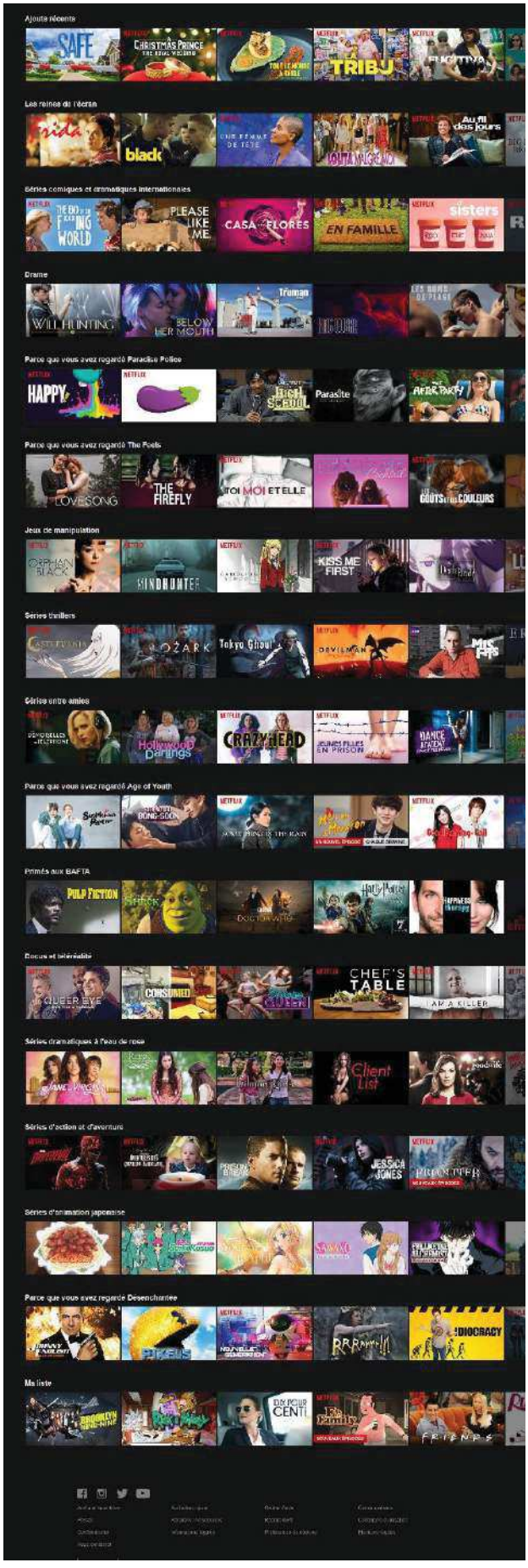


Annexe 12 : affiches publicitaires dans le cadre de la Marche des Fiertés 2018 de Milan. Image capturée sur le site Behance (https://www.behance.net/gallery/72257191/NETFLIX-Pride-2018-We-Are-Social).



Annexe 13.A : capture d'écran du compte personnel de la page d'accueil Netflix de l'auteur découpée en 2 parties. Capturée le 10/12/2018.

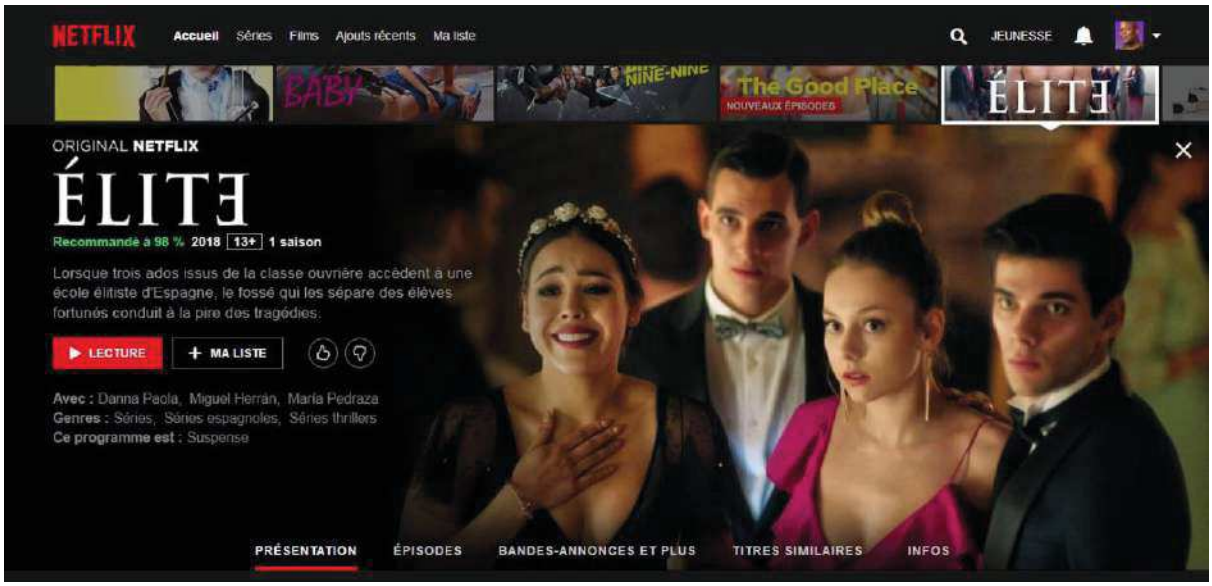




Annexe 13.B : analyse de l'annexe 13.A (page d'accueil Netflix).

Corpus	Critères	Sens dénoté	Sens connoté (symbolique)
Page d'accueil	Dimension iconique (ce que l'on voit) : personnages, formes/objets, type d'image, signes passeurs	Vignettes représentant des séries, beaucoup sont des photos de personnages, barre de menu, de recherche, plusieurs signes passeurs mis en avant via la souris	Nombre énorme de séries qui permet le choix, les personnages permettent un lien « humain », émotionnel avec l'utilisateur, le menu est là comme figure d'orientation
	Dimension linguistique (ce qui est écrit et tout ce qui s'y raccroche) : type de discours, contenu, forme de texte, quoi et comment communique-t-on ?, rapport texte/image (ancrage/relais), style, ton, rhétorique, police, taille	Catégories aux noms génériques, nom de la série apparait sur toutes les vignettes avec des spécificités esthétiques (police, tailles différentes)	Les catégories sont établies en fonction des gouts de l'utilisateur, elles incitent donc émotionnellement l'utilisateur à regarder pour matcher au plus avec ces derniers.
	Dimension plastique (contexte/architecture) : composition, cadrage, ligne de force, angle de vue, mise en forme et échelle, lumière et couleurs, organisation de l'information (zoning, scénarisation de l'information),	Catégories organisées en lignes horizontales, permet de caler plusieurs dizaines de série sur un écrit d'écran. Couleurs prépondérantes : rouge, noir	Donne une impression de masse, toutes les séries sont différentes. Permet un choix vaste, qui peut aussi perdre l'utilisateur + met l'utilisateur dans une situation semblable au cinéma : vecteur de qualité ?

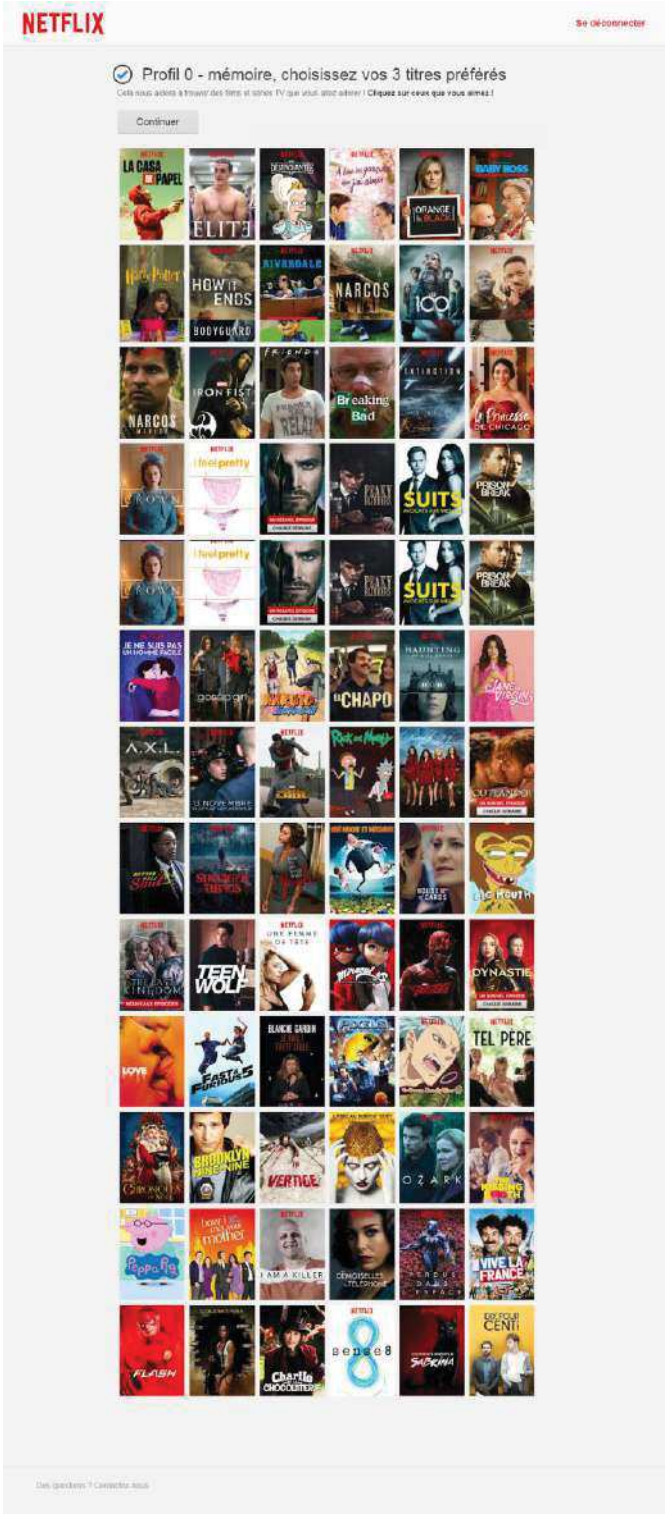
Annexe 14.A : une "fiche série" de la série *Elite*, capturée le 10/12/2018.



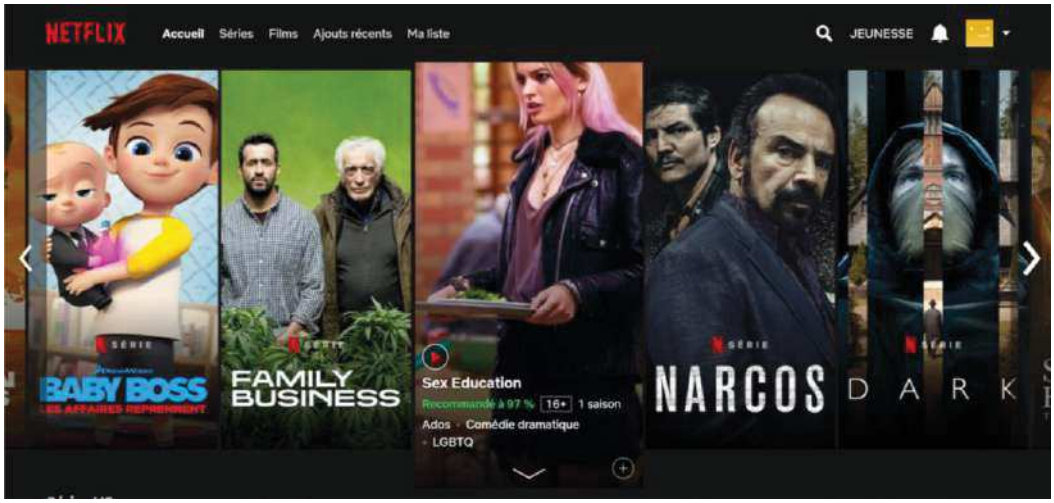
Annexe 14.B : analyse de l'annexe 14.A (« fiche série »).

« fiche série »de la série *Elite*	Dimension iconique (ce que l'on voit) : personnages, formes/objets, type d'image, signes passeurs	Page mettant en scène la présentation d'un programme nommé « Elite », synopsis, image, barre de menu	Image prend la moitié de la page, met en scène les personnages et nous communique un univers intriguant + incitation à regarder
	Dimension linguistique (ce qui est écrit et tout ce qui s'y raccroche) : type de discours, contenu, forme de texte, quoi et comment communique-t-on ?, rapport texte/image (ancrage/relais), style, ton, rhétorique, police, taille	Elite : E écrit à l'envers, certains éléments sont mis en avant via : taille de police (Netflix Original) couleurs (recommandé), sens du texte (synopsis)	Donne côté «alléchant» à la série (via synopsis) + incitation à la lecture via des signes passeurs évidents : bouton lecture rouge, « recommandé » en vert
	Dimension plastique (contexte/architecture) : composition, cadrage, ligne de force, angle de vue, mise en forme et échelle, lumière et couleurs, organisation de l'information (zoning, scénarisation de l'information),	Barre de menu en haut, image + présentation série, plusieurs séries sont toujours présentes à l'écran	Agencement de la page permet une possibilité de choix très fort : lecture, ma liste, passer à d'autres séries. Le fait de rester toujours sur la même page permet de maximiser les chances qu'il regarde un programme sans le perdre

Annexe 15 : capture du processus de création de profil sur Netflix, capturée le 10/12/2018.



Annexe 16 : Catégorie « Programmes originaux Netflix » recommandée sur la page d'accueil Netflix de l'auteur. Capturée le 17/08/2019.



Annexe 17 : les séries analysées lors de ce mémoire

Orange is The New Black : Comédie dramatique américaine ; Création : Jenji Kohan ; Diffusion originale : Netflix ; 7 saisons ; 91 épisodes ; 2013 – 2019.

*The End of the F*** World : Comédie dramatique anglaise, Création : Charlie Covell ; Diffusion originale : Channel 4 puis Netflix, 1 saison ; 8 épisodes ; 2017 – en cours.*

Stranger Things : Science-fiction américaine, Création : Les frères Duffer ; Diffusion originale : Netflix ; 3 saisons ; 25 épisodes ; 2016 – en cours.

Sex Education : Comédie dramatique britannico-américaine ; Création : Laurie Nunn ; Diffusion Originale : Netflix ; 1 saison ; 8 épisodes ; 2019 – en cours.

The Society : Drame américain ; Création : Christopher Keyser ; Diffusion Originale : Netflix ; 1 saison ; 10 épisodes ; 2019 – en cours.

Dear White People : Comédie dramatique et satirique américaine, Création : Justin Simien ; Diffusion Originale : Netflix ; 3 saisons ; 30 épisodes ; 2017 – en cours.

Atypical : Comédie américaine ; Création : Robia Rashid ; Diffusion Originale : Netflix ; 2 saisons ; 18 épisodes ; 2017 – en cours.

Riverdale : Drame américain, Création : Roberto Aguirre-Sacasa ; Diffusion Originale : The CW ; 3 saisons ; 57 épisodes ; 2017 – en cours.

Elite : Thriller dramatique espagnol ; Création : Darío Madrona, Carlos Montero ; Diffusion Originale : Netflix ; 2 saisons ; 16 épisodes ; 2018 – en cours.

13 Reasons Why : Drame américain, Création : Brian Yorkey ; Diffusion Originale : Netflix ; 3 saisons ; 39 épisodes ; 2017 – en cours.

Sense8 : Science-fiction américaine, Création : Lana et Lilly Wachowski, Joseph Michael Straczynski ; Diffusion Originale : Netflix ; 2 saisons ; 24 épisodes ; 2015 – 2018.

Unbreakable Kimmy Schmidt : Comédie américaine ; Création : Tina Fey, Robert Carlock ; Diffusion Originale : Netflix ; 4 saisons ; 51 épisodes ; 2015 – 2019.

Dans Leur Regard : Drame américain – mini-série ; Création : Ava DuVernay ; Diffusion Originale : Netflix ; 1 saison ; 4 épisodes ; 2019.

Black Mirror : Science-fiction dystopique anglaise, Création : Charlie Brooker ; Diffusion Originale : Channel 4 (2011-2014) puis Netflix (2016 – en cours) ; 5 saisons ; 22 épisodes ; 2011 – en cours.

24 Heures Chrono : Drame américain ; Création : Joel Surnow, Robert Cochran ; Diffusion Originale : Fox ; 9 saisons ; 204 épisodes ; 2001 – 2010.

Résumé

L'objectif de ce travail est d'analyser la manière dont Netflix (SVoD) met à disposition un certain nombre de contenus audiovisuels, et de réfléchir à l'éditorialisation de ces contenus, dont une grande partie se réclame être produite par la plateforme même. C'est en étudiant les divers canaux de la marque mais également les séries « Netflix Original », qu'un constat apparaît : nous observons des valeurs, que l'on qualifiera et dont on discutera dans ce mémoire, de progressistes. Pourquoi un tel positionnement éditorial et communicationnel pour un service large et censé toucher une population éclectique ? Quels imaginaires Netflix construit-elle autour de ces choix éditoriaux et que signifient-ils dans le contexte économique et social actuel ?

A travers un versant historique, Netflix s'inscrit comme acteur récent et dont le modèle est aujourd'hui inédit aux acteurs de la télévision « traditionnelle ». Cependant, nous verrons qu'elle s'inspire grandement de ses confrères qui ont façonné la série télévisée telle que nous la connaissons aujourd'hui.

Il sera intéressant de se concentrer sur le contexte économique dans lequel s'inscrit Netflix. En effet, en tant que *pure-player*, l'entreprise se doit de se démarquer du surplus informationnel que procure Internet, tout en ancrant sa notoriété dans un contexte où des concurrents sérieux arrivent sur le marché.

Aussi, l'aspect social du contexte présent est également à étudier au vu des bouleversements politiques de ces dernières années. La série *Netflix Originals* s'inscrit en l'occurrence comme un contre-discours de l'ordre établi et de valeurs morales de plus en plus discutées.