



La web-série de marque : vecteur médiatique et culturel d'une représentation sociale de la jeunesse

Raphaël Manier

► To cite this version:

Raphaël Manier. La web-série de marque : vecteur médiatique et culturel d'une représentation sociale de la jeunesse. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02888674

HAL Id: dumas-02888674

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02888674>

Submitted on 3 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

La web-série de marque : vecteur médiatique et culturel d'une représentation sociale de la jeunesse

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

Tuteur universitaire : Vitaly Buduchev

Nom, prénom : MANIER Raphaël

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 24/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à remercier mon tuteur universitaire Vitaly Buduchev pour avoir pris le temps de suivre l'avancée de mon mémoire tout au long de cette année scolaire. Il m'a notamment accompagné dans le choix des concepts clés de cette étude ainsi que dans la formulation d'un plan et d'une problématique pertinents.

Je remercie également ma tutrice professionnelle Déborah Covindassamy avec qui j'ai eu la chance de travailler tout au long de mon apprentissage. Elle a su installer un cadre de travail idéal pour que je puisse équilibrer mes missions professionnelles avec mes obligations scolaires, ce qui m'a permis d'aborder ce mémoire dans un état d'esprit positif.

Sur une dernière note je remercie le CELSA, tant les professeurs que les membres de l'administration et les élèves de ma promotion. D'une part, j'ai pu trouver les réponses que je cherchais au moment où j'en avais besoin. De l'autre, le long chemin que représente le mémoire est plus appréciable si on peut le partager avec ses camarades de classe.

Sommaire

INTRODUCTION.....	6
I – LES WEB-SERIES DE MARQUE PLACENT LES « JEUNES » AU CENTRE DE LEUR COMMUNICATION ET CONSTITUENT LE FORMAT IDEAL POUR S’ADRESSER A EUX	12
1) LA WEB-SERIE DE MARQUE : QUELLES CARACTERISTIQUES POUR QUELS USAGES ?.....	13
a) <i>Quelles sont les caractéristiques formatantes d’une web-série de marque ?.....</i>	<i>13</i>
b) <i>Quels sont les usages de la web-série proposés par les marques ?</i>	<i>16</i>
2) QUELLES SONT LES CARACTERISTIQUES DU « JEUNE » ET DE LA JEUNESSE DANS LE SENS COMMUN ?.....	19
3) LA WEB-SERIE DE MARQUE : UN FORMAT CULTUREL QUI REpond AUX ATTENTES D’UN JEUNE PUBLIC ...	31
a) <i>Un format qui a grandi avec la Génération Y et qui s’est adapté à elle.....</i>	<i>32</i>
b) <i>Un format qui véhicule les codes culturels de son jeune public.....</i>	<i>34</i>
CONCLUSION DE LA PARTIE	39
II - LES WEB-SERIES DE MARQUE PARTICIPENT A LA PERENNISATION D’UNE REPRESENTATION SOCIALE DU « JEUNE »	40
1) QUELLES SONT LES DIVERSES REPRESENTATIONS FAITES DU « JEUNE » DANS LES WEB-SERIES DE MARQUE : UNE ANALYSE DU CORPUS	41
2) QUEL EST LE ROLE DES WEB-SERIES DANS CES REPRESENTATIONS DE LA « JEUNESSE » ?	51
a) <i>Les marques catégorisent le « jeune » à travers la reproduction des représentations sociales existantes.....</i>	<i>51</i>
b) <i>Les personnages « jeunes » se catégorisent eux-mêmes en tant que tel à travers leur propre mise en scène.</i>	<i>56</i>
3) DANS QUELLES MESURES CES REPRESENTATIONS SONT-ELLES STIGMATISANTES ENVERS LE « JEUNE » ?.	58
a) <i>Les web-séries ont recours à la stéréotypisation pour faciliter l’identification du public au format.....</i>	<i>58</i>
b) <i>L’usage de la « stéréotypie » entraîne une stigmatisation de la « jeunesse »</i>	<i>60</i>
CONCLUSION DE LA PARTIE	63
III- LES MARQUES S’APPROPRIENT LES REPRESENTATIONS SOCIALES ET LES FORMES CULTURELLES AFIN DE REMPLIR DES OBJECTIFS MARCHANDS.....	64

1) L'ÉTIQUETAGE DU « JEUNE » COMME METHODE DE SEDUCTION DU CONSOMMATEUR.....	65
a) « L'étiquetage » met en relief la « publicitarité » des web-séries de marque.....	65
b) Le « jeune » : un argument marchand « étiqueté » qui oscille entre subtilité et caricature.....	68
2) LES MARQUES NE MARCHANDENT PAS SEULEMENT LE « JEUNE » MAIS UNE TRANSFORMATION DU « JEUNE ».....	71
a) Le « jeune » : un argument de vente plus ou moins sujet à la transformation	71
b) Quelles sont les significations marchandes sous-jacentes des volontés de transformation du « jeune » au sein des web-séries ?.....	76
3) LES MARQUES DEVIENNENT DES MEDIAS ET S'ANCRENT DANS LE PAYSAGE MEDIATIQUE ET CULTUREL DE LEUR PUBLIC	79
a) La forme sérielle et « dépublicitarisée » des web-séries suscite l'attachement du public à la marque.....	79
b) La web-série permet aux marques de s'imposer en tant qu'acteur culturel et in fine de remplir ses objectifs marchands.....	81
CONCLUSION DE LA PARTIE	84
CONCLUSION.....	85
BIBLIOGRAPHIE	92
ANNEXES.....	98

Introduction

La communication marchande fait partie intégrante de notre paysage médiatique et culturel. Elle se manifeste sous diverses formes qui s'adaptent aux évolutions de la société contemporaine. Parmi elles, nous comptons notamment l'évolution technologique qui a introduit au bassin de consommateurs, de nouveaux outils numériques. Aujourd'hui, ces outils sont constitutifs de leur quotidien et les marques ont compris la nécessité de les inclure dans leur stratégie de communication.

Ainsi, au début des années 1990, tandis qu'Internet fait son apparition dans les foyers de consommateurs, les marques tendent à se détacher des formes de communication traditionnelles et incorporent la dimension numérique dans leur stratégie. Au début des années 2000, de nouvelles plateformes font leur apparition et en résulte une mutation de l'approche communicationnelle des marques : c'est le début de l'ère des réseaux sociaux.

Premièrement conçus dans une optique conversationnelle entre les utilisateurs, ces nouveaux médias permettent toutefois un partage de contenu instantané, accessible à tous en tout temps. Les marques y ont alors vu l'opportunité de se rapprocher des consommateurs à travers une approche communicationnelle ciblée. Considérant le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux qui s'élève aujourd'hui à 3,4 milliards d'individus¹, l'impact de la communication de marques sur ces médias est considérable. Aujourd'hui, les médias sociaux tels que Facebook, YouTube, Twitter et Instagram entre autres constituent le bassin d'une multitude de contenus prenant lieu d'une part dans un rapport de consommateur à consommateur et de l'autre dans une relation de marque à utilisateur. Parmi ces contenus, une forme de communication en particulier émerge au sein des réseaux sociaux : la vidéo.

Effectivement, le contenu vidéo affiche un impact nettement plus important que les formes plus statiques de communication. Sur les réseaux sociaux notamment, où il est possible de partager le contenu diffusé par l'intermédiaire de « boutons » de partage, la vidéo entraîne

¹ Hervé Ludwig, H. L. (2019, 2 janvier). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019>

1200% plus de partages que les contenus imagés ou écrits.² Plus précisément, YouTube, deuxième plateforme sociale la plus utilisée avec 2 milliards d'utilisateurs mensuels dans le monde³, confère toute sa grandeur au contenu vidéo. Cette médiathèque numérisée atteignant les milliards⁴ d'heures de vidéos représente *de facto* un puits d'information sans fin pour les utilisateurs. D'ailleurs, 7 français sur 10 considèrent YouTube comme une source de nouvelles tendances⁵. Compte tenu de l'importance et de l'impact que représentent les vidéos dans le quotidien des utilisateurs, les marques les ont *de facto* intégrées dans leur stratégie de communication. Ainsi, à travers les différents médias sociaux, les marques offrent aux utilisateurs des contenus médiatiques dont elles sont productrices. Parmi toutes les propositions créatives qui inondent le paysage médiatique et numérique contemporain, un format en particulier a retenu notre attention : la web-série.

Ayant vu le jour au début des années 2000, soit en même temps que les réseaux sociaux, ce format novateur constitue un tournant majeur dans l'approche communicationnelle des marques envers leur cible. Il convient alors de définir les tenants de ce média contemporain. La web-série est un format vidéo qui présente un univers à travers plusieurs épisodes de courte durée. Ainsi, la web-série adopte une forme brève et sérielle qui permet de faire évoluer un ou plusieurs personnages dans un univers qui peut être fictif ou réel, dans le cas de la web-série documentaire par exemple. La consommation rapide permise par la web-série ainsi que la tonalité souvent humoristique et divertissante qui lui est propre ont donc suscité un engouement des internautes au début du XXIème siècle.

Toutefois, ce n'est réellement qu'à partir de 2010 que les marques ont perçu l'intérêt marchand et culturel de ce format. Les marques ont alors perçu en ce média l'occasion d'installer un univers fort qui permettra de véhiculer leur identité. C'est ainsi qu'un florilège de marques de tous les horizons se sont prêtées à la production web-sérielle. Parmi elles, nous retrouvons notamment des acteurs notoires tels que BNP Paribas, SNCF, La Banque

² SEMrush. (2019, 8 juillet). 50 statistiques sur le Video Marketing. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://fr.semrush.com/blog/50-faits-impressionnants-sur-le-video-marketing/>

³ Juliette Pignol, J. P. (2018, 1 juin). Chiffres YouTube - 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

⁴ Juliette Pignol, J. P. (2018, 1 juin). Chiffres YouTube - 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

⁵ Voir annexe 2 : Infographie sur les tendances d'utilisation de YouTube en France

Postale⁶ mais encore Vivelle Dop⁷, Nokia⁸, Oasis et Bouygues Télécom⁹. Il ne s'agit là que d'un échantillon des marques qui ont agrémenté le paysage numérique de web-séries. Toutefois, aussi nombreux et variés soient ces formats, ils positionnent tous leur communication autour de la même cible : les individus de la Génération Y.

Afin d'identifier et de cloisonner plus facilement les individus qu'elles ciblent, les marques ont tendance à regrouper ces derniers dans une entité générationnelle. En l'occurrence, à travers le format « web-sériel », les marques s'adressent à la Génération Y. Nous aurons l'occasion au cours de notre travail d'étudier en détails pourquoi et comment les marques s'adressent à cette génération. Pour le moment, il convient de la définir et de démontrer en quoi elle constitue un objet d'étude intéressant pour notre mémoire.

Nés entre les années 1980 et 2000¹⁰, les individus de la Génération Y se voient attribuer de nombreuses caractéristiques. La plus commune d'entre elles est leur prétendu attachement au numérique¹¹. Pour cause, la plupart d'entre eux sont nés en même temps qu'Internet faisait son apparition dans les foyers. De ce fait, ils sont considérés comme étant adeptes des outils technologiques tels que l'ordinateur, le mobile ou encore la tablette et par extension des réseaux sociaux auxquels ces outils favorisent l'accès.

Toutefois, au-delà de leur rapport au numérique présumé, les individus de cette génération présentent tous sans exception un point commun fondamental : ils sont jeunes du point de vue de l'âge. Après le visionnage de nombreuses web-séries, notamment celles qui

⁶ Aubrun Frédéric, Bihay Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », Communication & langages, 2015/3 (N° 185), p. 127-148. DOI : 10.4074/S0336150015013095. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

⁷ C.L, C. L. (2016, 31 août). Vivelle Dop drague les jeunes. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <http://www.strategies.fr/actualites/marques/120278W/vivelle-dop-drague-les-jeunes.html>

⁸ Gabriel Teisson, G. T. (2014, 4 février). Nokia et l'agence JWT imaginent une websérie pour promouvoir le Lumia ! Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.danstapub.com/nokia-et-lagence-jwt-imaginent-une-webserie-pour-promouvoir-le-lumia/>

⁹ Aubrun Frédéric, Bihay Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », Communication & langages, 2015/3 (N° 185), p. 127-148. DOI : 10.4074/S0336150015013095. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

¹⁰ Yoann Bazin, Y. B. (2013, 6 mai). La Génération Y, une définition contextuelle avant tout. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>

¹¹ Yoann Bazin, Y. B. (2013, 6 mai). La Génération Y, une définition contextuelle avant tout. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>

constituent notre corpus, nous nous sommes aperçus que les marques mettent en scène des personnages qui peuvent également être identifiés comme jeunes, toujours du fait de leur âge. Effectivement, les personnages de notre corpus par exemple ont le plus souvent entre 20 et 30 ans. Il semblerait alors que les marques, dans une optique de s'adresser à un public jeune, aient fait le choix de mettre en scène des personnages jeunes. A force de visionnage et d'observation, nous avons soulevé un élément qui prête à réflexion, et qui est d'ailleurs à l'origine de cette étude :

Chaque personnage des web-séries de marque, du simple fait de son jeune âge, agit en tant que représentant d'office de la jeunesse. De ce fait, les marques, en mettant en scène des individus jeunes dans leurs web-séries, présentent au public une vision donnée de la jeunesse. In fine, ces représentations nombreuses et variées de la jeunesse tendent à lui assigner une certaine nature qui se décompose en plusieurs caractéristiques et que nous appellerons alors « nature jeune ».

Ainsi, d'un côté, il est intéressant d'analyser les différentes mises en scène de cette « nature jeune » proposées par les marques au sein de leurs web-séries. De l'autre, il convient de s'interroger sur le rôle de la web-série et des représentations de la jeunesse qu'elle véhicule dans la mise en œuvre de la logique marchande qui régit les marques productrices de ce format.

En ce sens, nous avons formulé la problématique suivante pour notre mémoire :

« Dans quelles mesures la web-série de marque construit-elle un imaginaire de la jeunesse pour répondre à une logique marchande ? »

Afin de répondre à cette problématique, nous avons élaboré les trois hypothèses suivantes :

Première hypothèse :

Les web-séries de marque sont le format idéal pour s'adresser aux jeunes et véhiculer leurs codes.

Deuxième hypothèse :

Les web-séries de marque participent à la pérennisation d'une représentation sociale du « jeune » à travers la mise en scène de ce dernier.

Troisième hypothèse :

Les marques s'approprient les représentations sociales de la « jeunesse » ainsi que les formes médiatiques et culturelles afin de remplir des objectifs marchands.

Afin d'affirmer ou d'infirmer ces hypothèses, nous emploierons la méthodologie suivante.

Tout d'abord, nous procéderons à une analyse sémiotique des web-séries de notre corpus. Ce dernier se compose de cinq formats web-sériels produits par des marques appartenant à des industries distinctes. Nous listerons plus bas les éléments de notre corpus.

Afin d'analyser judicieusement notre corpus, nous élaborerons un tableau divisé selon les grandes catégories d'éléments observés dans les épisodes. Ainsi, nous observerons dans un premier temps le décor, le mode de réalisation, la musique et le générique. Dans un second temps, nous nous pencherons sur les personnages. D'un côté nous analyserons leur langage verbal, à savoir le registre, la teneur et la tonalité de leur discours. De l'autre, nous mettrons en relief le langage non verbal des personnages, à savoir leur tenue vestimentaire, leur attitude, leur gestuelle, y compris leur posture.

A la suite de ces observations, nous formulerons une analyse synthétique de chaque épisode observé. De cette manière, nous serons capables de mettre en relief les différentes facettes d'une « nature jeune » représentées par les marques au sein de leurs web-séries. De plus, l'analyse des techniques de représentation utilisées nous permettra de rendre compte des processus marchands auxquels se rattachent les marques.

Enfin nous croiserons les analyses de notre corpus avec différentes ressources qui nous permettront d'affiner notre travail de recherche, à savoir les ouvrages littéraires, les mémoires de recherche, les études réalisées par des institutions privées et académiques et enfin les articles universitaires, de presse et web.

Voici la liste des éléments constituant notre corpus :

- La web-série « *Bertrand Recrute* » de la marque Welcome to the Jungle

- La web-série « *Premier job : mode d'emploi* » de la marque BNP Paribas Real Estate
- La web-série « *Faut tout changer* » de la marque Youse
- La web-série « *Un conseil d'ami* » de la marque Engie
- La web-série « *Coaching Axe Black* » de la marque Axe

Nous aborderons alors nos hypothèses en trois grandes parties.

Dans un premier temps, nous nous attacherons d'abord à répertorier les différentes caractéristiques structurantes de la web-série et observerons les divers usages qui en sont faits par les marques pour communiquer auprès de leur public. Il conviendra alors de définir plus précisément ce public en faisant l'état des lieux des attributs souvent associés à la génération Y par le sens commun. En ayant une définition plus précise d'un côté de la web-série et de l'autre du public, nous pourrions établir les points d'attache culturels entre ce média et son destinataire.

Dans une seconde partie, nous porterons particulièrement notre attention sur les formats de notre corpus afin de répertorier les différentes facettes de la « nature jeune » telles qu'elles sont véhiculées par les marques. Ceci dans un objectif de les comparer à celles perçues par le sens commun que nous aurons relevées en première partie. Cela nous permettra notamment de mettre en évidence le rôle de la marque mais aussi celui des acteurs dans cette catégorisation identitaire de la « jeunesse » qui a parfois trait à la stigmatisation.

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous aborderons d'une part le format web-sériel et de l'autre les représentations de la « nature jeune » qu'il véhicule dans une logique marchande. Plus précisément, nous étudierons les techniques de représentation de la « jeunesse » et les constructions narratives empruntées par les marques pour remplir leurs objectifs économiques. Enfin, nous reviendrons sur les caractéristiques et les méthodes propres à la web-série qui font d'elle un acteur médiatique et culturel aux ambitions marchandes dissimulées.

I – Les web-séries de marque placent les « jeunes » au centre de leur communication et constituent le format idéal pour s’adresser à eux

Dans une société contemporaine où les formes communicationnelles sont en perpétuelle évolution, la marque se doit d’être au fait des tendances médiatiques et marchandes. Un format en particulier a poussé les marques à revoir leur image et leurs méthodes de communication : la web-série.

Les web-séries de marque peuvent être définies comme « *des programmes courts diffusés sur le Web, destinés à promouvoir une marque sous une forme sérielle.* »¹² Les web-séries ne sont pas nécessairement des contenus ayant pour objectif la promotion d’une marque, ils peuvent également exister dans une optique purement ludique et divertissante, à la manière d’une série télévisée. Toutefois, dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons exclusivement aux web-séries produites par des marques.

Comme indiqué dans la définition ci-dessus, la web-série adopte une forme sérielle. Ainsi, les marques déclinent leur stratégie communicationnelle en plusieurs épisodes et font évoluer un ou plusieurs personnages dans un univers qui leur est propre. Si les personnages de web-série sont plus ou moins uniques à chaque marque, ils ont toutefois un point commun lorsque l’on observe les formats existants : il s’agit le plus souvent de personnages « jeunes ». Ici, le terme « jeune » ne prend pas seulement en compte l’âge de l’individu, mais un ensemble de caractéristiques socio-culturelles, physiques et morales qui lui sont propres.

Dans cette première partie, nous tâcherons d’apporter une vision claire et détaillée du format appelé « web-série ». Nous étudierons ses caractéristiques, ses modes de diffusion et ses usages par les marques. Ensuite, nous porterons notre attention sur les personnages appartenant à la catégorie des « jeunes » que l’on peut retrouver dans ses web-séries. Il s’agira alors d’apporter une définition du « jeune » propre à cette étude en s’appuyant sur une base de critères prédéfinis et en les appliquant à notre corpus. Enfin, nous démontrerons en quoi la web-série est le format idéal pour s’adresser à ces « jeunes » et véhiculer leur culture.

¹² Aubrun Frédéric, Bihay Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, 2015/3 (N° 185), p. 127-148. DOI : 10.4074/S0336150015013095. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

1) La web-série de marque : quelles caractéristiques pour quels usages ?

a) Quelles sont les caractéristiques formatantes d'une web-série de marque ?

Origine du format

Avec l'émergence d'Internet au début des années 1990, de nouveaux formats font leur apparition sur le web, notamment des formats vidéo. Ainsi, au début des années 2000, la web-série voit le jour. Reprenant les codes de la série télévisée, la web-série propose des épisodes au format court et divertissant qui durent en moyenne entre une et quinze minutes. Rapidement, ce format diffusé exclusivement sur le web conquiert les internautes. Ainsi, certaines productions telles que « Lonelygirl15 », « Nerdz »¹³ ou encore « Noob »¹⁴ séduisent les utilisateurs web.

Dans cet engouement médiatique, les marques emboîtent le pas des petites sociétés de production et se mettent à réaliser leurs propres web-séries. C'est le cas de BMW qui peut être considéré comme l'un des précurseurs des web-séries de marque. En 2001, le constructeur automobile réalise « The Hire »¹⁵, une web-série de huit épisodes dans lesquels il mettra en scène ses différents modèles de voitures. Toutefois, le phénomène n'est pas tout de suite adopté par les marques compte tenu des coûts financiers que cela implique. C'est seulement au début des années 2010 que les web-séries de marque sont très largement produites par des marques comme SNCF, BNP Paribas, Vivelle Dop, etc. L'on observe alors différents usages de la web-série par les marques.

¹³ Alexia AUGER, A. A., & Elise RIVIERE, E. R. (2014, 26 novembre). Les web-séries (Culturenum - U. Caen - Notes de synthèses par les étudiant-e-s). Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>

¹⁴ Eric Chaverou, E. C. (2016, 11 novembre). Webséries : "On est à l'aube d'un âge d'or !". Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.franceculture.fr/economie/webseries-est-laube-dun-age-dor>

¹⁵ Ayun Halliday, A. H. (2014, 18 juillet). Watch The Hire: 8 Short Films Shot for BMW by John Woo, Ang Lee & Other Popular Filmmakers (2002). Récupéré le 11 septembre, 2019, de <http://www.openculture.com/2014/07/watch-the-bmw-film-series-the-hire.html>

Caractéristiques du format

Les web-séries peuvent durer jusqu'à une quinzaine de minutes. Toutefois, les marques productrices de ce format proposent des épisodes plus courts dont la durée se situe entre une et cinq minutes en moyenne. Ces épisodes, appelés « webisodes », peuvent emprunter des chemins narratifs différents selon les marques. En effet, les web-séries peuvent opter pour un format feuilletonnant ou procédural¹⁶. Dans le cas du format « feuilletonnant », le message et l'histoire s'étendent sur l'ensemble des épisodes qui peuvent être regroupés en une ou plusieurs saisons. A l'inverse, une web-série dite « procédurale » raconte une histoire différente à chaque épisode, tout en gardant une construction scénaristique qui elle, ne change pas. Il est même possible pour la marque d'adopter une forme hybride qui mélange les deux procédés narratifs.

Quoiqu'il en soit, nous retrouvons toujours les codes propres à la série télévisée, à savoir un ou plusieurs personnages principaux qui évoluent dans un univers et un environnement qui ne changent pas ou peu au fur et à mesure des épisodes. Pour une marque, il s'agit donc de reprendre ces codes sériels en y mêlant une intention commerciale. Elle crée donc un univers et des personnages fictifs dans l'intention de véhiculer une image de marque positive. Toutefois, la marque ne peut contrôler entièrement la réception de cette image auprès du public et le résultat peut s'avérer parfois contradictoire avec les objectifs fixés. De plus, la marque utilise l'univers et les personnages pour entreprendre une communication marchande envers ce public. Cette dernière est, selon les marques, plus ou moins prononcée.

Ce qui nous amène alors à une autre caractéristique formatante de la web-série : la forme estompée du discours publicitaire. Les marques ont très bien compris que le format sériel et divertissant suscite un certain attachement du consommateur à la web-série. Effectivement, face à ce que Gilles Lipovetsky appelle la « *publicité hypermoderne* » dont la web-série fait partie, le consommateur est considéré comme un « *homo ludens en quête de divertissement et d'émotions esthétiques* »¹⁷. Voilà pourquoi il est important pour la marque de ne pas

¹⁶ Jeff Balek, J. B. (2017, 18 septembre). L'émergence des branded web-séries. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://siecledigital.fr/2017/09/19/emergence-des-branded-web-series/>

¹⁷ Aubrun Frédéric, Bihay Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, 2015/3 (N° 185), p. 127-148. DOI : 10.4074/S0336150015013095. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

confondre ce format novateur avec une publicité traditionnelle. Le public est à la recherche de divertissement et non pas d'information commerciale, l'assener d'un discours publicitaire trop direct tendrait à le repousser. Voilà pourquoi la communication marchande se prononce sous différents degrés de traçabilité, elle peut être aussi bien évidente que subtile. Quoiqu'il en soit, le discours publicitaire est rarement direct et explicite. Nous parlerons alors de notion de « dépublicitarisation »¹⁸ dans le sens de Caroline Marti de Montety, spécialiste des transformations du marketing, des marques et de la consommation. Elle définit ce terme comme « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité* ». La web-série est donc un format court, basé sur les codes de la série télévisée et adoptant une forme de communication « dépublicitarisée ». Il nous reste alors à préciser ses différents modes de diffusion.

Modes de diffusion

La web-série ne prend sens seulement lorsqu'elle est associée à un média, ici Internet. Le format doit alors prendre en compte l'ensemble des codes de ce média, à savoir une accessibilité rapide, pour tous et en tout temps. Dans cette optique, les plateformes idéales de partage sont les médias sociaux qui peuvent être ici répartis en deux catégories. D'un côté, nous retrouvons les plateformes destinées à diffuser et partager du contenu exclusivement vidéo telles que YouTube, Vimeo ou encore Dailymotion. De l'autre côté, se trouvent les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn entre autres, qui regroupent toutes les formes de contenu y compris les formats vidéo.

Dans les deux cas, ces plateformes sont propices à une ascension rapide et massive de la web-série grâce à un mode de fonctionnement qui repose sur la viralité et l'instantanéité : boutons « j'aime », encarts de commentaires et boutons de partage entre autres. Par ailleurs, le format vidéo en lui-même connaît un franc succès parmi les utilisateurs de réseaux sociaux. Par exemple, d'après une étude de Kantar Media, les internautes passent 5

¹⁸ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le Bord de L'eau, 2014, p. 18.

fois plus de temps devant une vidéo sur Facebook que devant un contenu statique¹⁹. Par ailleurs, un « tweet »²⁰ accompagné d'une vidéo provoque 10 fois plus d'engagement²¹ sur twitter qu'un « tweet » seul²². Ces statistiques nous prouvent un engouement général pour les contenus de type vidéo.

Enfin, au-delà des médias utilisés, la marque ne doit pas négliger l'interface. En effet, avec l'émergence des téléphones mobiles de type « smartphones » depuis le début des années 2010, les marques doivent proposer un format qui puisse être accessible sur toutes les interfaces. Celles-ci incluent donc l'ordinateur portable, le mobile et plus récemment la tablette numérique. Par ailleurs, considérant le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux sur une interface mobile dans le monde (3,2 milliards²³), la marque a tout intérêt à rendre son format accessible sur toute interface. Comme évoqué en introduction de cette partie, les marques ont pour impératif de s'adapter aux évolutions et tendances médiatiques. Cela leur permet de proposer un contenu en accord avec les attentes du public. Intéressons-nous de plus près aux propositions de web-séries faites par les marques auprès de leur public.

b) Quels sont les usages de la web-série proposés par les marques ?

La production d'une web-série requiert donc de la marque le respect de certaines règles (durée, format, procédés narratifs, etc.). Toutefois, le format propose une variété d'usages conséquente. Ainsi, la typologie des univers mis en place, le profil des acteurs et la tonalité du format sont différents pour chaque marque.

La typologie de l'univers

Prenons l'univers de la web-série pour commencer, le degré de fiction de ce dernier est plus ou moins prononcé selon les marques. D'un côté, l'univers peut être réaliste si la web-série utilise le genre documentaire, c'est-à-dire en mettant en scène un ou plusieurs personnages

¹⁹ SEMrush. (2019, 8 juillet). 50 statistiques sur le Video Marketing. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://fr.semrush.com/blog/50-faits-impressionnants-sur-le-video-marketing/>

²⁰ Action de publier du contenu sur le réseau social Twitter.

²¹ Propension du consommateur à interagir avec une marque sur un réseau social (B. Bathelot, 2017)

²² Paige Cooper, P. C. (2019, 26 mars). 27 statistiques Twitter à connaître en 2019. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://blog.hootsuite.com/fr/27-statistiques-twitter-a-connaître-en-2019/>

²³ Hervé Ludwig, H. L. (2019, 2 janvier). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019>

fictifs qui vont être amenés à interagir avec des individus « réels », qui eux, ne sont pas des acteurs. Dans ce cas-là, les interactions entre acteurs et individus sont improvisées. C'est le cas par exemple de la marque Nescafé avec sa web-série « Really Friends »²⁴ mettant en scène un personnage qui part à la rencontre de ses amis « réels », soit les amis de l'acteur et non les amis du personnage mis en scène. A l'inverse, la marque peut choisir d'installer un univers totalement fictif auquel cas les interactions entre les personnages sont entièrement scriptées. Le format scripté est le plus récurrent dans la production de web-séries de marques tout simplement car il permet à la marque de contrôler la narration et ainsi de rester maître de l'image qu'elle véhicule.

Le choix des acteurs

Lorsque le décor et le genre narratif sont installés, les personnages vont permettre de donner une voix à la marque. Au-delà de la typologie et des caractéristiques du personnage, le choix de l'acteur est primordial. Ainsi, les marques peuvent mettre en scène deux grandes catégories d'acteurs : des acteurs professionnels ou des « influenceurs »²⁵. Si la marque décide de mettre en scène des acteurs professionnels dont la notoriété est faible, alors elle souhaite créer un univers purement fictif dans lequel le spectateur ne sera pas confronté à des individus « réels » comme des personnalités publiques. Dans ce cas, la marque souhaite plonger le spectateur dans une expérience totalement immersive.

A l'inverse, si la marque a recours à des acteurs « influenceurs », pouvant être considérés comme des personnalités publiques du net, alors elle construit son univers autour de personnages « réels ». L'immersion du spectateur prend alors une tournure différente. Elle est toujours présente puisque les « influenceurs » jouent un rôle et utilisent des dialogues scriptés. Toutefois l'immersion dans un univers fictif ne peut être totale puisque la crédibilité du personnage repose sur sa notoriété « réelle ». Ainsi, le spectateur n'est jamais entièrement plongé dans la fiction et est constamment rappelé à la réalité par la simple présence de « l'influenceur ». La production « *Bertrand Recrute* » de la marque Welcome to the Jungle est un exemple notoire de web-série « influenceur », que nous intégrerons par

²⁴ Aubrun Frédéric, Bihay Thomas, « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, 2015/3 (N° 185), p. 127-148. DOI : 10.4074/S0336150015013095. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

²⁵ « *Individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné.* » (B. Bathelot, 2017)

ailleurs dans notre corpus. Dans ce format, nous pouvons observer la présence de nombreux influenceurs, qu'ils soient des personnalités publiques traditionnelles (acteurs à forte notoriété, chanteurs, athlètes) ou modernes (influenceurs web). Parmi eux, nous retrouvons notamment Joey Starr (chanteur et acteur), Richard Gasquet (tennisman) ou encore Caroline Receveur (« influenceuse » mode.)

La tonalité du format

Enfin, la distinction entre les différents usages de la web-série par les marques s'opère dans la tonalité du format. Que ce soit le mode de réalisation, le décor, le rythme, la musique le montage, le discours des personnages ou encore leur tenue vestimentaire, chaque détail constituant un univers propre à la marque contribue à donner le ton du format. Sérieux, dramatique, romantique, ou même absurde, chaque web-série se démarque dans son approche communicationnelle. Toutefois, les marques se retrouvent dans leur utilisation d'un trait essentiel au sein de leur web-série : l'humour. Historiquement, l'humour a toujours constitué un atout essentiel dans la stratégie publicitaire d'une marque. Dans la publicité traditionnelle, nous pensons notamment aux courts spots publicitaires diffusés pendant la mi-temps du « Superbowl », finale du championnat de football américain, qui utilisent tous sans exception une tonalité humoristique et décalée afin de renforcer l'impact cognitif auprès des spectateurs. Par ailleurs, l'ensemble des vidéos de la catégorie « Humour » totalisaient 19 milliards de vue sur la plateforme YouTube en 2018²⁶. Il semble alors essentiel pour une marque de construire sa web-série autour de traits humoristiques, d'autant plus que le média Internet est propice à cette tonalité.

En effet, si la télévision est parfois restrictive en termes de communication marchande, Internet, lui est moins formaté. Dans cette logique, la marque ne doit pas simplement proposer un format adapté à Internet mais doit tirer profit de ses avantages, à savoir notamment la liberté dans la forme du discours. Ainsi, l'image de marque et les messages véhiculés dans une web-série sont rarement les mêmes sur Internet que dans le cadre d'une communication télévisée. Considérant d'un côté, le nombre d'internautes dans le monde

²⁶ Juliette Pignol, J. P. (2018, 1 juin). Chiffres YouTube - 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

(4,2 milliards²⁷) et le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux (3,4 milliards²⁸), et de l'autre, le nombre d'heures de vidéos visionnées chaque jour sur YouTube dans le monde entier (1 milliard²⁹), la notoriété d'un format diffusé sur Internet réside avant tout dans sa diversité, son originalité mais surtout son audace. Ainsi, en plus de l'humour comme caractéristique fondamentale de la tonalité d'une « web-série », on retrouvera également l'audace, qui se traduit parfois par la dérogation à certaines règles imposées par les médias trop normés et restreints comme la télévision. C'est le cas par exemple de la web-série « *Bertrand Recrute* » qui fait parfois usage de vulgarité à travers le discours de ses personnages³⁰. Voilà une caractéristique de langage que l'on ne retrouverait pas ou peu dans une communication marchande télévisée du fait des normes en vigueur.

Les usages de la web-série par les marques sont donc multiples et divers autant dans le fond que dans la forme. Toutefois, la tonalité humoristique et audacieuse est commune à la majorité de ces formats, et ceci dans un objectif de séduction d'un public sensiblement jeune, autant par son âge que par son profil. Afin de s'adresser à ce jeune public, la web-série va créer un univers qui leur correspond ou du moins qui est censé leur correspondre du point de vue de la marque. Dans cette optique, la marque va mettre en scène des personnages qui, eux aussi, peuvent être caractérisés comme « jeunes ». Intéressons-nous de plus près aux éléments caractérisant de cette catégorie d'individus.

2) Quelles sont les caractéristiques du « jeune » et de la jeunesse dans le sens commun ?

Les « jeunes » et la jeunesse dans son ensemble constituent l'objet de nombreuses études. Les chercheurs tentent de les définir, autant dans une optique de compréhension humaine et sociale, notamment en psychologie et sociologie, que dans une logique marchande, ici dans le domaine du marketing. Dans un premier temps, tâchons de reprendre les différentes visions qui existent à travers ces domaines pour mieux définir le « jeune » mis en scène dans

²⁷ Hervé Ludwig, H. L. (2019, 2 janvier). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019>

²⁸ Hervé Ludwig, H. L. (2019, 2 janvier). Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019 - BDM. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019>

²⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

³⁰ Voir annexes 4 et 5 : analyse de la web-série « *Bertrand Recrute* » - épisodes 1 à 5

les web-séries de marque. Par la suite, nous reprendrons notre corpus afin de fournir de nouveaux éléments qui faciliteront l'identification de ce dernier au sein du format.

L'âge

Dans leurs définitions complexes de la jeunesse, les approches sociales et marchandes s'accordent au moins sur le constat suivant : l'âge n'est pas le seul critère déterminant de l'appartenance à la catégorie des « jeunes ». D'ailleurs, dans son analyse de la jeunesse, Pierre Bourdieu caractérise l'âge comme « *une donnée biologique socialement manipulée et manipulable*³¹ ». En ce sens, il considère les « jeunes » mais aussi les « vieux » comme des entités « *construites socialement* »³².

Toutefois, l'âge permet d'affiner considérablement le panel d'individus concernés par la notion de « jeunesse ». Dans le cas de la web-série de marque, les personnages mis en scène ont le plus souvent entre 20 et 40 ans. Il est commun, notamment dans une approche marchande, de cibler les individus en fonction de leur génération. Ainsi, nous pourrions affirmer que les personnages de la web-série de marque appartiennent à la génération Y, soit les individus nés entre 1980 et 2000.³³

Bien que les individus représentés dans ces formats « web-sériels » appartiennent le plus souvent à cette génération, ce n'est pas dans notre intérêt de les cibler en tant que tel. En effet, comme évoqué en introduction de cette partie, notre vision du « jeune » ne repose pas que sur l'âge mais plutôt sur un ensemble de critères socio-culturels, physiques et moraux qui sont propres à chaque individu. Ainsi, nous parlerons tout au long de notre analyse d'une « *nature jeune* » ou encore d'une « *condition juvénile* »³⁴ auxquelles le sens commun et l'imaginaire collectif ont souvent recours dans leurs représentations de la jeunesse. Ainsi, nous approcherons la jeunesse telle que Bourdieu l'entendait à savoir comme une construction sociale.

³¹ Bourdieu, Pierre, Questions de sociologie, Éditions de Minuit, 1984. Ed. 1992 p.145

³² Bourdieu, Pierre, Questions de sociologie, Éditions de Minuit, 1984. Ed. 1992 p.144

³³ Yoann Bazin, Y. B. (2013, 6 mai). La Génération Y, une définition contextuelle avant tout. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>

³⁴ Mauger, Gérard. « IV. Âges de la vie : le cas de la jeunesse », Gérard Mauger éd., Âges et générations. La Découverte, 2015, pp. 73-98.

Toutefois, étant donné l'usage courant et démocratisé du concept de « Génération Y » pour faire référence à l'ensemble des jeunes âgés entre 20 et 40 ans, il demeure intéressant de faire l'état des lieux des différentes caractéristiques généralement associées aux individus de ce groupe. Les données utilisées et les caractéristiques qui en ressurgiront mélangent les approches de plusieurs médias notoires ainsi que de nombreux travaux en science de l'information et de la communication et parfois en sociologie. Il ne s'agit pas de démontrer le caractère représentatif de ces caractéristiques, parfois même, il est possible que ces dernières appartiennent au domaine du stéréotype. Il s'agit simplement de dépeindre une vision du « jeune » tel qu'il est perçu par le sens commun et tel que nous l'utiliserons tout au long de ce mémoire.

Le rapport à la technologie

Tout d'abord, le terme « Génération Y » est seulement l'une des appellations employées. Dans des usages plus marchands, l'on retrouvera des néologismes anglo-saxons tels que « millennials » ou encore « digital natives »³⁵. Ce dernier terme que l'on peut traduire par « nés avec le digital » expose l'une des premières caractéristiques de la Génération Y : les « jeunes » de cette génération ont grandi avec la technologie et savent donc parfaitement s'en servir. Si les premiers ordinateurs commercialisés remontent aux années 1950, l'apparition d'Internet dans les foyers ne débuta qu'au début des années 1990. En 1991, le « web » tel que nous le connaissons aujourd'hui s'ouvre à tous³⁶. Ainsi, les individus nés au début des années 1980 alors âgés d'une dizaine d'années peuvent se familiariser avec ces nouveaux outils et ainsi devenir les premiers « internautes ».

Parallèlement, le mobile ayant fait son apparition au début des années 1980 et proposant l'accès à Internet à partir des années 2000, il deviendra également partie intégrante de l'apprentissage technologique des individus de la génération Y. En effet, une étude³⁷ menée

³⁵ Géraldine Gomaere, G. G. (2019, 13 janvier). Qui sont les profils des générations X, Y et Z ? Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>

³⁶ Samuel Laurent, S. L. (2009, 15 septembre). Il y a 40 ans naissait (presque) Internet. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <http://www.lefigaro.fr/web/2009/09/02/01022-20090902ARTFIG00263-il-y-a-40-ans-naissait-presque-internet-.php>

³⁷ Statista. (2018, 4 décembre). Équipement en smartphone selon l'âge France 2018 | Statista. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://fr.statista.com/statistiques/505110/taux-de-penetration-du-smartphone-par-age-france/>

par l'institut Statista nous indique que 98% des individus âgés entre 18 et 24 ans possèdent un téléphone mobile de type « smartphone ». En ce qui concerne les 25-39 ans, soit l'autre partie de la génération Y, 92 % d'entre eux possèdent un « smartphone ».

Ainsi, dans un premier temps, le sens commun invite donc à imaginer le « jeune » en tant qu'« expert des technologies ». Puis, dans une prolongation de cette vision, ce dernier serait logiquement souvent en train d'utiliser un outil technologique comme le téléphone portable par exemple. D'ailleurs, le téléphone portable est parfois assimilé à un « *prolongement corporel* »³⁸ de telle sorte que son utilisateur serait incapable de s'en détacher, ce qui nous amène à une autre caractéristique du « jeune » actuel : son rapport à l'image de soi.

Le rapport à l'image de soi

Ayant évolué avec des outils technologiques que les générations antérieures n'ont pas connus, les enfants des années 80 et 90 ont développé en grandissant de nouveaux comportements. Dans ces derniers, nous retrouvons notamment un changement criant du rapport des « jeunes » à leur « image de soi », qui s'est opéré en deux temps : d'abord par l'intégration du téléphone portable comme objet constituant de leur quotidien, puis par l'utilisation abondante des réseaux sociaux à travers l'objet téléphone.

Mahdi Amri et Nayra Vacaflor, respectivement docteur et doctorante en Science de l'information et de la communication, définissent le téléphone portable ou « mobile » comme « *un objet réflexif de l'identité qui rassemble histoires individuelles et interactions constantes, dans la mesure où il est devenu un instrument qui parle authentiquement du "soi"* ». Dans leurs travaux³⁹, elles analysent le mobile non pas comme canal d'accès à Internet ou autres services mais en tant qu'objet à la fonction identitaire. Il permet au jeune qui en est propriétaire d'exprimer et même de narrer son « image de soi » par l'utilisation dans le temps et l'espace qu'il en fait, à savoir s'il le garde dans sa main ou dans sa poche, s'il

³⁸ Amri Mahdi, Vacaflor Nayra, « Téléphone mobile et expression identitaire : réflexions sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2010/1 (Volume 2010), p. 1-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-1.htm>

³⁹ Amri Mahdi, Vacaflor Nayra, « Téléphone mobile et expression identitaire : réflexions sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2010/1 (Volume 2010), p. 1-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-1.htm>

le met en évidence dans des cercles sociaux, s'il dort avec, etc. Afin de rester maître de cette image, il est dans l'intérêt du jeune d'utiliser son téléphone d'une manière qui lui correspond. Comme constaté par les deux auteurs, l'objet téléphone devient alors un réel « *miroir de l'identité* ».

Plus tard, au début des années 2000, apparaissent de nouvelles plateformes de communication qui vont constituer un tournant majeur de la place de l'image de soi dans la construction identitaire du « jeune » : les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, tant de plateformes qui s'utilisent principalement à travers l'objet téléphone et qui font aujourd'hui partie intégrante du paysage médiatique international. Si ces médias sociaux se sont d'abord présentés comme des moyens pratiques de communiquer avec les membres de leurs cercles sociaux, ils se sont très vite remodelés en véritable processus de « théâtralisation du soi » pour ses utilisateurs. Encore une fois, les utilisateurs de ces médias sont majoritairement des jeunes : 93% des utilisateurs des réseaux sociaux en 2018 ont entre 18 et 24 ans et 82% ont entre 25 et 39 ans.⁴⁰ Par leur mode de fonctionnement, les réseaux sociaux renvoient constamment l'utilisateur à sa propre image : les boutons « j'aime », les commentaires ou encore les partages prennent ainsi la fonction de « récompense » pour avoir arboré une image qui semble convenir à la communauté. Voilà un aspect fondamental dans la modification du rapport à l'image de soi du jeune. A travers les médias sociaux, le jeune se confronte en permanence au jugement de sa communauté et tend donc à construire son image en fonction de cette dernière. Comme le constate Julie Baty dans son mémoire « *Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel* » : « *L'importance de l'image de soi, de l'image renvoyée [...] paraissent fortement liées au besoin d'appartenance à une communauté.*⁴¹ » En ce sens, le « jeune » utilisateur des réseaux sociaux va outrepasser l'identité individuelle dans la quête d'une « *identité collective* ».

Par l'apparition du téléphone portable en tant qu'objet puis en tant que canal d'accès aux réseaux sociaux, l'objet « mobile » a donc contribué à modifier considérablement la

⁴⁰ Statista. (2018, 4 décembre). Usage des réseaux sociaux selon l'âge France 2018 | Statista. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>

⁴¹ Baty, Julie, *Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel*, CELSA, Mémoire de recherche niv. Master 2, 2016, p.40

perception que peut avoir le « jeune » de lui-même, à savoir son « concept de soi »⁴², comme entendu en psychologie. Dans cette logique, cela a renforcé l'idée que le jeune est, de nature, narcissique et égocentrique. Autrement dit, les usages que font les « jeunes » de la technologie sont révélateurs d'une tendance à privilégier le paraître plutôt que l'être.

Le rapport au travail

Que ce soient les médias Internet à forte notoriété ou encore les ouvrages en Science de l'information et de la Communication et en sociologie, tous partagent plus ou moins la même représentation du jeune face au travail. D'après eux, les jeunes, en tant que catégorie d'individus, ont un rapport au travail foncièrement différent de celui des générations antérieures. La distinction entre ces rapports au travail repose sur trois critères : l'équilibre entre vie-privée et vie professionnelle, les attentes en termes d'épanouissement professionnel et la durée au sein de l'entreprise.

La dimension privée semble occuper une place importante dans la vie du « jeune » travailleur actuel. D'après une étude réalisée par l'institut INJEP⁴³, 51% des jeunes français entre 17 et 38 ans affirment vouloir trouver un équilibre entre leur vie professionnelle et vie privée. Cela ne signifie pour autant qu'ils accordent moins d'importance au travail. Il s'agit simplement pour le « jeune » de rééquilibrer ses priorités. Comme l'indiquent Dominique Méda et Patricia Vendramin, directrices de recherches respectivement au Centre d'études de l'emploi à Paris et à la fondation Travail-Université de Namur, les jeunes générations prônent une « *conception polycentrique de leur existence* »⁴⁴. En d'autres termes, ils organisent leur vie et leurs valeurs autour de plusieurs dimensions, à savoir le travail, les relations sociales et amoureuses, les activités de loisir, etc. A l'inverse, il est commun pour

⁴² Benedetto Pierre, « Chapitre 4. Le soi », dans : , Psychologie de la personnalité. sous la direction de Benedetto Pierre. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Ouvertures sociologiques », 2008, p. 51-60. URL : <https://www.cairn.info/psychologie-de-la-personnalite--9782804156824-page-51.htm>

⁴³ Voir annexe 6 : Tableau de données sur la vision du travail des français entre 17 et 38 ans selon le sexe, le niveau de diplôme et la situation professionnelle (étude de 2016)

⁴⁴ Dominique Méda et Patricia Vendramin, « Les générations entretiennent-elles un rapport différent au travail ? », SociologieS [En ligne], Théories et recherches, mis en ligne le 27 décembre 2010, consulté le 03 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/3349>

les générations antérieures de placer le travail au premier plan de leur existence⁴⁵, quitte à négliger la dimension personnelle.

Par ailleurs, les jeunes sont souvent dépeints comme exigeants lorsqu'il s'agit de leurs attentes vis-à-vis de leur travail. En réalité, ils ont simplement d'autres motivations que la rémunération financière. En effet, les « Millennials », comme les appellent le plus souvent les médias Internet, cherchent en majorité à s'épanouir professionnellement, autant au sein de l'entreprise en tant que groupe social que dans leurs missions et tâches quotidiennes. De plus, ils sont constamment à la recherche de retours sur leur travail et de conseils de leurs supérieurs hiérarchiques⁴⁶ et ce, peu importe le niveau d'expérience. Par ailleurs, au-delà du métier en lui-même, les jeunes de la génération Y souhaitent évoluer dans un environnement de travail relaxant voire parfois divertissant.⁴⁷ Dans l'ensemble, les jeunes travailleurs cherchent à être heureux au travail et stimulés en permanence. Autrement, ils n'hésiteront pas à quitter leur travail, ce qui nous amène à la prochaine évolution du rapport des jeunes au travail : la durée en entreprise.

Effectivement, les jeunes actuels sont plus diplômés que les générations antérieures. Encore une fois, nous identifions volontairement les jeunes sous une même unité. Bien entendu, tous les jeunes entre 20 et 40 ans ne sont pas nécessairement diplômés ni même n'ont de facilité à trouver un emploi. C'est d'ailleurs en ce point que Bourdieu dessine « deux jeunesses ». Au même âge, il décrit d'un côté le jeune étudiant « bourgeois » qui n'est pas encore inséré dans le marché du travail et de l'autre, le jeune ouvrier qui a été plongé très tôt dans la réalité du travail et qui, de ce fait, n'entretient pas le même rapport avec ce dernier. Quoiqu'il en soit, les jeunes tels qu'ils sont dépeints par les médias sont, du fait de leurs capacité présumée à obtenir de hauts diplômes, plus confiants quant à leur capacité de trouver un emploi. Dans cette logique, ils sont moins hésitants à quitter leur travail si ce

⁴⁵ Géraldine Gomaere, G. G. (2019, 13 janvier). Qui sont les profils des générations X, Y et Z ? Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>

⁴⁶ Joel Stein, J. S. (2013, 9 mai). Millennials: The Me Me Me Generation. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

⁴⁷ David Mielach, D. M. (2012, 30 mars). Main Generational Differences for Millennials | Worker Productivity. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.businessnewsdaily.com/2278-generational-employee-differences.html>

dernier ne leur plaît pas, tout en étant conscients de la précarité de l'emploi.⁴⁸ Ainsi, la durée en entreprise pour un « jeune » travailleur tend à être courte, soit par insatisfaction dans son travail actuel, soit par curiosité vis-à-vis des opportunités extérieures qui s'offrent à lui.

L'observation de ces trois constructions sociales de la « jeunesse » face au travail nous permet de dégager un nouvel aspect de la « nature jeune », aussi bien diffusée par les médias que par les chercheurs. Ainsi, toujours en fonction du sens commun, les « jeunes » au travail portent plus d'intérêt au développement personnel et à l'épanouissement intellectuel, tout en désirant évoluer dans un environnement relaxant et même divertissant. Dans l'ensemble, la jeunesse au travail est de nature optimiste et décontractée mais toutefois exigeante.

Le rapport à l'argent et à la propriété

Déjà au travail, l'individu catégorisé comme « jeune » a su exprimer des motivations qui vont au-delà de la compensation pécuniaire. S'il a multiplié ses attentes envers le milieu du travail, le « jeune » s'est également distancié des aspects traditionnels du pouvoir d'achat et des modes de dépense. Pour commencer, le « jeune » a beaucoup moins recours à l'espèce que les générations antérieures. En effet, d'après une étude⁴⁹ commandée par le réseau social Snapchat et menée auprès de 500 individus entre 18 et 34 ans, 54% d'entre eux avaient entre 1 et 21 € en espèces le jour où ils se sont faits interrogés. Bien entendu, cela concerne les « jeunes » dans un milieu social donné. Toutefois, l'imaginaire collectif considère les « jeunes » comme une « unité sociale⁵⁰ » aux intérêts communs en tenant simplement compte de leur âge. En ceci, le sens commun associera ce rapport aux espèces à l'ensemble des jeunes de cet âge sans tenir compte de leurs milieux sociaux respectifs.

Par ailleurs, si les « millennials », comme ils sont appelés dans cette étude, ont toujours recours aux cartes bancaires, ils se rapprochent davantage des modes de paiement en ligne :

⁴⁸ Aurélien Preud'homme, A. P. (2017, 24 juin). Non, les jeunes au travail n'ont pas tous les mêmes attentes! Récupéré le 12 septembre, 2019, de https://www.huffingtonpost.fr/aurelien-preud-homme/non-les-jeunes-au-travail-n-ont-pas-tous-les-memes-attentes_a_22546728/

⁴⁹ Julia Berk, J. B. (2019, 31 janvier). Cashing In: Comment les millennials français gèrent et dépensent leur argent. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://forbusiness.snapchat.com/blog/cashing-in-comment-les-millennials-francais-gerent-et-depensent-leur-argent>

⁵⁰ Bourdieu, Pierre, Questions de sociologie, Éditions de Minuit, 1984. Ed. 1992 p.145

50% des interrogés ont utilisé une application de paiement en ligne au cours des 3 mois précédant l'enquête. Cette donnée va de pair avec leur adhérence et leur maîtrise des nouvelles technologies.

Enfin, il y a une tendance médiatique à identifier les « jeunes » comme réfractaires à la possession, à la propriété. Par exemple, le grand groupe Goldman Sachs⁵¹ affirme que les « jeunes » de la génération Y ne souhaitent pas faire l'achat d'une maison ou d'un appartement, ni même d'une voiture ou autres bien dans cette catégorie. A l'inverse, ils prôneraient la location et privilégieraient l'économie collaborative, le mode de fonctionnement de la société Uber est un exemple d'économie collaborative.

Pour une compréhension plus approfondie de la « nature jeune » comme évoqué tout au long de cette analyse, il convient d'inclure le rapport du « jeune » à l'argent tel qu'il est perçu par le sens commun. Ainsi, ce dernier serait souvent en manque d'argent et plus proche d'un mode de dépenses digital, à l'image de son rapport à la technologie. Enfin, il privilégierait le partage à la propriété.

Le rapport aux enjeux environnementaux

Si les enjeux climatiques et planétaires sont au cœur des débats contemporains, ce sont les « jeunes » qui se sentiraient à priori plus concernés. Sensiblement, la génération Y, ainsi que les générations suivantes, sont directement touchées par le réchauffement climatique et tous les comportements qui y contribuent. En ce sens, le « jeune » est souvent dépeint comme fortement engagé sur le plan environnemental. Toutefois, les « millennials », estimés au nombre de 16 millions en France⁵², représentent un panel de consommateurs considérable pour les marques et les médias qui tentent inlassablement de les cerner.

Ainsi de multiples portraits de cette génération de « jeunes » voient le jour et, comme évoqué en début de partie, certains donnent lieu à des stéréotypes. En ce sens, l'imaginaire

⁵¹ Goldman Sachs. (2015). *Millennials coming of age*. Récupéré sur <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

⁵² Amélie Petitdemange, A. P. (2019, 8 février). Millennials, X, Y, Z... Ces générations sont-elles un mythe ? Récupéré le 13 septembre, 2019, de <https://start.lesechos.fr/actus/tendances-societe/millennials-x-y-z-ces-generations-sont-elles-un-mythe-14120.php>

collectif aura tendance à identifier le « jeune » éco-responsable comme un « bobo écolo »⁵³, également citadin, insouciant, célibataire et fortement diplômé. Une étude⁵⁴ menée par GreenFlex s'est d'ailleurs attachée à démentir ces clichés tout en confirmant la préoccupation des jeunes pour l'environnement et le développement durable : 94% des jeunes entre 25 et 40 ans se sentent concernés par l'état de la planète et 77% d'entre eux ont fait évoluer leur consommation vers des modes plus durables.

Ainsi, nous pouvons élargir la vision de la « jeunesse » telle qu'elle est couramment dépeinte : le « jeune » actuel est soucieux de l'environnement et agit en conséquence notamment en changeant son mode de consommation. Il est parfois d'usage d'imaginer le « jeune » éco-responsable comme un « bobo écolo ». Toutefois, les images évoluent et ce stéréotype tend à être démenti notamment grâce aux nouvelles études comme celles de GreenFlex.

Autres caractéristiques

La « *nature jeune* », comme l'entend Gérard Mauger⁵⁵, est donc prompte à de nombreuses représentations dans l'imaginaire collectif. La jeunesse entretiendrait alors des rapports légèrement modifiés ou totalement nouveaux face aux grands piliers de la société contemporaine, à savoir les technologies, l'image de soi, le travail, l'argent, la propriété et la planète. Les caractéristiques pour le moment relevées concernent les aspects principaux de l'existence d'un individu au sein d'un système économique donné. Toutefois, il existe encore de nombreux traits souvent attribués aux « jeunes » de la Génération Y, qui concernent leur personnalité et manière de vivre en général. Ils peuvent être tant négatifs que positifs.

Concernant l'aspect négatif, l'une des caractéristiques qui revient le plus souvent est la fainéantise.⁵⁶ Effectivement, il semble y avoir un engouement médiatique à qualifier les

⁵³ Valérie Xandry, V. X. (2018, 23 septembre). Développement durable: cette étude met à mal les clichés sur les Millennials. Récupéré le 12 septembre, 2019, de https://www.challenges.fr/economie/consommation/non-les-millennials-ne-sont-pas-tous-des-bobos-ecolos_614206

⁵⁴ GreenFlex. (2019). *Les millennials et le développement durable : une vérité qui bouscule !*. Récupéré sur https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2018/09/GreenFlex_Millennials_consommation_responsable.pdf

⁵⁵ Mauger, Gérard. « IV. Âges de la vie : le cas de la jeunesse », Gérard Mauger éd., Âges et générations. La Découverte, 2015, pp. 73-98.

⁵⁶ Douglas Main, D. M. (2017, 9 septembre). Who Are the Millennials? Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

jeunes de fainéants ou paresseux⁵⁷, autant au travail que dans leur vie personnelle. Par ailleurs, ils auraient une conception de la vie qui tournerait autour d'eux et qui les rendrait égocentriques, comme nous avons pu le mentionner dans leur rapport à l'image. Dans le prolongement de cette pensée, ils prendraient certains aspects de leur existence pour acquis⁵⁸, comme par exemple un salaire élevé à la suite de leurs études. Enfin dans une autre image perçue de la jeunesse, ressortent souvent le côté matérialiste, réfractaire à l'autorité et irrespectueux, notamment envers les générations antérieures.⁵⁹

Dans un aspect plus positif, les jeunes de la Génération Y sont considérés comme ouverts d'esprit notamment concernant les questions de race, d'ethnies, et de religions⁶⁰. En somme, ils auraient un sens de l'éthique plus développé que leurs aînés. Cette éthique peut également s'étendre à leur mode de consommation, qui sera alors plus durable et respectueux de l'environnement, ce qui renforce l'image du jeune éco-responsable détaillée plus haut.

Les termes « clichés » ou encore « stéréotypes » reviennent souvent dans les gros titres des articles traitant de la Génération Y. Les représentations de la « jeunesse » dans l'espace médiatique sont innombrables. Qu'elles soient justes ou totalement erronées, elles sont pour la plupart datées de plusieurs années. Voilà pourquoi, il y a un nouvel engouement médiatique à revenir sur ces images perçues et à les confirmer ou les démentir. Encore une fois, la représentativité de ces traitements de l'image du jeune reste faible la plupart du temps. Quoiqu'il en soit, nous remarquerons à travers notre corpus que certaines marques s'attachent encore aux représentations collectives du « jeune » et parfois même aux stéréotypes. Pour le moment, tâchons d'apporter une explication précise et détaillée de ce que nous entendons dans notre usage du terme « jeune ».

⁵⁷ Ingrid Falquy, I. F. (2017, 31 janvier). Les clichés sur la Génération Y dégommes par la science. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://start.lesechos.fr/emploi-stages/management/les-cliches-sur-la-generation-y-degommes-par-la-science-7160.php>

⁵⁸ Millennials: the Lazy, Entitled, Screen-Obsessed Generation Building a Better World. (2019, 4 avril). Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://medium.com/@starkraving/millennials-the-lazy-entitled-screen-obsessed-generation-building-a-better-world-1f98588c5146>

⁵⁹ Hugh Landman, H. L. (s.d.). The Clichés And Stereotypes About Millennials That Annoy Them The Most. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.ranker.com/list/most-annoying-millennial-stereotypes/hugh-landman>

⁶⁰ WJSchroer. (s.d.). Generations X,Y, Z and the Others. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Que signifie donc le terme « jeune » dans le cadre de notre étude ?

En croisant les différents traitements de la jeunesse, tant par les médias que par les chercheurs et autres spécialistes, il en ressort un constat : chaque approche possède sa propre définition ou du moins sa propre vision du « jeune » et de la « jeunesse ». Par ailleurs, les « jeunes » ont tendance à être définis simplement en fonction de leur âge ou de leur appartenance à une génération, en l'occurrence la Génération Y. A cet âge et appartenance générationnelle, sont souvent attribués un ensemble de traits et d'intérêts partagés qui tendent à regrouper les jeunes sous une même unité, que Pierre Bourdieu identifie comme une « *unité sociale* »⁶¹. Ce mécanisme social repose sur ce que les sociologues appellent l'effet d'âge ou l'effet de génération⁶².

Toutefois, un individu quel qu'il soit ne se définit pas uniquement voire pas du tout en fonction de ces critères. Ainsi peut-on affirmer qu'il n'existe pas de définition précise des « jeunes » ou de la « jeunesse », ce qui semble logique puisque chaque individu est différent. Dans la continuité de cette pensée, il convient alors de redéfinir l'emploi du terme « jeune » comme nous nous attachons à l'employer dans notre étude.

Puisque chaque individu est unique, il n'existe pas de définition propre du « jeune ». Toutefois, comme nous avons pu l'expliquer précédemment, il existe, d'après Gérard Mauger⁶³, une « nature jeune » aussi appelée « *condition juvénile* » automatiquement imputée aux jeunes⁶⁴ individus par le sens commun. Ainsi, lorsque nous faisons référence au « jeune » ou à la « jeunesse », il ne s'agit pas de catégoriser un seul individu ou même un groupe d'individus. Plutôt, nous emploierons ce terme dans le sens imaginaire, le « jeune » correspondra alors aux multiples représentations qui peuvent être faites de la jeunesse dans l'imaginaire collectif. Comme nous avons pu l'observer dans le répertoriage des caractéristiques attribuées à la Génération Y et à tort à l'ensemble des jeunes, les

⁶¹ Bourdieu Pierre, *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, 1984. Ed. 1992 p.145.

⁶² Mauger, G. (2015). I. Les usages sociaux des notions d'âge et de génération. Dans : Gérard Mauger éd., *Âges et générations* (pp. 7-22). Paris: La Découverte.

⁶³ Mauger, G. (2015). IV. Âges de la vie : le cas de la jeunesse. Dans : Gérard Mauger éd., *Âges et générations* (pp. 73-98). Paris: La Découverte.

⁶⁴ Lorsqu'il n'est pas entre guillemets, le terme « jeunes » est utilisé dans le sens de l'âge.

représentations sont multiples et parfois contradictoires. Quant à leur nature, elles peuvent varier entre l'état purement descriptif à celui de la caricature. De plus, elles peuvent être avérées vraies ou fausses.

Ainsi le « jeune » n'a pas une seule identité mais plusieurs. Il est caractérisé sous la forme d'une représentation plurielle qui mélange âge, génération, personnalité, comportements, valeurs, appartenance socio-culturelle, géographique et ethnique. En somme, le « jeune » tel que nous l'entendons est une représentation, une mise en scène et une construction de l'imaginaire collectif. Il n'est donc pas possible de le définir concrètement, ce qui n'est d'ailleurs pas dans notre intention ni notre intérêt. Nous reprendrons notamment la pensée de Bernard Roudet qui affirme que la jeunesse « *n'existe pas en soi, de façon stable et intemporelle. Elle est produite par la société dans des contextes historiques, sociologiques, économiques ou juridiques déterminés.*⁶⁵ ». Ainsi, dans notre usage, le « jeune » ne constitue pas une réalité physique mais « *sociale* ».

3) La web-série de marque : un format culturel qui répond aux attentes d'un jeune public

Nous l'avons étudié, la web-série se démarque aussi bien par son format que par ses modes de diffusion et les différents usages qui peuvent en être faits par les marques. Toutefois, pour que le format puisse s'implanter dans le paysage culturel et médiatique contemporain, il doit correspondre aux attentes du public. Il est alors essentiel pour une marque de bien analyser et comprendre ce public avant de se lancer dans une approche communicationnelle. Par l'intermédiaire de la web-série, les marques affirment vouloir communiquer directement auprès de la Génération Y, un public donc sensiblement jeune par son âge. Il convient alors de se demander quelles caractéristiques du format sont susceptibles de plaire à ce jeune public et comment elles sont utilisées pour s'adresser à lui.

⁶⁵ Roudet, Bernard. « Qu'est-ce que la jeunesse ? », *Après-demain*, vol. n ° 24, nf, no. 4, 2012, pp. 3-4.

- a) Un format qui a grandi avec la Génération Y et qui s'est adapté à elle

Des débuts communs

Comme nous avons pu le voir dans notre analyse du rapport de la Génération Y à la technologie, les premiers ordinateurs fournissant l'accès à Internet ont commencé à être commercialisés au début des années 1990. C'est exactement la même période où les premiers enfants de la Génération Y, nés dans les années 1980, atteignent l'âge de 10 ans. Ces enfants pouvant être considérés comme les premiers « internautes » ont donc grandi avec Internet et ont connu l'évolution du web sous tous ses aspects. A l'époque, la diffusion et le partage des formats vidéo n'étaient pas encore facilités. Toutefois, c'est l'occasion pour les producteurs amateurs et professionnels de travailler leur format. C'est au début des années 2000 qu'Internet permet un accès plus fluide aux formats vidéo permettant ainsi aux internautes de créer et diffuser leur contenu.

Dans cet engouement créatif, les premières web-séries voient le jour, et les marques n'ont pas tardé à détourner le concept en forme communicationnelle marchande. Rappelons-le, la première web-série de marque « The Hire » produite par BMW voit le jour en 2001 et marque le début du marché économique de la web-série, à l'époque peu concurrentiel. A cette époque, la partie plus âgée de la Génération Y a une vingtaine d'années mais les plus jeunes, ceux nés au début des années 1990, n'ont que 10 ans. Dans leur phase d'apprentissage technologique, culturel et médiatique, ces jeunes vont donc être exposés aux premières versions de la web-série, qui elle aussi en est à ses débuts. En ce sens, ils vont constituer le premier public de la web-série et deviendront de ce fait les référents en termes de qualité de contenu proposé. Ainsi, pour savoir si leur format fonctionne et répond aux attentes du public, les marques doivent se confronter aux réactions de cette Génération Y alors âgée entre 10 et 20 ans. De son côté, cette génération va identifier la web-série en tant que partie intégrante de sa culture et ainsi en assimiler les codes.

Puis, en 2010, les marques commencent de plus en plus à capitaliser sur le marché de la web-série. Les formats proposés sont alors plus travaillés, plus modernes, ils se sont adaptés aux attentes de leur jeune public, d'un côté dans le contenu mais également dans les modes de diffusion. Les réseaux sociaux, faisant leur apparition sur le marché, vont alors constituer des médias incontournables pour les marques dans la diffusion de leurs web-séries.

Un mode de diffusion plébiscité par la Génération Y

Ainsi, au début des années 2010, les individus de la génération Y se familiarisent avec les réseaux sociaux. S'ils les utilisent d'abord comme moyen de communication, les utilisateurs des réseaux sociaux vont rapidement être exposés à de nombreux contenus, pouvant être produits par les particuliers comme par les marques. Effectivement, ces dernières ont compris l'engouement et viennent à leur tour s'ancrer sur les réseaux sociaux. Toutefois, l'usage est différent, l'utilisateur est à la recherche d'un contenu divertissant. En ce sens, les marques ont commencé à utiliser les réseaux sociaux pour diffuser leurs web-séries et ainsi engager les utilisateurs grâce à du contenu pour lequel ils peuvent susciter de l'intérêt. Etant donné que 93% des 18-24 ans et 82% des 25-39 ans utilisent les réseaux sociaux en France⁶⁶, les marques vont inévitablement toucher cette tranche d'âge par l'intermédiaire de leurs web-séries principalement diffusées sur ces plateformes. Puisqu'ils utilisent principalement tous les réseaux sociaux, les jeunes entre 20 et 40 ans constituent de ce fait le public de la web-série.

Aujourd'hui, les web-séries vont même jusqu'à adapter leurs formes sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large. C'est le cas par exemple de Paco Rabanne qui pour sa nouvelle gamme de parfums a lancé une web-série interactive exclusivement sur Instagram⁶⁷. De cette manière, la web-série va prioriser les utilisateurs d'Instagram qui vont être les seuls à être exposés à ce contenu et ainsi susciter une forme d'attachement au format. Lorsque l'on sait que 31% des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 24 ans et que 32% ont entre 25 et 34 ans⁶⁸, cela renforce le constat que les marques s'adressent essentiellement à un public jeune à travers leurs web-séries. Au-delà de s'adapter aux tendances d'usage et de communication, les réseaux sociaux finissent par en créer. Pour rappel, 7 utilisateurs français sur 10 âgés de moins de 35 ans identifient ce média comme

⁶⁶ Statista. (2018, 4 décembre). Usage des réseaux sociaux selon l'âge France 2018 | Statista. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>

⁶⁷ Céline Pasteur, C. P. (2018, 6 novembre). Instagram : Paco Rabanne Parfums lance sa websérie sur l'appli. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.airofmelty.fr/instagram-paco-rabanne-parfums-lance-sa-webserie-sur-l-appli-a663543.html>

⁶⁸ Statista. (2019). Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age group. Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

une source de « nouvelles tendances »⁶⁹. En somme, l'ensemble des médias sociaux, par leur contenu ou leur mode de fonctionnement, constituent de véritables repères culturels pour les jeunes utilisateurs.

b) Un format qui véhicule les codes culturels de son jeune public

La web-série met en avant des « jeunes » pour s'adresser à des jeunes

Dans leur approche communicationnelle auprès de la Génération Y, les marques ont pris en compte un besoin fondamental du public lorsqu'il est exposé à un format : l'identification. En effet, pour que le spectateur puisse comprendre puis éventuellement s'attacher à la web-série, ce dernier a besoin de pouvoir reconnaître les codes de sa culture au sein de l'univers proposé. Dans le cas des web-séries qui constituent notre corpus, cela passe notamment par le choix des personnages qui sont tous « jeunes »⁷⁰. A travers des captures d'écran, Découvrons rapidement qui sont les « jeunes » personnages des web-séries de notre corpus et dans quel univers ils évoluent.

- « *Bertrand Recrute* » - Welcome to the Jungle, (2018-2019)



La web-série « Bertrand Recrute » produite par Welcome to the Jungle, plateforme française de recherche d'emploi en ligne, met en scène Bertrand. Il joue le rôle d'un recruteur dans une entreprise moderne qui se

trouve être Welcome to the Jungle, soit le producteur de ce format. Bertrand incarne son propre rôle, à savoir le co-fondateur de Welcome to the Jungle qui, pour ce format, se lance

⁶⁹ Voir annexe 2 : Infographie sur les tendances d'utilisation de YouTube en France

⁷⁰ Lorsque le terme « jeunes » est entre guillemets, cela signifie que nous l'entendons comme une représentation de l'imaginaire collectif et non comme un individu jeune par son âge ou sa génération.

dans un processus de recrutement pour sa propre entreprise. Bertrand a la trentaine et est donc situé dans la catégorie d'âge de la Génération Y. Il est présenté comme décontracté, autant dans son style vestimentaire que dans son attitude. Il est le plus souvent devant son ordinateur portable de travail et évolue dans des bureaux plutôt modernes.

- « *Premier Job : mode d'emploi* » - BNP Paribas Real Estate, (2016-2017)



La web-série « Premier Job : mode d'emploi », produite par la BNP Paribas Real Estate, branche immobilière française du groupe BNP, met en scène Thomas, un étudiant de 23 ans fraîchement diplômé. Thomas est

confronté aux différentes étapes de la recherche d'emploi, allant de la création du CV à la réussite d'un premier jour au travail. Le personnage appartient à la partie plus jeune de la Génération Y. Il est présenté comme dynamique, parfois maladroit mais confiant. Il est le plus souvent dans une tenue très décontractée et est mis en scène dans son « lieu de vie » supposé : la chambre étudiante.

- « *Faut tout changer* » - Youse, (2019)



La web-série « Faut tout changer », produite par Youse, plateforme française de garantie locative en ligne, met en scène Bertrand, un jeune en recherche d'appartement. Dans chaque épisode, Bertrand revient sur

les points importants lors de la recherche d'appartement allant de la visite jusqu'au paiement du loyer. Le personnage, ayant sensiblement la trentaine, appartient à la

génération Y. Il est présenté comme loufoque et hyperactif, autant dans son style vestimentaire que dans son attitude. Il aura l'occasion d'interagir avec une propriétaire plus âgée que lui dans un appartement moderne.

- « Un conseil d'ami » - Engie, (2017)



La web-série « Un conseil d'ami », produite par Engie, compagnie de gaz et d'électricité française, met en scène Charles et Marie, deux amis souvent l'un chez l'autre, qui discutent des gestes quotidiens pour

économiser de l'énergie. Thomas est présenté comme calme et patient mais avec un tempérament parfois sanguin. Marie est présentée comme confiante, agitée et parfois conflictuelle avec Charles. Les deux personnages ont sensiblement la trentaine et appartiennent également à la Génération Y. Ils évoluent dans un décor particulièrement « vert » et fleuri.

- « Coaching Axe Black » - Axe, (2015)



La web-série « Coaching Axe Black », produite par Axe, marque française de produits cosmétiques, met en scène Fatal, personnage extrait du film du même nom, qui tente d'accéder à une soirée privée. Fatal se

voit refuser l'entrée et va alors procéder à un changement complet de son apparence pour retenter sa chance. Il est présenté comme excentrique autant dans le style vestimentaire

que dans l'attitude, il est également agressif et irrespectueux. Il évoluera dans plusieurs décors uniques mais principalement sur les quais de bateau que l'on peut observer sur la capture d'écran. Fatal est légèrement plus vieux que les personnages des autres web-séries, il a une quarantaine d'années et se situe donc dans la partie plus âgée de la génération Y.

Ainsi, l'ensemble des personnages observés appartiennent tous à la catégorie des « jeunes », aussi bien par leur âge que par les caractéristiques qu'ils arborent (discours, comportements, tenue, etc.). Par ailleurs, ils évoluent dans un univers qui est le plus souvent représentatif de leur jeunesse ou plutôt de leur « nature jeune ». Effectivement, le choix du lieu et des éléments décoratifs va venir renforcer le positionnement du personnage en tant que « jeune » et ainsi offrir au public un contexte pour pouvoir s'identifier. De plus, il est évident qu'au sein de la génération Y, chaque individu possède ses propres codes.

Considérant la diversité des formats retenus, les marques s'adressent chacune à un public différent mais qui partage la caractéristique de l'âge, à savoir il se situe entre 20 et 40 ans. En ce sens, à travers leurs personnages et leur univers « jeunes », chaque web-série véhicule des codes culturels différents dans lesquels chaque segment visé de cette génération va pouvoir se retrouver et in fine s'attacher.

La web-série répond à une tendance communicationnelle destinée à un jeune public.

Au-delà du choix des personnages « jeunes » qui peuvent susciter une identification du spectateur, la web-série utilise de nombreux codes de la communication contemporaine qui se sont avérés efficaces auprès des jeunes publics. Parmi eux, nous retrouvons notamment la forme du discours publicitaire qui est particulièrement estompée au sein du format « web-sériel ». L'une des caractéristiques généralement attribuées à la génération Y est leur présumée perméabilité aux techniques traditionnelles du discours marchand. En effet, d'après une étude⁷¹ conduite par le groupe « McCarthy » spécialisé dans les relations marchandes, 84% des jeunes de la Génération Y n'aiment pas les publicités traditionnelles et ne font pas confiance aux marques qui les diffusent. En ce sens, les marques produisent

⁷¹ The McCarthy Group. (2014). Millennials: Trust & Attention Survey. Récupéré sur <https://www.themccarthysgroup.com/millennials-survey>

leurs web-séries sous une forme « dépublicitarisée » au sens de Caroline Marti de Montety, à savoir, elles masquent voire éradiquent toute forme de communication marchande directe à travers la création d'un univers fictif. Aujourd'hui, le jeune public cherche un contenu divertissant et dépourvu d'un discours marchand. C'est ainsi que les web-séries peuvent prétendre répondre à leurs attentes.

Dans une logique de divertissement du jeune public justement, la web-série va également reprendre les codes culturels de la série télévisée. Lorsque l'on sait que 92%⁷² des français déclarent regarder des séries télévisées et que 86%⁷³ des moins de 35 ans préfèrent regarder plusieurs épisodes à la suite, l'on peut alors affirmer que les codes de la série télévisée sont très largement adoptés chez les jeunes. Ainsi, la web-série va se rapprocher de cet univers sériel et faire évoluer ses personnages de « nature jeune » à travers plusieurs épisodes. Grâce à ce format épisodique et parfois feuilletonnant dans son procédé narratif, la web-série va créer un rendez-vous régulier pour le jeune public. De cette façon, si ce dernier adhère et s'identifie à l'univers mis en place par la marque, il s'attachera à découvrir son évolution.

Par ailleurs, l'une des caractéristiques principales du format « web-sériel » observée notamment à travers notre corpus est le recours à l'humour. Internet étant un média plus permissif que les médias traditionnels, dans son contenu et son usage, les marques vont alors entreprendre une communication plus audacieuse et humoristique. La tonalité humoristique de la web-série est essentielle pour que la marque puisse se distinguer parmi les innombrables contenus à disposition des internautes. De plus, l'humour est la première catégorie de vidéos consultées sur le réseau social YouTube qui est, rappelons-le, l'un des principaux modes de diffusion des web-séries. Ainsi, en alliant un discours « dépublicitarisé », un format sériel et une tonalité humoristique, la web-série pourra être intégrée dans le processus culturel de consommation des formats vidéo de la Génération Y.

⁷² Harris Interactive. (2018). THÈME 2 : « LA CULTURE DANS TOUS SES ÉTATS » ENQUÊTE 3/3 : « LA CULTURE À L'ÉPREUVE DE L'INSTANTANÉITÉ ». Récupéré sur https://harris-interactive.fr/opinion_polls/theme-2-la-culture-dans-tous-ses-etats-enquete-33-la-culture-a-lepreuve-de-linstantaneite/

⁷³ Axel Djossou, A. D. (2018, 11 juillet). Les bouleversements technologiques changent la consommation de séries télé chez les jeunes. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.digischool.fr/vie-etudiante/culture/la-consommation-de-series-tele-36723.html>

Conclusion de la partie

Nous avons donc pu étudier la web-série sous nombreux de ses aspects, ceci dans l'objectif d'affirmer ou d'infirmer notre première hypothèse qui est la suivante : **« Les web-séries de marque sont le format idéal pour s'adresser aux jeunes et véhiculer leurs codes. »**

Considérant les analyses effectuées au cours de cette première partie, nous pouvons désormais valider cette hypothèse. Tout d'abord, dans une optique de faciliter les recherches et analyses, nous avons identifié ces jeunes sous une dimension générationnelle. Ainsi, le public principal des web-séries de marque se compose des individus de la Génération Y, à savoir ceux nés entre 1980 et 2000 (tranche d'âge : 20-40 ans en moyenne). Voici ce que nous avons retenu de l'approche communicationnelle employée par les web-séries de marque envers leur public. Les web-séries sont d'abord une instance fédératrice de la Génération Y par leurs caractéristiques dominantes. Arborant un format « dépublicitarisé » et un effet sériel sous une tonalité humoristique et audacieuse, la web-série prend en compte les attentes d'un public qui est réfractaire à la publicité traditionnelle et adepte des codes de la série télévisée. Ensuite, les web-séries se démarquent par leurs formes et modes de diffusion. Ayant évolué en même temps que la Génération Y, les formats proposés aujourd'hui prennent en compte leurs usages des réseaux sociaux et les tendances culturelles auxquelles ils s'identifient, ceci dans le but de s'adapter à leurs attentes. La web-série est donc d'abord un format culturel qui intègre les codes de son jeune public pour s'adresser plus facilement à lui.

Enfin, en mettant en scène des personnages jeunes dans un univers qui colle à leur image, la web-série souhaite créer un contexte de la « jeunesse » qui va permettre au jeune public de s'identifier, notamment d'un point de vue culturel. Toutefois, nous n'accordons pas la même signification au « jeune » tel qu'il est représenté dans les web-séries et au jeune du public. Effectivement, si le jeune de la Génération Y constitue une réalité physique par son âge, le « jeune » représenté dans les web-séries de marque n'est lui qu'une réalité « sociale » comme l'entend Bernard Roudet, soit une image produite par l'imaginaire collectif. En ce sens, la web-série constitue un univers propice à une représentation plurielle de la « nature jeune » et par extension du jeune individu, que nous tâcherons d'étudier dans cette seconde partie.

II - Les web-séries de marque participent à la pérennisation d'une représentation sociale du « jeune »

Dans le cadre de notre étude, le jeune individu prend une double signification. Lorsque nous faisons référence aux jeunes appartenant au public des web-séries, alors ils peuvent être catégorisés sous un angle générationnel, leur âge étant de ce fait le critère déterminant pour être jeune. A l'inverse, lorsque nous portons notre attention sur les personnages mis en scène par les marques, l'âge n'est plus le seul élément de référence. Dans ce cas, la jeunesse sera définie par un ensemble « *d'attitudes, de comportements partagés [...] que le sens commun impute à une « nature jeune »* »⁷⁴.

Ainsi, la mise en scène de personnages « jeunes » par leur nature dans les web-séries, utilisée premièrement en tant que repère d'identification pour le public, va contribuer à véhiculer ce que l'on appellera une « représentation sociale » du jeune. Patrick Charaudeau définit la représentation sociale comme le « *rapport entre la signification, la réalité et son image* »⁷⁵. De ce fait, les marques créent au sein de leurs web-séries un univers fictif qui mélange « réel » et « représentation du réel ». Cela passera notamment par la mise en scène personnages qui se distinguent entre autres par leur discours, caractère, attitude, gestuelle, tenue, statut social et statut professionnel. In fine, la personnalité de l'individu et sa mise en scène par la marque jouent un rôle primordial pour définir à quelle catégorie de « jeune » il appartient. Ainsi, il convient de se demander quelles sont justement ces catégories de « jeune » ou plutôt ses différentes représentations dans l'imaginaire collectif.

Tout au long de cette seconde partie, nous nous rapprocherons davantage des objets constituant notre corpus, à savoir cinq web-séries de marque réparties sur plusieurs épisodes, voire plusieurs saisons. Il s'agira par une analyse de ces derniers, de répertorier les différentes représentations du « jeune » qui peuvent être données à voir par les marques. Par la suite, nous étudierons de plus près de quelle manière les web-séries catégorisent la

⁷⁴ Mauger, G. (2015). IV. Âges de la vie : le cas de la jeunesse. Dans : Gérard Mauger éd., Âges et générations (pp. 73-98). Paris: La Découverte.

⁷⁵ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours* Seuil, 2002., p.502

« jeunesse ». Enfin, nous nous interrogerons sur la dimension stigmatisante de ces catégorisations identitaires.

1) Quelles sont les diverses représentations faites du « jeune » dans les web-séries de marque : Une analyse du corpus

Chaque web-série renvoie une facette différente du « jeune ». Toutes ces facettes sont complémentaires et contribuent, soit à construire une image nouvelle de ce dernier soit à renforcer l’imaginaire de la jeunesse et de tous les stéréotypes qui vont avec. A travers l’analyse des web-séries de notre corpus, nous pourrons observer le caractère pluriel des représentations sociales du « jeune » et en interpréter les significations.

« Bertrand Recrute » : une vision du « jeune » dans l’entreprise moderne

Dans la web-série « Bertrand Recrute », Bertrand ainsi que tous les candidats symbolisent une facette de l’imaginaire collectif du « jeune » : le « jeune » en entreprise. Après visionnage et analyse de la première saison de ce format, nous retiendrons quatre éléments majeurs essentiels à l’identification et à la catégorisation de ce « jeune » dans l’imaginaire collectif : le décor et les personnages avec lesquels il s’associe, le langage (verbal et non verbal) qu’il utilise, et le style vestimentaire qu’il adopte.

L’ensemble des décors utilisés tout au long de la première saison présentent un point commun : la modernité et le confort. Que ce soient les bureaux qui arborent de nombreux codes de la jeune entreprise⁷⁶ (design minimaliste, bureaux ouverts à tous, espaces verts et lumineux, utilisation d’ordinateurs de modèle « Macintosh » de la marque Apple, etc.), l’appartement du personnage principal ou encore les différents lieux en fin d’épisode (bars, jacuzzi)⁷⁷, tous renvoient une image de simplicité et sont autant d’endroits propices au confort et à la décontraction. Par ailleurs, l’entreprise, décor le plus souvent utilisé tout au long du format, va jouer un rôle clé dans la catégorisation du « jeune » représenté par la marque. Effectivement, après l’analyse des éléments constitutifs du décor, celle-ci peut

⁷⁶ Voir annexe 7 : Capture d’écran des bureaux utilisés dans la web-série « Bertrand Recrute »

⁷⁷ Voir annexe 8 : Captures d’écran des différents lieux utilisés dans la web-série « Bertrand Recrute »

être identifiée comme une « start-up », à savoir « *une jeune entreprise innovante se spécialisant dans le secteur des nouvelles technologies* »⁷⁸. De plus, l'une des traductions possibles du terme anglophone « start-up » est « *jeune pousse* »⁷⁹. Ainsi, tant par sa définition que par sa signification littéraire, l'entreprise mise en scène dans cette web-série est « jeune ». Elle va donc, d'un côté appuyer la représentation de Bertrand en tant que « jeune » de l'entreprise « moderne » par la marque, et de l'autre, renforcer l'acceptation voire l'intégration de cette catégorisation par le public.

Une fois que le décor est planté, la marque met en scène un personnage principal qui s'y glisse sans problème : Bertrand, le recruteur. Bertrand a sensiblement la trentaine et travaille dans une entreprise qui, d'après le décor qu'elle arbore, dénote d'un état d'esprit moderne. Il convoque épisode par épisode de nombreux candidats pour des postes variés. Dans ses interactions, il adopte un langage qui est plus ou moins le même à travers les épisodes : courant mais parfois familier. A travers des expressions comme « c'est top ! », « genre » ou encore « sexy », Bertrand parle à ses candidats dans un discours qui n'appartient pas nécessairement à celui de l'entreprise. Ainsi il décomplexifie le milieu du travail en empruntant un discours plutôt décontracté à l'image du décor.

Toutefois, l'imaginaire du « jeune » en entreprise ne se construit pas seulement grâce au discours de Bertrand mais aussi grâce aux autres personnages qui jouent les « anti-candidats idéaux ». Par leurs propos parfois vulgaires, leur énergie envahissante (Bérangère Krief en tant que « Happiness Officer », Mademoiselle Agnès en chanteuse) ou encore leur désinvolture⁸⁰ (Joey Starr en « Community Manager » nonchalant), ces personnages mettent en relief toutes les caractéristiques que le « jeune » ne doit pas adopter au sein d'une entreprise. Par opposition avec le personnage principal qui est systématiquement calme, courtois et décontracté, ces « anti-candidats » tendent à renvoyer le public vers une identification de Bertrand comme le « jeune » idéal que l'on sera amené à rencontrer dans l'univers de l'entreprise moderne.

⁷⁸ Startup : l'actualité des start-ups, des entrepreneurs et de l'innovation digitale. (s.d.). Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.usine-digitale.fr/start-up/>

⁷⁹ Startup : l'actualité des start-ups, des entrepreneurs et de l'innovation digitale. (s.d.). Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.usine-digitale.fr/start-up/>

⁸⁰ Voir annexe 4 : analyse de la web-série « Bertrand Recrute », épisode 1

Enfin, la tenue vestimentaire choisie par Bertrand tout au long de la saison est gage d'une décontraction symbolique du « jeune » en entreprise. C'est en t-shirt, pull, sweatshirt ou encore en maillot de bain que Bertrand interagit avec ses candidats. La tenue au sein d'une entreprise dénote immédiatement de son état esprit. Lorsque l'on observe les pratiques vestimentaires dans le milieu des « start-ups », il en ressort l'adoption d'une tenue décontractée par les individus concernés. De ce fait, cette caractéristique vestimentaire va venir s'implanter dans l'imaginaire collectif comme propre au « jeune » de l'entreprise moderne. En ce sens, pour que la marque puisse offrir une représentation fidèle du « jeune » en « start-up » d'après le sens commun et *de facto* le public, ce dernier doit être habillé similairement à Bertrand, à savoir dans un style vestimentaire décontracté. La fidélité à cette représentation sociale est essentielle pour que le public puisse garder ses repères et rester plongé dans l'univers proposé par la marque.

Bertrand représente volontairement un stéréotype de la jeunesse qu'il appuiera par l'utilisation d'une « *façade* », comme l'entend Goffman⁸¹, à savoir l'ensemble des accessoires utilisés par « l'acteur » pour jouer son rôle. Dans un premier temps, le personnage emploie une façade relative au décor. L'on pense par exemple à l'ordinateur portable utilisé par Bertrand à de multiples reprises dans la web-série⁸². D'un côté, l'ordinateur renforce la crédibilité du personnage dans son rôle de recruteur, de l'autre, il rappelle l'univers de l'entreprise. Dans un second temps, Bertrand va utiliser une « *façade personnelle* » auquel cas les éléments utilisés par l'acteur pour interpréter son rôle concernent l'individu lui-même, soit ses vêtements et sa manière de s'exprimer par exemple. Ainsi, tant par le décor avec lequel Bertrand s'associe, que par le discours et le style vestimentaire qu'il adopte, le personnage renforce la croyance du public dans le « jeune » qu'il incarne, à savoir un « jeune » décontracté et *in fine* idéal au sein d'une entreprise moderne. En ce sens, Bertrand constitue un nouvel apport à la représentation du « jeune » dans le monde de l'entreprise, en l'occurrence moderne, qui renforce de ce fait sa réalité et sa pérennité dans l'imaginaire collectif.

⁸¹ Goffman, Erving, La Mise en Scène de la Vie Quotidienne, Tome 1 : La Présentation de Soi, Chapitre 1 : Les Représentations, Les Editions de Minuit, 1973, p.40

⁸² Voir annexe 9 : capture d'écran de Bertrand utilisant son ordinateur dans la web-série « Bertrand Recrute »

« Premier Job : Mode d'emploi » : le « jeune » à l'identité double

Pour rappel, la web-série « Premier Job : Mode d'emploi » met en scène Thomas, un étudiant de 23 ans, dans les différentes étapes de la recherche d'emploi à la sortie des études. Dans ce format, Thomas est représenté dans deux environnements distincts : l'univers de l'étudiant et l'univers de l'entreprise. Ainsi, afin de déterminer l'image du « jeune » à laquelle répond ce personnage, nous observerons ses caractéristiques structurantes au sein de ces deux dimensions.

Tout d'abord, nous pouvons identifier le décor utilisé comme une chambre étudiante. Nous observerons par exemple un lit pas fait, un bureau en désordre avec un ordinateur du modèle macintosh et de la décoration sportive (écharpe et maillot de foot). De l'autre côté, nous retrouverons des cahiers, quelques rangements avec des classeurs, et un réveil. Tous ces éléments sont révélateurs d'un personnage légèrement désordonné mais studieux, à la manière d'un étudiant. Par ailleurs, les différentes mises en scène de Thomas nous renvoient vers d'autres aspects de ce caractère étudiant. A plusieurs reprises, le personnage se trouve dans son lit ou sur le canapé, en train de dormir⁸³. Dans d'autres scènes à l'inverse, il sera en train de faire la fête⁸⁴. A travers son langage, tant verbal que non verbal, sa figure « jeune » est renforcée. Effectivement, il emprunte un discours de registre familier avec des termes tels que « pécho » ou « stache-mou »⁸⁵ qui sont caractéristiques de l'argot français couramment appelé le « verlan ». De plus, il adopte une tenue très décontractée (t-shirt coloré utilisé également dans les scènes de fête) propre à un individu installé confortablement chez lui sans obligation particulière. Ainsi, dans ce premier univers, les éléments observés permettent d'associer à la figure de l'étudiant un état de décontraction avancé qui se rapproche parfois de la fainéantise. Peut également être assignée à l'image de l'étudiant une attitude volontaire et studieuse. Quoiqu'il en soit, à travers la mise en scène de Thomas, vient s'ancrer dans l'imaginaire collectif une nouvelle construction sociale du « jeune » étudiant, dans un milieu uniquement « étudiant » pour le moment.

⁸³ Voir annexe 10 : Capture d'écran de Thomas en train de dormir dans la web-série « Premier job : mode d'emploi »

⁸⁴ Voir annexe 11 : Capture d'écran de Thomas en train de faire la fête dans la web-série « Premier job : mode d'emploi »

⁸⁵ Voir annexe 12 : Analyse des épisodes 1 et 2 de la saison 1 de la web-série « Premier job : mode d'emploi »

Puis, l'univers de l'entreprise est introduit, apportant ainsi une nouvelle dimension à la figure du « jeune » dont il est ici question. Inévitablement, le décor change, de la chambre étudiante, nous passons à l'entreprise. Similairement à « Bertrand Recrute », les éléments décoratifs utilisés sont révélateurs de la typologie de l'entreprise. Ici, la façade du bâtiment qui s'apparente à un immeuble d'entreprises, les immenses bureaux répartis par « carrés » et les personnages habillés de manière formelle (costume-cravate) rappellent le monde de l'entreprise traditionnelle. Si Thomas semblait plutôt maladroit et désordonné en milieu étudiant, il apparaît ici confiant et habile dans ses interactions sociales. En effet, son discours passe du registre familial au courant. Il renforcera ce discours maîtrisé par une gestuelle rassurante, comme par exemple lorsqu'il serre le poing⁸⁶, et une attitude confiante, lorsqu'il fait le premier pas pour aller parler à ses collègues. C'est toutefois par l'adoption du « costume-cravate » que la figure « étudiante » parvient à se fondre dans le décor « professionnel. ». Cette évolution de l'étudiant à l'individu actif est également représentée dans le générique de début⁸⁷ à travers l'usage de symboles (apparition d'une ampoule pour symboliser l'intelligence) et de signifiants (les mots « CV » et « carrière » survolent le visage de Thomas⁸⁸).

Ainsi, la transition entre le caractère étudiant et professionnel est établie et ce notamment grâce à l'utilisation d'une « *façade* »⁸⁹ parfois stéréotypée, par le personnage principal. Effectivement, le décor, la tenue, et le langage sont autant d'éléments qui permettent à Thomas d'incarner son rôle de « jeune », premièrement en tant qu'étudiant désorienté puis en tant qu'employé confiant et sociable, le tout dans un angle généralement caricatural. Ici le « jeune » possède une double identité et finit par représenter « l'idéal » de la jeunesse en entreprise. A travers cette notion de désirabilité, la web-série renforce la conviction du public que le « jeune » dans l'entreprise traditionnelle doit être similaire à Thomas, peu importe si ce dernier est représentatif de la réalité. D'après le postulat de Bourdieu sur les représentations sociales, « *il faut inclure dans le réel la représentation du réel* »⁹⁰. En ce sens

⁸⁶ Voir annexe 12 : Analyse de l'épisode 3 de la saison 2 de la web-série « Premier job : mode d'emploi »

⁸⁷ Voir annexe 12 : Analyse de l'épisode 2 de la saison 1 de la web-série « Premier job : mode d'emploi »

⁸⁸ Voir annexe 13 : Captures d'écran du générique de la web-série « Premier job : mode d'emploi »

⁸⁹ Goffman, Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, Tome 1 : La Présentation de Soi, Chapitre 1 : Les Représentations, Les Editions de Minuit, 1973, p.40

⁹⁰ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours* Seuil, 2002., p.503

la figure du « jeune » étudiant professionnel qu'incarne Thomas constitue un repère de réalité sociale pour le public, qui en intègre voire en véhicule les aspects.

« Faut tout changer » : le « jeune » aux multiples facettes

Similairement à « Premier Job : mode d'emploi », la web-série « Faut tout changer » a recours aux stéréotypes et à la caricature mais dans un usage tout à fait autre. C'est dans un décor d'appartement que Bertrand est mis en scène. L'on comprend très vite que le décor est l'objet désirable du personnage qui est, comme l'indique la description de la web-série, en recherche d'appartement. Au sein de ce décor, Bertrand, la trentaine, arbore une tenue et des comportements atypiques. Effectivement, il est déguisé en cascadeur (ici symbole du casse-tête que représente la recherche d'appartement) et a parfois des attitudes curieuses, comme lorsqu'il demande au caméraman d'être son garant ou encore lorsqu'il feint d'embrasser la propriétaire. De plus, il s'exprime dans un registre soutenu, ce qui n'est pas forcément attiré à l'imaginaire du "jeune". Le personnage est donc loufoque mais ne représente pas un profil facilement identifiable de « jeune », ceci étant dû à l'absence dans les premiers épisodes de caricatures. Toutefois, plus nous avançons dans la web-série, plus Bertrand adopte une posture caricaturale. Il va ainsi incarner des locataires fictifs et volontairement stéréotypés afin de stimuler l'imaginaire du public (dans ces mises en scène, Bertrand est un personnage qui imite d'autres personnages.) De cette manière, le public possède enfin des points de repère pour s'identifier au personnage mais pas encore à une figure du « jeune » en particulier.

La distinction entre les personnages de Thomas dans « Premier Job : mode d'emploi » et Bertrand est subtile. Thomas est un stéréotype du jeune étudiant tandis que le personnage de Bertrand est un "jeune" non stéréotypé au premier abord, se mettant volontairement en scène dans des personnages (locataires fictifs) qui eux, sont des stéréotypes. L'on pourra par exemple observer à travers ces profils mimés par Bertrand, un locataire au statut social aisé et imbu de lui-même ou encore un locataire sérieux qui, dans une optique caricaturale, porte une paire de lunettes⁹¹. Si ces caricatures sont généralement très brèves, il y en a une en particulier qui est souvent utilisée au cours de la web-série : le locataire qui n'a jamais

⁹¹ Voir annexe 14 : Capture d'écran du personnage « sérieux » dans la web-série « Faut tout changer »

d'argent. En effet, l'un des locataires fictifs de Bertrand aura l'occasion de « jouer à cache-cache » avec le propriétaire lorsqu'il s'agit de payer le loyer ou encore, dans une autre scène, de ne pas pouvoir rembourser le loyer à son colocataire faute de moyens.⁹²

Selon Louis Marin, l'une des fonctions sociales de la représentation est la « *présentification*⁹³ », qui consiste en l'incarnation d'une collectivité dans un seul représentant. Ici, Bertrand interprète différents profils de jeunes (le sérieux, le condescendant, mais encore le fêtard ou l'idiot⁹⁴). Tous répondent à des standards culturels plus ou moins reconnus ou adoptés par les individus d'une même société. Afin de convaincre le public de la réalité de la situation, il est nécessaire pour le personnage de Bertrand de faire appel à leurs codes, en l'occurrence les profils de « jeune » rencontrés dans le contexte culturel de la recherche d'appartement.

Enfin, tant par son langage verbal (discours, expressions) que non verbal (tenue, attitude, gestuelle, comportements), Bertrand opère une certaine « représentation du réel. » C'est ce que Goffman appelle la « conviction de l'acteur ». D'après lui, pour véhiculer la crédibilité de son personnage, l'acteur doit d'abord se convaincre lui-même de son existence. De ce fait, le public s'imprègnera plus facilement de la sincérité de l'acteur jusqu'à en oublier qu'il s'agit d'une mise en scène. En ce sens, le public identifiera les multiples « jeunes » stéréotypés de Bertrand comme une réalité partagée par le sens commun. Le personnage de Bertrand fait volontairement rentrer tous ces « jeunes » dans des cases. Plutôt, il les « catégorise » pour rendre plus facile et intuitive la lecture des personnages et permettre au public de les assimiler à des situations sociales réelles. En l'occurrence Bertrand représente la réalité du "jeune" lorsqu'il est confronté aux problèmes quotidiens comme la recherche d'appartement.

« Un conseil d'ami » : le « jeune » face aux enjeux contemporains

Les contextes pour le moment présentés sont variés mais ils peuvent être communs à de nombreuses générations. A l'inverse, la web-série « Un conseil d'ami » offre un contexte

⁹² Voir annexe 15 : Analyse de l'épisode 4 de la web-série « Faut tout changer »

⁹³ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours* Seuil, 2002., p.503

⁹⁴ Voir annexe 15 : Analyse de l'épisode 5 de la web-série « Faut tout changer »

davantage actuel : le rapport aux enjeux environnementaux. Observons quelle figure de la « jeunesse » est proposée dans cette situation. Le format a tout d’abord misé sur le décor. Dans son ensemble, il peut être caractérisé comme « vert ». Effectivement, où qu’ils soient, les personnages sont systématiquement entourés de plantes ou autres éléments décoratifs fleuris, voire même parfois de haies. C’est entre l’appartement et le jardin que les deux personnages, Marie et Charles, tous deux la trentaine, vont interagir. Ce décor « vert » est ici utilisé pour contextualiser ces interactions qui, par le discours utilisé entre autres, ont tendance à tourner autour de l’environnement et des gestes écologiques à emprunter : « électricité verte », « geste pour la planète », « économie d’énergie », etc. Ainsi, la « jeunesse » est premièrement identifiée comme soucieuse de l’environnement. Toutefois, cette représentation prendra différents aspects au cours de la web-série.

Dans un premier temps, le format utilise de nombreuses références culturelles qui vont permettre d’accélérer l’identification des personnages et *de facto* du « jeune ». Que ce soit à travers le décor où l’on retrouve des posters arborant l’un les signifiants « Geek Geek Geek »⁹⁵ et l’autre les signifiés de la manette de jeux vidéo, ou encore la mise en scène des personnages, qui nous donnera à voir Marie en train de jouer à la console⁹⁶ pendant qu’elle parle à Charles, la web-série souhaite clairement incorporer sa représentation de la jeunesse dans un contexte culturel précis, en l’occurrence, celui des jeux vidéo. Désormais, le « jeune » est orienté vers la culture dite du « gaming », en plus d’être concerné par l’environnement.

Enfin, par le discours, les attitudes et la gestuelle des personnages, la représentation sociale du jeune prend une nouvelle forme dont la principale caractéristique est l’usage de la stéréotypie. Par exemple, Marie adopte un langage et une attitude irrespectueux lorsqu’elle reproche à la génération de la mère d’avoir adopté des comportements destructeurs envers la planète⁹⁷, ou encore lorsqu’elle dépeint une image du groupe social dit des « écolos » totalement caricaturale à la limite de la moquerie⁹⁸. Ici, Marie emprunte des raccourcis, elle identifie les « écolos » comme ne se lavant pas ou encore les anciennes générations comme

⁹⁵ Voir annexe 16 : Capture d’écran des affiches relatives aux jeux vidéo dans la web-série « Un conseil d’ami »

⁹⁶ Voir annexe 17 : Capture d’écran de Marie jouant à la console dans la web-série « Un conseil d’ami »

⁹⁷ Voir annexe 18 : Analyse de l’épisode 2 de la web-série « Un conseil d’ami »

⁹⁸ Voir annexe 18 : Analyse de l’épisode 3 de la web-série « Un conseil d’ami »

polluant beaucoup. En ceci, le personnage a recours au processus de « catégorisation » comme il est entendu en psychologie sociale, à savoir l'action d'assimiler des traits donnés à un groupe social donné. La « catégorisation » permet notamment une représentation sociale de « *s'ancrer dans la réalité du moment, [...] comme grille de « décryptage » des situations sociales.* »⁹⁹

En somme, la web-série fait usage, d'un côté des références culturelles et de l'autre, de stéréotypes, afin de faciliter l'identification et la compréhension du « jeune » par le public. Par ailleurs, la « catégorisation » de certains groupes sociaux par le langage de Marie renvoie le public vers une notion de réalité. Effectivement, en mettant en relief certaines caractéristiques, Marie invite le public à les incorporer les rendant ainsi réels dans le temps. Finalement, le « jeune » est identifié comme concerné par les enjeux environnementaux, mais dans une dimension parfois stigmatisante.

« Coaching Axe Black » : le « jeune » face à son « image de soi »

Si les formats jusqu'ici étudiés renvoyaient une certaine image du « jeune », « Coaching Axe Black » renvoie le « jeune » face à sa propre image. Cette particularité s'opère en deux périodes : l'avant « relooking » et l'après « relooking »¹⁰⁰. Pour rappel, la web-série met en scène le personnage de Fatal se voyant refuser l'entrer à une soirée sur un bateau, va revoir son apparence ou plutôt son « look » comme l'emploie la web-série. Contrairement, aux autres formats, le décor n'est ici pas révélateur du caractère de la « jeunesse », il fait plutôt office de mise en abîme de l'intrigue principale : l'interdiction d'entrer du personnage principal. C'est donc sur un quai de bateau, que le personnage de Fatal est mis en scène, arborant un style vestimentaire que l'on peut qualifier d'excentrique (Fourrure noire, lunettes de soleil aux montures dorées, immense chaîne en or, etc.¹⁰¹). Accompagnant cette tenue extravagante, lui sont associées un discours vulgaire, une attitude irrespectueuse, voire agressive et une gestuelle maladroite. En face de lui, sera mis en scène son total

⁹⁹ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, Dictionnaire d'Analyse du Discours Seuil, 2002., p.503

¹⁰⁰ Termes utilisés dans les titres des épisodes de la web-série

¹⁰¹ Voir annexe 19 : Capture d'écran du personnage « Fatal » dans la web-série « Coaching Axe Black »

opposé, le « coach », personnage à la trentaine d'années favorisant une tenue élégante (blazer, chaussures en cuir) et un langage courtois. Ce personnage est accepté dans la soirée. Ainsi, il va représenter tout ce que Fatal va devoir représenter. Les deux personnages offrent une représentation duelle du « jeune ». D'un côté, se trouve le « jeune » excentrique, narcissique et imbu de lui-même (qui ne peut pas rentrer en soirée), soit « l'anti-jeune » et de l'autre, le « jeune » classe, simple et courtois, soit le « jeune » idéal. Cela nous rappelle d'ailleurs le format « Bertrand Recrute » dans lequel les « anti-candidats » idéaux sont diamétralement opposés au « jeune », incarné par Bertrand.

Pour rentrer dans cette soirée, Fatal va donc entrer dans un processus de métamorphose à travers un « relooking » total, conseillé et accompagné par le « coach ». Coiffure, tenue, discours, attitude et gestuelle : tout va changer chez Fatal. Ainsi, toutes les caractéristiques qui ont permis jusqu'à présent au public d'identifier ce personnage vont évoluer. Dans le dernier épisode, c'est un nouveau « jeune » qui nous est donné de voir. Nous voyons donc arriver Fatal dans un costume noir, couleur généralement associée à l'élégance voire au luxe, qui s'exprime dans un registre courant et surtout courtois. Sa gestuelle va de pair avec son attitude, il est calme (il met sa main dans sa poche de costume) et confiant (il serre fermement la main du vider¹⁰²). Finalement, il est autorisé à rentrer dans la soirée. L'objectif du personnage est atteint : après avoir été associé à l'image de « l'anti-jeune », Fatal représente désormais le « jeune » idéal. D'ailleurs le contexte importe peu dans cette idéologie de la « jeunesse ». Effectivement, le fait que Fatal soit rentré en soirée est en réalité un symbole de la réussite, de la capacité de l'individu de passer à un état non désiré à un état désirable, de la même manière que Thomas est passé de l'état d'étudiant laxiste à celui de professionnel dynamique dans « Premier Job : mode d'emploi. »

En somme, la web-série accorde plus que n'importe quel autre format une importance capitale à « l'image de soi », d'un côté dans le sens strict de l'apparence physique et de l'autre, dans une approche comportementale. C'est par le langage verbal et non verbal que « Coaching Axe Black » met en relief deux représentations possibles du « jeune » en contexte social, celui à éviter et celui à imiter. En ce sens, le public, identifié précédemment comme jeune par son âge et appartenant à la génération Y, est exposé à deux « concepts de

¹⁰² Voir annexe 20 : analyse de l'épisode 2 de la web-série « Coaching Axe Black »

soi », soit deux versions potentiellement réalisables de lui-même. Si le milieu représenté est celui de la « soirée », c'est dans l'ensemble des contextes sociaux que le public va être amené à s'imaginer « réussir » à la manière de Fatal. Ainsi, au-delà d'une représentation sociale du « jeune » idéal, c'est un nouveau « *soi social* »¹⁰³ dans le sens de George Herbert Mead, que la web-série propose, à savoir la perception que l'individu peut avoir de lui-même suite à ses interactions sociales. C'est donc la représentation d'un « jeune » à la recherche d'une « *identité collective* »¹⁰⁴ que nous offre la web-série « *Coaching Axe Black* ».

2) Quel est le rôle des web-séries dans ces représentations de la « jeunesse » ?

A travers les différentes web-séries analysées, les marques proposent une ou plusieurs représentations sociales de la « jeunesse », qui se caractérisent le plus souvent par une « catégorisation » de cette dernière. Toutefois, les intentions sous-jacentes de cette mise en catégories varient selon les formats. Penchons-nous sur les techniques utilisées par les web-séries pour véhiculer leur vision de la jeunesse.

a) Les marques catégorisent le « jeune » à travers la reproduction des représentations sociales existantes

Précédemment au cours de notre étude, nous avons eu l'occasion de répertorier les différentes représentations du « jeune » telles qu'elles sont perçues par l'imaginaire collectif. Sans évaluer le caractère réel de ces perceptions, nous avons pu dépeindre une vision socialement partagée de la jeunesse. Désormais, après l'analyse des différents formats de notre corpus, nous sommes parvenus à dégager une seconde vision de la « nature jeune », cette fois, telle qu'elle est véhiculée par les web-séries de marque. Ainsi, il convient de comparer les deux visions afin d'évaluer dans quelle mesure les marques sont reproductrices ou non des représentations sociales existantes de la « jeunesse ». Nous organiserons notre analyse par caractéristique.

¹⁰³ George H. Mead, « The social self », The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods, volume 10, issue 14, July 1913, p. 374-380

¹⁰⁴ Baty, Julie, Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel, CELSA, Mémoire de recherche niv. Master 2, 2016, p.40

Le rapport à la technologie

Dans la vision collective de la jeunesse que nous avons pu étudier, le « jeune » entretient un rapport de proximité et d'expertise avec la technologie. Il est perçu comme étant plutôt à l'aise avec les nouvelles technologies, à savoir les ordinateurs, téléphones portables et consoles de jeux vidéo, et aurait même développé une addiction à ces outils de telle sorte qu'il est souvent voire tout le temps en train d'en faire usage. Lorsque l'on compare avec les représentations du « jeune » proposées dans les web-séries, l'on peut identifier quelques similitudes, notamment au sein de l'univers de « Un conseil d'ami ». D'un côté, le décor fait référence entre autres, à la culture des jeux vidéo. L'on se souvient par exemple du poster affichant des manettes de jeux vidéo, utilisé dans plusieurs épisodes. D'un autre côté, le personnage de Marie, jouant à la console pendant qu'elle converse avec Charles, présente de ce fait une forme d'addiction à ces nouvelles technologies. A titre de comparaison, Bertrand dans « Bertrand Recrute » utilise souvent son ordinateur portable mais ceci dans un cadre strictement professionnel, ce qui ne peut donc pas être assimilé à de l'addiction. Ainsi, « Un conseil d'ami » emprunte à la vision collective la caractéristique de l'usage trop fréquent des nouvelles technologies par les jeunes individus, en laissant de côté la dimension d'expertise.

Le rapport au travail

En ce qui concerne le travail, le sens commun identifie le « jeune » comme optimiste et décontracté mais exigeant. Il est exigeant dans ses besoins d'équilibre entre vie privée et professionnelle, puis dans ses attentes en termes d'épanouissement intellectuel et de lieu de travail, ce dernier doit être relaxant voire parfois divertissant. Dans les web-séries analysées, deux formats en particulier abordent en profondeur la question du « jeune » en milieu professionnel : « Bertrand Recrute » et « Premier job : mode d'emploi ». Dans la première, le « jeune » incarné par Bertrand est présenté comme décontracté et somme toute idéal dans le contexte de l'entreprise moderne. Cette vision s'opère tant par son langage verbal (forme et registre de discours) que non verbal (tenue vestimentaire, attitude, gestuelle, comportements.) Par ailleurs, il emprunte souvent des propos relatifs à son travail dans des environnements qui peuvent être considérés comme « relaxant » (Jacuzzi, bar,

etc.), ceci afin d'identifier son propre lieu de travail comme tout aussi relaxant. Dans le deuxième format, le « jeune » interprété par Thomas, évolue dans un contexte plus traditionnel de l'entreprise, dans lequel il est présenté comme décontracté mais ambitieux. D'un côté, il arbore une attitude et une gestuelle dénotant d'une certaine confiance en lui. De l'autre, il adopte des comportements optimistes. Il ne cesse de faire des erreurs lors de ses premières interactions avec ses collègues mais finit toujours par trouver une solution qui lui permet de décomplexifier le milieu du travail. Lorsque l'on regroupe les deux « natures jeunes » mises en scène dans ces web-séries, l'on constate donc une similarité avec les représentations collectives, que l'on retrouve dans le désir du jeune individu pour l'épanouissement professionnel. Cette ambition est notamment représentée à travers une attitude décontractée des personnages, un lieu de travail relaxant (dans le cas de Bertrand) et des affinités dans le cadre professionnel (dans le cas de Thomas.)

Le rapport à l'argent et la propriété

Dans l'imaginaire collectif, le « jeune » est perçu comme étant souvent en manque d'argent. De plus, il opte pour un mode de dépenses davantage tourné vers le digital et favorise le partage à la propriété. Considérant ces trois caractéristiques, l'une d'entre elles nous rappelle certains des « jeunes » fictifs joués par Bertrand dans la web-série « Faut tout changer » : le manque d'argent. Au cours de la web-série, Bertrand, le personnage principal, s'adonne à des jeux de rôle et interprète tour à tour des locataires fictifs. Deux d'entre eux notamment, sont mis en scène dans un contexte de transaction financière. L'un ne souhaite pas payer le loyer à la propriétaire, l'autre n'a pas d'argent pour rembourser le loyer à son colocataire. Par la répétition des mises en situation économique des personnages, la web-série propose une figure de la jeunesse similaire à celle perçue par le sens commun, à savoir que les individus d'un jeune âge sont souvent à court d'argent.

Le rapport aux enjeux environnementaux

Le « jeune » est socialement perçu comme concerné par la planète et les enjeux environnementaux actuels. Toutefois, plus que toutes les autres représentations de la « nature jeune », celle-ci a fortement recours à l'usage de stéréotypes. En ce sens, le « jeune » concerné par l'environnement aura tendance à être caricaturé comme un « bobo » (stéréotypé comme un individu aisé socialement et professionnellement et qui adopte un

mode de vie et de consommation respectueux de la planète), ou encore un « hippie » (stéréotypé comme un individu adoptant une hygiène de vie pauvre dans une optique d'économiser les ressources limitées de la planète.) L'un de ces stéréotypes, que l'on appelle des sociostyles (catégorisant les individus selon leurs valeurs et leurs styles de vie.), sera notamment rencontré dans la web-série « Un conseil d'ami ». Effectivement, dans l'un des épisodes, le personnage de Marie annonce à son ami (Charles) qu'elle ne prend plus de douche, qu'elle utilise des bougies à la place de l'électricité et qu'elle utilise ses propres « déchets corporels » pour faire un potager. Ici, Marie caricature volontairement les sociostyles dits « hippies » dans une optique de montrer qu'elle est soucieuse de l'environnement. En ce sens, la web-série par ses personnages reprend la représentation sociale du « jeune » éco-responsable en l'orientant davantage vers sa perception stéréotypée.

Le rapport à l'image de soi :

Le sens commun identifie le « jeune » comme étant proche de son image. Ce dernier accorde de l'importance, d'un côté à son image réelle, et de l'autre, à l'image de lui-même que les individus de ses cercles sociaux lui renvoient. En somme, il est plus orienté vers le paraître que l'être et peut *de facto* être assimilé, toujours dans l'usage commun, à un individu narcissique et égocentrique. Dans l'ensemble des « jeunes » observés au sein des web-séries de notre corpus, deux en particulier semblent répondre à ces critères. Le plus évident par sa mise en scène stéréotypée est le personnage de Fatal, que nous avons pu définir dans notre analyse comme excentrique, arrogant et agressif, tant par son langage verbal que non verbal. Dans un second temps, c'est l'un des locataires fictifs interprétés par Bertrand qui nous renverra cette proximité de l'image de soi. En effet, Bertrand se met dans la peau d'un visiteur d'appartement totalement imbu de sa personne qui ne se gêne pas pour mettre en avant son statut social et de ce fait son « soi social »¹⁰⁵, tout cela en se regardant devant un miroir, preuve du narcissisme de l'individu fictif. C'est donc la représentation sociale du « jeune » égocentrique que les web-séries « Faut tout changer » et « Coaching Axe Black » reprennent de l'imaginaire collectif.

¹⁰⁵ George H. Mead, « The social self », The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods, volume 10, issue 14, july 1913, p. 374-380

Autres caractéristiques :

Fainéant, matérialiste, réfractaire à l'autorité, irrespectueux des générations antérieures mais aussi éthique et ouvert d'esprit, voici certaines des caractéristiques qui peuvent être utilisées dans la représentation collective pour définir le « jeune » contemporain. Nous aurons également l'occasion d'en retrouver quelques-unes au sein des web-séries de notre corpus. La fainéantise sera ainsi mise en scène à travers le personnage de Thomas dans « Premier job : mode d'emploi », qui est souvent dans son lit ou sur le canapé en train de dormir au lieu de se concentrer sur sa carrière, comme le met en scène le format. D'un autre côté, le côté irrespectueux envers les générations plus âgées, sera représenté par Marie dans « Un conseil d'ami » qui sera mise en scène en train d'agresser verbalement la mère de son ami (Charles) pour avoir prétendument pollué dans son jeune âge. Toutefois, ce même personnage et celui de Charles représenteront également l'éthique qui peut être socialement associée à la jeunesse, à travers leurs comportements et discours orientés vers la protection de la planète.

En somme, lorsque l'on croise les différents formats entre eux puis avec la vision socialement partagée de la « jeunesse », l'on se rend compte que les web-séries ont reproduit une grande partie des représentations collectives du « jeune » individu. Cela est notamment dû au phénomène que les sociologues Peter L. Berger et Thomas Luckmann appellent le « *constructivisme social* »¹⁰⁶. D'après eux, les diverses représentations qui existent dans une société donnée sont construites par les interactions qui y prennent place. Par la suite, ces « constructions » continuant d'être véhiculées à travers de nouvelles interactions deviennent des traditions. Ainsi, en reproduisant les représentations sociales existantes de la « jeunesse », les web-séries de marque contribuent à les institutionnaliser, les rendant *de facto* davantage pérennes dans l'imaginaire collectif.

¹⁰⁶ Peter L. Berger et Thomas Luckmann, *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 2012, 3e édition.

- b) Les personnages « jeunes » se catégorisent eux-mêmes en tant que tel à travers leur propre mise en scène.

A travers une reproduction des représentations sociales existantes de la « jeunesse », les marques s'attachent ainsi à catégoriser les jeunes individus. Cette image du « jeune » véhiculée est la résultante d'une mise en scène révélatrice d'un univers fictif et notamment, de personnages fictifs par la marque. Toutefois, la marque et la web-série en tant que format ne sont pas les seules à partager une figure « jeune » à travers leurs personnages. En effet, les personnages eux-mêmes jouent, par leur interprétation, un rôle primordial dans ce processus représentatif et catégorisant. Il convient alors de s'interroger sur les procédés de mise en scène de soi utilisés par ces derniers.

La mise en scène d'un « soi » singulier

A travers l'analyse de la web-série « Un conseil d'ami », nous avons pu observer la reproduction de nombreuses caractéristiques de la « nature jeune » telle qu'elle est définie par le sens commun. Le personnage de Marie notamment, représente une jeunesse concernée par les enjeux environnementaux, proche des nouvelles technologies et parfois irrespectueuse envers ses aînés. Toutefois, si l'on a auparavant pu attribuer la représentation de ces traits à la mise en scène de la marque et de la web-série dans son ensemble, c'est en réalité au personnage en tant qu'individu que revient tout le mérite. En clair, c'est l'individu acteur qui, par l'interprétation de son personnage, va donner une dimension réelle à toutes ces caractéristiques. Cela passe notamment par l'utilisation d'une « façade » dans le sens de Goffman, qui va renforcer la capacité de conviction de l'acteur auprès de son public.

Ici, la façade et les procédés de mise en scène utilisés par l'actrice lui permettent de donner une identité à son personnage et notamment, une identité sociale. Henri Tajfel définit l'identité sociale comme « *la connaissance de son appartenance à certains groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance* »¹⁰⁷. Effectivement, lorsque l'actrice interprète Marie comme une « bobo » ou « hippie »

¹⁰⁷ Tajfel H. (1972): La catégorisation sociale. In S. Moscovici (Dir.), Introduction à la psychologie sociale. Vol. 1. Paris, Larousse, p. 272-302.

écologiste, non seulement elle révèle l'identité sociale du « jeune » qu'elle incarne, mais elle va également définir ce « jeune » selon son appartenance à un groupe social donné, en l'occurrence les écologistes. Ainsi, au-delà de l'identification, le personnage de Marie aura recours à la catégorisation du « jeune » qu'elle incarne, notamment par l'usage de la façade. C'est ce que l'on appelle « l'auto-catégorisation », théorie selon laquelle « *les individus se perçoivent comme des exemplaires d'une catégorie sociale et s'auto-attribuent les traits stéréotypiques qui définissent celle-ci.* ».¹⁰⁸ De plus, l'actrice a recours à l'auto-catégorisation à travers un seul et unique personnage, à savoir celui de Marie. En ce sens, le « jeune » peut ici être identifié comme responsable de sa propre représentation sociale et ce à travers la mise en scène d'un « soi » singulier.

La mise en scène d'un soi pluriel

Le « soi » singulier dans le cadre de notre étude peut ainsi être défini comme la représentation d'une seule et unique identité à travers la mise en scène d'un personnage par son acteur. Toutefois, au cours de nos différentes analyses de corpus, nous avons pu observer que d'autres acteurs, dans leurs représentations d'une « nature jeune », favorisent la mise en scène d'un « soi » pluriel. En clair, il s'agit pour l'acteur de mettre en scène son personnage en train d'interpréter d'autres personnages, lui conférant ainsi une identité plurielle. C'est le cas notamment de deux acteurs dans des web-séries différentes : Bertrand dans « Faut tout changer » et Thomas dans « Premier job : un mode d'emploi ». Rappelons-le, le personnage de Bertrand est souvent amené à caricaturer des locataires « jeunes » imaginaires par de multiples mises en scène (le « sérieux », le « fêtard », le « pauvre », etc.) Thomas, lui, s'adonne à une double interprétation du « jeune » : d'un côté l'employé idéal et de l'autre l'employé maladroit.

L'on observe d'ailleurs une incarnation particulièrement théâtrale des deux personnages lorsqu'ils se fondent dans leurs identités fictives, que ce soit par l'attitude, la gestuelle ou encore l'intonation. Par exemple, Thomas se met en scène en train de se moquer de son collègue dans un rire expressif. Bertrand de son côté, se parle à lui-même devant un miroir, à

¹⁰⁸ Souchet Lionel, Tafani Éric, Codaccioni Colomba et al., « Influence sociale selon le statut numérique et l'appartenance sociale de la source : auto-catégorisation et élaboration du conflit », *Revue internationale de psychologie sociale*, 2006/3 (Tome 19), p. 35-67. URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-de-psychologie-sociale-2006-3-page-35.htm>

la manière d'une répétition. Ici, les personnages utilisent la technique de la « *dramatisation* »¹⁰⁹, comme l'entend Erving Goffman. D'après lui, un acteur doit travailler tous les détails de son ou ses personnages s'il veut rendre possible la « conviction de l'acteur » auprès de son public. Goffman compare d'ailleurs cette mise en scène dramatisée à la prestation d'un animateur radio qui apprendra son texte par cœur avant une émission. Par ailleurs, à travers leurs interprétations stéréotypantes envers la « jeunesse », les personnages eux-mêmes « jeunes », remplissent la fonction de « *présentification* »¹¹⁰, soit « *l'incarnation dans un représentant d'une identité collective.* » Ainsi, Bertrand et Thomas en tant que « jeunes » se définissent par les traits propres aux « jeunes » et se perçoivent donc comme des « exemplaires » de la « jeunesse ». En somme, l'on peut affirmer que les acteurs de ces deux web-séries « s'autocatégorisent » comme « jeunes », et ce à travers la mise en scène « dramatisée » d'un « soi » pluriel.

3) Dans quelles mesures ces représentations sont-elles stigmatisantes envers le « jeune » ?

a) Les web-séries ont recours à la stéréotypisation pour faciliter l'identification du public au format

L'un des éléments sous-jacents lorsque l'on observe les représentations sociales mises en scène dans les formats de notre corpus est le recours aux stéréotypes, aux clichés et à la caricature. Par l'usage de ces formes communicationnelles, les web-séries ont recours à la « stéréotypie », pouvant également être appelée « stéréotypisation ». Il convient alors de revenir sur la définition de ce procédé pour en interpréter plus clairement les intentions.

La « stéréotypie » inclut deux notions similaires dans leur usage : le cliché et le stéréotype. Dans l'ensemble, les deux termes désignent « un figement au niveau de la pensée ou de l'expression »¹¹¹. Toutefois, une légère distinction s'opère au niveau lexical et verbal. Le

¹⁰⁹ Goffman, Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, Tome 1 : *La Présentation de Soi*, Chapitre 1 : *Les Représentations*, Les Editions de Minuit, 1973, p.40

¹¹⁰ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours* Seuil, 2002., p.504

¹¹¹ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours* Seuil, 2002., p.544

cliché peut être défini comme « une figure lexicalement remplie qui apparaît comme ressassée ». Le stéréotype quant à lui, désigne une « représentation partagée ». En d'autres termes, le cliché concerne le style d'écriture ou de discours, soit la forme, tandis que le stéréotype concerne l'image en elle-même, soit le fond. C'est d'ailleurs dans le sens de l'image que le stéréotype a été originellement utilisé. En effet, dans l'un de ses essais parus au début des années 1920, le journaliste américain Walter Lippmann définissait les stéréotypes comme « *des images toutes faites qui médiatisent le rapport de l'individu au réel* ». Plus tard, les sciences sociales vont élargir cette approche et apporteront une définition plus complète de cette notion. Ainsi, les stéréotypes se définissent comme « *les idées toutes faites et les croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, traits ou comportements de certains individus, catégories ou groupes.* »¹¹². C'est donc par l'intermédiaire de clichés et de stéréotypes que s'opère la « stéréotypie ». Observons, à travers quelques exemples, comment les web-séries de notre corpus font usage de ce procédé communicationnel.

A travers le répertoriage des différentes représentations sociales de la « jeunesse » mises en scène dans les formats étudiés, nous avons pu constater un usage récurrent de clichés et stéréotypes. L'on pense par exemple au personnage de Marie dans « Un conseil d'ami » qui, par les expressions et les tournures de phrase qu'elle emploie, a recours au cliché (« *c'est génial les bougies* », « *je suis sur un projet de poêle suédois* »¹¹³). Dans une autre web-série, le personnage de Fatal mélange clichés, par ses propos vulgaires, et stéréotypes, notamment par sa tenue excentrique, afin d'entretenir une représentation du « jeune » irrespectueux et égocentrique, que nous avons pu analyser précédemment. Enfin, la « stéréotypie » s'opère également dans la web-série « Premier job : mode d'emploi », qui privilégie surtout les stéréotypes à travers la mise en scène de son personnage principal, Thomas. Ainsi, par ses comportements et attitudes, entre autres, Thomas fait office de caricature stéréotypique envers les jeunes étudiants en phase de transition vers le monde professionnel.

¹¹² Lacaze Lionel, « La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'« analyse stigmatique » revisitée », Nouvelle revue de psychosociologie, 2008/1 (n° 5), p. 183-199. DOI : 10.3917/nrp.005.0183. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-de-psychosociologie-2008-1-page-183.htm>

¹¹³ Voir annexe 18 : Analyse de la web-série « Un conseil d'ami »

Il semble ainsi y avoir un systématisme à la représentation stéréotypique dans les différentes web-séries étudiées, et ceci dans une intention bien précise : fluidifier le rapport communicationnel avec le public. Rappelons-le, l'objectif premier du format web-sériel n'est pas publicitaire, il repose tout d'abord dans sa capacité à se connecter avec le spectateur. Cette intention se réalise alors par la proposition d'un format divertissant et composé de repères culturels auquel le public pourra s'identifier et *in fine* s'attacher. La notion d'identification culturelle est ici primordiale et c'est à travers cette dernière que l'usage de la « stéréotypisation » prend tout son sens. Effectivement, l'efficacité des stéréotypes mis en scène repose sur la supposition que le public a été exposé, à un moment ou à un autre de son existence, aux croyances collectives et culturelles sur lesquelles reposent ces dits stéréotypes. C'est d'ailleurs sous cet angle que l'analyse du discours définit la stéréotypie, qui, d'après elle « *permet de naturaliser le discours, de masquer le culturel sous l'évident, c'est-à-dire le naturel.* »¹¹⁴. En ce sens, l'usage de la stéréotypie par les web-séries de marque leur permet de rendre plus naturel et plus fluide leur approche communicationnelle envers leur jeune public, tout cela sous une forme au premier abord divertissante. Toutefois, l'usage de la stéréotypisation, au-delà de divertir le public, donne lieu à des représentations parfois néfastes de la « jeunesse ». Nous pouvons alors nous interroger sur les modalités et les conséquences de ces représentations négatives.

b) L'usage de la « stéréotypie » entraîne une stigmatisation de la « jeunesse »

Dans les différentes interprétations de la notion de « stéréotype » qui existent, ce dernier est le plus souvent perçu comme négatif, tant dans son usage que dans ses conséquences. Les sciences sociales par exemple, caractérisent le stéréotype comme un « *Instrument [...] néfaste dans la mesure où il est au fondement du préjugé et de la discrimination sociale.* »¹¹⁵. Considérant la portée négative de la stéréotypie, l'on comprend que la vision caricaturale véhiculée par les web-séries n'est pas simplement divertissante, mais potentiellement discriminante et *de facto* stigmatisante. Dans ce cas, les traits stéréotypiques et

¹¹⁴ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, Dictionnaire d'Analyse du Discours Seuil, 2002., p.547

¹¹⁵ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, Dictionnaire d'Analyse du Discours Seuil, 2002., p.547

stigmatisants que l'on peut attribuer à un individu ou un groupe d'individus sont appelés « *stigmates* »¹¹⁶, comme originellement employé par Erving Goffman. Dans le prolongement de cette pensée, les travaux en psychologie sociale de Biernat et Dovidio établissent un lien direct entre les stéréotypes et la stigmatisation. D'après eux, « *Les stéréotypes sont impliqués dans la stigmatisation dans la mesure où la réponse du percevant n'est pas simplement de nature négative [...] mais vis-à-vis d'un ensemble spécifique de caractéristiques parmi les gens qui portent le même stigmate* »¹¹⁷. Ainsi peut-on affirmer que le recours aux stéréotypes pour caractériser un collectif d'individus entraîne inévitablement une stigmatisation de ce dernier.

Au-delà du stéréotype, c'est l'ensemble des procédés utilisés par les web-séries dans leurs représentations sociales du « jeune » qui confèrent à ce dernier une étiquette parfois stigmatisante. Dans ce cas, les web-séries ont recours au processus dit de « l'étiquetage ». D'après Howard Becker, introducteur du concept, « l'étiquetage » contribue à rendre réelle l'image perçue d'un individu par la simple existence de l'étiquette qu'on lui appose. Cette théorie prend forme originellement à travers une étude de la déviance que Becker considère comme une « *création sociale* ». D'après lui, « *Le déviant est celui à qui l'étiquette de déviant a été appliquée avec succès ; le comportement déviant est le comportement que les gens stigmatisent comme tel* »¹¹⁸. Parallèlement, tous les individus jeunes, par leur âge et leur appartenance générationnelle, sont considérés et parfois stigmatisés comme « jeunes », dû au simple fait que les représentations sociales leur apposent cette étiquette. Ici, l'étiquette du « jeune » reprend tous les traits caractéristiques d'une « *nature jeune* » tels qu'ils sont perçus par l'imaginaire collectif et reproduits par les web-séries de notre corpus. En ce sens, la « jeunesse » à l'instar de la déviance peut être considérée comme une « création sociale » plutôt qu'une réalité. Par extension, la stigmatisation qui découle de cet étiquetage « social » est elle aussi considérée comme sociale.

¹¹⁶ Goffman, E. 1963. *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall (trad. fr., *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit, 1975).

¹¹⁷ Lacaze Lionel, « La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'« analyse stigmatique » revisitée », *Nouvelle revue de psychosociologie*, 2008/1 (n° 5), p. 183-199. DOI : 10.3917/nrp.005.0183. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-de-psychosociologie-2008-1-page-183.htm>

¹¹⁸ Becker, H.S. 1963. *Outsiders : Studies in the Sociology of Deviance*, New York, Free Press (trad. fr., *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985).

Dans les différentes approches de la théorie de l'étiquetage, certaines perçoivent une double conséquence de ce processus. D'un côté, comme nous avons pu le mettre en relief, l'étiquetage d'un individu ou groupe d'individus confère une certaine réalité aux comportements qui lui sont attribués du point de vue de l'imaginaire collectif. Toutefois, cette altération de la réalité ne s'arrête pas seulement à la perception du sens commun et impacte directement celle de l'individu stigmatisé lui-même. En effet, d'après Edward Wells, « *l'acte social d'étiqueter une personne comme déviante tend à altérer l'auto-conception de la personne stigmatisée par incorporation de cette identification* »¹¹⁹. En ce sens, en étant exposé aux différentes représentations sociales de la « jeunesse » véhiculées par les web-séries, le jeune spectateur va éventuellement assimiler cette conception comme étant celle qui le définit lui-même en tant qu'individu. C'est ce que l'on appellera, par extension de l'étiquetage, « l'auto-étiquetage ».

En somme, lorsque l'on regarde au-delà de l'intention première de la web-série d'être divertissante par l'usage de stéréotypes. L'on comprend qu'il s'agit en réalité d'un processus d'étiquetage complexe de l'individu « jeune » qui contribue à stigmatiser le sujet concerné. D'une part, il est en proie à une représentation néfaste de sa « nature » par l'imaginaire collectif. De l'autre, cette perception puissante et partagée de son identité le contraindra à revoir la propre manière qu'il a de se percevoir au risque de « s'auto-étiqueter » en tant que « jeune », tel que l'entend le sens commun. Quoiqu'il en soit, le caractère stigmatisant de la représentation du « jeune » au sein des web-séries tend à pérenniser les étiquettes qu'on lui appose et *in fine* rend difficile la possibilité de s'en défaire.

¹¹⁹ Lacaze Lionel, « La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'« analyse stigmatique » revisitée », Nouvelle revue de psychosociologie, 2008/1 (n° 5), p. 183-199. DOI : 10.3917/nrp.005.0183. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-de-psychosociologie-2008-1-page-183.htm>

Conclusion de la partie

Nous avons donc pu analyser les différentes représentations sociales de la « jeunesse » telles qu'elles sont véhiculées dans les web-séries qui constituent notre corpus. Ceci a été réalisé dans l'objectif de valider ou d'infirmer la seconde hypothèse de notre étude, à savoir « **Les web-séries de marque participent à la pérennisation d'une représentation sociale du « jeune » à travers la mise en scène de ce dernier.** »

Suite à nos différents constats au cours de cette deuxième partie, nous pouvons désormais valider cette deuxième hypothèse. Par l'analyse des représentations de la « jeunesse » au sein des formats de notre corpus, nous avons pu observer que le « jeune » possède de multiples visages et in fine autant d'étiquettes qui peuvent lui être attribuées. C'est notamment à travers les piliers de l'existence contemporaine que se dessinent ces diverses « natures jeunes ». Ainsi nous sommes donnés à voir un « jeune » dans son rapport au travail, à l'argent, à la technologie ou encore face aux enjeux environnementaux et même, dans une dimension plus individuelle, face à son « image de soi ». Sans se poser la question du caractère réel ou même représentatif de cette vision proposée par la web-série, il est intéressant de la comparer avec celle partagée par l'imaginaire collectif.

Nous avons alors compris que les nombreuses étiquettes apposées aux jeunes individus par les web-séries, positives comme négatives, sont en réalité le fruit d'une reproduction des représentations collectives déjà existantes. En ce sens, la web-série de marque n'est pas forcément créatrice d'un nouveau « jeune », plutôt elle renforce, par la répétition, la réalité « sociale » des images qui peuvent lui être attribuées. Que ce soit par la mise en scène « étiquetante » de l'univers ou par l'interprétation « auto-catégorisante » des acteurs, la figure renvoyée de la « jeunesse » tend à être stigmatisante envers cette dernière. Effectivement, un puissant étiquetage s'opère sur le « jeune », qui, notamment à travers l'usage de la stéréotypie, va contribuer à donner une dimension réelle à l'image que le sens commun perçoit de lui. Ainsi, plus les représentations sociales sont nombreuses et stigmatisantes, plus la « nature jeune » devient précise et ancrée dans l'imaginaire collectif. De ce fait, il devient difficile pour le jeune public de les ignorer et il y a d'ailleurs un risque que ce dernier les internalise en tant que constituantes de son identité.

III- Les marques s'approprient les représentations sociales et les formes culturelles afin de remplir des objectifs marchands.

L'analyse de la web-série en tant que format demeure intéressante tant elle permet de dégager l'aspect novateur que peuvent emprunter les formes de communication contemporaines. Puis, lorsque l'on creuse au-delà des contours de ce format, alors on se rend compte que c'est par ses usages, multiples et complexes, que les producteurs de ce format se démarquent. Dans le cadre de notre étude, c'est à travers leurs visions de la « jeunesse » que les producteurs de web-séries parviennent à se distinguer dans le paysage médiatique actuel. C'est ainsi que nous avons pu observer un ou plusieurs individus, définis comme jeunes à première vue par leur âge et appartenance générationnelle, être modelés, modifiés, repensés voire transformés en « jeunes ». Dans ce cas, ces derniers ne sont plus approchés en tant qu'individus mais en tant qu'entité à part entière possédant des caractéristiques facilement identifiables dans l'imaginaire collectif contemporain. C'est notamment par des processus de catégorisation, d'étiquetage et in fine de stigmatisation, que nous avons pu découvrir le visage des « jeunes » tel qu'il est véhiculé par les web-séries actuelles. Toutefois, au-delà des représentations sociales de la « jeunesse » édifiantes et prônes à de multiples interprétations, il ne faut pas oublier les instances émettrices qui en sont à l'origine. Dans le cas de notre étude, il s'agit des marques. De ce fait, si nous avons pu identifier les différentes images du « jeune » comme divertissantes au premier abord, se cache inévitablement derrière elles un discours marchand. Il convient alors de se pencher sur les différents procédés mis en place par les marques à travers leurs web-séries afin de remplir cette logique marchande.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur la notion « d'étiquetage » précédemment étudiée afin de comprendre dans quelle mesure elle permet de séduire le jeune public des web-séries de marque. Puis, nous reprendrons les différentes représentations de la « jeunesse » proposées par les web-séries de notre corpus et les analyserons en tant qu'arguments de vente. Enfin, nous observerons de plus près comment les marques utilisent l'univers médiatique et culturel dans lequel elles évoluent afin de remplir leurs objectifs économiques.

1) L'étiquetage du « jeune » comme méthode de séduction du consommateur

L'étiquetage, tel que le définit Howard Becker, consiste en l'action d'apposer une puissante étiquette sur un individu ou un groupe d'individus, qui, par sa simple existence, confère une réalité aux comportements attribués au sujet concerné. Ici, la théorie de l'étiquetage s'applique à la « jeunesse » représentée dans notre corpus. En effet, l'étiquette au départ socialement construite d'une « nature jeune », apposée par les web-séries sur les jeunes individus qu'elles mettent en scène, est telle que l'ensemble des individus, jeunes par leur âge, sont « réellement » considérés comme représentants de cette nature dans la réalité.

Lorsque l'on sait que le public des web-séries est constitué en majorité d'individus jeunes par leur appartenance à la Génération Y, l'on comprend alors qu'en étiquetant les « jeunes », les marques étiquettent en réalité leur public. Toutefois, l'étiquetage de la « jeunesse » n'est pas nécessairement stigmatisant, du moins pas au premier abord, et s'apparente en fait comme un simple moyen d'identification du jeune public à des constructions sociales qu'il peut facilement reconnaître. En ceci, l'univers « étiquetant » mis en scène par les marques dans leurs formats « web-sériels » apparaît comme un moyen de séduction du public. De plus, il va contribuer à redéfinir la forme et la tonalité du discours marchand.

a) « L'étiquetage » met en relief la « publicitarité » des web-séries de marque

Depuis l'origine du discours publicitaire, les formes communicationnelles empruntées par les marques sont constamment retravaillées et perfectionnées. Ceci a permis d'un côté de forger la communication marchande contemporaine et de l'autre de lui ouvrir des perspectives d'évolution importantes de telle sorte qu'il n'y ait pas de saturation dans l'innovation. C'est ainsi que, voulant se démarquer des usages les plus ancrés dans la culture publicitaire, les marques ont contribué à construire un nouveau discours marchand. C'est dans ce contexte de renouvellement de la communication marchande que repose le concept de « *publicitarité* ».

Karine Berthelot-Guiet conçoit la « *publicitarité* » comme un ensemble de « *logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le*

cadre d'une communication marchande »¹²⁰. En d'autres termes, la « publicitarité » définit comme « publicitaire » le moindre discours entrepris par une marque du simple fait de l'idéologie marchande qui caractérise cette dernière. En ce sens, par le simple fait qu'il soit utilisé par les marques dans le cadre d'une communication marchande, en l'occurrence la web-série, l'étiquetage peut être considéré comme l'une des formes révélatrices de la « publicitarité » du format. Par ailleurs, Karine Berthelot-Guiet identifie au discours publicitaire plusieurs usages que nous avons notamment pu attribuer aux web-séries de notre corpus, à savoir « *la stéréotypie, [...] l'intertextualité* » et le « *recours aux grands imaginaires contemporains* ». D'après elle, la nature dense et brève de l'espace-temps dans lequel a évolué le discours publicitaire rend nécessaire ces formes de communication. Considérant que le discours publicitaire est la réelle nature de la web-série de marque, alors cela justifie l'utilisation récurrente de la dimension caricaturale et stéréotypique dans l'étiquetage de la « jeunesse ». De plus, l'imaginaire collectif est ici positionné en tant que référence du discours marchand ce qui va de pair avec le choix des marques de reproduire la vision collective de la « jeunesse » plutôt que de créer une nouvelle « nature jeune ».

Dans un autre aspect, comme nous avons pu le remarquer précédemment, si les marques favorisent la stéréotypisation et le recours à l'imaginaire collectif, c'est notamment pour fluidifier leurs interactions avec le public. En effet, lorsque le public que nous avons identifié comme jeune est exposé aux représentations socialement perçues de la « jeunesse » à laquelle il appartient, il peut potentiellement ne pas les reconnaître, ou du pas immédiatement. C'est en ce sens que les marques vont user de raccourcis comme la caricature. Grâce à cette dimension stéréotypique qui est implantée dans l'imaginaire collectif, le public détecte et identifie immédiatement l'univers auquel il est confronté. Qu'il accepte ou rejette ces figures projetées par les marques, le public va dans tous les cas les assimiler comme faisant partie de sa société et *de facto* de sa culture. Ayant désormais des repères bien ancrés le reliant à la web-série, le public est ainsi plus susceptible de s'attacher au format. Ainsi, il devient inévitablement plus réceptif au discours publicitaire de la marque qui va alors entamer un processus de séduction envers lui.

¹²⁰ 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 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 03 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

C'est ainsi que nous comprenons que la logique marchande a toujours été présente au sein du format « web-sériel », bien qu'elle adopte des formes plus ou moins marquées de discours publicitaire. D'ailleurs, Karine Berthelot-Guiet précise que les formes du discours publicitaire ont peu d'importance dans l'identification d'un format « publicitarisé ». Par exemple, il n'est pas nécessaire de voir apparaître ou énoncé le nom de la marque dans la web-série pour que cette dernière ait trait à la « *publicitarité* ». Pour cela, le simple fait que la marque véhicule une ou plusieurs visions de la « jeunesse » en ayant recours à l'imaginaire collectif suffit, ce dernier étant l'une des caractéristiques structurantes de la nature du discours publicitaire. Ainsi, derrière chaque représentation sociale qui est faite du « jeune » à travers la mise en scène d'un univers « web-sériel », se cache une intention marchande. Dans le prolongement de cette pensée, le jeune est d'ailleurs assimilé à une « *marchandise* »¹²¹.

C'est donc par l'intermédiaire d'une forme de discours « étiquetante » et « stéréotypante » que les web-séries de marque ne vont plus seulement véhiculer leur vision d'une « nature jeune » mais elles vont également la vendre, qui plus est à un public que nous avons identifié comme réceptif à la communication de la marque. Le « jeune » qui était « image » se retrouve désormais « produit ». En ce sens, l'étiquetage entrepris par la marque à travers la condensation de l'univers « web-sériel », transforme le « jeune » individu mis en scène en concept *marketing* personnifié, dans le sens où il n'est pas visible au premier abord mais permet d'entretenir tout au long des épisodes du format la logique marchande empruntée par la marque. L'étiquetage d'une « nature jeune » par les web-séries de marque constitue donc ici l'une des phases de la « *prise de parole marchande* » qui, comme le précise Karine Berthelot Guiet, n'adopte « *d'autres atours que pour servir in fine la transaction.* »¹²². Pour le moment, cette transaction peut se traduire par la séduction du public.

¹²¹ 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 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 03 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

¹²² 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 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 03 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

Maintenant que nous avons identifié le « jeune » au-delà de la représentation qui est faite de lui, à savoir comme un argument de vente personnifié, il convient de s'interroger avec quel degré de subtilité les marques en font usage.

b) Le « jeune » : un argument marchand « étiqueté » qui oscille entre subtilité et caricature

A travers l'analyse de la mise en scène stratégique du « jeune » dans les univers « web-sériels » par les marques, nous avons donc pu relever que leur discours publicitaire, sans pour le moment tenir compte de sa forme, était bel et bien présent. Effectivement, notamment par un processus d'étiquetage stéréotypant, la marque a utilisé le concept du « jeune » en tant que masque de son idéologie marchande. La « publicitarité » de la web-série est donc désormais une évidence. Toutefois, l'argument de vente de la « jeunesse » est utilisé dans diverses manières et intentions. En revenant sur les « jeunes » mis en avant dans les formats de notre corpus, nous étudierons ainsi la volonté des marques de mettre en relief leur argument marchand de manière plus ou moins subtile. Nous répertorierons les différents arguments de vente, ici les représentations de la « jeunesse », en fonction de leur degré de subtilité.

« Bertrand Recrute » : un « jeune » décontracté pour une approche marchande subtile

Rappelons-le, Bertrand est un « jeune » qui, dans son rapport au travail comme au quotidien, est décontracté. Tant dans son langage verbal que non verbal que nous avons pu analyser en détail, il renvoie constamment une image positive de sa personne. Dans l'ensemble, Bertrand est un personnage simple qui reflète une identification de l'univers dans le même esprit. En l'occurrence, il ne faut pas oublier que l'univers représenté dans la web-série est également celui dans lequel évolue la marque productrice du format dans la réalité. En effet, la marque « Welcome to the Jungle » installe son univers web-sériel dans ses propres locaux. Ici, la marque indique au public qu'il est plongé dans un univers fictif mais qu'il peut tout de même s'ancrer dans une certaine « réalité » notamment grâce au décor et au personnage qui incarne son propre rôle, à savoir un membre réel de « Welcome

to the Jungle ». La marque entame donc une première procédure d'attachement avec le spectateur en incorporant subtilement la réalité dans le fictif.

La logique marchande est ici enclenchée et le public, ayant pris ses repères, peut maintenant entendre le discours publicitaire de la marque. Bien entendu, comme nous l'avons évoqué précédemment, ce dernier se cache sous l'argument marchand de la « jeunesse ». Ici, l'idéologie marchande va être remplie en identifiant Bertrand comme le représentant de la marque en tout temps. De cette manière, tous les comportements et valeurs qu'il incarne sont directement rattachés à cette dernière. En ce sens, la marque doit véhiculer une image du « jeune » aussi sobre et subtile que possible, au risque de s'auto-représenter sous un angle néfaste. Ainsi, à travers la représentation d'un « jeune » décontracté, la marque indique subtilement au spectateur qu'elle aussi peut être qualifiée comme tel.

Engie, BNP Paribas Real Estate et Axe : des marques à l'idéologie marchande caricaturale

Si la subtilité représente une force stratégique pour « Bertrand Recrute », d'autres formats ont préféré une approche plus frontale, notamment à travers une mise en scène exagérée de ses personnages. Nous penserons notamment à Marie qui incarne le portrait caricatural de l'écologiste contemporaine en changeant drastiquement ses habitudes et comportements au quotidien, comme précédemment analysé. Ici, la marque Engie est claire dans son intention, rassembler le plus de clichés sur ce groupe social afin de faciliter l'identification non seulement par ceux qui y appartiennent mais également pas ceux qui n'en font pas partie. Dans un autre contexte, la marque BNP Paribas Real Estate nous offre une représentation fortement connotée du milieu étudiant notamment à travers le décor rempli de références à la culture populaire et le personnage principal Thomas emblématique de la conception collective de « l'étudiant. »

Enfin, à travers le personnage de Fatal volontairement stéréotypique de certaines caractéristiques de la « jeunesse », la marque Axe offre au spectateur ce que la psychologie sociale définit comme « *une grille de décryptage des situations sociales.* ».¹²³ De cette

¹²³ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, Dictionnaire d'Analyse du Discours Seuil, 2002., p.503

manière, la lecture et la compréhension de l'univers de marque est facilitée rendant le public ouvert à une exposition marchande. Ces trois web-séries en particulier sont représentatives de la « publicitarité » du format. En effet, à travers l'usage de raccourcis tels que la stéréotypie, la condensation et l'imaginaire collectif, ces marques empruntent les fondements du discours publicitaire traditionnel et révèlent *de facto* leur logique marchande. C'est donc à travers une représentation caricaturale de la « jeunesse » que les marques exposent leur idéologie marchande, tout en fournissant au spectateur des repères culturels forts légitimant son exposition au discours publicitaire.

Youse : une marque qui mélange les deux approches dans sa stratégie marchande

Comme nous avons pu le mettre en relief depuis le début de nos analyses, la web-série « Faut tout changer » fait preuve d'une grande innovation, tant dans ses procédés de réalisation que dans ses représentations de la « nature jeune ». Nous avons pu notamment évoquer le caractère pluriel de la mise en scène de Bertrand qui, en tant que personnage, renferme d'autres personnages. C'est précisément par ces « *façades* »¹²⁴, au sens de Goffman, ayant recours à des degrés de subtilité parfois opposés que « Faut tout changer » constitue un format hybride. Effectivement, le personnage de Bertrand est complexe tant il multiplie les visages au fur et à mesure des épisodes. D'un côté, son personnage principal n'arbore aucun trait à la stéréotypie, il est simplement « loufoque » tel que nous avons pu le définir dans notre analyse¹²⁵, mais aussi décontracté dans son ensemble. En ceci, il se rapproche d'ailleurs du personnage de Bertrand dans « Bertrand Recrute ».

Toutefois, c'est dans l'interprétation de multiples personnages fictifs, en l'occurrence des locataires imaginaires, que Bertrand empruntera une dimension caricaturale. Rappelons-le, les personnages du « fêtarde », du « pauvre », ou encore de « l'égoцентриque » sont autant d'occasions de véhiculer les clichés de la « nature jeune » contemporaine telle qu'elle est perçue par le sens commun. Ainsi, en basculant entre les différentes identités de Bertrand, la marque mélange deux dimensions. D'un côté, il y a la première dimension, subtile, dans

¹²⁴ Goffman, Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, Tome 1 : La Présentation de Soi, Chapitre 1 : Les Représentations, Les Editions de Minuit, 1973, p.40

¹²⁵ Voir annexe 15 : Analyse de la web-série « Faut tout changer »

laquelle se trouve le personnage de Bertrand et de l'autre, existe une deuxième dimension, moins subtile et même stéréotypique, à laquelle appartiennent les locataires fictifs. En somme, la marque utilise l'idéologie de sobriété de « Bertrand Recrute » avec celle de l'exagération des autres formats, afin de proposer une représentation de la « jeunesse » subtile mais facile à décrypter par le public. Ainsi la marque entreprend une méthode de séduction du public qui est *de facto* hybride, à l'image du format.

2) Les marques ne marchandent pas seulement le « jeune » mais une transformation du « jeune »

A travers une représentation de la « jeunesse » qui oscille entre différents degrés de subtilité, les marques révèlent des objectifs clairement marchands. Toutefois, ces intentions marchandes, elles aussi, sont véhiculées sous des formes différentes selon les formats. En d'autres termes, le « jeune » n'est pas toujours « marchandé » de la même manière. Ainsi, au stade de notre analyse, nous avons pu souligner, au-delà de la volonté de vendre le « jeune » tel qu'il est, une ambition des marques de prôner une transformation de son image. Il convient alors de se pencher sur les différents degrés de transformation de cette image mis en relief par les marques afin d'en étudier les significations et les conséquences auprès du jeune public. Nous continuerons d'étayer nos propos à l'aide de notre corpus.

a) Le « jeune » : un argument de vente plus ou moins sujet à la transformation

Afin d'étudier dans quelles mesures les marques sont revendicatrices d'une transformation de la « nature jeune », il convient de s'appuyer sur les formats de notre corpus qui, d'après nos observations, ne présentent pas les mêmes degrés de changement dans leur représentation.

Welcome to the Jungle : une marque qui a la volonté de garder le « jeune » tel qu'il est

Si une grande partie des formats tendent à véhiculer une image évolutive du « jeune » tout au long de leurs épisodes, ce n'est pas le cas de Bertrand dans « Bertrand Recrute ». Effectivement, comme nous avons pu l'évoquer précédemment, l'attitude calme et décontractée du personnage principal est constante à travers les épisodes. Bien que

Bertrand change souvent d'environnement et l'incorpore de ce fait dans ses interactions, le « jeune » qu'il incarne lui, reste toujours identique. D'ailleurs, le fait que le décor change met d'autant plus en relief la capacité de Bertrand à véhiculer une « nature jeune » imperméable au changement. Au-delà du décor, c'est à travers les différents personnages qui vont intervenir dans la web-série que la stabilité de la figure « jeune » de Bertrand sera mise en lumière. Effectivement, Bertrand en tant que recruteur, se charge de recevoir des candidats pour des postes différents à chaque épisode. A l'image des postes auxquels ils candidatent, les personnages arborent tous une personnalité distincte. Excentriques, hyperactifs ou encore dramatiques, tous ces « anti-candidats » idéaux, par leurs natures diverses, vont contribuer à refléter l'homogénéité du langage verbal et non verbal de Bertrand tout au long de la web-série. De plus, leurs caractères peu désirables du point de vue de l'entreprise font de Bertrand un « jeune » idéal par opposition.

Ainsi, le « jeune » que représente Bertrand reste inchangé dans ce format. D'ailleurs, le personnage de Bertrand et *de facto* la marque n'invitent personne à changer. Effectivement, l'on remarque notamment lors du premier épisode que, malgré l'attitude déplacée et parfois vulgaire du candidat¹²⁶, Bertrand finit tout de même par le recruter. En ce sens, la marque véhicule un message à double objectif auprès de son public. Premièrement, elle indique une volonté de représenter un « jeune » tel qu'il est et non tel qu'il pourrait être, en l'occurrence Bertrand est même identifié comme un « jeune » idéal dans le milieu de l'entreprise moderne. Puis, en laissant Bertrand recruter un personnage à la « nature » différente de la sienne, la marque implique qu'elle aussi est ouverte d'esprit. En ce sens, elle révèle sa logique marchande qui n'est *a posteriori* pas démonstrative d'une ambition de vendre une figure transformée du « jeune ».

Youse : une marque qui dénonce le changement de la « jeunesse »

Comme nous avons pu l'identifier précédemment, la marque Youse propose une web-série dont l'univers est réparti sur deux dimensions. La première est subtile de telle sorte que le personnage de Bertrand reste homogène dans son discours et n'emprunte pas de raccourci pour dépeindre l'univers de la web-série. De plus, le mode de réalisation en face caméra lui

¹²⁶ Voir annexe 4 : Analyse de l'épisode 1 de la web-série « *Bertrand Recrute* »

permet d'entreprendre des interactions directes avec le public et sort ce dernier de l'univers fictif. En ceci, la première dimension plonge le public dans une fiction qui a trait à la réalité. D'un autre côté, la web-série met en scène une deuxième dimension, où les identités fictives et caricaturales de Bertrand pourront évoluer. Par les raccourcis stéréotypiques qu'elle met en œuvre, la deuxième dimension facilite l'identification de l'univers par le public en le renvoyant à ses connaissances culturelles et sociales. Toutefois, si le « jeune » incarné par Bertrand change beaucoup par ses multiples identités, c'est dans un objectif de dénonciation. Effectivement, chaque épisode de la web-série met en scène une étape de la recherche d'appartement. Dans la plupart de ces situations, les « jeunes » tous incarnés par Bertrand, finissent par se faire rejeter par le personnage de la propriétaire. En ceci, la marque souhaite pointer du doigt une réalité : le « jeune », lorsqu'il se présente tel qu'il est, ne parvient pas à ses fins.

C'est à cet instant que la marchandisation du « jeune » va se distinguer de celle des autres formats. Au lieu de prôner une transformation du « jeune » en tant que concept marchand dans un milieu donné, la marque revendique à l'inverse une ambition de changer le dit milieu. En l'occurrence, Youssef affirme que ce n'est pas au locataire de s'adapter au marché locatif mais plutôt l'inverse. Ainsi, lorsque la web-série nous présente de multiples représentations du « jeune » oscillant entre sobriété et caricature, c'est pour mettre en relief l'importance de présenter sa réelle « nature jeune », qu'elle soit acceptée ou non. En somme, si nous avons précédemment établi que la marque utilise le « jeune » comme marchandise, cette dernière ne souhaite pas le vendre comme transformé mais bel et bien en l'état. Au contraire, elle va dénoncer la tendance du milieu représenté à attendre du « jeune » qu'il se transforme, tandis que c'est le milieu en lui-même qui devrait changer. D'ailleurs, cela justifie le choix du titre « Faut tout changer » pour cette web-série.

Engie : une marque qui propose deux versions de la « jeunesse » plus ou moins désirables

Rappelons-le, la web-série « Un conseil d'ami » met en scène deux personnages principaux que nous avons identifiés comme deux représentations du jeune différentes : Charles et Marie. Dans leurs interactions, ces deux amis vont chercher à introduire au public les différents comportements à adopter ou à éviter afin de préserver l'environnement. Cela va d'ailleurs se faire à travers des épisodes construits le plus souvent de manière identique.

Ainsi, le dialogue débute généralement avec le personnage de Marie qui fait part à Charles d'une situation écologique dont il faut, d'après elle, se soucier. Ceci, Marie le met en scène en utilisant un discours stéréotypique alarmiste et parfois agressif envers son interlocuteur. Toutefois, nous nous apercevons que ce personnage est souvent hâtif dans ses propos et jugements. Par exemple, elle s'adresse à la mère de Charles pensant qu'elle pollue beaucoup alors que cette dernière est en réalité très impliquée dans la protection de l'environnement.

C'est là où le personnage de Charles porte son intérêt. A travers son discours, Charles va indiquer au public que la position de Marie n'est pas celle à suivre si l'on veut adopter une attitude positive envers la planète. Plutôt, le public devra entendre les conseils écologiques de Charles comme ceux à incorporer dans leur quotidien. En ce sens, la marque identifie Charles comme le « jeune » à suivre et Marie comme la « jeune » à ne pas écouter.

Toutefois, Marie finit souvent par écouter les conseils de Charles et base ses comportements écologiques en fonction de ceux de son ami. C'est précisément là que le processus de transformation de la jeunesse prend place. Effectivement, en copiant ses idées sur celles de Charles, Marie annonce la transformation du « jeune » qu'elle représente pour tendre vers celui incarnée par Charles. En somme la marque vend deux versions de la « jeunesse » : l'une étant une marchandise perfectible (Marie) et l'autre un produit fini et prêt à être distribué auprès du public (Charles). La marque affirme donc sa volonté de transformer le « jeune » en une version légèrement améliorée.

Dans les formats précédemment analysés, les marques affirment une volonté légère voire inexistante d'apporter une modification à l'état du « jeune » qu'elles mettent en scène dans leurs web-séries. Dans le cas de BNP Paribas Real Estate et Axe, la logique marchande est à l'inverse orientée vers une transformation de la « jeunesse » bien plus prononcée.

Observons les processus que ces deux marques empruntent pour parvenir à cet objectif.

BNP Paribas Real Estate et Axe : deux marques qui métamorphosent le « jeune »

Pour rappel, les web-séries « Premier Job : mode d'emploi » et « Coaching Axe Black » mettent en scène deux « jeunes » totalement opposés, du moins par rapport au contexte dans lequel ils évoluent. D'un côté, nous avons Thomas, jeune étudiant en recherche d'emploi et de l'autre Fatal, un personnage au statut non défini qui tente de rentrer dans

une soirée privée. Toutefois, ces deux individus vont être exposés, chacun de leur côté, au même processus complexe de transformation qui s'apparente étrangement à celui de la commercialisation d'un nouveau produit sur le marché. Nous résumerons ce processus en trois étapes principales : la conception, le test et le lancement.

Afin de « concevoir » idéalement le « jeune », les marques vont d'abord identifier les problèmes que pose leur version actuelle. Dans le cas de Thomas, c'est le côté « étudiant » de sa « jeunesse » qui pose problème. Effectivement, ce statut donne à Thomas l'image d'un « jeune » fainéant et fêtard qui n'a pas encore trouvé d'emploi¹²⁷. Etant donné, que l'objectif *in fine* de la web-série est de permettre au spectateur de trouver un emploi, le « jeune » inactif ne peut pas être considéré comme présentable en tant que marchandise finie. Il va donc devoir être remodelé. Dans le cas de Fatal, c'est son image dans l'ensemble qui ne correspond pas aux attentes de la marque. Effectivement, que ce soit par son comportement agressif, sa tenue excentrique ou encore son discours égocentrique¹²⁸, Fatal ne représente en rien une version désirable de la « jeunesse » et va donc lui aussi devoir être repensé.

Ainsi, les deux personnages entrent dans la phase de conception. De son côté, Thomas est par exemple amené à refaire son CV ou encore à simuler seul un entretien d'embauche, ce qui lui permet de concevoir une identité plus désirable pour le public. Fatal, quant à lui a recours à des modifications de son image bien plus importantes. De la tenue vestimentaire à la manière de s'exprimer, ce dernier va entreprendre un « relooking »¹²⁹ complet et commence à se rapprocher des attentes de la marque dans leur objectif de marchandisation du « jeune ». Toutefois, avant de présenter ces deux nouvelles figures marchandes de la « jeunesse », il convient de tester leur fonctionnement.

Alors, les deux individus entrent dans la phase de test. Dû au format court de la web-série, les phases de test et de lancement sont très proches dans le temps. En d'autres termes, si le « jeune » passe les phases de test, alors il est immédiatement mis en circulation sur le marché. En ce qui concerne Thomas, il s'agit donc de vérifier si son côté « étudiant » a disparu ou du moins s'il a été retravaillé de telle sorte à ce qu'il puisse être accepté dans le

¹²⁷ Voir annexe 12 : Analyse de l'épisode 1 de la saison 1 de la web-série « Premier Job : mode d'emploi »

¹²⁸ Voir annexe 20 : Analyse de l'épisode 1 de la web-série « Coaching Axe Black »

¹²⁹ Terme utilisé dans le titre de la web-série « Coaching Axe Black »

milieu professionnel. Pour lui, le test se formule par un réel entretien d'embauche et son succès repose sur la décision de l'entreprise de le recruter ou non. Lorsqu'il est recruté, alors sa figure du « jeune » est validée par la marque à travers l'entreprise mise en scène. La « jeunesse » incarnée par Thomas est donc immédiatement commercialisée. L'on peut alors observer le personnage effectuer ses premiers pas au sein de sa nouvelle entreprise. A travers l'intégration réussie de Thomas avec ses collègues et au sein de son entreprise, la marque nous indique que la version finale du « jeune » est un succès. Quant à Fatal, son test se déroule en une seule phase : il doit se présenter au videur qui sera en charge de le laisser rentrer ou non. Souriant face à l'évolution positive du personnage, le videur le laisse rentrer et indique de ce fait l'état fini de cette figure marchande qui est immédiatement mise en circulation sur le marché. Également, son lancement est un succès puisqu'il est immédiatement approché par un personnage féminin qui l'accompagnera à la soirée.

A travers, d'un côté l'intégration de Thomas au sein de son entreprise et de l'autre, l'intégration de Fatal dans un milieu qui lui était hors d'atteinte, il faut comprendre un succès immédiat du produit auprès des consommateurs. En somme, les marques ont opéré une réelle métamorphose de la figure du « jeune » en la faisant passer d'un état non désirable à idéal. De plus, elles légitiment cette transformation en mettant en scène une acceptation des personnages qui y sont exposés, ce qui n'était pas le cas dans les autres formats. Ici, la marque aiguille la réaction du public vers un jugement favorable envers leur idéologie marchande, et ce à travers la proposition de nouveaux « jeunes ». Considérant ces transformations plus ou moins puissantes des représentations de la « jeunesse », il convient d'en interpréter les significations marchandes vis-à-vis du jeune public des web-séries de marque.

b) Quelles sont les significations marchandes sous-jacentes des volontés de transformation du « jeune » au sein des web-séries ?

Suite à notre analyse de la logique marchande des web-séries de notre corpus, nous avons premièrement pu établir un objectif commun d'utiliser le « jeune » comme argument de vente auprès du public. D'ailleurs, nous avons assimilé ce dernier à la fonction de marchandise. Toutefois, c'est dans la procédure de marchandisation de la « nature jeune »

que les marques diffèrent et rentrent parfois en contradiction. Effectivement, certaines marques comme *Welcome to the Jungle* et *Youse* font l'apologie de la « jeunesse » en l'état actuel tandis que d'autres, à savoir *BNP Paribas Real Estate*, *Engie* et *Axe* arborent la volonté de transformer voire métamorphoser le « jeune ». Bien que les mises en scène de cette aspiration à la métamorphose du sujet marchand varient, elles révèlent toutefois un message fort : le « jeune » est, dans la majorité des formats, perfectible.

Les marques identifient le spectateur comme « jeune » inachevé

En effet, en présentant les différentes étapes de l'évolution d'un individu « jeune » vers une version plus « idéale » de lui-même, alors la marque contribue inévitablement à « étiqueter¹³⁰ » ce dernier, comme l'entend Howard Becker. De ce fait, seule la nature finale du jeune est présentée comme désirable tandis que la condition initiale dans laquelle nous est présentée le « jeune » en question est à rejeter, du moins c'est l'intention scénaristique et marchande de la marque. Rappelons-le, les web-séries de marque mettent en scène des « jeunes » pour s'adresser à un public jeune par son âge, plus précisément appartenant à la génération Y. A travers leurs univers caractéristiques de la « jeunesse », les marques souhaitent véhiculer les connaissances sociales et culturelles auxquelles le public s'identifie. De ce fait, les multiples « jeunes » mis en scène dans les web-séries constituent la vision qu'a la marque de son propre public.

En ce sens, lorsque certaines web-séries s'attachent à mettre en relief une version perfectible du « jeune », alors elles identifient *de facto* leur public comme étant inachevé. Dans le prolongement de cette pensée, la version améliorée et idéale du « jeune » représente non seulement l'objectif final du personnage « jeune » mais aussi du public jeune. L'état désirable de la « jeunesse » vient alors se placer en tant que remède à la condition actuelle du public. Cela va de pair avec la logique marchande traditionnelle qui consiste pour la marque à apporter une solution à un problème rencontré par le consommateur. D'ailleurs, les principes de marchandisation reposent sur le postulat que le consommateur n'a pas nécessairement de problème ou du moins il n'en est pas encore conscient. Ainsi, à défaut de répondre à un réel besoin, les marques vont créer le besoin en

¹³⁰ Becker, H.S. 1963. *Outsiders : Studies in the Sociology of Deviance*, New York, Free Press (trad. fr., *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985).

identifiant un problème chez le consommateur. Dans le cas de notre étude, cela signifie que la marque va identifier les représentations sociales qu'elles véhiculent comme étant d'autres possibilités de « soi » pour le spectateur.

Les marques confrontent le jeune public à son « image de soi »

C'est ainsi que le format web-sériel proposé par les marques va confronter le spectateur à son « image de soi » mais également, selon les milieux représentés, à son « *soi social* »¹³¹, au sens de George Herbert Mead. Pour rappel, l'auteur définit le « soi social » comme étant l'image qu'un individu perçoit de lui-même à travers ses interactions dans un contexte social donné. Les marques vont donc représenter plusieurs possibilités de « soi social » à travers les différents « jeunes » mis en scène dans des contextes sociaux variés, que nous avons pu étudier auparavant. De plus, en identifiant ces identités sociales potentielles comme étant désirables, les marques présentent au spectateur un « soi social » idéal. Ce dernier va donc être amené à comparer son « soi social » actuel à celui qu'il pourrait incarner s'il adhéra à la figure de la « jeunesse » véhiculée par la marque.

Il a alors le choix d'adopter le « soi » proposé par la marque, auquel cas l'on peut considérer que l'objectif marchand est rempli, ou alors de le rejeter, auquel cas la représentation sociale véhiculée n'était pas suffisamment construite et résulte en un échec de la logique marchande du format. Quoiqu'il en soit, le public sera amené à revisiter son « image de soi » ce qui dénote une intention de la marque de transformer son public. Toutefois, certaines web-séries comme « Bertrand Recrute » et « Faut tout changer », en prônant une stabilité de l'image du « jeune » et le présentant comme « idéal », vont indiquer au public que, peu importe sa nature, il ne doit pas la transformer. Ainsi, la marque conforte le spectateur dans son « image de soi » et l'identifie comme étant la seule et unique qui importe. Là encore, les objectifs de marchandisation du « jeune » se manifestent, mais sous une forme différente.

¹³¹ George H. Mead, « The social self », The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods, volume 10, issue 14, july 1913, p. 374-380

3) Les marques deviennent des médias et s'ancrent dans le paysage médiatique et culturel de leur public

Il est désormais établi que les représentations sociales de la « jeunesse » au sein des web-séries traduisent l'ambition des marques, productrices du format, de séduire le consommateur. Afin d'initier ce processus de séduction, les marques utilisent toutes le même argument marchand : le « jeune » individu lui-même. Les marques se distingueront alors par la mise en scène de cette « marchandise » et par les intentions qui en découlent. Toutefois, ces visions de la « jeunesse » divergentes ne sont pas la seule méthode empruntée par les marques pour remplir leurs objectifs économiques. Effectivement, le format « web-sériel » en lui-même va permettre aux marques de jouer un rôle capital dans le paysage médiatique et culturel du consommateur. Dans cette dernière approche, nous nous intéresserons aux techniques, propres à la web-série, qui lui permettent de se rapprocher du consommateur et à leurs implications dans l'espace culturel et médiatique du public.

a) La forme sérielle et « dépublicitarisée » des web-séries suscite l'attachement du public à la marque

La web-série reprend les codes de la série télévisée pour capter le consommateur

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons eu l'occasion de répertorier les différentes caractéristiques structurantes du format « web-sériel ». Parmi elles, nous avons notamment mis en relief le processus de construction des épisodes de la web-série. Pour rappel, la marque a le choix d'emprunter un arc narratif feuilletonnant, où l'intrigue est espacée sur plusieurs épisodes, ou procédural, auquel cas chaque épisode présente une nouvelle histoire. Quoiqu'il en soit, la web-série adopte, comme son nom l'indique une forme narrative « sérielle ». Ainsi, elle met en scène un univers et notamment des personnages de manière épisodique, ce qui n'est pas sans rappeler les constituants de la série télévisée. Effectivement, les marques ont repris certaines caractéristiques de la série télévisée afin de proposer une nouvelle forme de communication sur les outils numériques, ici Internet.

C'est d'ailleurs le cas de « Un conseil d'ami » qui met en scène Charles et Marie dans des conversations relatives à la protection de l'environnement. Comme nous avons pu le constater dans notre analyse détaillée du format, ces deux personnages sont mis en scène dans un esprit de confrontation¹³². Marie donne souvent des leçons sur l'écologie à Charles alors qu'il est mis en scène comme étant un « expert » à ce sujet. Charles est alors lassé voire indigné de l'attitude de Marie et en résulte des dialogues conflictuels mais toujours amicaux. Cela fait fortement écho à la relation qu'entretiennent les deux personnages principaux dans la série télévisée française « Un gars, une fille ». Effectivement, le comique de ce format réside dans le rapport conflictuel mais bienveillant des personnages. Par ailleurs, dans chaque épisode de « Un conseil d'ami », Marie interroge Charles sur sa situation amoureuse. La web-série joue alors sur le comique de répétition, caractéristique très populaire dans la série télévisée contemporaine. Ainsi, en reprenant les codes formatants de la série télévisée, la web-série s'assure de faire appel aux repères médiatiques du public. Si la tonalité humoristique et la construction des personnages sont correctement travaillées, alors le spectateur sera investi dans l'évolution du format. La marque disposera alors de l'attention nécessaire pour véhiculer son discours marchand.

Le consommateur est requalifié en public et n'a pas conscience du discours publicitaire

La reprise des codes de la série télévisée dans la web-série traduit une ambition précise des marques, à savoir entreprendre une communication marchande sans pour autant assener le consommateur d'un discours publicitaire direct. C'est ce que Valérie Patrin-Leclère, Karine Berthelot-Guiet et Caroline Marti appellent la « dépublicitarisation »¹³³. Pour rappel, la dépublicitarisation se traduit par le choix des marques d'opter pour une forme de communication subtile dans laquelle le discours marchand est estompé. En ceci, elles se détachent des formes les plus traditionnelles de la communication marchande.

La web-série peut alors être considérée comme un format « dépublicitarisé » puisqu'elle masque son discours publicitaire derrière la mise en scène d'un univers sériel. Ainsi la

¹³² Voir annexe 18 : Analyse de la web-série « Un conseil d'ami »

¹³³ 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 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 03 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

dépublicitarisation peut se traduire par une théâtralisation du discours marchand. Plus précisément, la marque emprunte les codes de la série mais aussi ceux du théâtre afin de donner au consommateur une impression de spectacle et non de publicité.

Ceci, elle va le mettre en place notamment à travers les acteurs, qui vont représenter l'univers de marque avec une telle sincérité que le consommateur se verra inévitablement immergé dans ce dernier. Cette sincérité est notamment établie à travers l'utilisation d'une « *façade* », soit l'incorporation des éléments tangibles et intangibles de l'univers dans le jeu de l'acteur, et plus largement à travers une « *dramatisation* » de la représentation. D'après Erving Goffman dans « *La mise en scène de la vie quotidienne* », grâce à ces procédés, l'acteur persuadera le spectateur et in fine lui-même de la réalité de ce spectacle. Il en fera d'ailleurs oublier au spectateur qu'il est exposé aussi subtilement soit-il à un discours publicitaire. Ainsi, son statut de consommateur est entièrement revisité et ce dernier est, par l'aspect théâtral de la communication marchande, requalifié en public. Nous pourrions ainsi utiliser le terme « consommateur-public » dans nos prochaines analyses. En somme, le consommateur n'ayant plus conscience d'être exposé à un univers de marque suscite de ce fait davantage d'intérêt pour le format. Par la suite, nous étudierons l'implication de cet attachement du public dans le rôle médiatique et culturel des marques.

- b) La web-série permet aux marques de s'imposer en tant qu'acteur culturel et in fine de remplir ses objectifs marchands.

Les marques se revendiquent créatrices de nouvelles formes médiatiques.

Ainsi, à travers la reprise des codes de la série télévisée et la notion de « dépublicitarisation », les marques embarquent dans un véritable jeu d'imitation médiatique. Effectivement, la volonté d'estomper le discours publicitaire au profit d'une forme de communication plus subtile et divertissante traduit une réelle ambition des marques de ne plus être associée à la publicité traditionnelle. Par ailleurs, à travers la requalification du consommateur en public permise justement par cette forme moderne de communication, la marque indique au spectateur qu'elle change de modèle ainsi que de fonction. Dans le cas où la marque considère le destinataire de son approche communicationnelle comme un consommateur, alors son modèle est publicitaire et sa fonction est purement économique, à

savoir elle a pour objectif la promotion d'un produit ou d'un service. A l'inverse, lorsque la marque s'adresse à un consommateur qu'elle considère comme public alors, elle appartient au modèle médiatique. D'après Valérie Patrin-Leclère, Karine Berthelot Guiet et Caroline Marti, ce modèle consiste à « *euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque* »¹³⁴. En ce sens, la marque tend à imiter les codes médiatiques existants pour finalement proposer sa propre production médiatique, qui plus est discrète dans son discours publicitaire. De cette manière, la marque se reconvertit en média à travers son format « web-sériel », et ceci dans un objectif de « *pérenniser la relation, en assurant une présence récurrente dans le paysage médiatique des publics visés.* »¹³⁵

La création d'une forme médiatique permet à la marque de s'ancrer dans l'espace culturel du public

La production de web-séries a ainsi permis aux marques de s'approprier les formes médiatiques existantes et in fine d'en créer de nouvelles. Toutefois, si les web-séries de marque font désormais partie intégrante du paysage médiatique de leur public, elles vont également venir s'implanter dans l'espace culturel de ce dernier. La culture peut être définie entre autres, comme un « *ensemble de connaissances, de croyances, de coutumes, de pratiques, apprises par les hommes, dans une société donnée à un moment donné sur un territoire donné* »¹³⁶. Toutefois, pour comprendre le rapport des marques à la culture, il convient de se rapprocher de son sens étymologique. Le terme « culture » tire ses origines du mot latin « colere » qui désigne « *l'acte de cultiver, prendre soin, entretenir et préserver.* »¹³⁷ Dans son article sur l'appropriation culturelle des marques, Caroline Marti évoque ainsi une « mise en culture » des marques qui tentent de se valoriser au sein de l'espace culturel. Ce processus de valorisation se traduit notamment par la proposition de

¹³⁴ 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 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 31 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

¹³⁵ <http://journals.openedition.org/semen/9645>

¹³⁶ Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », Communication & management, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www-cairn-info.ezp.essec.fr/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

¹³⁷ Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », Communication & management, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www-cairn-info.ezp.essec.fr/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

nouvelles formes de communication signe d'une réelle ambition médiatique et culturelle des marques. De plus, l'accès gratuit aux contenus de marque comme les web-séries leur permet un affichage culturel supposément important. De ce fait, la web-série, qui plus est gratuite, vient se positionner en tant que format culturel accessible à tous.

C'est d'ailleurs pour entretenir la crédibilité de l'affichage culturel que la « dépublicitarisation » intervient au sein du format. D'après Caroline Marti, les formats dépublicitarisés ont pour objectif de « *valoriser les marques dans l'espace public sans que leur genre publicitaire prenne le pas sur l'affichage culturel*.¹³⁸ ». Enfin, Internet et les réseaux sociaux, utilisés pour véhiculer les web-séries de marque, peuvent être considérés comme un espace culturel puisqu'ils constituent, comme l'indique la définition de la culture un, « *lieu de partage emblématique de savoirs et de croyances socialement valorisées*¹³⁹ ». De ce fait, les marques créent de nouvelles formes médiatiques en investissant un espace culturel donné. En ce sens, les web-séries de marque constituent une offre non seulement médiatique mais également culturelle. Cela permettra aux marques de renforcer leur légitimité auprès du consommateur-public et ainsi de véhiculer discrètement leurs univers marchands dans le paysage culturel de ce dernier. Effectivement, l'appropriation médiatique et culturelle permet ici à la marque de masquer ses intentions marchandes tout en agrandissant son champ d'action.

Toutefois, lorsque l'on observe les représentations qui sont faites de la « jeunesse » au sein des web-séries, il convient de s'interroger sur les répercussions que l'intégration de ce format dans leur culture peut avoir sur leurs codes culturels existants. En d'autres termes, le jeune public peut-il intégrer ces représentations de la « jeunesse » comme étant celles qui le définissent ?

¹³⁸ Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », Communication & management, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www-cairn-info.ezp.essec.fr/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

¹³⁹ Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », Communication & management, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www-cairn-info.ezp.essec.fr/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

Conclusion de la partie

Nous avons donc pu étudier les différentes intentions marchandes des marques à travers leurs mises en scènes du « jeune » au sein des formats « web-sériels ». Ceci a été réalisé dans l'optique d'affirmer ou d'infirmer notre troisième et dernière hypothèse qui est la suivante : **« Les marques s'approprient les représentations sociales de la « jeunesse » ainsi que les formes médiatiques et culturelles afin de remplir des objectifs marchands. »**

Après une étude approfondie de la question en troisième partie, nous pouvons désormais valider cette dernière hypothèse. Tout au long de ce mémoire, nous avons établi que les web-séries varient tant par leur format que par les visions de la « nature jeune » qu'elles véhiculent. Désormais, nous pouvons affirmer que la diversité de ces représentations rejoint une logique marchande complexe des marques qui, dans un espace médiatique et culturel saturé, doivent faire preuve d'innovation dans leur approche communicationnelle. Ainsi, les marques entreprennent un processus de séduction du consommateur que nous appellerons d'ailleurs public. L'argument de vente phare dans cette idéologie marchande repose sur l'individu, il s'agit du « jeune » lui-même. Effectivement, si les marques s'attachent à faire évoluer des personnages « jeunes » d'un univers à l'autre ou d'un état à l'autre, c'est dans l'optique de vendre une image idéale de ces derniers.

En ce sens, le « jeune » occupe la fonction de marchandise que les marques vont tenter de vendre au jeune public en tant que repère identitaire. Nous en avons d'ailleurs déduit que le « jeune » représenté est en réalité la perception qu'a la marque de son public. De cette manière, toutes les versions de la « jeunesse » mises en scène constituent une proposition de « soi » faite directement au public. Il en revient alors au public de les accepter ou de les rejeter, traduisant respectivement un succès ou un échec commercial pour la marque. Quoiqu'il en soit, les marques s'approprient ces identités « jeunes » à travers une forme de communication « dépublicitarisée » qui reprend notamment les codes de la série télévisée et du théâtre. De plus, la web-série en tant que production médiatique permet aux marques d'un côté de se revendiquer en tant que média et de l'autre de s'ancrer dans l'espace culturel de leur public. In fine, la marque pérennise sa relation avec le public tout en accomplissant ses objectifs économiques.

Conclusion

Sous la pression d'un espace médiatique au bord de la saturation, les acteurs contemporains à l'origine de productions médiatiques font face à un défi de taille : proposer une approche communicationnelle qui puisse se démarquer dans l'esprit d'un consommateur exigeant. C'est dans un contexte hautement concurrentiel que la web-série de marque a fait son apparition. Ce format aux caractéristiques et usages modernes a fait petit à petit l'unanimité auprès des marques qui ont vu en ce dernier une opportunité de conquérir leur cible : les jeunes de la Génération Y. Considérant l'engouement médiatique et marchand pour la web-série, il nous a paru intéressant de nous pencher sur cet objet en tant que format et sur l'utilisation qui en est faite par les marques pour s'adresser à leur jeune public.

Ainsi, nous avons dressé la problématique suivante : « **Dans quelles mesures la web-série de marque construit-elle un imaginaire de la « jeunesse » pour répondre à une logique marchande ?** » Pour y répondre, nous avons formulé trois hypothèses que nous avons pu traiter en détails dans les trois grandes parties de notre mémoire.

Dans un premier temps, nous avons abordé l'hypothèse suivante : **Les web-séries de marque sont le format idéal pour s'adresser aux jeunes et véhiculer leurs codes.** A travers une analyse des caractéristiques structurantes du format « web-sériel », des procédés de construction et des modes de diffusion qui en sont faits par les marques, nous avons pu valider cette première hypothèse. La web-série peut donc être définie par son format court et épisodique qui permet aux marques de mettre en place un univers unique qui reflète leur identité. La tonalité et la mise en scène de l'univers sont primordiales puisqu'elles doivent correspondre aux attentes du spectateur qui est venu chercher du divertissement et des repères culturels. Ainsi, les marques, s'adressant à des individus jeunes situés entre 20 et 40 ans, doivent prendre en compte leurs modes de consommation médiatiques et culturels. Cela se traduit alors par une intégration des réseaux sociaux, plébiscités par la Génération Y, dans la stratégie de diffusion et de promotion des web-séries de marque. En ce qui concerne l'aspect culturel, les marques ont fait le choix de mettre en scène des individus jeunes au premier abord qui peuvent constituer des figures d'identification pour le public, également

jeune. Toutefois, ces jeunes mis en scène par les marques ne se définissent pas seulement par leur âge et leur appartenance générationnelle. Effectivement, à travers l'analyse des formats de notre corpus, nous avons observé que les marques considèrent la jeunesse au-delà de l'âge pour lui attribuer une « *nature jeune* »¹⁴⁰, à savoir un ensemble d'attitudes, de comportements et de valeurs que le sens commun attribue automatiquement aux jeunes individus.

La mise en relief de cette « *nature jeune* » nous a conduit à nous interroger sur les différentes représentations qui peuvent en être faites au sein des web-séries de marque, ce qui a donné lieu à notre deuxième hypothèse : **Les web-séries de marque participent à la pérennisation d'une représentation sociale du « jeune » à travers la mise en scène de ce dernier.** Grâce à une analyse détaillée et comparative des différentes visions de la jeunesse qui peuvent être véhiculées, d'un côté par le sens commun, et de l'autre par les marques à travers leurs web-séries, nous avons pu affirmer cette hypothèse. Tout d'abord, nous avons pu mettre en lumière un postulat important, à savoir « la jeunesse » telle qu'elle est perçue par l'imaginaire collectif, ne représente pas une réalité physique mais « sociale ». Cela signifie qu'elle est le fruit des interactions sociales à travers le temps dans une société donnée. Ainsi, il n'existe pas un « jeune » mais plusieurs figures de la « jeunesse ». Considérant cela, les marques, à défaut de produire de nouvelles identités de la jeunesse, se sont attachées à reprendre les constructions sociales existantes dans la mise en scène de leur univers « web-sériel ». De cette manière, elles assurent un certain degré d'identification à ces portraits de la jeunesse de la part du public. Toutefois, ces représentations, fortement caractérisées par la stéréotypie, la catégorisation et l'étiquetage, entraînent au-delà d'une facilité d'identification de la cible, une certaine stigmatisation de la « jeunesse » qui la rendent d'autant plus pérenne dans la société contemporaine.

Les marques contribuent donc à la pérennisation d'un imaginaire de la « jeunesse ». Toutefois, cet ancrage culturel n'est pas une fin en soi. Effectivement, il ne faut pas oublier

¹⁴⁰ Mauger, G. (2015). IV. Âges de la vie : le cas de la jeunesse. Dans : Gérard Mauger éd., Âges et générations (pp. 73-98). Paris: La Découverte.

que les marques sont régies par une idéologie marchande et que la web-série constitue de ce fait le canal d'accomplissement de leurs objectifs économiques. Ce constat nous a permis de structurer notre troisième et dernière hypothèse : **Les marques s'approprient les représentations sociales de la « jeunesse » ainsi que les formes médiatiques et culturelles afin de remplir des objectifs marchands.** En soulignant d'un côté les différentes interprétations marchandes de la « jeunesse » mises en place par les marques dans leurs web-séries, et de l'autre, les appropriations médiatiques et culturelles qu'entraîne la production d'un tel format, nous avons pu valider cette hypothèse. Lorsque l'on analyse de plus près les intentions sous-jacentes du processus d'étiquetage de la « jeunesse » enclenché par les marques, l'on se rend compte qu'il contribue en réalité à séduire le consommateur. En effet, le « jeune » catégorisé, positivement comme négativement, joue en réalité le rôle de modèle pour le public qui selon sa « nature », va l'accepter ou le rejeter. En ce sens, le « jeune » de la web-série est reconverti en véritable argument marchand personnifié, qui selon les marques, sera sujet à des transformations au fur et à mesure des épisodes. Quoiqu'il en soit, les marques proposent ces modèles de la « jeunesse » à travers un format qui leur est propre. En se positionnant comme productrices d'un contenu culturel dépourvu de discours marchand et en requalifiant le consommateur en public, les marques n'ont plus trait à la publicité traditionnelle et deviennent médias. En investissant les espaces médiatiques et culturels de leur public à l'aide de la web-série, les marques peuvent ainsi installer leurs propres univers marchands à travers une relation media-public solidifiée.

Suite au traitement de nos hypothèses, voici les différentes conclusions que nous pouvons en tirer.

Tout d'abord, la web-série constitue un tournant majeur dans le contexte médiatique et culturel contemporain. Effectivement, son format bref permet au public une consommation rapide du contenu, ce qui va de pair avec ses tendances d'utilisation des réseaux sociaux. De plus, la web-série emprunte à la série télévisée non seulement ses codes de construction narrative mais aussi sa particularité de créer un rendez-vous, à chaque sortie de nouvel épisode. En ceci, la web-série suscite un intérêt de la cible pour le format qui se démarque parmi les productions médiatiques traditionnelles, ce qui laisse le champ d'action nécessaire à la marque pour promouvoir son univers à la fois marchand et culturel. D'un côté, à travers

une tonalité humoristique et une forme dépublicitarisée, la marque média conforte le public dans l'idée qu'il n'est pas exposé à une publicité mais bel et bien à un contenu divertissant et même informatif. D'un autre côté, la marque construit à travers ses représentations de la « jeunesse » un ensemble de repères qui reflètent les connaissances socio-culturelles du public. En d'autres termes, la marque n'est pas seulement productrice de contenu médiatique mais également véhicule de culture.

Toutefois, ces ambitions médiatiques et culturelles ne peuvent se détacher de l'idéologie marchande à laquelle aspire la marque. En effet, la marque profite de son nouveau statut de média pour masquer ses objectifs économiques. L'analyse des univers mis en scène par les marques nous permet alors de comprendre le processus marchand auquel elles adhèrent.

Pour cela, Il convient d'abord de revenir sur le rapport entre le « jeune » de la web-série et le jeune du public. Partant du constat que les repères culturels véhiculés par la marque sont ceux qu'elle perçoit comme constitutifs de l'identité de son public, l'on comprend que les représentations de la « jeunesse » sont en réalité le reflet de la vision qu'a la marque de son public. Ainsi, le « jeune », réalité « sociale » à laquelle peuvent être attribuées de multiples natures, existe physiquement à travers le jeune public. Considérant ceci, si la marque semble utiliser le « jeune » de la web-série comme marchandise, c'est en réalité le public lui-même qu'elle utilise comme argument principal de vente. En ce sens, la marque intègre l'identité perçue du public à celle de ses personnages et ceci de telle sorte que les différents succès rencontrés par les personnages puissent également devenir ceux du public. En somme, la marque propose des modèles de réussite à son public qui ne peuvent être accessibles à ce dernier seulement s'il entreprend une transaction d'ordre économique avec la marque. Toutefois, lorsque l'on sait que cette idéologie marchande tend à être stigmatisante envers la « jeunesse », alors la marque s'expose à un potentiel risque de rejet du public, ce qui desservirait totalement ses intérêts marchands.

Recommandations

Afin d'exploiter ces conclusions dans une optique professionnelle, voici les différentes recommandations que nous pouvons émettre.

La web-série est un format moderne qui s'intègre facilement dans les habitudes de consommation de son jeune public. De plus la production de format permet à la marque de positionner son offre comme médiatique et non marchande. En ceci, la web-série constitue un atout non négligeable dans la stratégie de communication d'une marque. Toutefois, il est important pour la marque ne pas tomber dans le piège du discours marchand traditionnel. En d'autres termes, la web-série ne doit pas être considérée comme un moyen de faire la promotion de la marque au risque de faire fuir le consommateur, alors agressé par un message publicitaire invasif. Nous pensons par exemple à la web-série « Un Conseil d'ami » qui utilise l'un de ses personnages comme porte-parole de son offre commerciale. Cela empêche le public de s'immerger dans l'univers de la série et dessert de ce fait ses objectifs économiques. La « dépublicitarisation » est une notion clé de la web-série nécessaire à son succès commercial. De la même manière que la brièveté du format joue un rôle primordial dans la captation du spectateur. Etant donné que ce dernier est réticent aux communications provenant d'une institution marchande, les marques doivent privilégier une durée courte pour leurs web-séries au risque de lasser leur public.

Par ailleurs, les marques doivent être plus prudentes dans la mise en scène de leur univers et notamment dans les représentations de la « jeunesse » qu'elles véhiculent. Effectivement, la manière de mettre en scène des personnages jeunes traduit inévitablement la vision que peuvent avoir les marques de la jeunesse. Considérant cela, il y a certains pièges à éviter. Tout d'abord, s'il est établi que les web-séries basent leurs personnages sur les grands imaginaires contemporains, ces derniers ne peuvent pas en être l'unique source d'inspiration. Effectivement, les perceptions de la jeunesse par l'imaginaire collectif se forment suite aux interactions sociales entre les individus et n'intègrent pas les faits. En imitant les représentations collectives dans leurs web-séries, les marques s'exposent donc au risque de tomber dans la représentation clichée qui n'est pas représentative de la réalité.

En ce sens, nous pouvons proposer diverses solutions selon l'intention créative de la marque. Si la marque souhaite construire des personnages réalistes et faire écho à des groupes sociaux particuliers, alors elle peut entreprendre des études qualitatives auprès de ces individus. Cela lui permettra alors de recenser uniquement les points de vue des sujets concernés par la représentation et de créer par la suite des personnages fidèles à la réalité. Les « jeunes » représentés seront alors plus réceptifs au discours de la marque. A l'inverse, si

la marque souhaite mettre en scène des personnages totalement fictifs, alors il est dans son intérêt de se détacher entièrement des modèles issus de l'imaginaire collectif au risque de ramener le public à la réalité et de créer une rupture avec l'univers fictif. Une « jeunesse » fictive permet une immersion complète dans l'univers de la marque. Elle constitue pour le public une évasion de la réalité et de ce fait une forme garantie de divertissement.

Enfin, dans l'optique d'une construction réaliste des personnages, il est important pour la marque de ne pas opposer deux versions d'un même « jeune », comme la web-série « Premier job : mode d'emploi » a pu le faire par exemple, en opposant le statut étudiant de son personnage principal à son statut professionnel. En ceci, la marque stigmatise le statut d'étudiant inactif et risque de repousser la partie du public pouvant y appartenir. Si la marque souhaite évoquer un changement du personnage, elle doit bien veiller à ce que toutes les versions possibles du personnage soient compatibles et cohérentes avec son identité.

Limites

Tout au long de ce mémoire, nous avons observé les différentes représentations de la « jeunesse » telles qu'elles sont véhiculées au sein des web-séries de marque. Toutefois, ces représentations se limitent aux formats qui constituent notre corpus. Ainsi, nous n'avons relevé qu'une partie des « natures jeunes » possibles. Nous avons choisi ces formats notamment du fait de leur date de sortie récente qui permet ainsi de contextualiser notre propos dans une temporalité proche. Afin de mettre en relief davantage de « natures jeunes », il serait intéressant d'étudier des web-séries plus anciennes.

De plus, nous avons mentionné à plusieurs reprises l'impact de ces web-séries sur la culture du jeune public. Toutefois, cet impact se limite au nombre de spectateurs qui ont été exposés à ces formats. Il serait alors également intéressant de renforcer notre corpus avec d'autres formats afin d'agrandir le spectre d'analyse de l'impact médiatique et culturel de la web-série de marque.

Dans les nombreux critères que nous avons pris en compte pour définir la « nature jeune », à savoir les comportements, les attitudes, les valeurs, la tenue, etc., nous avons omis celui du genre. Effectivement, dans nos différentes analyses des personnages, nous n'avons pas fait

de distinction de genre puisque nous souhaitons représenter l'ensemble des individus arborant les caractéristiques de la « jeunesse ». Toutefois, s'il existe une « nature jeune » propre à chaque genre, alors il peut être intéressant de les analyser afin de rendre encore plus précise la définition de la « jeunesse ».

A travers notre mémoire, nous avons pu établir que les marques s'approprient les représentations sociales de la « jeunesse » dans la mise en scène de leur univers. De ce fait, elles contribuent à pérenniser l'existence d'une « nature jeune » dans l'imaginaire collectif. Toutefois, compte tenu du fait que la réalité de cette nature est purement sociale et non physique, nous pouvons nous interroger sur le caractère représentatif de cette dernière dans la société contemporaine. En ouverture de ce mémoire, nous pourrions alors poser le questionnement suivant : « Les « jeunes » mis en scène dans les web-séries de marque sont-ils représentatifs de la nature réelle des jeunes individus dont ils sont le portrait ? ».

Bibliographie

Ouvrages

Becker, Howard, *Outsiders : Studies in the Sociology of Deviance*, New York, Free Press, 1963 (trad. fr., *Outsiders : études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, 1985).

Berger, Peter et Luckmann, Thomas, *La Construction sociale de la réalité*, Paris, Armand Colin, 3e édition, 2012

Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de L'eau, 2014

Bourdieu, Pierre, *Questions de sociologie*, Éditions de Minuit, Ed. 1992, 1984

Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, Seuil, 2002

Goffman, Erving, *La Mise en Scène de la Vie Quotidienne*, Tome 1 : La Présentation de Soi, Chapitre 1 : Les Représentations, Les Editions de Minuit, 1973

Goffman, Erving, *Stigma : Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1963 (trad. fr., *Stigmate : les usages sociaux des handicaps*, Paris, Minuit, 1975).

Mauger, Gérard. *Âges et générations*. La Découverte, 2015

Mead, George H., « The social self », *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, volume 10, issue 14, july 1913

Moscovici, Serge, *Introduction à la psychologie sociale*. Vol. 1. Paris, Larousse, 1972

Mémoires de recherche

Baty, Julie, *Impacts des réseaux sociaux et applications sociales sur la représentation d'un soi pluriel*, CELSA, Mémoire de recherche niv. Master 2, 2016

Etudes et rapports

Goldman Sachs. (2015). *Millennials coming of age*. Récupéré sur <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/>

GreenFlex. (2019). *Les millennials et le développement durable : une vérité qui bouscule !*. Récupéré sur https://www.greenflex.com/wp-content/uploads/2018/09/GreenFlex_Millennials_consommation_responsable.pdf

Harris Interactive. (2018). *THÈME 2 : « LA CULTURE DANS TOUS SES ÉTATS » ENQUÊTE 3/3 : « LA CULTURE À L'ÉPREUVE DE L'INSTANTANÉITÉ »*. Récupéré sur <https://harris->

interactive.fr/opinion_polls/theme-2-la-culture-dans-tous-ses-etats-enquete-33-la-culture-a-lepreuve-de-linstantaneite/

INJEP. (2019). *Les jeunes face au travail : un regard ambivalent, reflet de disparités*. Récupéré sur https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/06/IAS24_Les-jeunes-face-au-travail_BD.pdf

Snap.Inc. (2018). *Achats : quel rapport la génération Y française a-t-elle avec l'argent et comment elle le dépense ?* Récupéré sur <https://forbusiness.snapchat.com/blog/cashing-in-comment-les-millennials-francais-gerent-et-depensent-leur-argent>

Statista. (2018). *Taux d'équipement en smartphone en France en 2018, par groupe d'âge*. Récupéré sur <https://fr.statista.com/statistiques/505110/taux-de-penetration-du-smartphone-par-age-france/>

Statista. (2018). *Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2018*. Récupéré sur <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>

Statista. (2019). *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age group*. Récupéré sur <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

The McCarthy Group. (2014). *Millennials: Trust & Attention Survey*. Récupéré sur <https://www.themccarthysgroup.com/millennials-survey>

Articles de revue

Amri, Mahdi, et Nayra Vacaflor. « *Téléphone mobile et expression identitaire : réflexions sur l'exposition technologique de soi parmi les jeunes* », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. volume 2010, no. 1, 2010, pp. 1-17.

Aubrun, Frédéric, et Thomas Bihay. « *Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web* », *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 127-148.

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 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 13 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

Brissaud - Le Poizat, Anne, et Pascal Moliner. « *Représentation social et système de catégories. Le cas des hommes politiques* », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, vol. numéro 64, no. 4, 2004, pp. 13-20.

Galland, Olivier. « *Chapitre 7 - Engagements, valeurs et croyances* », *Sociologie de la jeunesse*. 5ème édition, sous la direction de Galland Olivier. Armand Colin, 2011, pp. 181-216.

Galland, Olivier. « *Chapitre 8 - Sociabilité et loisirs* », *Sociologie de la jeunesse*. 5ème édition, sous la direction de Galland Olivier. Armand Colin, 2011, pp. 217-242.

Keck, Frédéric. « *Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne* », Archives de Philosophie, vol. tome 75, no. 3, 2012, pp. 471-492.

Lacaze, Lionel. « *La théorie de l'étiquetage modifiée, ou l'« analyse stigmatisée » revisitée* », Nouvelle revue de psychosociologie, vol. 5, no. 1, 2008, pp. 183-199.

Marti de Montety, Caroline. « *Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée* », Communication & management, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 22-32.

Mauger, Gérard. « *IV. Âges de la vie : le cas de la jeunesse* », Gérard Mauger éd., Âges et générations. La Découverte, 2015, pp. 73-98.

Méda, Dominique et Vendramin, Patricia, « *Les générations entretiennent-elles un rapport différent au travail ?* », Sociologies [En ligne], Théories et recherches, mis en ligne le 27 décembre 2010, consulté le 13 septembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/sociologies/3349>

Qribi, Abdelhak. « *Socialisation et identité. L'apport de Berger et Luckmann à travers « la construction sociale de la réalité »* », Bulletin de psychologie, vol. numéro 506, no. 2, 2010, pp. 133-139.

Rosa, Emmanuelle, et al. « *Rôle du processus de catégorisation dans le fonctionnement des représentations sociales : une application dans le champ du marketing* », Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale, vol. numéro 91, no. 3, 2011, pp. 253-281.

Roudet, Bernard. « *Qu'est-ce que la jeunesse ?* », Après-demain, vol. n ° 24, nf, no. 4, 2012, pp. 3-4.

Souchet, Lionel, et al. « *Influence sociale selon le statut numérique et l'appartenance sociale de la source : auto-catégorisation et élaboration du conflit* », Revue internationale de psychologie sociale, vol. tome 19, no. 3, 2006, pp. 35-67.

Articles Web

Alexia AUGER, A. A., & Elise RIVIERE, E. R. (2014, 26 novembre). *Les web-séries (Culturenum - U. Caen - Notes de synthèses par les étudiant-e-s)*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://culturenum.info.unicaen.fr/blogpost/nj1j44hb861/view>

Amélie Petitdemange, A. P. (2019, 8 février). Millennials, X, Y, Z... Ces générations sont-elles un mythe ? Récupéré le 13 septembre, 2019, de <https://start.lesechos.fr/actus/tendances-societe/millennials-x-y-z-ces-generations-sont-elles-un-mythe-14120.php>

Aurélien Preud'homme, A. P. (2017, 24 juin). *Non, les jeunes au travail n'ont pas tous les mêmes attentes!* Récupéré le 12 septembre, 2019, de https://www.huffingtonpost.fr/aurelien-preud-homme/non-les-jeunes-au-travail-n-ont-pas-tous-les-memes-attentes_a_22546728/

Axel Djossou, A. D. (2018, 11 juillet). *Les bouleversements technologiques changent la consommation de séries télé chez les jeunes*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de

<https://www.digischool.fr/vie-etudiante/culture/la-consommation-de-series-tele-36723.html>

Ayun Halliday, A. H. (2014, 18 juillet). *Watch The Hire: 8 Short Films Shot for BMW by John Woo, Ang Lee & Other Popular Filmmakers* (2002). Récupéré le 11 septembre, 2019, de <http://www.openculture.com/2014/07/watch-the-bmw-film-series-the-hire.html>

BNP Paribas Real Estate. (2016, 4 octobre). *BNP Paribas Real Estate lance sa websérie « Premier job : mode d'emploi »*. Récupéré le 13 septembre, 2019, de https://www.realestate.bnpparibas.fr/bnppre/fr/presse/communiqués-presse/bnp-paribas-real-estate-lance-webserie-premier-job-mode-emploi-2016-10-04-p_1674365.html

C.L, C. L. (2016, 31 août). *Vivelle Dop drague les jeunes*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <http://www.strategies.fr/actualités/marques/120278W/vivelle-dop-drague-les-jeunes.html>

Céline Pastezeur, C. P. (2018, 6 novembre). *Instagram : Paco Rabanne Parfums lance sa websérie sur l'appli*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.airofmelty.fr/instagram-paco-rabanne-parfums-lance-sa-webserie-sur-l-appli-a663543.html>

David Mielach, D. M. (2012, 30 mars). *Main Generational Differences for Millennials | Worker Productivity*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.businessnewsdaily.com/2278-generational-employee-differences.html>

Douglas Main, D. M. (2017, 9 septembre). *Who Are the Millennials?* Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.livescience.com/38061-millennials-generation-y.html>

Eric Chaverou, E. C. (2016, 11 novembre). *Webséries : "On est à l'aube d'un âge d'or !"*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.franceculture.fr/economie/webseries-est-laube-dun-age-dor>

Gabriel Teisson, G. T. (2014, 4 février). *Nokia et l'agence JWT imaginent une websérie pour promouvoir le Lumia !* Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.danstapub.com/nokia-et-lagence-jwt-imaginent-une-webserie-pour-promouvoir-le-lumia/>

Géraldine Gomaere, G. G. (2017, 10 mai). *Qui sont les profils des générations X, Y et Z ?* Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journalducsm.com/generations-x-y-z/>

Hervé Ludwig, H. L. (2019, 2 janvier). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019 - BDM*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019>

Hugh Landman, H. L. (s.d.). *The Clichés And Stereotypes About Millennials That Annoy Them The Most*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.ranker.com/list/most-annoying-millennial-stereotypes/hugh-landman>

Ingrid Falquy, I. F. (2017, 31 janvier). *Les clichés sur la Génération Y dégommes par la science*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://start.lesechos.fr/emploi-stages/management/les-cliches-sur-la-generation-y-degommes-par-la-science-7160.php>

Jeff Balek, J. B. (2017, 18 septembre). *L'émergence des branded web-séries*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://siecledigital.fr/2017/09/19/emergence-des-branded-web-series/>

Joel Stein, J. S. (2013, 9 mai). *Millennials: The Me Me Me Generation*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Julia Berk, J. B. (2019, 31 janvier). *Cashing In: Comment les millennials français gèrent et dépensent leur argent*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://forbusiness.snapchat.com/blog/cashing-in-comment-les-millennials-francais-gerent-et-depensent-leur-argent>

Julie Le Bolzer, J. B. (2018, 15 mars). *Marque employeur : une websérie pour attirer les Millennials*. Récupéré le 13 septembre, 2019, de <https://business.lesechos.fr/directions-numeriques/digital/transformation-digitale/0301340564789-marque-employeur-une-webserie-pour-attirer-les-millennials-319492.php?abqDuqLripDTLbKu.99>

Juliette Pignol, J. P. (2018, 1 juin). *Chiffres YouTube - 2019 - BDM*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

Laure-Anne Warlin, L. W. (2017, 6 novembre). *3 idées reçues sur les Millennials*. Récupéré le 13 septembre, 2019, de <https://business.lesechos.fr/directions-numeriques/digital/marketing-digital/030823308104-3-idees-recues-sur-les-millennials-315350.php>

Millennials: the Lazy, Entitled, Screen-Obsessed Generation Building a Better World. (2019, 4 avril). Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://medium.com/@starkraving/millennials-the-lazy-entitled-screen-obsessed-generation-building-a-better-world-1f98588c5146>

Olivier Duffez, O. D. (2019, 8 juillet). *YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

Paige Cooper, P. C. (2019, 26 mars). *27 statistiques Twitter à connaître en 2019*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://blog.hootsuite.com/fr/27-statistiques-twitter-a-connaître-en-2019/>

Pauline CLATOT, P. C. (2018, 7 mai). *Les webséries, nouveau moyen de communication des Millennials*. Récupéré le 13 septembre, 2019, de <https://master-multimedia.com/webseries-millennials/>

Samuel Laurent, S. L. (2009, 15 septembre). *Il y a 40 ans naissait (presque) Internet*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <http://www.lefigaro.fr/web/2009/09/02/01022-20090902ARTFIG00263-il-y-a-40-ans-naissait-presque-internet-.php>

SEMrush. (2019, 8 juillet). *50 statistiques sur le Video Marketing*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://fr.semrush.com/blog/50-faits-impressionnants-sur-le-video-marketing/>

Valérie Xandry, V. X. (2018, 23 septembre). *Développement durable: cette étude met à mal les clichés sur les Millennials*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de

https://www.challenges.fr/economie/consommation/non-les-millennials-ne-sont-pas-tous-des-bobos-ecolos_614206

Véronique Richebois, V. R. (2018, 10 novembre). *Les millennials, une invention marketing ?* Récupéré le 13 septembre, 2019, de <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-millennials-une-invention-marketing-146586>

WJSchroer. (s.d.). *Generations X, Y, Z and the Others*. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Yoann Bazin, Y. B. (2013, 6 mai). *La Génération Y, une définition contextuelle avant tout*. Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journaldunet.com/management/expert/54153/la-generation-y--une-definition-contextuelle-avant-tout.shtml>

Annexes

Annexe 1 : Tableau informationnel sur les web-séries du corpus

Annexe 2 : Infographie sur les tendances d'utilisation de YouTube en France

Annexe 3 : Suite de l'infographie sur les tendances d'utilisation de YouTube en France

Annexe 4 : Analyse de la web-série « Bertrand Recrute » - épisodes 1 et 2

Annexe 5 : Analyse de la web-série « Bertrand Recrute » - épisodes 3, 4 et 5

Annexe 6 : Tableau de données sur la vision du travail des français entre 17 et 38 ans selon le sexe, le niveau de diplôme et la situation professionnelle (étude de 2016)

Annexe 7 : Capture d'écran des bureaux utilisés dans la web-série « Bertrand Recrute »

Annexe 8 : Captures d'écran des différents lieux utilisés dans la web-série « Bertrand Recrute »

Annexe 9 : Capture d'écran de Bertrand utilisant son ordinateur dans la web-série « Bertrand Recrute »

Annexe 10 : Capture d'écran de Thomas en train de dormir dans la web-série « Premier job : mode d'emploi »

Annexe 11 : Capture d'écran de Thomas en train de faire la fête dans la web-série « Premier job : mode d'emploi »

Annexe 12 : Analyse de la web-série « Premier job : mode d'emploi » - Saison 1 (épisodes 1 & 2) et Saison 2 (épisode 6)

Annexe 13 : Captures d'écran du générique de la web-série « Premier job : mode d'emploi »

Annexe 14 : Capture d'écran du personnage « sérieux » dans la web-série « Faut tout changer »

Annexe 15 : Analyse de la web-série « Faut tout changer » - épisodes 1, 4 et 5

Annexe 16 : Capture d'écran des affiches relatives aux jeux vidéo dans la web-série « Un conseil d'ami »

Annexe 17 : Capture d'écran de Marie jouant à la console dans la web-série « Un conseil d'ami »

Annexe 18 : Analyse de la web-série « Un conseil d'ami » - 3 épisodes

Annexe 19 : Capture d'écran du personnage « Fatal » dans la web-série « Coaching Axe Black »

Annexe 20 : Analyse de la web-série « Coaching Axe Black » - épisodes 1 et 5

Annexe 21 : Infographie comparative entre les générations X, Y et Z

Annexe 1 : Tableau informationnel sur les web-séries du corpus

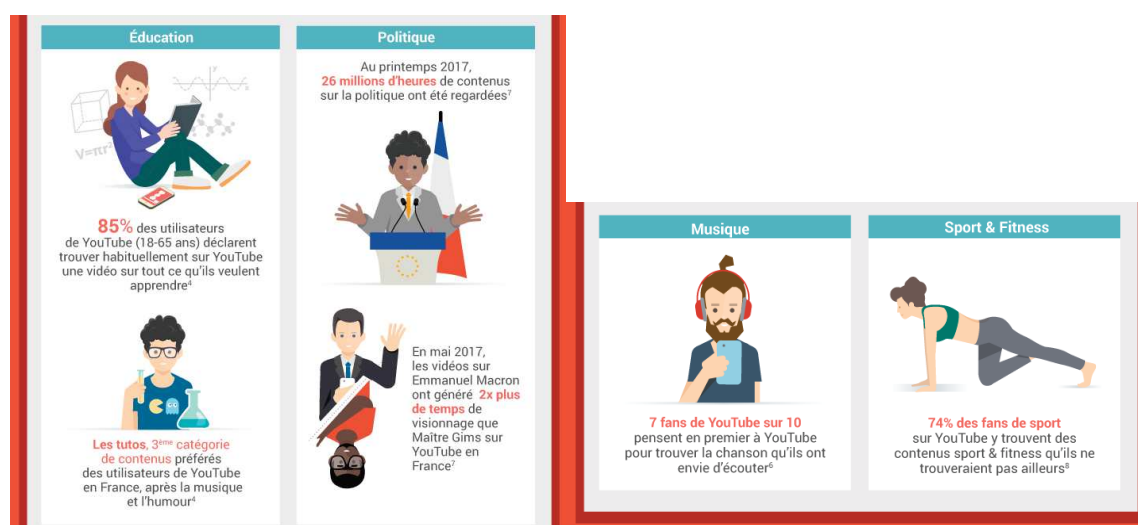
Marque	Youse	Welcome to the Jungle	Engie	BNP Paribas Real Estate	Axe
Web-série	<i>Faut tout changer</i>	<i>Bertrand recrute</i>	<i>Un conseil d'ami</i>	<i>Premier Job : mode d'emploi</i>	<i>Coaching Axe Black</i>
Date	Juin 2019	Février 2018- Mars 2019	Octobre 2017	Septembre 2016- Octobre 2017	Mars-Avril 2015
Durée	2-3min	2 min	1 min	2 min	2-3 min
Format	5 épisodes	2 saisons - 12 épisodes (5 dans la saison 1 et 7 dans la saison 2)	6 épisodes	2 saisons - 6 épisodes (3 par saison)	5 épisodes

Annexe 2 : Infographie sur les tendances d'utilisation de YouTube en France



Source : Olivier Duffez, O. D. (2019, 8 juillet). YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

Annexe 3 : Suite de l'infographie sur les tendances d'utilisation de YouTube en France



Source : Olivier Duffez, O. D. (2019, 8 juillet). YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables. Récupéré le 12 septembre, 2019, de <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>

Annexe 4 : Analyse de la web-série « Bertrand Recrute » - épisodes 1 et 2

Episodes	Ep 1 : BERTRAND RECRUTE : Joey Starr	Ep 2 : BERTRAND RECRUTE : Mélanie Doutey
Résumé	Bertrand, le recruteur, convoque Joey Starr dans ses bureaux dans l'espoir de l'engager en tant que « Community Manager ».	Bertrand, le recruteur, convoque Mélanie Doutey dans un café afin de l'engager en tant qu'hôtesse d'accueil.
Personnages	2 hommes, l'un la trentaine (Bertrand le recruteur) et l'autre la cinquantaine (Joey Starr.)	3 personnages : Bertrand le recruteur, Mélanie Doutey (la quarantaine) et Joey Starr (apparition en fin d'épisode)
Décor	Intérieur fin de journée - Bureaux de travail/open space. On peut apercevoir plusieurs bureaux avec des écrans d'ordinateur, des cahiers, des livres, de nombreuses plantes, des lampes de bureau, ainsi que divers éléments décoratifs. De grandes fenêtres laissent apparaître la lumière du jour plutôt sombre étant donné que le tournage est en fin de journée. Il y a une lumière artificielle créée par les lampes qui illuminent la pièce. Le décor est clairement celui d'une	Première séquence : Intérieur jour - café Grandes fenêtres qui laissent apparaître la lumière du jour dans un café typé indien. Canapés et coussins de colorés. Les couleurs dominantes sont le marron et le jaune. Chaises, canapés, luminaires, et plantes sont les éléments phares de ce décor. On peut apercevoir le comptoir en fond. Ce café offre un design moderne et chaleureux avec un côté un peu "branché" Séquence finale : Intérieur nuit - appartement Appartement éclairé par les lampes de

	entreprise jeune et moderne. Il s'agit effectivement d'une start-up.	bureaux et de chevet. On peut apercevoir meubles en bois et une peinture. Nouvel élément décoratif : ordinateur portable de la marque Apple (modèle macintosh) avec un autocollant "Trasher" (marque de skateboard).
Mode de réalisation	La réalisation se fait à huis clos, caméra fixe avec 2 plans récurrents : l'un sur le visage de Bertrand et l'autre sur celui de Joey Starr. La caméra fait des aller-retours sur le visage des deux acteurs.	Le mode de réalisation est sensiblement le même : Des gros plans qui s'alternent entre les deux visages. Puis reproduction de ces plans dans la séquence finale, mais cette fois dans l'appartement du recruteur (ou celui de Joey Starr.)
Musique	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique pour les deux génériques (intro et fin)	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique pour les deux génériques (intro et fin)
Génériques	Intro : Générique dynamique avec une animation minimaliste de plusieurs mots qui finissent par se regrouper pour afficher le titre de l'épisode « Bertrand recrute Joey Starr ». Deux couleurs utilisées : marron et blanc crème. Ces couleurs ne sont pas sans rappeler celles du café crème, l'un des symboles du quotidien en entreprise. Générique de fin : Apparition des noms des membres de l'équipe de réalisation et production en crème sur fond marron avec la même musique que l'intro. "Après-crédits" : Apparition du logo de la marque affichant "Une production Welcome to the Jungle" toujours écrit en blanc crème sur fond marron foncé	Intro : Générique dynamique avec une animation minimaliste de plusieurs mots qui finissent par se regrouper pour afficher le titre de l'épisode « Bertrand recrute Mélanie Doutey ». Deux couleurs utilisées : marron et blanc crème. Ces couleurs ne sont pas sans rappeler celles du café crème, l'un des symboles du quotidien en entreprise. Générique de fin : Apparition des noms des membres de l'équipe de réalisation et production en crème sur fond marron avec la même musique que l'intro. "Après-crédits" : Apparition du logo de la marque affichant "Une production Welcome to the Jungle" toujours écrit en blanc crème sur fond marron foncé
Communication verbale	Le langage verbal utilisé est très moderne. Les dialogues appartiennent majoritairement au langage courant mais certaines expressions basculent parfois dans le langage familier « ouf », « tuerie », « tu m'veux quoi ? ». Ces expressions sont aujourd'hui démocratisées parmi les générations y et z à savoir les moins de 40 ans.	Le langage verbal appartient toujours au registre courant avec un penchant familier : "c'est top", "waouh", "sexy", "trucs hyper forts", "genre", "ouais grave !". Ce sont des expressions qui n'appartiennent normalement pas au milieu de l'entreprise mais qui se démocratisent de plus en plus, notamment dans le milieu des start-ups. Mélanie emploie même un juron au cours de l'épisode. Dans la séquence finale, Joey jure en parlant à Bertrand.

Communication non verbale	Tenue : Joey Starr est habillé tout en noir dans un style rock n roll avec des lunettes de soleil et Bertrand a un style décontracté avec un t-shirt blanc et des cheveux en bataille. Posture : Joey Starr est avachi sur sa chaise tandis que Bertrand se tient droit. Attitude : Joey Starr est nonchalant voire malpoli (le port des lunettes de soleil en intérieur en est la preuve) et parfois agressif. Il montre peu d'engouement pour la situation tandis que Bertrand est très calme et garde le sourire. Gestuelle : Les deux hommes se saluent par un « check » très répandu chez les plus jeunes. Cette gestuelle montre une certaine forme d'amitié entre les deux hommes. Par ailleurs, Joey Starr au cours de la discussion s'allume une cigarette ce qui prouve une certaine aisance relationnelle entre les deux personnages.	Tenue : Bertrand est habillé de manière décontractée avec un sweatshirt noir et une veste en cuir marron. Puis une fois chez lui, t-shirt classique avec un bonnet sur la tête. Mélanie est également décontractée, avec un chemisier bleu marine et des lunettes de soleil sur les cheveux. Joey porte lui un pull classique aussi décontracté. Posture : Séquence 1 : Bertrand et Mélanie se tiennent droit. Mélanie est accoudée sur la table. Séquence finale : Joey est avachi sur son canapé et Bertrand penché sur son ordinateur. Attitude : Bertrand est toujours sincère et convaincu par ses propos tandis que Mélanie joue la comédie et se montre sarcastique et provocatrice. Joey lui est toujours nonchalant dans sa brève apparition. Gestuelle : Mélanie bouge beaucoup ses bras et ses mains tandis que Bertrand reste statique. Mélanie finit par s'en aller du café en laissant Bertrand de marbre. Sur la séquence finale, Bertrand tapote sur son clavier d'ordinateur tandis que Joey reste immobile sur le canapé pendant sa lecture.
Analyse	Ce premier épisode est une succession d'éléments qui rappellent, de manière caricaturale, l'univers des jeunes en entreprise. Tant la tenue vestimentaire, que le langage et le décor sont de flagrantes références au monde de la start-up et du côté « branché » qui s'y rapproche. Quant aux personnages, Bertrand rappelle le côté « cool et séduisant » que peut avoir le « jeune » dans l'imaginaire collectif. De son côté, Joey, par son âge et sa déconnection avec le monde de l'entreprise est ici pour marquer un contraste fort entre sa génération et celle de Bertrand. C'est justement la dichotomie des deux univers Rock'n'roll vs entreprise qui donne le ton comique du format et qui tend à ranger les deux personnages dans des catégories. Enfin, l'âge ne compte	Le plan final offre un aperçu de la vie plus intimiste du recruteur. Il travaille même la nuit et renvoie les codes du jeune "startupper" : toujours dans un esprit de travail mais de manière décontractée. Par ailleurs l'utilisation d'un langage verbal courant/familier nous montre une évolution des discours au sein d'une entreprise. Si l'on part du postulat que le langage des jeunes peut paraître à la mode, alors le message de l'entreprise est le suivant : pour être une entreprise moderne, il faut savoir parler moderne. Toutefois, si Mélanie et Joey utilisent des vulgarités, Bertrand lui reste toujours courtois mais dans un langage parfois familier. Ce contraste permet à Bertrand de se grandir et ainsi de valoriser l'image de la marque. Ici, le langage du jeune est un argument marchand inconscient.

	pas ici, c'est la communication verbale et non verbales qui tendent à identifier les deux personnages comme appartenant chacun à une catégorie de « jeunes ». En effet, Joey Starr, malgré son âge, renvoie une image de jeune rebelle et insolent ce qui appuie l'idée que le jeune n'est pas définissable seulement par son âge mais plutôt par son discours et ses comportements.	
--	---	--

Annexe 5 : Analyse de la web-série « Bertrand Recrute » - épisodes 3, 4 et 5

Ep 3 : BERTRAND RECRUTE : Richard Gasquet	Ep 4 : BERTRAND RECRUTE : Bérangère Krief	Ep 5 : BERTRAND RECRUTE : Mademoiselle Agnès
Bertrand, le recruteur, convoque Richard Gasquet dans ses bureaux afin de l'engager en tant que "coach" d'entreprise.	Bertrand, le recruteur, convoque Bérangère Krief dans ses bureaux afin de l'engager en tant que "Happiness Officer"	Bertrand, le recruteur, convoque Mademoiselle Agnès dans ses bureaux dans l'optique de créer avec elle des formats vidéo mode et luxe.
4 personnages : Bertrand le recruteur, Richard Gasquet (la trentaine) puis Joey Starr et le barman (apparition en fin d'épisode)	3 personnages : Bertrand le recruteur, Bérangère Krief (la trentaine) puis Joey Starr (apparition en fin d'épisode)	3 personnages : Bertrand le recruteur, Mademoiselle Agnès (la cinquantaine) puis Joey Starr (apparition en fin d'épisode)
Première séquence : Intérieur fin de journée - Bureaux de travail/open space. On peut apercevoir plusieurs bureaux avec des écrans d'ordinateur, des cahiers, des livres, de nombreuses plantes, des lampes de bureau, ainsi que divers éléments décoratifs. De grandes fenêtres laissent apparaître la lumière du jour plutôt sombre étant donné que le tournage est en fin de journée. Il y a une lumière artificielle créée par les lampes qui illuminent la pièce. Le décor est clairement celui d'une entreprise jeune et moderne. Il s'agit effectivement d'une start-up.	Première séquence : Intérieur fin de journée - Bureaux de travail/open space. On peut apercevoir plusieurs bureaux avec des écrans d'ordinateur, des cahiers, des livres, de nombreuses plantes, des lampes de bureau, ainsi que divers éléments décoratifs. De grandes fenêtres laissent apparaître la lumière du jour plutôt sombre étant donné que le tournage est en fin de journée. Il y a une lumière artificielle créée par les lampes qui illuminent la pièce. Le décor est clairement celui d'une entreprise jeune et moderne. Il s'agit	Première séquence : Intérieur jour- Bureaux de travail/open space. On peut apercevoir plusieurs bureaux avec des écrans d'ordinateur, des cahiers, des livres, de nombreuses plantes, des lampes de bureau, ainsi que divers éléments décoratifs. De grandes fenêtres laissent apparaître la lumière du jour. Le décor est toujours celui d'une start-up. Séquence de fin : Bertrand et Joey lisent un livre sur le canapé de leur appartement. L'une des

Séquence finale : Intérieur jour - Bar Décor de bar très ancien et luxuriant à la fois. L'ensemble de la structure semble marbré. Les éléments notoires sont les fauteuils anciens, les tableaux et la vue sur jardin.	effectivement d'une start-up. Séquence de fin : Bertrand et Joey sont dans un jacuzzi.	approches comiques de la web-série est que les deux personnages semblent vivre ensemble.
Encore une fois, des gros plans qui s'alternent entre les deux visages. Puis ajout d'un gros plan sur le visage du barman qui vient s'alterner avec les plans visage de Bertrand et Joey.	Plan visage qui s'alternent entre les deux personnages sur la première séquence. Puis plan trois quart face des deux personnages dans le jacuzzi à la fin.	Plan visage qui s'alternent entre les deux personnages sur la première séquence. Pour la séquence finale sur le canapé, c'est un plan face caméra.
Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique pour les deux génériques (intro et fin)	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique pour les deux génériques (intro et fin). Il y a toutefois un bruitage de foule lors du passage où Bérangère imite une comique/animatrice sur scène	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique pour les deux génériques (intro et fin)
Intro : Générique dynamique avec une animation minimaliste de plusieurs mots qui finissent par se regrouper pour afficher le titre de l'épisode « Bertrand recrute Richard Gasquet ». Deux couleurs utilisées : marron et blanc crème. Ces couleurs ne sont pas sans rappeler celles du café crème, l'un des symboles du quotidien en entreprise. Générique de fin : Apparition des noms des membres de l'équipe de réalisation et production en crème sur fond marron avec la même musique que l'intro. "Après-crédits" : Apparition du logo de la marque affichant "Une production Welcome to the Jungle" toujours écrit en blanc crème sur fond marron foncé	Intro : Générique dynamique avec une animation minimaliste de plusieurs mots qui finissent par se regrouper pour afficher le titre de l'épisode « Bertrand recrute Bérangère Krief ». Deux couleurs utilisées : marron et blanc crème. Ces couleurs ne sont pas sans rappeler celles du café crème, l'un des symboles du quotidien en entreprise. Générique de fin : Apparition des noms des membres de l'équipe de réalisation et production en crème sur fond marron avec la même musique que l'intro. "Après-crédits" : Apparition du logo de la marque affichant "Une production Welcome to the Jungle" toujours écrit en blanc crème sur fond marron foncé	Intro : Générique dynamique avec une animation minimaliste de plusieurs mots qui finissent par se regrouper pour afficher le titre de l'épisode « Bertrand recrute Mademoiselle Agnès ». Deux couleurs utilisées : marron et blanc crème. Ces couleurs ne sont pas sans rappeler celles du café crème, l'un des symboles du quotidien en entreprise. Générique de fin : Apparition des noms des membres de l'équipe de réalisation et production en crème sur fond marron avec la même musique que l'intro. "Après-crédits" : Apparition du logo de la marque affichant "Une production Welcome to the Jungle" toujours écrit en blanc crème sur fond marron foncé

Similairement, aux épisodes précédents, il y a un contraste entre le recruté (Richard) qui adopte un langage familier avec l'utilisation de vulgarités (ex : "t'es trop con toi") et Bertrand qui reste toujours courtois. Toutefois, Bertrand, va cette fois provoquer le recruté dans ses propos en le rabaisant (ex : "tu as perdu beaucoup de matchs dans ta carrière", "tu sais ce que c'est que la défaite"). Pareillement sur le plan final, Joey adopte des propos vulgaires tandis que Bertrand parle poliment.	Le langage adopté est toujours familier avec une intonation humoristique exagérée de la part de Bérangère qui surjoue la joie et la bonne humeur. Bertrand reste toujours courtois. A la fin, Bertrand tente toujours de recruter Joey dans un langage courant et des propos courtois et bienveillants.	De la même manière que Joey Starr, Agnès utilise des vulgarités, à la seule différence qu'elle le fait en chanson. Là aussi, le contraste est présent avec Bertrand qui, malgré le peu de dialogue qu'il a, offre toujours une répartie courtoise et patiente avec son interlocuteur.
Tenue : Bertrand porte un t-shirt blanc et est légèrement décoiffé. Richard lui porte un sweatshirt de sport qui colle à son personnage. Dans la séquence finale, Bertrand porte une veste en Jean et un bonnet. Joey, lui porte un t-shirt à manches longues et des lunettes de vue. Le barman est habillé en noir en correspondance avec l'image de luxe de l'endroit. Posture : Séquence 1 : les deux personnages se tiennent droit. Séquence finale : les deux personnages se tiennent droit mais accoudés au comptoir du bar. Attitude : Bertrand est provocateur tandis que Richard se sent attaqué, surpris et pris à dépourvu. A la fin, Joey reste dans son personnage nonchalant et agressif. On note un contraste entre les attitudes de Bertrand avec Joey et celles avec les autres personnages. Bertrand semble plus impressionné et prudent lorsqu'il s'adresse à Joey. Gestuelle : Richard, bien qu'attaqué par les propos de Bertrand, reste statique et garde son calme. Bertrand lui reste quasiment statique. Lors de la séquence finale, Bertrand s'assoit à côté de Joey et bouge beaucoup ses mains. Joey, lui, ne bouge	Tenue : Bertrand porte le même t-shirt blanc que dans l'épisode précédent tandis que Bérangère porte un manteau coloré. Toutefois, Bérangère ajoute au fur et à mesure de nombreux éléments décoratifs à sa tenue (peluche sur ses genoux, écharpe pailletée, etc.) Dans la séquence finale, Bertrand et Joey sont en maillot de bain. Posture : Bertrand reste assis droit puis avachi sur son bureau dans un second temps. Bérangère, elle, change de posture et de position constamment. Elle commence assise puis finit debout. Quant au plan final, les deux personnages sont assis dans le jacuzzi. Attitude : Bertrand est d'abord enthousiaste à l'idée de recruter Bérangère mais est rapidement épuisé par sa prestation. Bérangère elle, monte en créneau et passe d'active à hyperactive, d'enthousiaste à surexcitée. Lors de la séquence finale, Bertrand est toujours convaincu et insistant tandis que Joey est nonchalant et même agacé. Gestuelle : Bérangère bouge	Tenue : Agnès est habillée très chic et Bertrand décontracté (pull gris). Dans la séquence finale, Joey est habillé dans une couleur unie et sombre tandis que Bertrand, toujours dans un style décontracté porte un sweatshirt, un jean et un bonnet. Posture : Similairement à Bérangère dans l'épisode précédent, Agnès alterne les postures entre assise et debout étant donné qu'elle réalise une performance musicale. Elle finit par se rassoier et adopte une posture droite et fière. Lors de la séquence finale, les deux personnages sont assis les jambes étendues sur une table basse. Attitude : Agnès fait preuve de vigueur et d'enthousiasme mais n'est pas à l'écoute de son interlocuteur. Bertrand lui, est toujours calme et patient bien qu'un peu abasourdi par la teneur des événements. Joey quant à lui est froid et agacé par Bertrand qui se montre persistant et enthousiaste.

pratiquement pas sauf pour demander un autre verre où il accompagne sa requête d'un signe de la main en direction du barman.	dans tous les sens et s'empare du décor (joue avec des peluches et objets, puis se sert d'un micro) dans une gestuelle enjouée et même exagérée. Bertrand lui tourne la tête comme pour s'échapper de la situation. Dans un second plan, il s'endort accoudé sur son bureau et relève la tête pour montrer que les séquences précédentes étaient un rêve.	Gestuelle : Lors de sa performance musicale, Agnès s'agite et danse. Elle finit par se rasseoir et se tient presque statique pour exprimer sa surprise lorsque Bertrand lui annonce que le titre de sa chanson "Welcome to the Jungle" est déjà pris. Dans le plan final, Joey se passe la main sur le visage pour souligner son énervement envers la persistance de Bertrand.
L'introduction d'un bar "de luxe" dans la séquence finale porte un double objectif : celui de continuer à révéler le quotidien du jeune recruteur hors de l'entreprise et celui d'associer l'image luxuriante du bar avec l'image décontractée de l'entreprise. Dans l'ouvrage <i>"Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire"</i>, les autrices Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère parlent de "condensation" comme trait fondamental du discours publicitaire. Par la succession des plans "bureaux" et "bar de luxe", la marque a recours au raccourci "marque= détente mais haut standing" qui sera inconsciemment emprunté par le public.	Ici, l'épisode prend un ton parodique et cherche à caricaturer les nouveaux métiers de l'entreprise. En l'occurrence, la marque utilise le personnage de Bérangère pour caricaturer le poste de "Happiness Manager" qui consiste à apporter de la bonne humeur en entreprise pour augmenter la productivité des employés. Ce métier émerge depuis quelques années notamment dans les entreprises dites "start-up" pour injecter un nouveau souffle dans les méthodes de "management". C'est un métier jeune exercé le plus souvent par des jeunes. Là aussi, la marque a choisi un raccourci. Elle exerce une logique de "publicitarité" au sens de Karine Berthelot Guiet en stéréotypant et en condensant le métier de Happiness Officer. Toutefois, le raccourci ne peut affecter le public qu'à travers un personnage qui, d'après la typologie du métier et selon l'imaginaire collectif, doit être jeune et fougueux. Par ailleurs, la scène du jacuzzi à la fin	Le style vestimentaire a toute son importance dans cette première saison. En effet, on dénote une similarité entre le code vestimentaire de Bertrand dans les bureaux et une fois chez lui : dans les deux cas, son style est très décontracté, à la manière de son personnage tout au long de ses interactions. Là aussi, la marque renvoie une image de modernité et s'appuie sur la perception du "jeune" par le public. Ici, il est dans l'intérêt de la marque que le public perçoive Bertrand en tant que "jeune" décontracté puisqu'il est l'incarnation de la marque. Donc, si l'on part du postulat qu'il est décontracté, alors l'entreprise de ce fait l'est aussi. Par ailleurs, le personnage d'Agnès nous rappelle celui de Joey Starr dans le sens du contraste communicationnel entre elle et Bertrand. La vulgarité dont elle peut user dans ses chansons met en relief la politesse et la

	associe à la marque un nouvel endroit qui se veut représentatif de l'état d'esprit moderne et décontracté de l'entreprise.	patience dont peut faire preuve Bertrand dans ses interactions. En ce sens, Agnès vient jouer le rôle de l'anti-candidat idéal tout en mettant en valeur l'état d'esprit de la marque. Par ailleurs, pour la première fois, la marque va être subtilement mise en scène à travers le personnage d'Agnès qui va chanter "Welcome to the Jungle". Le contenu devient alors "marqué" au sens du terme anglais "branded content" ce qui signifie qu'il y a une quelconque mention de la marque au sein du message. La logique marchande est ici mise en lumière mais encore une fois, avec subtilité.
--	--	---

Annexe 6 : Tableau de données sur la vision du travail des français entre 17 et 38 ans selon le sexe, le niveau de diplôme et la situation professionnelle (étude de 2016)

Proportion de jeunes qui jugent la dimension très importante		Équilibre entre vie professionnelle et personnelle	Relations entre collègues	Sécurité de l'emploi	Autonomie et prise d'initiative	Intérêt du poste	Être utile à la société dans le cadre de son emploi	Niveau de rémunération
Sexe	Homme	46	45	38	39	35	27	29
	Femme	56	48	47	40	42	31	27
Plus haut niveau de diplôme	Non-diplômés	40	36	42	36	23	26	28
	Diplômés de l'enseignement secondaire	47	45	46	38	31	27	30
	Diplômés de l'enseignement supérieur	58	51	38	41	51	32	26
Situation professionnelle*	Emploi	54	50	43	41	41	30	30
	Chômage	40	38	40	35	31	24	22
	Autres situations, inactivité	51	36	38	31	33	29	20
Type de contrat**	CDI, fonctionnaire	56	51	43	42	43	31	32
	Emploi à durée déterminée	51	51	45	38	39	32	26
	Contrat aidé	50	46	47	41	36	30	31
	Intérim	45	43	49	40	26	19	37
Ensemble		51	46	42	39	39	29	28

Source : CÉREQ, « Génération 2013 », interrogation 2016.
Champ : sortants du système éducatif en 2012-2013, répondants du module rapport au travail (N = 19 498).
*Champ excluant les jeunes en formation ou en reprise d'études. **Champ intégrant seulement les jeunes en emploi salarié.
Lecture : 46 % des jeunes hommes sortant du système éducatif en 2012-2013 déclarent que l'équilibre entre la vie professionnelle est la vie personnelle est très important ; c'est le cas de 56 % des jeunes femmes.

Source : INJEP. (2019). Les jeunes face au travail : un regard ambivalent, reflet de disparités.
Récupéré sur https://injep.fr/wp-content/uploads/2019/06/IAS24_Les-jeunes-face-au-travail_BD.pdf

Annexe 7 : Capture d'écran des bureaux utilisés dans la web-série « Bertrand Recrute »



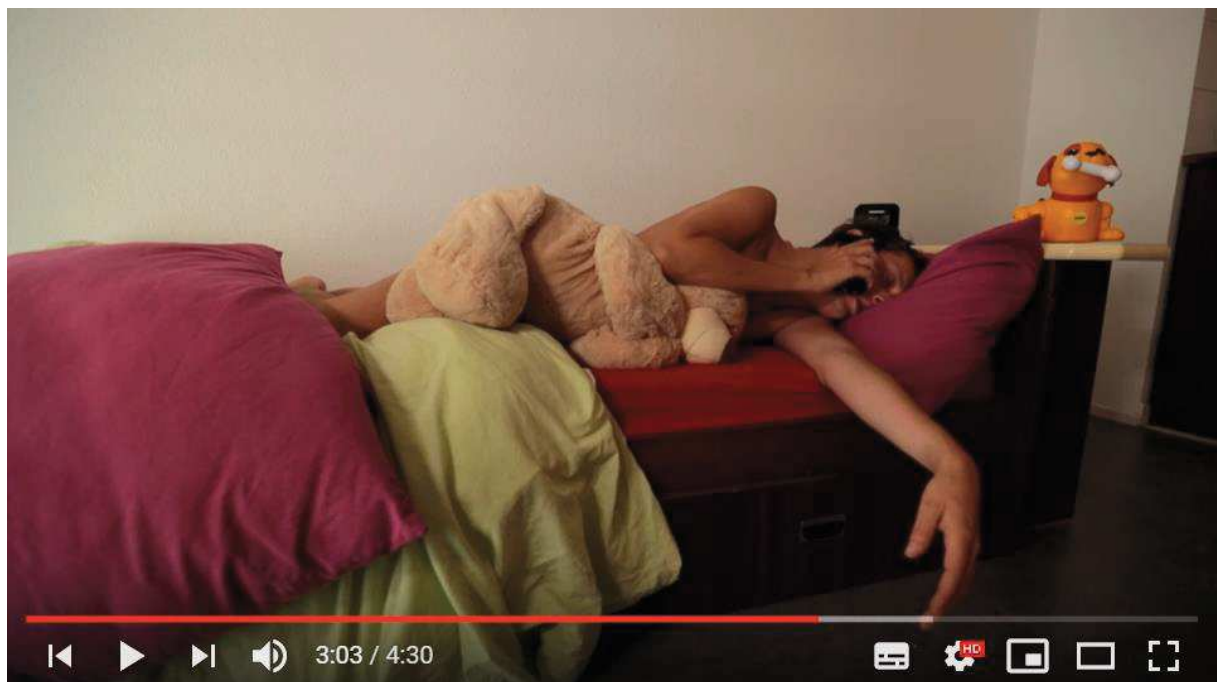
Annexe 8 : Captures d'écran des différents lieux utilisés dans la web-série « Bertrand Recrute »



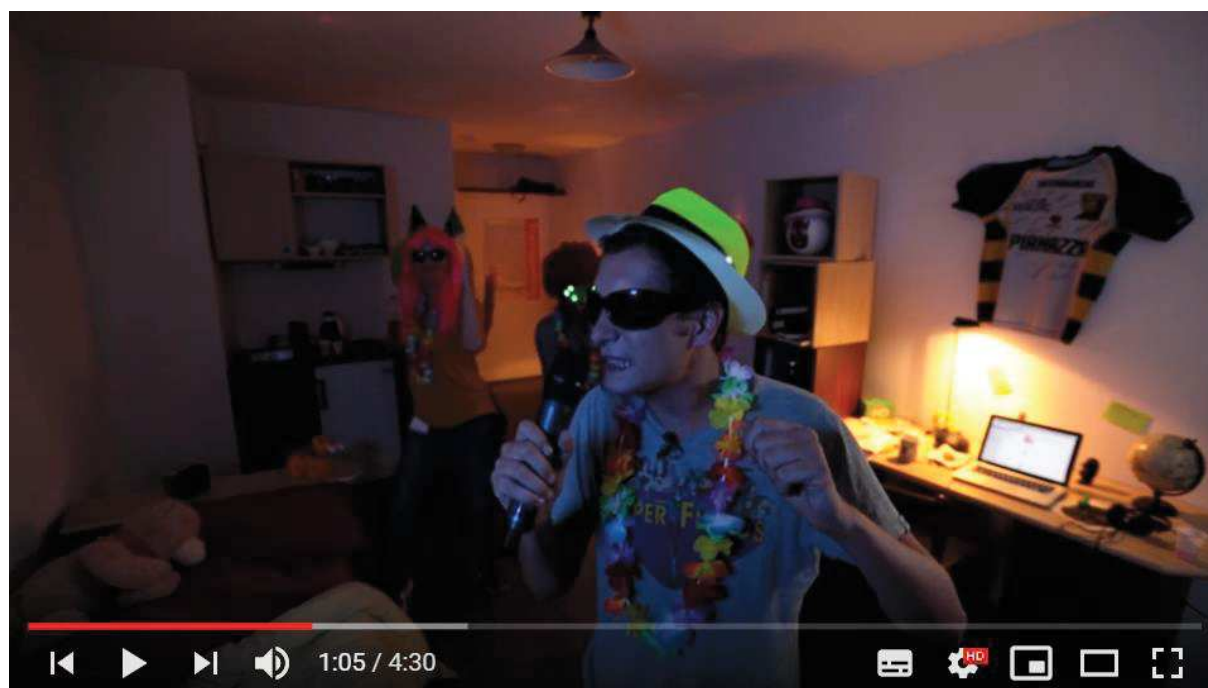
Annexe 9 : Capture d'écran de Bertrand utilisant son ordinateur dans la web-série « Bertrand Recrute »



Annexe 10 : Capture d'écran de Thomas en train de dormir dans la web-série « Premier job : mode d'emploi »



Annexe 11 : Capture d'écran de Thomas en train de faire la fête dans la web-série « Premier job : mode d'emploi »



Annexe 12 : Analyse de la web-série « Premier job : mode d'emploi » - Saison 1 (épisodes 1 & 2) et Saison 2 (épisode 6)

Websérie	"Premier Job : Mode d'emploi"		
Episodes	[Ep. 1] Premier job : comment rechercher un emploi ?	[Ep. 2] Premier job : comment réussir un entretien d'embauche ?	[Ep. 6] Premier job : comment cartonner le premier jour ?
Résumé	Thomas, jeune fraîchement diplômé de 23 ans, livre ses conseils pour réussir son CV.	Thomas, jeune fraîchement diplômé de 23 ans, livre ses conseils pour réussir son entretien d'embauche.	Thomas, jeune fraîchement diplômé de 23 ans, explique comment réussir son premier jour en entreprise.
Personnages	1 seul personnage principal : Thomas (23 ans) et 4 figurants	1 seul personnage : Thomas qui va se dédoubler (lors des simulations d'entretien)	1 personnage principal, Thomas, et plusieurs personnages secondaires, les employés de l'entreprise.
Décor	L'intégralité de l'épisode se passe dans la chambre de Thomas, supposément pendant la journée. La structure et	A la différence du premier épisode, une grande partie de l'épisode a lieu dans un bureau d'entreprise où il n'y a qu'une seule table et deux chaises. L'entretien	Cet épisode est l'aboutissement du parcours de Thomas dans sa recherche d'emploi. Il a trouvé son entreprise ce qui signifie un changement de décor.

	disposition de la pièce laissent à penser qu'il s'agit d'une chambre étudiante : kitchenette et lit dans la même pièce, lit simple (non fait). En dehors de ça, il y a un bureau (en désordre) avec un ordinateur du modèle macintosh et des cahiers, quelques rangements avec des classeurs, de la décoration sportive (écharpe et maillot de foot) et en référence à la pop culture (poster de Trainspotting, ballon "Wilson" dans le film "seul au monde"), des panneaux type signalisation routière, un réveil et des peluches. Tous ces éléments nous plongent dans l'imaginaire de la chambre étudiante masculine.	renvoie alors une ambiance d'interrogatoire. Autrement les autres séquences prennent toujours place dans la chambre étudiante de Thomas. Le décor étant au détail près le même (lit toujours mal fait et bureau en désordre de la même manière que dans le premier épisode).	Thomas entre dans un grand immeuble où se situent les bureaux de la BNP Real Estate. Ces locaux répondent aux codes de l'entreprise traditionnelle appartenant aux "grands groupes". La majorité des employés ont un "carré" assigné avec leur poste d'ordinateur. Les grandes fenêtres rendent l'espace lumineux. C'est un décor d'entreprise sombres toutes classiques.
Mode de réalisation	Cet épisode et la web-série dans son ensemble reprennent les codes de YouTube à ses débuts où le "youtubeur", généralement seul dans sa chambre, s'adresse aux spectateurs face caméra. Ici, Thomas entretient un monologue face caméra avec des coupures dynamiques, des animations, montages et bruitages.	L'épisode garde les mêmes codes "YouTube" où le personnage est en monologue face caméra. Toutefois, il y a un changement de plan où l'on peut apercevoir Thomas et son "double" recruteur de trois-quarts face. La particularité de cette séquence est que Thomas brise le quatrième mur : il sort constamment du personnage du candidat en se tournant vers la caméra et en s'adressant au public.	Cette fois, la réalisation se base exclusivement sur des sorties constantes du quatrième mur. Thomas alterne entre les interactions avec ses collègues et le monologue face caméra.

Musique	Il y a une musique en fond plutôt joyeuse tout au long de l'épisode qui s'intensifie (augmentation du volume) au moment du générique de fin. Autrement, il y a le jingle de l'entreprise au moment de la révélation du logo à la toute fin.	Nouvelle musique ambiance rock électrique sur le générique d'intro. Autrement la musique de fond et le jingle restent identiques.	La musique de fond change, elle est plus dynamique, elle joue alors le rôle d'indice du succès de Thomas. Cette musique est également celle du générique.
Génériques	Intro : Le générique d'intro est très bref, il s'agit d'une animation unique accompagnée d'un effet sonore toujours sur un fond musical où l'on voit se transformer le titre de l'épisode qui passe de "comment perdre un emploi" à "comment rechercher un emploi". Les couleurs dominantes sont l'orange, le bleu et le vert. Fin : révélation des noms des membres de l'équipe de réalisation écrits en noir sur un fond blanc, il s'agit des couleurs phares de l'identité visuelle de BNP Paribas. Après crédits : révélation de la marque sur fond blanc, on voit d'abord s'afficher "BNP Paribas Real Estate" en titre puis le slogan "L'immobilier d'un monde qui change" en sous-titre.	Intro : Introduction d'un générique plus long lors de ce 2ème épisode : il y a plus d'animations où l'on peut apercevoir Thomas qui passe d'étudiant en recherche d'emploi à employé. Tout d'abord, son corps est représenté par une icône animée où il est en t-shirt puis son corps animé change et l'icône devient un costume. Par ailleurs, il y a l'utilisation de symboles comme l'ampoule qui rappellent l'intelligence et de signifiants comme les mots "recherche d'emploi", "entretiens", "CV" et "carrière" qui font directement allusion au monde du travail. Sur ces corps iconiques et fictifs de Thomas viennent se superposer ses différents visages : au départ Thomas est facétieux puis il finit par être sérieux dans un esprit institutionnel. Vient alors s'ajouter le titre de la websérie "Premier Job : mode d'emploi". Enfin, on retrouve la brève animation accompagnée d'un effet sonore qui laisse apercevoir le titre de l'épisode qui passe de	Intro : le générique évolue en même temps que Thomas. Il reprend les mêmes procédés iconiques tout en montrant le nouveau visage de Thomas : celui du jeune fraîchement employé. Ainsi, Thomas a perdu son t-shirt et est présenté successivement en blazer/pantalon puis en costume enchaînant les différentes couleurs de cravate. Quant à ses visages, ils expriment respectivement le sérieux, la surprise et la confiance en soi. Tout comme sa gestuelle qui passe de main dans les poches, à pousse en l'air puis bras croisés. L'ensemble de ces signes iconiques traduisent l'évolution de l'état d'esprit de Thomas qui passe à un niveau supérieur. Enfin, on retrouve la brève animation accompagnée d'un effet sonore qui laisse apercevoir le titre de l'épisode qui passe de "comment rater le premier jour" à "comment cartonner le premier jour" Fin : le générique de fin affiche des écrits

		"comment rater un entretien d'embauche" à "comment réussir un entretien d'embauche" Le générique de fin et l'"après-crédits" restent identiques	identiques mais sur la nouvelle musique utilisée tout au long de l'épisode. Après-crédits : L'apparition du logo se fait sans jingle et vient conclure la musique utilisée tout au long de l'épisode.
Communication verbale	Le langage appartient en majorité au registre courant. Similairement à "Bertrand Recrute", on retrouve parfois quelques mots familiers mais démocratisés dans le discours quotidien tels que "truc", "pécho", "t'inquiètes". Toutefois, le langage est plus "institutionnel" dans le sens où les mots sont bien choisis et font souvent référence au monde de l'entreprise et qu'il n'y a aucune vulgarité, à l'inverse de "Bertrand Recrute".	Le langage est similaire à celui utilisé lors du premier épisode avec des mots comme "machin" ou "stache-mou". Par ailleurs, il y a une référence verbale à la pop culture lorsqu'il dit "call-of en mode zombie" où il fait référence au jeu vidéo "call of duty". Il est alors évident que son discours est majoritairement ciblé envers les jeunes de son âge. Par ailleurs, Thomas parle très brièvement anglais : il parle avec un accent français très prononcé et avec grande difficulté.	Arrivé en entreprise, Thomas adapte la typologie de son discours et s'exprime dans un langage courant. Si Thomas présentait des similitudes de langage avec Bertrand ("Bertrand Recrute") hors du contexte professionnel, une fois arrivé en entreprise, il change de position. Tandis que Bertrand était adepte du registre familier même en entreprise, Thomas soutient davantage ses propos tout en restant naturel.

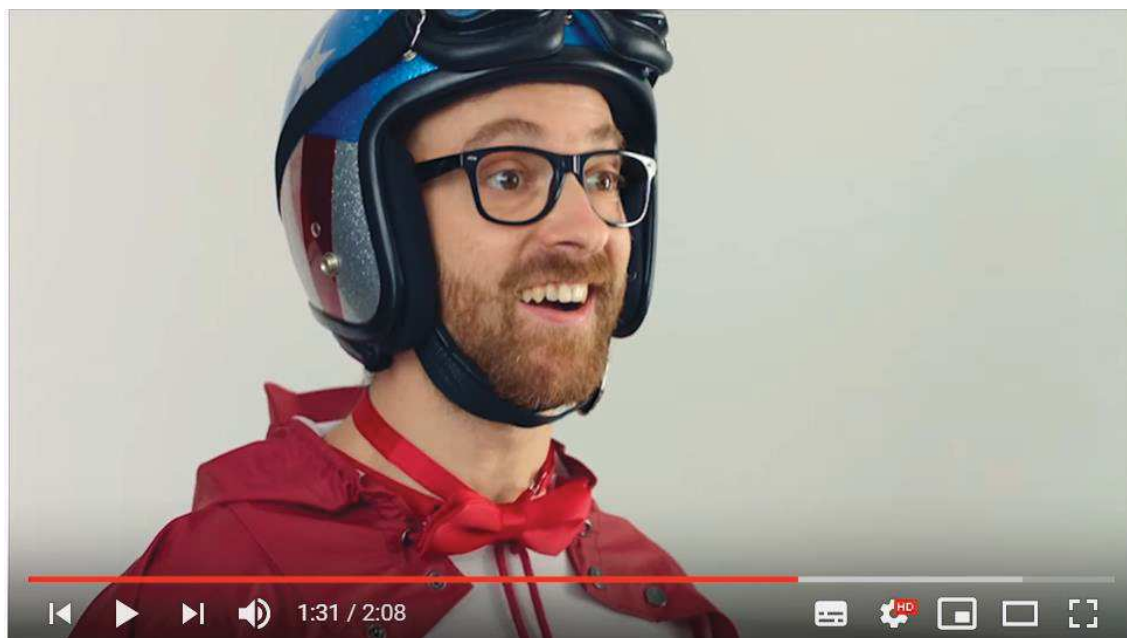
Communication non verbale	Tenue : Dans ce format, la tenue est également décontractée : t-shirt avec un dessin coloré et pantalon classique. Il y a même une séquence où Thomas est torse-nu dans son lit (séquence où il se réveille) Attitude : Thomas adopte une attitude confiante et déterminée ce qui est en adéquation avec son ambition de trouver un "premier job". Il reste souriant tout au long de l'épisode et parfois festif (lors des séquences de simulation de fête dans sa chambre) Gestuelle : Conformément aux codes des vidéos YouTube en monologue face caméra, le dynamisme du format repose beaucoup sur la gestuelle et les expressions du personnage. Ainsi, Thomas parle beaucoup avec ses mains et utilise presque tout l'espace dans sa chambre (lit, bureau, espace de vie). Il peut être statique comme mouvementé (scènes de danse)	Tenue : Thomas est en t-shirt décontracté en début et fin d'épisode puis en costume le reste du temps. Attitude : Il adopte toujours cette attitude confiante lorsqu'il est face caméra. Lors de l'entretien, il est à la fois décontenancé par le discours de son interlocuteur mais reste toutefois confiant lorsqu'il brise le quatrième mur pour s'adresser au public. Gestuelle : Dans la première partie d'épisode, Thomas s'approprie l'espace en simulant diverses rencontres avec son recruteur. Lors du réel entretien, Thomas accompagne son discours en parlant beaucoup avec ses mains. Par ailleurs, il croise les jambes lorsqu'il s'adresse à son recruteur, ce qui peut être interprété comme un symbole de sérieux et de professionnalisme.	Tenue : Thomas est en costume-cravate et se fond dans le décor de l'entreprise traditionnelle. Attitude : Etant donné qu'il montre ce qu'il faut faire et ne pas faire en entreprise, Thomas fait "double-face". Il se montre condescendant et maladroit lors des situations à éviter puis confiant et rassurant lors des monologues face caméra. Gestuelle : Lorsqu'il s'adresse au public, il lève le doigt, joint le pouce et l'index ou bien serre le poing ce qui traduit d'une confiance en lui similairement à l'enseignant qui conseille ses élèves. A l'inverse, lorsqu'il est en situation d'interaction avec ses collègues : il s'étend, met la tête dans les mains, pointe du doigt de manière provocatrice. Une gestuelle sommes toutes maladroite qui exagère volontairement les traits à ne pas reproduire.
---	---	---	--

Analyse	Dans ce format, le décor est primordial pour plonger le spectateur dans l'univers étudiant. Si "Bertrand Recrute" faisait appel à l'imaginaire du jeune entrepreneur de façon subtile, ce format s'appuie volontairement sur un grand nombre de stéréotypes pour ne pas dire clichés de l'étudiant masculin : lit pas fait, bureau en désordre avec un verre qui traîne, décorations de football, karaoké et soirée, photos de soirée, visage cerné. La marque accentue les traits du "jeune" étudiant pour que chacun puisse s'identifier au personnage : aussi bien les étudiants et les anciens diplômés que les parents.	Ici, l'évolution du générique et de la tenue de Thomas marquent le début du procédé de transformation du personnage. Dans le générique, son visage passe de facétieux à sérieux, la tenue passe de décontractée à formelle et les signifiants qui entourent Thomas passent de "recherche d'emploi" à "carrière". D'un autre côté, durant l'épisode, Thomas quitte son t-shirt "d'étudiant" et enfle un costume. Dans un second temps, il quitte la chambre pour se rendre au vrai entretien. Le processus de conversion de Thomas d'étudiant à homme actif est enclenché. Ici, Thomas est un pur produit marketing : la marque lui confère un emballage ("packaging" en termes marketing) en l'habillant en costume et le vend au consommateur public en l'état final et non pas comme il était au début. Autrement dit, l'argument marchand fort de cette websérie est de transformer le consommateur en une meilleure version de lui-même. Le concept de soi du public ainsi que son soi social idéal est alors entièrement revisité (Mead)	La particularité de ce format est la cohérence entre l'évolution du personnage dans sa recherche d'emploi et celle de ce même personnage dans le générique. Dans les deux cas, il commence en t-shirt à la manière d'un étudiant et finit en costume cravate comme le serait un employé de "grand groupe". Par ailleurs, l'évolution du langage qui passe du registre familial au courant et de l'attitude qui passe de maladroite et condescendante à confiante et convaincante. Ceci nous indique l'achèvement du processus de transformation du personnage qui passe alors de produit en phase test à un produit prêt à être commercialisé. Le "jeune" est désormais accessible en version améliorée et va venir s'ancrer dans l'espace culturel comme modèle à suivre pour le public. Toutefois, la question se pose de savoir si la marque est créatrice d'un nouveau code culturel ou si elle se contente de reproduire les codes existants dans un format qui lui est novateur (la websérie.)
-----------------------	---	--	---

Annexe 13 : Captures d'écran du générique de la web-série « Premier job : mode d'emploi »



Annexe 14 : Capture d'écran du personnage « sérieux » dans la web-série « Faut tout changer »



Annexe 15 : Analyse de la web-série « Faut tout changer » - épisodes 1, 4 et 5

Websérie	"Faut tout changer"		
Episodes	FAUT TOUT CHANGER - 1. La visite d'appartement	FAUT TOUT CHANGER - 4. Le paiement du loyer	FAUT TOUT CHANGER - 5. La colocation
Résumé	Bertrand (la trentaine) revient sur les différentes étapes de la recherche d'appartement. Il commence par la visite d'appartement	Bertrand (la trentaine) revient sur les différentes étapes de la recherche d'appartement. Il nous évoque les problèmes rencontrés lors du paiement du loyer.	Bertrand (la trentaine) revient sur les différentes étapes de la recherche d'appartement. Il nous évoque la difficulté de trouver un appartement en collocation.
Personnages	Bertrand, le locataire en recherche d'appartement et Valérie Damidot (la cinquantaine), la propriétaire.	Bertrand, le locataire en recherche d'appartement et Valérie Damidot (la cinquantaine), la propriétaire.	Bertrand, le locataire en recherche d'appartement et Valérie Damidot (la cinquantaine), la propriétaire.
Décor	L'intégralité de l'épisode prend place dans la salle à vivre d'un appartement. La pièce est spacieuse, lumineuse, fleurie. On peut trouver de nombreux éléments décoratifs tels qu'une guitare, des coupes de sport, des livres et des photos. Cette pièce représente ici, le type d'appartement qui semble difficile à obtenir puisqu'il est le lieu d'échange entre la propriétaire et le locataire.	Le décor reste inchangé. Toutefois, on peut observer l'introduction d'un nouvel objet pour mettre en avant la marque. Il s'agit du micro utilisé lors de la simulation d'interview de Valérie sur lequel le logo de la marque est scotché.	Le décor reste identique.
Mode de réalisation	Similairement à "Premier Job : mode d'emploi", l'épisode et la websérie intégrale reprennent les codes de YouTube où le personnage principal s'adresse à son public dans un monologue	Le mode de réalisation change légèrement dans le sens que Valérie vient pour la première fois s'adresser au public en face caméra dans le même plan que Bertrand. Autrement le monologue de Bertrand et les mises en scène avec	Le mode de réalisation est toujours le même. Toutefois, lors de la séquence avant générique, Bertrand va casser les codes "YouTube" jusqu'ici utilisés (monologue face caméra adressé au

	face caméra. Régulièrement, il y a de la mise en scène où le locataire et la propriétaire interagissent. Ils sont filmés soit, de face, soit de trois quarts face.	Valérie sont réalisés de manière identique.	public) en s'adressant directement au caméraman (il lui demande s'il veut se mettre en colocation avec lui). Bertrand va alors rompre le monologue et entamer un dialogue avec une personne "réelle", soit qui n'est pas un personnage. Cette scène peut faire penser aux coulisses du tournage et permet ainsi d'intégrer le spectateur dans un univers qui lui était jusqu'ici inconnu.
Musique	Comme pour "Premier Job : mode d'emploi", il y a une musique de fond qui est reprise lors du générique d'intro et de fin. Cette musique est dynamique, entraînante et fait le parallèle avec l'adrénaline et la pression ressenties lors de la recherche d'appartement.	La musique et son utilisation tout au long de l'épisode ne changent pas.	La musique et son utilisation tout au long de l'épisode ne changent pas.
Génériques	Intro : Apparition du logo de l'entreprise sur fond bleu turquoise comme producteur du format avec le titre "Youse présente" écrit en bleu marine et blanc avec un effet "ombre" sur l'écrit "présente". Il est suivi, de la présentation des personnages qui apparaissent chacun leur tour dans des cases circulaires qui ne sont pas sans rappeler les miroirs ou	Les génériques d'intro et de fin sont identiques. Seul le titre de l'épisode diffère et affiche toujours en écrit blanc avec un effet ombre bleu marine animé : "le paiement du loyer"	Les génériques d'intro et de fin sont identiques. Seul le titre de l'épisode diffère et affiche toujours en écrit blanc avec un effet ombre bleu marine animé : "la colocation"

	cadres circulaires que l'on peut rencontrer en appartement. Leurs noms sont affichés en bleu et blanc avec un effet "ombre" et leur rôle dans un écrit classique blanc. L'ensemble du générique est accompagné de la musique de fond intensifiée (augmentation du volume). Puis, les visages ert écrits disparaissent pour laisse s'afficher avec un effet "ombre" le titre de la websérie "Faut tout changer". Enfin le générique s'estompe et laisse place à l'affichage du titre de l'épisode (effet ombre) en premier plan de la salle à vivre qui est floutée : "la visite d'appart" Fin : Similairement aux autres formats, l'épisode se termine par l'apparition du logo bleu marine et blanc sur fond blanc avec le slogan de la marque "le garant qui change tout" écrit en bleu turquoise et bleu marine, accompagné toujours de la même musique dynamique. On peut également entendre en voix off le personnage principal qui invite à s'informer davantage sur la marque en se rendant sur le site web de cette dernière		
--	---	--	--

Communication verbale	Le langage adopté est courant, en comparaison avec "Bertrand recrute" et "Premier Job : mode d'emploi", il y a clairement un effort de langage. Les expressions et l'intonation utilisées sont soignées. Toutefois, l'on retrouve le contraste de caractère et de comportements entre les deux personnages qu'il y avait entre Bertrand de "Bertrand recrute" et Joey Starr. Ici, Bertrand, reste courtois et plein d'espoir tandis que Valérie adopte une intonation plus sèche et rabaissante mais elle reste dans un registre courant à l'inverse de Joey dans "Bertrand Recrute"	Les discours appartiennent toujours au registre courant même dans les situations où Bertrand a envie de jurer (scène où il annonce que 8% des logements en France sont vacants), il est censuré, ce qui reflète un désir de la marque de montrer le côté naturel tout en restant professionnel. Valérie, elle aussi se prête au jeu théâtral et rentre dans la peau d'une propriétaire mécontente et rancunière à l'intonation sèche.	Avec la séquence pré-générique, une nouvelle forme de discours s'insère : le dialogue entre personnage et personne (Bertrand avec le caméraman). Ce discours permet de relier les univers fictifs et réels et permet ainsi d'inclure le public plus sincèrement dans le format. Les dialogues entre personnages fictifs (Bertrand et Valérie ou Bertrand et ses propres personnages) et le monologue face caméra se poursuivent. Toutefois, si le langage appartenait jusqu'ici au langage courant, l'un des personnages de Bertrand va introduire le registre familier en utilisant des expressions comme "ma poule", "mec", "100 balles", "ça va ou quoi". Encore une fois, il rentre volontairement dans la caricature d'un profil de "jeune", le fêtard. De cette manière, le format qui s'adresse essentiellement aux moins de 40 ans, va renvoyer une partie du public à une facette de sa jeunesse. En d'autres termes, Bertrand est l'expression d'un code culturel reconnu si ce n'est adopté par la cible : le jeune est amené à un moment de sa vie dans un contexte social festif. Il
-------------------------------------	---	--	--

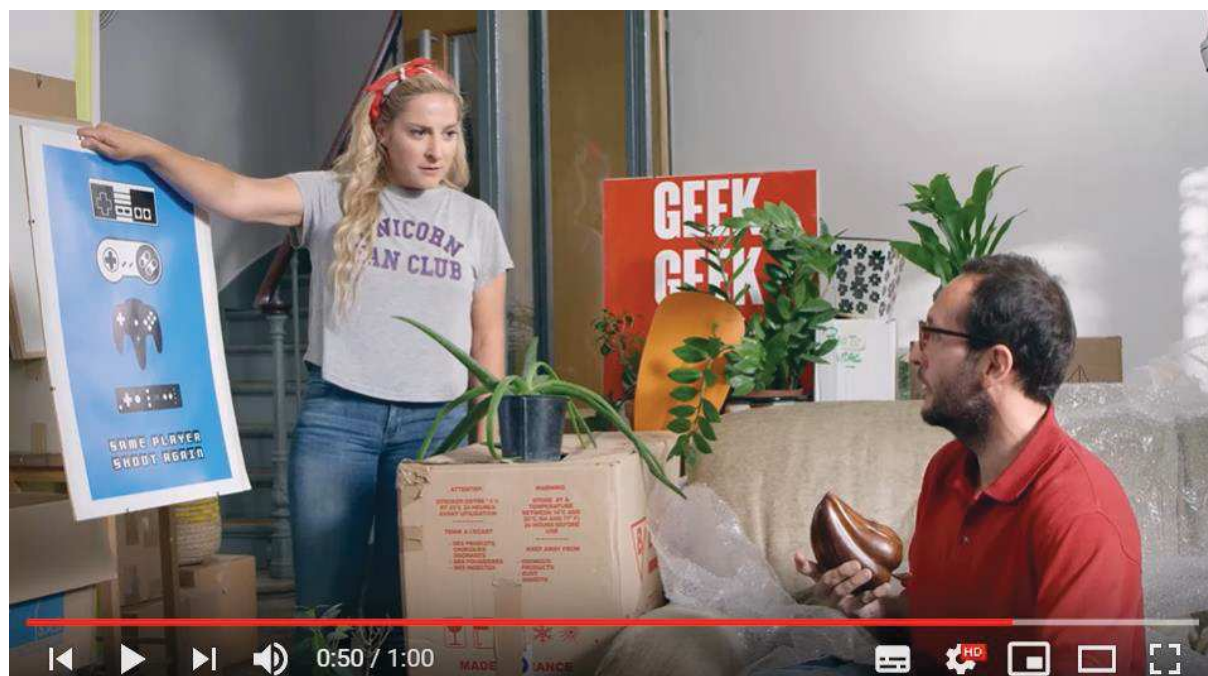
			ne peut donc que s'identifier aux propos de Bertrand. Par ailleurs, l'intensité du discours s'intensifie au fur et à mesure de l'épisode, Bertrand devient de plus en plus convaincant dans son désir de changer l'état actuel de la recherche d'appartement. En effet, chaque épisode se termine par Bertrand ou Valérie qui donnent une voix au message de la marque en disant "et c'est pour ça qu'il faut tout changer"
Communication non verbale	Tenue : Bertrand est habillé comme un athlète et un super-héros à la fois, combinaison qui n'est pas sans rappeler la tenue du cascadeur. Il porte un k-way rouge comme une cape, avec un t-shirt sans manche blanc et des serre-poignets rouges. De plus, il a un casque sur la tête et des lunettes d'aviateur. Ici le parallèle est clair : la recherche d'appartement est un véritable "casse-figure" Quant à Valérie, sa tenue est classique sauf lorsqu'elle effectue de nombreuses visites en une journée, alors elle s'habille en affaires de sport, également pour véhiculer l'épuisement de faire visiter un appartement. Attitude : Bertrand est dynamique, curieux et	Tenue : Les tenues ne changent pas. Seuls quelques éléments sont rajoutés pour la mise en scène des personnages fictifs (ex : Bertrand porte des lunettes de vue pour caricaturer le locataire sérieux) Attitude : Bertrand a énormément recours à l'interprétation théâtrale (son personnage imite d'autres personnages). De ce fait, il tend à être facétieux voire moqueur mais toujours vigoureux et dynamique. Quant à Valérie, elle se montre encore plus ferme que dans les épisodes précédents (ex : lorsqu'elle est interviewée) surtout lorsqu'elle s'immisce dans le monologue face caméra de Bertrand au début et à la fin. Elle traduit une ambition forte qui reflète le l'intention principale de la websérie, à savoir qu'il "faut tout changer" dans l'univers de la location d'appartements.	Tenue : Les tenues restent identiques. Attitude : Bertrand, interprétant plusieurs personnages, adopte logiquement plusieurs attitudes. Il va "jouer" le curieux, l'ignorant, le pragmatique, le menteur, le condescendant, le déçu. Le personnage de Bertrand évolue sous de multiples visages et fait donc passer le spectateur par de nombreuses émotions. Dans l'ensemble, Bertrand reste joyeux et garde toujours son rôle de "jeune" motivé et dynamique. Valérie, elle, reste toujours ferme mais empathique. Gestuelle : Au fur et à mesure de l'épisode, Bertrand devient de plus en plus actif voire même sportif (séquence de fin où il soulève des poids tout

	volontaire lorsqu'il s'adresse à la propriétaire. Lorsqu'il s'adresse à la caméra, il devient théâtral voire dramatique. Valérie elle, est imposante, parfois agressive mais empathique tout de même. Gestuelle : Bertrand adopte une gestuelle très active et occupe l'espace à l'image du cascadeur. Valérie, fait des mouvements sportifs en majorité. (Usage d'un mégaphone comme un coach et usage de poids)	Gestuelle : Les gestuelles sont constantes à travers les épisodes. Bertrand tant il multiplie les personnages est encore plus actif dans ses mouvements. Valérie, elle, intervient moins dans cet épisode mais avec plus de fermeté (ex : plan du début où elle fait taire Bertrand en lui mettant le doigt sur la bouche/ plan de fin où elle dit pour la première fois de la websérie "il faut tout changer") Ce plan final d'ailleurs lui permet d'ancrer le message de la marque dans l'esprit du public en faisant appel à la mémoire auditive.	en s'adressant au public). L'hyperactivité et la gestuelle sportives traduisent clairement la volonté des personnages et donc de la la marque de "tout changer".
Analyse	Si Bertrand s'adresse à la caméra de la même manière que Thomas dans "Premier Job : mode d'emploi", son personnage du "jeune" est totalement différent. Si l'on se réfère à "Premier job : mode d'emploi", Thomas représentait un "jeune" parfois stéréotypé et donc plus facilement identifiable par le public. A l'inverse, Bertrand est imprévisible : il s'exprime dans un registre soutenu, ce qui n'est pas forcément attirant à l'imaginaire du "jeune", et il est déguisé, ce qui change des styles vestimentaires précédemment	Tout d'abord, le logo attaché au micro est ici un signifiant qui a pour vocation une "publicitarité" de la marque, soit une adaptation de la marque à son format. Toutefois, cela porte également les attraits de l'hyperpublicitarisation dans le sens de Karine Berthelot Guiet, Valérie Patrin Leclère et Caroline Marti, ce qui signifie que l'occupation de l'espace par la marque est trop envahissante et sature le message espéré. Toutefois, cette hyperpublicitarisation semble intentionnelle afin de caricaturer dans un degré second les marques qui abusent du placement de produit. La dimension caricaturale est ici intéressante et prend de l'ampleur au fur et à mesure des épisodes. Plusieurs fois au cours de l'épisode, Bertrand caricature des	Selon L.Marin, l'une des fonctions sociales de la représentation est la « présentification » qui consiste en l'incarnation d'une collectivité dans un seul représentant. Ici, Bertrand interprète différents profils de jeunes (le sérieux, le fêtard, l'idiot, le condescendant). Tous répondent à des standards culturels plus ou moins reconnus ou adoptés par les individus d'une même société. En ceci, Bertrand est une incarnation à multiples facettes du « jeune » tel qu'il est perçu par les individus partageant la même culture. Comme disait Bourdieu dans sa définition de la représentation sociale :

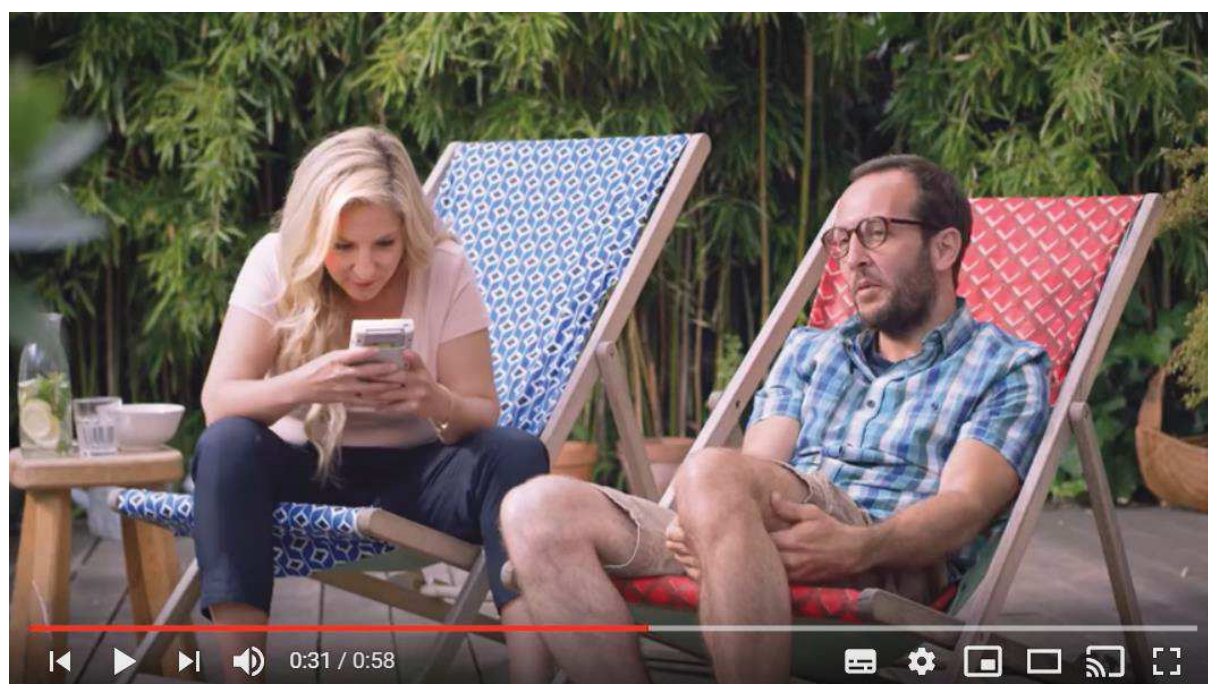
	observés. A sa manière, le personnage est en pleine représentation théâtrale. Il met en place sa "façade" dans le but de convaincre le public de la sincérité de son caractère jeune. Toutefois, comme disait Goffman dans La mise en scène du quotidien, pour véhiculer la crédibilité de son personnage, l'acteur doit d'abord se convaincre lui-même de son existence. De ce fait, le public s'imprènera de la sincérité de l'acteur jusqu'à en oublier qu'il s'agit d'une mise en scène. C'est que Goffman appelle "la conviction de l'acteur". En ce sens, le public identifiera les multiples "jeunes" stéréotypés de Bertrand comme une réalité partagée par le sens commun. En l'occurrence Bertrand représente la réalité du "jeune" lorsqu'il est confronté aux problèmes quotidiens, ici la recherche d'appartement. Désormais, il représente une nouvelle facette du jeune, de nouveaux codes construits entièrement par la marque qui va de ce fait se revendiquer créatrice de culture et	locataires fictifs afin de faire appel aux repères ancrés dans l'imaginaire du public en ce qui concerne la recherche/location d'appartement. De cette manière, le public possède enfin des points de repère pour s'identifier au personnage et s'attache au format. La distinction entre les personnages de Thomas (Premier Job : mode d'emploi) et Bertrand est subtile. Le personnage de Thomas est un stéréotype du jeune étudiant tandis que le personnage de Bertrand est un "jeune" non stéréotypé au premier abord qui se met volontairement en scène dans des personnages (locataires fictifs) qui eux sont des stéréotypes (ex : le locataire aisé imbu de lui-même, le locataire sérieux avec des lunettes). Par ailleurs, Bertrand dans cet épisode fait une référence à la "culture pop" en imitant le personnage de "Cartapus" dans "Astérix & Obélix : Mission Cléopâtre" ("Tu me vois, tu me vois plus..."). Encore une fois, l'interprétation de personnages populaires semble être le fil conducteur du personnage principal. C'est de cette manière qu'il permet au public de s'identifier à lui et donc à la marque. Dans le cas du personnage relatif à la "culture pop", la marque se contente de réutiliser les codes culturels préexistants adoptés par la jeunesse actuelle/le jeune contemporain.	« il faut inclure le réel dans la représentation du réel ». Ainsi, afin de convaincre le public de la réalité de la situation, il est nécessaire pour le personnage de Bertrand de faire appel aux codes culturels du public, ici les profils de « jeune » rencontrés dans une société donnée. Bertrand fait volontairement rentrer tous les jeunes dans des cases, plutôt il les « catégorise » pour rendre plus facile et intuitive la lecture des personnages et permettre au public de les assimiler à des situations sociales réelles. A la différence des autres web-séries où un profil de jeune est généralement représenté, Bertrand, lui, incarne différents profils et offre donc une vision d'ensemble des représentations sociales qui sont faites du jeune.
--	--	--	--

	non pas simplement reproductrice.		
--	-----------------------------------	--	--

Annexe 16 : Capture d'écran des affiches relatives aux jeux vidéo dans la web-série « Un conseil d'ami »



Annexe 17 : Capture d'écran de Marie jouant à la console dans la web-série « Un conseil d'ami »



Annexe 18 : Analyse de la web-série « Un conseil d'ami » - 3 épisodes

Websérie	"Un conseil d'ami"		
Episodes	Un conseil d'ami : économiser de l'énergie et opter pour l'élec'verte	Un conseil d'ami : installation de panneaux solaires avec My Power	Un conseil d'ami : économies d'énergie et électricité verte
Résumé	Marie et Charles parlent des gestes de la vie quotidienne pour économiser l'énergie. Dans cet épisode, les deux amis débattent sur le temps de cuisson des pâtes pour économiser de l'énergie.	Marie et Charles parlent des gestes de la vie quotidienne pour économiser l'énergie. Dans cet épisode, Charles expose les avantages du panneau solaire.	Marie et Charles parlent des gestes de la vie quotidienne pour économiser l'énergie. Dans cet épisode, Marie aide Charles à emménager. Ils discutent de comportements écologiques et d'électricité verte.
Personnages	2 personnages : Marie et Charles, deux meilleurs amis en colocation, qui ont tous les deux la trentaine.	3 personnages : Marie et Charles, deux meilleurs amis en colocation, qui ont tous les deux la trentaine. Il y a l'introduction de la mère de Charles (la cinquantaine/soixantaine). En fond, on peut apercevoir des figurants qui jouent les invités lors d'un barbecue.	2 personnages : Marie et Charles, deux meilleurs amis en colocation, qui ont tous les deux la trentaine.
Décor	La websérie prend place dans l'appartement de Marie et Charles. Ce premier épisode se passe dans la cuisine qui est moderne (plaques électriques et rangements en acier inoxydable) fleurie et décorée (posters, cadres et photos.) De la même manière que "Premier job : mode d'emploi" et "Faut tout changer", le décor donne une idée de la personnalité et du profil des	Extérieur jour - jardin. Cet épisode prend place dans un jardin dans lequel les personnages organisent un barbecue. On observe une palissade, des pots de fleurs et l'équipement pour barbecue. Encore, une fois, l'idée est de représenter au maximum l'univers écologique et vert à l'image de l'électricité verte d'Engie.	Intérieur Jour - Maison Charles s'installe dans un nouvel endroit. Les deux personnages emménagent les affaires de Charles et commencent par le rez-de-chaussée (l'escalier en fond nous indique qu'il y a deux étages.). Il y a toujours de nombreuses plantes pour rappeler l'univers écologique. La plupart des affaires sont emballées dans du papier-bulle. Enfin, nous retrouvons les

	personnages. Ici, le poster au-dessus du frigo où l'on observe les signifiés "manettes de jeux vidéo" qui nous indiquent que l'un des deux personnages est orienté vers la culture des jeux vidéo		éléments décoratifs (cadres et posters) du premier épisode qui vont servir à identifier plus en profondeur le personnage de Charles (étant donné qu'il s'agit de sa maison, ce sont logiquement ses affaires). En effet, on peut y voir un poster affichant les signifiants "Geek Geek Geek" puis le même poster que dans le premier épisode avec les signifiés "manettes de jeux vidéo". Nous savons maintenant que ces objets sont la propriété de Charles, qui est donc le personnage orienté vers la culture des jeux vidéo.
Mode de réalisation	Les procédés de réalisation de cette websérie peuvent être assimilés aux codes du cinéma et de la série française, à savoir la caméra suit les personnages dans leurs mouvements et alterne entre gros plans et plans éloignés. Ici, l'ensemble de l'univers est fictif, il n'y a pas de monologues face caméra ou sorties du quatrième mur comme dans "Premier Job : mode d'emploi" ou "Faut tout changer".	Les plans basculent entre plans près du visage et plans éloignés. Les personnages ne changeant pas de position au cours de l'épisode, la caméra reste fixe, contrairement au premier épisode.	Comme pour le premier épisode, la caméra suit les personnages dans leurs mouvements et alterne entre gros plans et plans éloignés.

Musique	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique vive et intrigante pour le générique d'intro et le jingle de la marque (Engie) pour le générique de fin.	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique vive et intrigante pour le générique d'intro et le jingle de la marque (Engie) pour le générique de fin.	Il n'y a pas de musique de fond. Seulement une musique vive et intrigante pour le générique d'intro et le jingle de la marque (Engie) pour le générique de fin.
Génériques	Intro : Le générique d'intro est très bref (2 secondes). A la différence des autres formats, il commence dès la première seconde de l'épisode, il n'y a pas de scène pré-générique. Le générique commence par l'apparition du logo de la marque comme producteur de ce format avec l'écrit "Engie présente" en blanc suivi de l'écrit "Un conseil d'ami" en blanc et transparent juste en dessous. Les deux écrits apparaissent en même temps. "Un conseil d'ami" apparaît en lettres 3D dans une typographie de dessin. Toutes les lettres du titre sont animées d'un effet tremblant. L'ensemble de ces écrits apparaît sur l'appartement en fond qui est flouté. Il permet d'effectuer la transition sur la première scène de l'épisode. Fin : Le générique de fin est divisé en deux parties. Dans un premier temps, il y a l'apparition d'une	Intro : La mise en scène du générique d'intro est identique, seul le fond flouté change. Ici il s'agit d'une nouvelle localisation : le jardin. Fin : Il se compose de la même manière. Toutefois, l'offre commerciale mise en avant au cours de l'épisode étant différente, la première partie du générique affiche des écrits différents mais dans une disposition identique. L'icône de l'interrupteur change de couleur et ainsi de message. Dans l'écrit de l'offre "Mypower", le mot "power" est ici associé à l'énergie solaire et logiquement, l'icône reprend donc les codes couleurs de la pile et du soleil à savoir marron-orange-jaune. La seconde partie du générique est identique. Toujours, une voix off vient présenter l'offre commerciale en question dans l'épisode tout au long du générique de fin.	Le générique d'intro et de fin sont les mêmes que pour le premier épisode. L'offre commerciale à la fin est également la même ("élec'verte")

	offre commerciale indiquant "-30% sur l'électricité le week-end" écrit en vert fluo et blanc. En bas à droite, on peut apercevoir le logo spécialement conçu pour l'offre commerciale que la websérie souhaite mettre en avant : "élec'verte" écrit en blanc avec à sa gauche une icône d'interrupteur qui traduit le passage d'un type d'électricité à l'autre. Ici Engie, utilise la couleur verte pour renforcer l'impact de son message commercial. L'interrupteur passe d'une couleur verte à une couleur plus verte. En dessous en plus petite police, sont référencées les conditions générales de l'offre. L'ensemble des écrits et icônes sont affichés sur fond bleu, qui est la couleur du logo d'Engie. Dans un second temps, Le logo, les promesses et le site web de la marque sont affichées en blanc sur un deuxième écran toujours bleu. Similairement à "Faut tout changer", la marque utilise une voix off durant l'intégralité du générique de fin pour inviter le public à se rendre sur le site web de la marque pour		
--	--	--	--

	s'informer davantage sur l'offre.		
Communication verbale	Les deux personnages emploient un registre de langage familier avec des expressions comme "Bouffer", "Dégueulasse" et "meufs". Le choix d'un tel registre semble pertinent puisque les personnages sont chez eux et peuvent donc parler sans restriction. Les personnages ne sont pas vulgaires, ils utilisent plutôt des simplifications de langage propres aux générations contemporaines, notamment la génération Y (moins de 40 ans). Les deux personnages sont intenses dans leur discours et rentrent le plus souvent en conflit mais dans un objectif d'information et d'enseignement. Marie adopte un discours plutôt frontal et provocateur tandis que celui de Charles est plutôt dans une intonation défensive. Par exemple lorsque Charles se targue de mieux connaître les enjeux écologiques son amie en disant : "Et tu sais ce que c'est toi l'électricité verte ? Bah non tu	L'introduction de la "mère" de Charles permet de créer un contraste générationnel avec les personnages de Charles et Marie, que ce soit par le discours adopté par la mère ou celui adopté par Marie pour dialoguer avec la mère de Charles. Dans les deux cas, la forme du discours et la teneur des propos change drastiquement. Par exemple, la websérie a mis en place dans chaque épisode un comique de répétition qui consiste à insister sur le fait que Charles n'a pas de petite copine ou de femme. Généralement, Marie parle de "meufs" tandis que la mère évoque des "petites copines". Ici, le choix du lexique permet de mettre en relief deux langages : celui propre à la mère et celui propre à Charles et Marie, à savoir un "langage de jeune" qui par ce contraste devient une réalité. Les deux personnages principaux s'expriment donc dans un langage qui est catégorisé (les "catégorisations" de Moscovici comme grille de lecture des situations sociales) comme celui des "jeunes". D'un autre côté, Marie adopte un discours agressif dans le ton comme dans le message lorsqu'elle s'adresse à la mère de Charles. Elle va "catégoriser", la "présentifier" (L.Marin - incarnation dans un représentant d'une collectivité) et même la stéréotyper avec des propos comme "vous polluez	Le personnage de Marie a toujours recours à des clichés dans ses propos. Elle explique qu'elle a adopté des comportements 100% écologiques : "je prends plus de douche", "fini l'électricité, je suis passé aux bougies", "poêle suédois" (comme alternative au chauffage). Ici, Marie est tellement caricaturale des groupes écologistes qu'il est difficile de croire en la sincérité de ses propos. Quoiqu'il en soit, elle ouvre la voie à Charles pour parler d'électricité verte. Encore une fois, Charles donne une voix à l'intention marchande d'Engie. Son discours s'inscrit ainsi dans un registre courant et adopte une forme "institutionnelle" lorsqu'il évoque les offres commerciales de la marque.

	sais pas, parce que moi avec Engie, je suis devenu incollable sur l'électricité verte." Ce propos nous montre d'ailleurs une autre tonalité du discours utilisé, à savoir une tonalité marchande. L'intention est claire, la portée de la websérie est explicitement commerciale.	beaucoup à l'époque" ou "ça jetait des papiers dans la rue...". Ici le personnage de Marie maladroit dans son discours entame un conflit générationnel qui nous conforte dans l'étiquetage (H.Becker) fort des générations dans cet épisode.	
Communication non verbale	Tenue : Les deux personnages adoptent un style vestimentaire décontracté : polo rayé pour Charles et chemisier estival pour Marie. Attitude : Marie se montre autoritaire et envahissante de l'espace de Charles. Elle impose ses idées et donne même des ordres à Charles sans lui laisser la possibilité de rétorquer. Le personnage de Charles, lui, possède un caractère et une attitude plus calmes et empathiques, comme s'il avait l'habitude des excès de Marie. Toutefois, il montre un visage agacé par l'attitude de Marie lors de la séquence finale. Gestuelle : Marie apparaît agitée et s'empare de l'espace comme si tout lui revenait de droit. Elle saisit la casserole des mains de Charles qui	Tenue : Les tenues des deux personnages sont similaires à celles du premier épisode. La mère elle porte une robe et une casquette roses ainsi que des grosses boucles d'oreille rectangulaires. Attitude : Marie est impolie voire agressive lorsqu'elle s'adresse à la mère. Charles est encore une fois sur la défensive et se montre offusqué des propos de son amie. La mère quant à elle est impassible aux propos de Marie et se montre, dans un second temps, curieuse lorsqu'elle s'adresse à son fils. Gestuelle : La gestuelle est faible en comparaison du premier épisode. Cela s'explique notamment par le fait que Charles tient le barbecue et que Marie porte une assiette. Ils ne peuvent pas trop dialoguer avec les mains. La mère elle, rapproche la tête de son fils en signe de curiosité lorsqu'elle lui demande où il en est avec les "petites copines".	Tenue : Puisqu'ils transportent des affaires, Charles et Marie sont habillées dans un style décontracté et pratique à l'exercice. Attitude : Marie n'est pas dans la confrontation verbale et directe comme dans les autres épisodes. Toutefois, par son attitude désabusée lorsqu'elle parle des pratiques écologiques, elle provoque indirectement les groupes "écolos" sous forme de moquerie. En ce sens, le personnage de Marie est même condescendant. Charles, lui ne change pas d'attitude, il reste calme et réservé mais lorsqu'il fait office de porte-parole à l'offre commerciale d'Engie, il adopte une attitude professionnelle et sérieuse pour coller à la teneur du message de la marque. Gestuelle : Les deux

	s'empresse de la lui reprendre. Charles est plus immobile au départ puis lors du "conflit", il joue des mains et souffle pour montrer son agacement. La gestuelle est là pour traduire les rapports conflictuels mais "bon enfant" que les deux amis peuvent entretenir.		personnages portant les affaires de Charles, ils n'utilisent pratiquement pas de langage corporel. D'ailleurs, ils n'interagissent quasiment pas l'un face à l'autre ce qui explique l'absence de gestuelle.
Analyse	Contrairement à l'ensemble des web-séries que nous avons pu analyser jusqu'ici, "Un conseil d'ami" ne se gêne pas pour adopter une tonalité commerciale à travers les dialogues des personnages. En effet, lorsque Charles dit "Grâce à Engie, je suis devenu incollable sur l'électricité verte", on comprend tout de suite l'intention de la marque. Cela nous renvoie alors aux concepts de "publicitarité" de Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et Caroline Marti. Ici, la marque intègre son discours marchand dans le dialogue des personnages et	Cet épisode marque un contraste générationnel fort. Par l'attitude et le discours de Marie, l'épisode a recours à la catégorisation, la stéréotypisation et même à l'étiquetage et à la stigmatisation sociale (apposer une étiquette négative sur un individu/groupe d'individus) des générations antérieures. Également, en représentant Marie comme un personnage conflictuel ayant recours à des stéréotypes, la websérie elle-même appose une étiquette stigmatisante sur le "jeune". Les stéréotypes sont effectivement nombreux dans cet épisode. Le plus flagrant est sûrement la tenue de la mère qui présente volontairement les signes de l'appartenance à une classe sociale aisée. Enfin, nous observons une évolution intéressante de la websérie qui établit une disparité dans	Dans cet épisode, l'intention de la marque est claire : Faire valoir son offre d'électricité verte en caricaturant les groupes écologistes. Cela met en lumière ses procédés de communication dans ce format. Tout d'abord, la marque fait de Marie un stéréotype total d'une jeune qui est provocatrice, parfois agressive et qui appuie ses propos sur des clichés des différents groupes sociaux qui existent dans la société contemporaine (les "écolos", les "vieux bourgeois"). En ce sens, la marque appose une puissante étiquette à connotation

	cherche à le naturaliser et à le rendre "natif". Pour la première fois, le discours de la websérie se rapproche plus d'une publicité traditionnelle dans le sens où la tonalité commerciale est trop évidente. Ainsi, le public risque d'être détaché de l'univers sériel et renvoyé à une exposition publicitaire envahissante. Au-delà de ça, le décor installe bien l'univers "écologique" (plaques électriques, cuisines fleuries) et se sert d'éléments décoratifs (poster avec des manettes de jeux vidéo au-dessus du frigo) pour permettre au public d'identifier les personnages comme adeptes de certains codes culturels propres à la jeunesse, à savoir la culture des jeux vidéo.	les langages entre générations. Par l'intermédiaire du mot "petites copines" utilisé par la mère en opposition avec "meufs" utilisé par Marie, la websérie assigne à chaque génération une forme de discours et de langage. Marie parle donc le "langage des jeunes" et rend ce concept réel dans cet univers sériel.	péjorative sur la figure du "jeune" interprétée ici par Marie. La marque va donc implémenter et pérenniser une figure de la jeunesse qui n'est pas nécessairement fidèle à la réalité ou du moins qui n'est pas représentative de la majorité. Dans ce même processus, le "jeune" se retrouve confronté à une possibilité de "concept de soi" qui n'est pas forcément le sien. La marque lui appose une étiquette qu'il peut soit rejeter soit internaliser. Toutefois, d'après la théorie de l'étiquetage de Becker, à force d'apposer une étiquette sur un individu et de le catégoriser comme "en dehors des normes", ce dernier finit par incarner ce que l'on décrit de lui. La marque dévie alors la représentation sociale du jeune pour créer sa propre représentation qui peut être caractérisée de "déviante".
--	---	--	---

Annexe 19 : Capture d'écran du personnage « Fatal » dans la web-série « Coaching Axe Black »



Annexe 20 : Analyse de la web-série « Coaching Axe Black » - épisodes 1 et 5

Websérie	"Coaching Axe Black"	
Episodes	RELOOKING AXE BLACK AVEC FATAL BAZOOKA EPISODE #1	RELOOKING AXE BLACK AVEC FATAL BAZOOKA EPISODE FINAL #5
Résumé	"Fatal Bazooka" se fait refuser l'entrée à une soirée sur un bateau, il va alors revoir son style et ses manières dans l'espoir de pouvoir y accéder.	"Fatal Bazooka" a terminé avec succès toutes les phases de son "relooking" (terme utilisé dans le titre". Il retente sa chance pour essayer de rentrer à la soirée qui l'avait précédemment rejeté.
Personnages	4 personnages : Fatal Bazooka, personnage principal (la quarantaine), Le "coach", personnage secondaire (trentaine), le vigile et une femme invitée à la soirée, tous les deux rôles figurants.	Les personnages sont les mêmes que dans le premier épisode. De nouveaux personnages sont introduits : un homme (la trentaine) qui tente de rentrer à la soirée avec deux femmes (figurantes) à ses bras.
Décor	Extérieur Jour - Quai de bateau La soirée prenant place sur un bateau, le départ s'effectue logiquement sur un quai. On aperçoit en arrière-plan un bateau à moteur qui transporte les invités sur le bateau où a lieu la soirée.	Le décor est le même que dans le premier épisode. Cet épisode prend place approximativement au même moment de la journée.

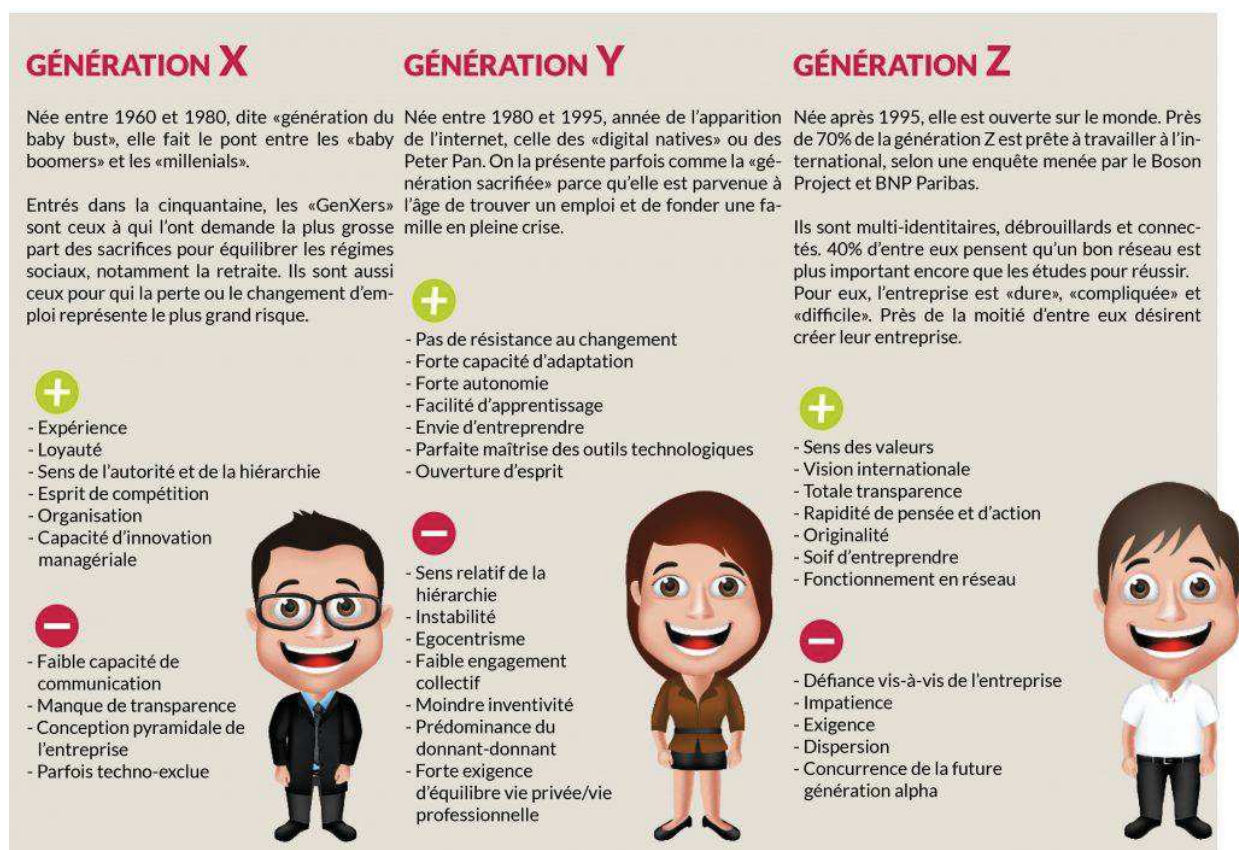
Mode de réalisation	La réalisation se compose de plans fixes et de face, la caméra ne suit pas les mouvements des personnages. Les plans montrent d'un côté la partie mer et de l'autre la partie quai avec le bateau transporteur.	Les plans sont identiques dans leur réalisation.
Musique	Il y a une musique épique en début d'épisode qui suit l'arrivée de Fatal vers le vigile, suivie de la musique de générique d'intro entraînante et funk. Il n'y a pas de musique durant l'épisode puis le générique de fin et l'après crédits sont accompagnés de la même musique qu'en intro.	La musique utilisée lors des génériques est la même. Toutefois, la musique pré-générique pour annoncer l'arrivée de Fatal est différente. Si elle était épique dans le premier épisode, elle est désormais plus lente et classique (jouée au piano) et traduit le changement d'état d'esprit et de style du personnage principal. De plus, lors de la séquence où Fatal s'adresse à la femme invitée à la soirée (même figurante que le premier épisode), une musique romantique joue en fond. (Piano et vocales)
Génériques	Pré-Intro : Apparition du logo, couleur argentée sur fond noir, comme producteur du format : "Axe Présente" Intro : Le générique est accompagné d'une musique qui commence un peu avant l'apparition des écrits. Dans son ensemble, il consiste en un fond noir où s'affichent successivement les écrits "Coaching axe black" (titre de la websérie utilisant la police du logo de la marque Axe et souligné sur toute sa longueur par un trait de la même couleur) et "Episode #1" en italique. Fin : Le générique de fin suit le même processus et affiche sur fond noir le titre du format "Coaching Axe black" qui remonte vers le haut de l'écran pour laisser apparaître en colonne les signifiants suivants : "#1 La coiffure", "#2 Le relooking", "#3 L'attitude" qui annoncent respectivement les aspects du personnage principal qui sont à revoir pour pouvoir accéder au bateau. Ce générique est accompagné de la même musique en intro. Après crédits : En toute fin d'épisode, les écrits "A suivre" et "Axe Black" sont répartis respectivement sur la partie supérieure et inférieure de l'écran.	Les génériques sont les mêmes à l'exception que le titre de l'épisode change et affiche "Episode #5" toujours accompagné du titre de la websérie "Coaching Axe Black". Enfin, l'après crédits affiche désormais un écrit en anglais "Stay Tuned" (restez connectés)

	L'écrit "Axe Black" est le logo de la gamme de produit de la marque Axe qui souhaite ici faire la promotion de cette gamme en particulier.	
Communication verbale	Fatal utilise un registre familier voire vulgaire par moment. Fatal est un personnage issu du film "Fatal" où il incarne un rappeur à succès vulgaire et irrespectueux de son entourage. Ainsi, le personnage de la websérie adopte pour le moment les mêmes codes que dans le film afin de rester cohérent aux yeux du public qui a potentiellement vu le film et qui connaît donc peut-être le personnage. Le "coach" lui est poli et s'exprime dans un langage courant.	Le personnage de Fatal tel que le public a pu le connaître au début de la websérie ou même dans le film "Fatal" est métamorphosé. S'il adoptait des propos déplacés et orgueilleux dans un registre familier, il s'exprime désormais dans un langage courant. La teneur de ses propos est maîtrisée et il prend une intonation plus empathique et réservée qu'auparavant. Le coach quant à reste courtois dans les brefs propos qu'il tient.
Communication non verbale	Tenue : Fatal est habillé de manière excentrique. Il porte une fourrure noire, des lunettes de soleil aux montures dorées, une grosse chaîne en or, un pantalon en cuir noir et une ceinture où l'on aperçoit "Fatbaz" (diminutif de son nom complet : Fatal Bazooka). Quant au coach, il adopte un style vestimentaire élégant : blazer noir sur t-shirt gris et jean bleu. Attitude : Fatal est agressif, irrespectueux et imbu de lui-même. Le "coach" lui montre un visage sociable, confiant et bienveillant. Gestuelle : Les deux personnages sont volontairement opposés dans leur gestuelle. Fatal arrive en courant, il est trop abrupt et maladroit dans ses gestes. Il apparaît dans son ensemble comme agité. A l'inverse, Le "coach" se déplace sereinement et lentement. Sa gestuelle traduit encore plus sa confiance en lui, ce qui est nécessaire au personnage pour qu'il puisse être identifié comme futur "coach" de Fatal.	Tenue : La tenue également a entièrement changé. Fatal porte désormais un costume entièrement noir (La couleur noire renvoie aux caractéristiques de luxe, d'élégance et de sobriété). Le "coach" lui n'a pas changé de tenue. Attitude : Fatal est désormais patient, calme et courtois. Il adopte finalement la même attitude que le "coach" comme présenté dans le premier épisode. Dans cet épisode, le "coach" est moins mis en valeur mais il n'y a pas d'évolution dans son attitude. Lui reste dans son personnage symbole d'élégance. Gestuelle : Fatal emploie différents gestes. Il met une main dans la poche de son pantalon de costume, puis il tire légèrement sa veste de costume vers l'avant pour la recentrer. Il serre la main du vider lorsque ce dernier le laisse passer puis lève les poings vers le ciel pour célébrer son passage. Enfin, il vient serrer la main de son "coach" pour le remercier de sa métamorphose. Dans le cadre des interactions sociales, tous ces gestes symbolisent la courtoisie et le respect.

Analyse	Les personnages de Fatal et du coach présentent de nombreuses similitudes avec ceux de Bertrand et Joey dans "Bertrand Recrute". En effet, Bertrand et le coach sont toujours calmes, respectueux et "séduisants" tandis que Joey et Fatal sont malpolis, rebelles et excentriques. Cela va de pair avec l'intention de la marque qui est d'offrir au public une conceptualisation du "jeune" à laquelle il a envie de s'identifier et de s'attacher. Dans "Bertrand Recrute", il s'agit de vendre un jeune (Bertrand) qui est décontracté et séduisant à l'image de l'entreprise pour laquelle il travaille, entreprise qui est ici la marque (Welcome to the jungle). Dans "Coaching axe black", l'argument de vente n'est pour le moment pas Fatal, mais le "coach" qui est présenté comme la solution à un problème : celui d'entrer sur le bateau. La marque souhaite volontairement que le public rejette Fatal comme "concept de soi" et préfère s'identifier au "coach". C'est dans cette optique que le contraste entre les deux personnages est si évident. Toutefois, le générique de fin laisse comprendre au public que Fatal va changer et alors il pourra éventuellement incarner les codes du jeune auquel on a envie de s'identifier. En somme, Axe ne nous vend pas un idéal du "jeune" mais plutôt sa transformation à venir, de la même manière que BNP Paribas Real Estate nous vend le personnage de Thomas carriériste et non sa version étudiante.	Discours, langage, tenue, attitude et gestuelle : tout a changé chez le personnage principal. Il est passé de malpoli à courtois, d'excentrique à élégant, d'agressif à bienveillant et d'agité à serein. La métamorphose est nette et pour la marque, le "jeune" est désormais prêt à être commercialisé. L'intention de la marque par l'utilisation des personnages de Fatal et du coach était de marquer volontairement un contraste entre un profil de "jeune" à éviter (Fatal au début) et un profil de "jeune" à imiter (le "coach"). Ce contraste servait à présenter aux publics deux possibilités de "soi social" (Mead) : Le jeune qui ne rentre pas en soirée et le jeune qui rentre en soirée. Finalement, Fatal après un long processus de "relooking" (terme utilisé dans le titre de l'épisode) est devenu plus semblable au coach : sympathique et élégant. Ainsi, Fatal devient le "jeune" à imiter et offre au public un "concept de soi" qu'il a envie d'adopter. Si l'on regarde de plus près l'ensemble du processus de métamorphose de Fatal, il est très semblable à celui utilisé lors de la commercialisation d'un nouveau produit. En raccourci, l'un des premiers aspects à considérer lors de la mise sur le marché est le design puis le "packaging" (terme marketing). Ici, le design est la coiffure et le packaging est la tenue et l'attitude. Ensuite, une fois que le produit est physiquement prêt, il passe par une phase de test. Ici, il s'agit des interactions avec le vigile : si le vigile le laisse rentrer alors le "jeune" est prêt à être commercialisé. D'ailleurs, cette mise en circulation se traduit par un sourire du vigile. Enfin, il y a l'adoption du produit par le consommateur. Ici, cette étape est réalisée lorsque la femme invitée choisit de monter sur le Axe boat
-----------------------	---	--

		avec Fatal. Fatal répond donc à tous les critères de la phase test et est prêt à être "vendu" et même "acheté" par le consommateur-public. En somme, La marque parvient à ancrer avec succès un nouveau "jeune" dans l'espace médiatique et culturel et contrairement au "jeune" dans "Un conseil d'ami", celui de Axe n'est pas étiqueté comme péjoratif.
--	--	--

Annexe 21 : Infographie comparative entre les générations X, Y et Z



Source : Géraldine Gomaere, G. G. (2017, 10 mai). Qui sont les profils des générations X, Y et Z ? Récupéré le 11 septembre, 2019, de <https://www.journalducmm.com/generations-x-y-z/>

Résumé

Dans un contexte économique et commercial hautement concurrentiel, les marques sont constamment à la recherche de nouveaux moyens d'approcher leur cible. Pour les plus jeunes consommateurs, la tendance est à la consommation médiatique rapide et effrénée. Les marques doivent alors proposer des contenus originaux et innovants si elles veulent avoir une chance d'exister aux yeux de ces derniers. Parmi les propositions créatives qui émergent, la web-série semble se faire un nom au sein de l'espace médiatique contemporain.

Ce format novateur adoptant les atours de la série télévisée tente de s'imposer comme un levier de séduction auprès de la génération Y, en quête permanente de divertissement. En ce sens, le jeune spectateur doit pouvoir s'identifier à l'univers de la marque ce qui ouvrira le champ nécessaire à cette dernière pour exposer son discours marchand, aussi subtile soit-il. Afin de faciliter le processus d'identification, les marques misent notamment sur les personnages de leurs web-séries qui, à l'instar du public, sont jeunes. Ainsi les marques mettent en scène une ou plusieurs visions de la jeunesse à travers leurs personnages en espérant que celles-ci correspondent aux attentes et croyances du spectateur.

Toutefois, comme disait Bourdieu « la jeunesse n'est qu'un mot » et tenter de la conceptualiser à travers une production médiatique semble risqué compte tenu de la diversité de chacun des jeunes consommateurs visés. C'est ainsi que les marques, à travers un format aux caractéristiques et usages modernes, vont entamer la construction d'un imaginaire de la jeunesse et ce, dans l'optique d'implémenter leur logique marchande. Ce mémoire s'interrogera alors sur l'engouement médiatique et culturel autour de la web-série et les représentations de la jeunesse qui en découlent.

Mots clés : web-série, jeunesse, générations, culture, média, marque, représentation, sociale, image, mise en scène