



HAL
open science

**La nostalgie ou l'émotion lucrative :
l'instrumentalisation du passé comme stratégie dessinant
le présent de l'industrie culturelle et des marques : le cas
Stranger Things**

Martin Blanchet

► **To cite this version:**

Martin Blanchet. La nostalgie ou l'émotion lucrative : l'instrumentalisation du passé comme stratégie dessinant le présent de l'industrie culturelle et des marques : le cas Stranger Things. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272548

HAL Id: dumas-03272548

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272548>

Submitted on 28 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

La nostalgie ou l'émotion lucrative

L'instrumentalisation du passé comme stratégie dessinant le présent de l'industrie culturelle et des marques :

*Le cas **Stranger Things***

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : BLANCHET Martin

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 09/07/2020

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements :

Je tiens en premier lieu à remercier François Peretti qui tout au long de la rédaction de ce mémoire a accepté avec la gentillesse et l'intelligence qui le caractérise de me donner des conseils toujours avisés. Sans ses encouragements et ses critiques - justes il va sans dire - il est évident que ce travail aurait été d'une moindre qualité.

Mes remerciements vont également chaleureusement à Caroline Marti pour son soutien sans faille lors de cette période particulière, pour ses éclaircissements toujours féconds mais également pour l'ensemble de ses cours qui m'ont été dispensés au CELSA et qui, de par leur justesse et l'intérêt que je leur ai porté, garderont toujours une saveur particulière dans ma mémoire.

Il m'incombe également de rendre hommage à tous ceux qui ont accepté de converser avec moi lors de nos entretiens qualitatifs. Hommes et femmes de tous horizons, de toutes conditions, ils m'ont apporté des réponses essentielles dans mon questionnement et je ne les remercierai jamais assez de m'avoir accordé un peu de leur temps précieux.

Enfin, j'adresse d'affectueux remerciements à l'ensemble de l'équipe pédagogique du CELSA, professeurs, intervenants professionnels, I.T, secrétariat mais également nos chers documentalistes qui m'ont tant apporté tant intellectuellement qu'humainement. J'espère ainsi que la lecture de ce mémoire fera dignement honneur à cette période charnière et tremplin qu'ont été ces trois années à vos côtés.

Introduction	6
Partie 1 - La nostalgie du passé comme stratégie moderne de différenciation sur le marché sériel	13
1. La série et son lien étroit avec la nostalgie	13
1.1 La série : objet médiatique nostalgique par essence	14
1.2 La série télévisée : permanence, absence et intimité	14
1.3 Nostalgies en séries	16
1.4 De la programmation et de la marchandisation de la nostalgie	18
1.4.1 Typologisation des formats nostalgiques utilisés par l'industrie culturelle	18
1.4.2 la nostalgie programmée	19
2. Stranger Things ou l'anthologie des années 80	21
2.1 Le palimpseste scénaristique	21
2.2 L'appel de la citation	22
2.3 Stranger Things ou l'idéologie de la pop culture	23
3. Etude de cas : analyse sémiologique du générique de Stranger Things	25
3.1 Le générique : seuil essentiel de la série	25
3.2 les modalités classiques du générique de série télévisée	26
3.3 Le générique, condensé de l'univers de Strangers Things	27
3.3.1 résumé du générique	27
3.3.2 Une analyse au prisme du « livisaudible »	27
3.3.3 Le rythme et durée	30
3.3.4 Méthodes et secrets de fabrication	30
3.4 conclusion : un générique entre héritage du passé et modernité	30
4. Le kitsch comme stratégie de différenciation	32
4.1 Le kitsch, histoire d'un concept	32
4.2 Les critères du kitsch dans une série télévisée	33
4.3 Le kitsch comme outil de distinction dans une offre toujours plus vaste de séries	34
Partie 2 - Unifier le passé pour mieux régner	37
1. Nostalgie et mémoire, deux concepts indissociables	37
1.1 Les deux mémoires individuelles de Bergson	38
1.2 La mémoire collective d'Halbwachs	39
2. Stranger Things, représentation fidèle des années 80 ou pastiche idéalisé ?	40
2.1 Stranger Things, une création s'adressant à deux cibles principales	40
2.2 Panorama des années 80	41
2.3 Des problèmes sociaux invisibilisés	42
2.4 La surconsommation mise en lumière	42
2.5 Une série qui nous plonge dans l'hyper-réalité	43
3. L'utilisation du passé comme élément fédérateur pour deux cibles distinctes	46
3.1 Une série fondée sur la néo-nostalgie des années 80	46
3.2 De la nostalgie des spectateurs pour Stranger Things	47

3.2.1 Les signes matériels des années 80	47
3.2.2 Nostalgie de l'insouciance et mécanisme d'identification personnelle	48
3.2.3 La nostalgie des pratiques	49
3.2.4 La nostalgie référentielle	50
3.3 Stranger Things, un air de famille intergénérationnel	51
3.4 La mise au pinacle d'un âge d'or analogique	52
4. L'intertextualité comme moyen de connivence entre la série et les spectateurs	54
Partie 3 - L'univers passéiste de Stranger Things : une arme redoutable au service des marques	57
1. De l'éthique capitaliste des séries télévisées	57
1.1 les séries télévisées : des formats nourris et financés par la publicité	57
1.2 Apparition d'un nouveau modèle économique : l'abonnement	58
2. Stranger Things : un écran publicitaire pour les marques en quête de renouveau	60
2.1 Publicitarisation et dépublicitarisation : deux concepts au coeur des partenariats de Stranger Things	60
2.2 Le placement de produit, forme "dépublicitarisante" facilitée par la période des années 80...	61
2.3 ...Mais également par un cadre spatiale propice	62
2.4 Des placements de produits réservés aux marques pop	62
2.5 Le placement de produit comme opérateur de vérité historique	63
3. Etude de cas : analyse sémiologique de la scène la scène du new coke	64
3.1 Le new coke, un échec commercial de Coca Cola	64
3.2 Résumé de la scène	64
3.3 Une analyse au prisme des signes iconiques, linguistiques et plastiques	65
3.3.1 Le signe iconique	65
3.3.2 Le signe plastique	66
3.3.3 Le signe linguistique	67
3.3 Un pastiche aux allures de cri publicitaire	67
3.4 Une valorisation de l'échec du passé bénéfique à Coca Cola	68
4. L'univers de Stranger Things, une inspiration publicitaire pour les marques	70
4.1 le co-branding au coeur de la tactique de Microsoft et Stranger Things	70
4.2 Un univers eighties dont s'inspire les jeunes marques	71
4.3 L'hyperpublicitarisation comme stratégie d'existence concrète pour Stranger Things	72
5. Stranger Things, série-musée dédiée aux marques et objets	74
5.1 La collection : un procédé annulant la dimension marchande des objets	74
5.2 Une série permettant aux marques de réaliser un objectif de patrimonialisation	75
Conclusion :	77
Bibliographie :	84
Annexes :	89
Annexe 1: Stranger Things, ou la reproduction originale de Netflix	89

Annexe 2 : Le simple logo comme substitut aux génériques de séries	92
Annexe 3 : le générique de Stranger Things sous le regard de l'analyse sémiologique	93
Annexe 4 : La nature cliché de Stranger Things	96
Annexe 5 : La représentation et la mise en lumière des dégâts du libéralisme	98
Annexe 6 : le mécontentement des spectateurs face aux placements de produits	99
Annexe 7 : Reese's pieces et E.T l'extraterrestre ou la naissance du placement de produit	100
Annexe 8: Stranger Things, un show aux allures de musée de marques	101
Annexe 9 : Starcourt ou le centre commercial plus vrai que nature	103
Annexe 10 : la lente évolution des logos des marques présentes dans la série	104
Annexe 11 : La scène du New Coke, un cri publicitaire à l'épreuve de la sémiologie	105
Annexe 12 : Représentation du dispositif mis en place pour l'opération de co-branding entre Stranger Things et Microsoft	109
Annexe 13 : les collections Tealer et Pull & Bear en collaboration avec Stranger Things, entre héritage du passé et modernité	111
Annexe 14 : Le glacier Scoop Ahoy, de la fiction à la réalité	112
Annexe 15 : entretiens auprès de fans de la série Stranger Things	115
Résumé :	136

Introduction

À l'aube d'une nouvelle décennie la nostalgie semble omniprésente, latente, endémique. Étymologiquement construit à partir du grecs *nostos* (le retour) et *algos* (la douleur), ce sentiment principalement connu à son origine comme décrivant le mal du pays a connu une évolution complexe à travers les âges. La nostalgie, sous sa forme la plus archaïque, quand les hommes vivaient et mouraient au sein de la même communauté, « est nostalgie d'un passé mythique »¹. Aux temps des religions anciennes, que l'on qualifierait aujourd'hui d'abrahamiques, ce passé y est dépeint sous le nom de Jardin d'Eden. Un lieu où chaque homme peuplant ce lieu fantasmatique vivait simplement et en bonne intelligence avec ses semblables, un endroit où tout était plus simple sans que les affres de l'existence ne viennent perturber leurs jours paisibles, une terre où il faisait bon vivre mais qui, par la désobéissance et l'indiscipline de l'Homme, est désormais irrémédiablement perdue. C'est cette irréversibilité d'un retour qui caractérise le sentiment nostalgique, entre doux souvenir et douleur de la perte. Plus tard, Du Bellay, parlera avec précision et verve du sentiment nostalgique dans *les regrets* en 1558. Envoyé accompagner son oncle le cardinal Jean Du Bellay pour lui servir de secrétaire à Rome, le jeune poète finira par se lasser de la ville éternelle pour ressentir non sans un certain désespoir le mal du pays caractérisant la première acception de notre terme. Il faudra attendre le 17^{ème} siècle (1668 pour être précis) et le médecin Alsacien Johannes Hoffer pour trouver la première trace écrite du mot qu'il inventa pour caractériser l'affliction dont étaient les victimes les soldats suisses éloignés de leur patrie². Perte d'appétit, mollesse et douleurs diverses étaient autant de symptômes annonciateurs du soldat atteint de nostalgie qui, s'il ne retrouvait pas au plus vite sa terre natale, pouvait succomber à ce mal étrange et encore méconnu. De cette première définition spatiale et médicale caractéristique d'un siècle avide des catégorisations cliniques viendra une seconde, qui finira par perdre ses attributs de maladie au profit de propriétés plus sentimentales.

Ainsi au 18^{ème} siècle Rousseau découvrira que le *ranz des vaches*, air traditionnel fribourgeois, est interdit dans les casernes suisses puisqu'il provoque la désertion de ses soldats, happés par l'envie irrépressible de retrouver leur alpage³. Seulement, ce n'est pas la musique en elle-même qui est nostalgique puisque dans le pouvoir qui est le sien elle agit comme un signe mémoriel évoquant une pluralité de souvenirs déclenchant le sentiment doux-amer. Enfin, Kant dans son *anthropologie du point de vue pragmatique* (1798) achève de consacrer la nostalgie non plus seulement comme un sentiment de perte spatiale mais plutôt comme celle d'une perte temporelle liée à la fugacité du temps du temps qui passe. Ainsi, « ce que désire le nostalgique, ce n'est pas le lieu de sa jeunesse, mais

¹ Deena Weinstein, « La nostalgie construite », *Volume !* [En ligne], 11 : 1 | 2014, mis en ligne le 30 décembre 2016, consulté le 12 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/volume/4310> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.4310>

² Rice-Davis, Charles B. « « La maladie des Suisses » : les origines de la nostalgie », *Dix-huitième siècle*, vol. 47, no. 1, 2015, pp. 39-53.

³ Andruétan, Yann. « « Partir, c'est mourir un peu... » Nostalgies d'hier et d'aujourd'hui », *Inflexions*, vol. 18, no. 3, 2011, pp. 95-97

sa jeunesse elle-même, son enfance. Son désir n'est pas tendu vers une chose qu'il pourrait retrouver, mais vers un temps à jamais irrécupérable »⁴. Dans la société industrielle naissante qui se fera le héraut du mythe du progrès par ses usines et ses villes grouillantes, sales, des voix s'élèveront pour faire entendre leur volonté de régression, de regret d'un temps perdu. La nostalgie s'invitera dans l'art, notamment avec le *spleen* de Baudelaire, se dotant dès lors du statut de réaction épidermique au monde moderne, citadin et mécanisé. À la souffrance purement spatiale que connotait le terme scientifique, la nostalgie s'est donc vue parée au fil des siècles d'une dimension temporelle lui donnant l'allure générale de la perte.

À travers ce retour historio-sémantique il nous apparaît avec clarté que le sentiment nostalgique n'est pas neuf. Il possède une longue histoire bien que la modernité, de par son essence et sa conception du temps, plus instable et rapide, ait fini de le consacrer comme un mot d'usage courant brouillant quelques peu les indices de son unicité. Ce qu'il y a de nouveau, ou tout du moins de plus récent, c'est l'utilisation marchande de cette nostalgie qui aujourd'hui semble être un levier puissant pour inciter les individus à consommer. Nous voyons éclore ici et là dans les grandes métropoles des restaurants aux allures d'antan comme le *Bouillon Pigalle* ou les *diners* américains fleurant bon les années *fifties*, les vinyles ne se sont jamais aussi bien vendus qu'en 2019, dépassant même celles des CD, la mode des années 90 faite de bananes, de survêtements aux couleurs criardes revient sur le devant de la scène avec son lots de marques surannées redevenues attractives comme *Fila*, *Ellesse* ou *Kapa*... Pour résumer la situation, il semblerait que la société actuelle soit atteinte de rétromanie, à savoir d'une soif intarissable pour le rétro et sa culture populaire.

L'inexorable ascension du phénomène rétro n'a pas tardé à susciter l'intérêt des industries culturelles qui, voyant en lui un potentiel relais de croissance, décident de produire ou diffuser du contenu qui saura contenter les spectateurs désireux de goûter au plaisir des années 60, 70, 80 ou 90. Ainsi les plateformes de vidéos à la demande tel que *Netflix*, *HBO*, *Hulu* ou encore *Disney +* se livrent à une guerre sans merci pour acquérir les droits de diffusion de séries « doudou », régressives et réconfortantes. *Netflix* n'a par exemple pas hésité à dépenser plus de cent millions de dollars pour s'acheter le droit de diffuser *Friends* à *WarnerMedia*⁵ et en a déboursé pas moins de cinq cent pour diffuser *Seinfeld* pendant cinq ans au niveau mondial⁶. *Netflix* et consort capitalisent donc sur des séries préexistantes à valeur sentimentale et nostalgique pour garder les spectateurs sur leur plateforme, stratégie déjà représentative d'une certaine et inexorable mouvance rétro au sein des industries culturelles. Ce qui l'est d'autant plus, c'est la création par *Netflix* de séries originales dont la

⁴ Kant Emmanuel, *anthropologie du point de vue pragmatique*, 1798

⁵ Manens, François. *Netflix a déboursé 100 millions de dollars pour Friends : voici la nouvelle guerre de la SVOD*, Numerama, 05/12/2018, consulté le 12/01/2019. Accès et disponibilité : <https://www.numerama.com/business/445255-netflix-a-debourse-100-millions-de-dollars-pour-friends-voici-la-nouvelle-guerre-de-la-svod.html>

⁶ Turcan Marie, À défaut de garder Friends, Netflix a dépensé une fortune pour les droits de Seinfeld, Numerara, 17/09/2019, consulté le 12/01/2019. Accès et disponibilité : <https://www.numerama.com/pop-culture/548623-a-defaut-de-garder-friends-netflix-a-depense-une-fortune-pour-les-droits-de-seinfeld.html>

nostalgie est le moteur tels que *Stranger Things* ou *Everything sucks* mais aussi de nombreux *revivals* de séries cultes des dernières décennies comme *Gilmore girls*, *le bus magique* ou encore *La fête à la maison*. Ainsi, à la course à la rétromanie, il semble que ce soit *Netflix* qui ait décroché la première place avec cette première série : *Stranger Things*. Sortie en 2016 mais située en 1983 (pour la première saison), elle raconte l'histoire d'une bande de jeunes pré-adolescent un peu « *nerd* » qui tentent de retrouver leur ami Will, disparu dans de mystérieuses circonstances. Notons bien que ceci est le synopsis de la saison 1, ceux des saisons 2 et 3 varieront peu puisqu'ils se fondent sur la même opposition : celle du bien (les héros de la série), contre le mal, une forme obscure qui tente d'anéantir toute forme de vie...le tout teinté d'une même esthétique rétro.

Par un jeu de références innombrables au cinéma, à la culture populaire, à la mode, à l'architecture ainsi qu'aux objets de consommation des années 80, *Stranger Things* entretient une certaine forme de nostalgie non dissimulée pour les années Reaganienne. Ainsi, tous ces artefacts censés reproduire aussi fidèlement que possible une époque aujourd'hui valorisée semblent procéder d'une stratégie de marque de la part de *Netflix*, comme si cette rhétorique nostalgique avait été taillée et calculée pour le succès. C'est finalement cet essor de productions nostalgiques, représentations élégiaques et esthétiques d'une période passée - comme une sorte de réponse à un présent et à un futur peu enviables - qui nous a intéressé dans l'étude de la nostalgie au format sériel. Des séries nostalgiques, il y en a pléthore, *Mad men*, *Boardwalk empire* ou même l'épisode de *Black Mirror* : *San junipero* sont à ce titre des exemples emblématiques. Cependant, et car notre spécialité est celle de la publicité et du marketing en tant que médiation marchande, nous nous devons de rattacher l'utilisation de ce sentiment à une vocation commerciale, c'est à dire, bien au-delà de sa dimension culturelle première. C'est ainsi que *Stranger Things* nous est apparu comme une évidence. En effet, le *show* des Duffer Brothers ne se réduit pas à un simple spectacle nostalgique puisqu'il fait de ce sentiment une émotion « marketée », valorisante et valorisable, dont les annonceurs se serviront stratégiquement comme faire-valoir en s'immisçant dans la série.

Ainsi, à cette rhétorique nostalgique inhérente à *Stranger Things* s'en superpose une autre : celle de la consommation. Il n'aura pas échappé aux spectateurs de la série la présence innombrable de marques en son sein, provoquant parfois les moqueries voire l'acrimonie de la part de certains d'entre eux. Aux accusations d'une partie de leur audience d'être à la solde des multinationales comme *Coca Cola* ou *Burger King* tant leur présence semble assumée, les créateurs de la série arguent que la société des années 80 était celle de la consommation à tout crin et que, pour être réaliste, la série se devait d'y insérer des marques. Cette réponse des Duffer Brothers peut nous amener à un questionnement plus large. Certes les années 80 ont constitué une période faste de la consommation, mais celles des années 2000 ou 2010 ne l'étaient-elles pas tout autant, si ce n'est plus ? Or, les séries *Netflix* se déroulant dans le présent tels que *You*, *Arrested Development*, *Sex education* et bien d'autres montrent-elles avec autant d'ardeur et de zèle les marques ? La réponse est non. Dès lors, l'omniprésence de marques dans la série n'est pas seulement la résultante d'une

volonté de cohérence historique, mais semble bien attestée d'une stratégie de marque de la part de *Netflix* relative à certains intérêt économiques.

Ainsi, ce mélange audacieux, voire savant, qu'opère *Stranger Things*, oscillant entre nostalgie des années Reagan et insertions publicitaires surnuméraires nous semble être une stratégie particulièrement intéressante à étudier dans le cadre de ce mémoire professionnel option marque et publicité. *Stranger Things* nous apparaît comme une sorte d'objet hybride, à la fois objet culturel de masse dépeignant de manière élégiaque une époque dont tous semblent aujourd'hui avoir oublié les faces sombres (racisme, pauvreté, politique néo-libérale entre autres) mais aussi gigantesque écran publicitaire long de trois saisons accueillant avec la plus grande hospitalité les marques mythiques de ces années.

Problématisation

Après avoir posé ces remarques liminaires concernant la rhétorique nostalgique de *Stranger Things* et sa propension à accueillir des marques en son sein plusieurs questions nous paraissent légitimes . D'une part des interrogations concernant cette rhétorique nostalgique à proprement parler. Comment s'élabore t-elle ? Quelle forme prend t-elle exactement ? Quels sont les moyens utilisés pour la construire ? D'autre part, des questions quant aux cibles que la série arrive à séduire. De prime abord cette dernière pourrait sembler s'adresser à une audience nostalgique de ces années, pourtant elle s'avère très suivie par un jeune public. Comment la série arrive donc à fédérer ces deux cibles autour d'une commune vision du passé ? Enfin, et au vu du nombre quasi incommensurable de marques présentes dans le *show*, comment *Stranger Things* arrive t-elle, de par sa stratégie nostalgique, à se constituer comme leur réceptacle naturel ? Autrement dit, quels sont les aspects et éléments propres à la série facilitant l'immiscion de marque au sein du récit ? Tant de questions qui pourront être résolues en nous attachant à répondre à cette problématique globale : **Dans quelle mesure la rhétorique nostalgique de *Stranger Things* est-elle constitutive d'une stratégie de marque cherchant à brouiller les frontières entre éléments fictionnels et éléments publicitaires ?** Ainsi de ces premières questions découlent trois hypothèses claires et distinctes qui nous serviront de fil conducteur afin de répondre au mieux à notre problématique.

Corpus général et méthodologie global

Stranger Things comportant déjà trois saisons de huit épisodes chacune il serait présomptueux d'affirmer, que nous pouvons procéder à une analyse exhaustive de la série dans son intégralité. Raison pour laquelle nous allons établir un corpus circonscrit à une saison en particulier. Bien que toutes les saisons de la série aient accueilli des marques en leur sein nous pensons qu'il serait plus intéressant et raisonnable de nous focaliser sur la saison 3, la dernière en date, car elle a été construite et s'échafaude sur pas moins de 75 accords de marques, allant de leur simple présence à l'écran à des partenariats plus poussés comme le *co-branding*. Cet excès de présence, qu'il soit à

l'intérieur ou à l'extérieur du cadre de la série, nous permettra dès lors d'avoir de nombreux exemples à observer et à étudier. Nous tâcherons d'ailleurs d'utiliser deux outils méthodologiques principaux dans ce mémoire : l'analyse sémiologique ainsi que les entretiens qualitatifs, deux objets dont nous allons préciser le rôle et l'application dans chacune des hypothèses suivantes.

Hypothèses et méthodologies appliquées

Notre première hypothèse s'exprimera ainsi : **la stratégie rétro inhérente à *Stranger things* est une arme concurrentielle lui permettant de se positionner dans une offre pléthorique de séries.** Ainsi, pour l'affirmer ou non il nous incombera de trouver quelles sont les formes de passéité que mobilise *Stranger Things* pour se démarquer des autres programmes diffusés sur la plateforme. Analyser en profondeur tous les signes dénotant une dimension passéiste ou nostalgique présents sur tous les épisodes de la saison 3 semble être une gageure dont la justification et l'intérêt nous apparaissent peu évidents. Nous allons donc alors plutôt mobiliser un corpus très resserré : son générique. Devenu mythique pour de nombreux spectateurs et sujet à de nombreux détournements, il concentre un maximum de signes du passé qui se retrouveront ensuite dans la série. Nous nous ingénerons donc à l'analyser sémiologiquement au prisme du « livisaudible » afin de découvrir le sens qu'il cache et comment il permet, dès le départ, de positionner de manière unique *Stranger Things* dans une offre pourtant immense à travers la mobilisation de différents codes créant un univers particulier à la série.

Dans notre deuxième hypothèse nous chercherons à démontrer que ***Stranger Things* est une série réécrivant et réactualisant le passé pour pouvoir réunir un maximum de téléspectateurs.** Elle s'attachera donc à découvrir par quels moyens la série arrive t-elle à opérer une réécriture de l'histoire pour créer une vision du passé attractive et partagée autant par les jeunes « *millenials* »⁷ que par les quarantenaires ayant vécu dans les années 80. Cette partie étant profondément liée aux cibles il nous semble important d'interroger (via des entretiens qualitatifs effectués par téléphone) des spectateurs de la série, âgés d'une vingtaine à une quarantaine d'années, pour leur demander quel rapport ils entretiennent avec elle, s'ils ont l'impression de voir les années 80 en la regardant, d'observer quel rapport nostalgique elle engage avec eux... Ce terrain et cette méthodologie nous permettront d'isoler les verbatims, les sensations ou les sentiments les plus récurrents à l'égard de *Stranger Things* et de trouver par quels éléments et réécritures la série arrive à créer un univers pouvant rassembler des cibles aussi hétéroclites.

Enfin, dans notre dernière hypothèse nous poserons que **la rhétorique nostalgique de *Stranger Things* crée un écrin publicitaire permettant aux marques de s'insérer naturellement.**

⁷ Nous définissons par *millenials* les personnes étant nées du milieu des années 80 jusqu'à la fin des années 90

Omniprésentes dans le show, les marques ne se privent pas d'apparaître régulièrement dans la série mais semblent user de différentes stratégies. Le placement de produit étant la tactique la plus évidente et récurrente utilisée par les annonceurs nous en analyserons les motivations. Néanmoins, à cette stratégie classique de dépublicitarisation pourra s'en substituer une autre, moins subtile mais certainement tout aussi intéressante à considérer : le cri publicitaire. Ainsi, pour prouver que *Stranger Things*, de part sa rhétorique nostalgique, possède bien la qualité d'écrin publicitaire que nous lui prêtons nous analyserons sémiologiquement la scène du *New Coke* présente dans la saison trois. Produit maudit lancé par *Coca Cola* en 1985 et donc au moment précis où est censé se dérouler l'action de notre objet d'étude, cet échec commercial va être mis en exergue de manière explicite durant une scène de plusieurs dizaines de secondes, se détachant ainsi du simple placement de produit dont nous parlions précédemment. En prenant appui sur l'article fondateur de Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, nous procéderons donc à son analyse sémiologique complète afin de comprendre en quoi *Stranger Things* constitue le cadre idoine pour dépoussiérer et promouvoir cette relique du passé.

Plan

Ainsi, après avoir posé les jalons de notre sujet, d'en avoir délimité le cadre, tracé les contours et proposé nos trois hypothèses nous avons élaboré un plan en trois parties qui devrait pouvoir répondre avec justesse et sérieux à notre problématique.

Dans la première nous traiterons de la **nostalgie du passé comme stratégie de différenciation sur le marché sériel**. Après avoir défini ce qu'était une série, découvert son essence nostalgique ainsi que celle de *Stranger Things*, nous nous appuyerons sur les travaux de Gérard Genest et de Nicole de Mourgue pour analyser le générique de notre objet d'étude. Dans un même mouvement nous nous nourrirons également des écrits de Séverine Barthes - sommité et spécialiste des séries américaines - pour démontrer ou non le caractère *kitsch* de la série et en quoi elle la définit.

Notre deuxième partie s'attardera sur le processus de lissage du passé qu'opère la série pour plaire à un éventail toujours plus large de spectateurs, autrement dit, comment elle **unifie le passé pour mieux régner**. Cette partie s'intéressant aux spectateurs et à leur nostalgie nous ne manquerons de convoquer les deux types de mémoires, individuelle et collective, de Bergson et d'Halbwachs dans leurs travaux respectifs. Des bases théoriques sur lesquelles nous allons superposer des concepts tels que l'*hyperréalité* chère à Baudrillard et la *néo-nostalgie* de Frederic Jameson pour étayer notre analyse.

Enfin, la dernière partie de ce mémoire sera consacrée à l'**univers passéiste de *Stranger Things* comme arme redoutable au service des marques**. Afin de mieux comprendre par quels moyens et stratégies les marques s'immiscent naturellement dans la série nous structurerons notre raisonnement à partir des notions de dépublicitarisation, d'hyperpublicitarisation et de cri publicitaire conceptualisées par C.Marti et K.Berthelot Guiet. Des fondations théoriques desquelles découleront

une analyse sur le caractère muséal de la série grandement éclairée par les travaux de Pomian et Baudrillard.

Partie 1 - La nostalgie du passé comme stratégie moderne de différenciation sur le marché sériel

Aujourd'hui le passé vient hanter les productions de l'industrie culturelle mondiale, *remake*, *revival* et autre *reboot* sont autant de formats qui concourent à une assertion : la *pop culture* est nécrophile de son propre passé, puisant sans cesse en lui pour créer, ou devrions nous dire, recréer. Attirée inexorablement par les oripeaux de la culture populaire de années dont elle tire le portrait, *Stranger Things* semble directement procéder de cette logique pour se démarquer de ses concurrentes. Néanmoins, une telle stratégie ne saurait se résumer en une simple phrase laconique, raison pour laquelle nous allons la décortiquer et l'analyser en profondeur pour déceler sa réelle teneur nostalgique, caractéristique qui fait d'elle une série au positionnement unique.

1. La série et son lien étroit avec la nostalgie

«Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillerée du thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi (...) Et tout d'un coup, le souvenir m'est apparu. Ce goût, c'était celui du petit morceau de madeleine que le dimanche matin à Combray (...) ma tante Léonie m'offrait après l'avoir trempé dans son infusion de thé ou de tilleul»⁸. Non sans une certaine trivialité nous avons décidé d'introduire cette partie relative à la nostalgie avec une citation extraite d'à *la recherche du temps perdu* de Marcel Proust, oeuvre majeure à l'essence nostalgique et fondamentale sur la conception du temps. En réalité, et bien que l'utilisation de ce passage soit quelque peu attendue ou prosaïque, ce court extrait nous dévoile toute la puissance du sentiment nostalgique, la force sans mesure d'un signe mémoriel comme l'appelait Rousseau, ici représenté par un morceau de madeleine rappelant promptement à l'auteur tout un pan de sa jeunesse. Ce sentiment, à la limite de l'ineffable, de l'indescriptible, est pourtant ce que l'on peut ressentir lors du visionnage d'une série. Retour dans le passé, objets de notre enfance, personnages analogues à notre moi et à notre adolescence, scénario faisant remonter les souvenirs heureux de nos années lycée...Tant de moyens rhétoriques et visuels possibles pour faire jaillir cette profonde émotion chez le spectateur.

⁸ M.Proust, du côté de chez Swann, à la recherche du temps perdu, 1913

1.1 La série : objet médiatique nostalgique par essence

Vendredi 6 décembre 2020, devant le *Grand Rex* une foule de badauds se presse sur les grands boulevards. De leur pas rapides sur la chaussée détrempée ils évitent leur congénères et jettent de petits regards interrogateurs sur les individus serrés en rang d'oignons devant le cinéma mythique. Que peut-il bien se passer aujourd'hui, un soir de décembre pluvieux et frais, pour que des centaines d'hommes et de femmes fassent la queue si docilement sans pour autant qu'ils ne laissent planer sur leur visage un air d'excitation latent ? *Friends*, le nom est lâché. Du haut de ses 25 ans la série de *NBC* rassemble des dizaines de millions de fans à travers le monde, dont certainement quelques français comme nous le prouve cette scène. Pour fêter son anniversaire les créateurs de la série se sont associés avec 64 cinémas en France pour proposer un visionnage marathon de 5h composé des douzes épisodes les plus populaires de la série. Cet événement, bien qu'anodin pour beaucoup, nous démontre la prépotence nostalgique que peut détenir une série. Les séries peuvent donc susciter en nous un sentiment nostalgique lorsqu'à leur fin, elle cesse d'embaumer nos vies de leur intrigues et personnages. Mais comment se fait-il qu'une série ait cette capacité si puissante lorsque le cinéma, pourtant créateur d'émotions sublimes et variées, le possède dans une moindre mesure ? La réponse à cette question n'est pas à trouver dans une quelconque différence de contenu liée au format, comme une série le cinéma nous parle et parle de nous. Répondre à cette interrogation nécessitera donc de la définition de la série télévisée. Selon Marjolaine Boutet, «une série télévisée peut-être définie de façon générique comme une œuvre de fiction à épisodes, créée pour la télévision, diffusée sur un rythme quotidien ou hebdomadaire sur une période indéfinie, dont les personnages, la thématique ou la forme narrative sont des éléments constants»⁹.

1.2 La série télévisée : permanence, absence et intimité

Deux éléments seraient donc inhérents à la série télévisée. Premièrement son rythme de diffusion, quotidien pour un *soap-opera* et hebdomadaire pour un *drama*. Secondement la répétition, c'est-à-dire les éléments constants qui reviendront à chaque épisode comme un lieu ou les personnages par exemple. En d'autres termes, la série télévisée se caractérise dans son essence par une absence tout autant qu'une permanence.

Absence d'une part, car c'est ce qui va la singulariser et la différencier d'autres formats de l'industrie culturelle. Prenons l'exemple d'un film au cinéma, le spectateur ira voir son film, espérant être divertit durant la période restreinte dans laquelle il est installé dans son siège mais n'attendra pas à une suite à ce film qui est une fin en soit (à moins que nous nous situions dans le cadre d'une franchise, qui est un cas particulier). De même, le cinéma appartient à l'exceptionnel de par son cadre de

⁹ Marjolaine Boutet, « Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines », *Revue de recherche en civilisation américaine* [Online], 2 | 2010, Online since 29 June 2010, connection on 15 March 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rrca/248>

consommation, à l'extérieur du foyer. C'est une sortie relativement rare pour de nombreux français (en moyenne chaque français s'y rend 4,9 fois par an)¹⁰, il possède donc une aura mystique, une mythologie propre. Enfin, c'est une localisation physique de l'utopie, des rêves, de l'imaginaire, soit une hétérotopie¹¹. Du reste la temporalité cinématographique est celle de l'instant, circonscrite à une durée pré-définie mais également celle de l'exceptionnel de part la non quotidienneté de sa consommation. Une consommation qui est également en dehors du foyer, extérieure donc à toute forme d'intimité. En résumé, le cinéma est donc présent, exceptionnel et extérieur à l'inverse de la série qui sera elle, future, quotidienne et intime.

En effet le ressort temporel de la série est quant à lui bien différent et s'inscrit dans la temporalité du futur (ou plutôt de l'attente) mais également de la quotidienneté. À l'inverse du cinéma le visionnage d'une série se fait de manière régulière (voire journalière pour les séries les plus déterminées) et intime car généralement à l'intérieur du foyer. Le télé-spectateur de la série, à la fin de son épisode et si cette série est bien construite, aura immédiatement envie de regarder un autre morceau de la fiction qu'il vient de consommer, s'en suivra alors une période de manque, une absence fondamentale pendant laquelle il devra patienter. C'est sur cette absence que se fonde le principe d'une série télévisée, une absence qui va des quelques minutes de la coupure publicitaire, à l'attente journalière d'un feuilleton quotidien et qui peut s'étendre à l'interminable gouffre séparant les épisodes d'une série hebdomadaire. C'est grâce à son absence caractéristique qu'elle arrive à créer le manque chez le spectateur et donc générer sa nostalgie propre au moment de son chant du cygne. D'autre part la série est également permanence, car c'est la pérennité des personnages au fil des saisons qui permettra aux spectateurs de s'y attacher puis de s'y identifier. Ces mécanismes émotionnels forts créent une forme de dépendance des spectateurs aux héros de la série et peuvent donc susciter la nostalgie lorsque celle-ci tire sa révérence.

En réalité c'est ce subtil équilibre entre absence et permanence qui constitue l'essence d'une série, ce qui rend l'absence de la série tolérable c'est sa permanence, ce qui empêche la permanence d'être monotone c'est l'absence. Cette routine, durable et sereine, vient exploser à la fin de la série, l'équilibre est rompu et fabrique ainsi le sentiment nostalgique avec d'autant plus de vigueur.

Enfin, à ces deux premières caractéristiques nous sommes tentés d'y ajouter l'intimité, caractère qui a son importance dans la création du sentiment nostalgique. En regardant une série chez soi, seul ou à plusieurs, à une heure plus ou moins fixe, le visionnage devient rituel et prend alors une forme génératrice de souvenirs mémoriels d'une étonnante force et immuabilité. Dès lors, lorsque se termine une série le rituel meurt avec elle, pouvant entraîner une forme de nostalgie liée à la fois à l'arrêt de série mais surtout à celui de la liturgie intime qu'elle constituait.

Ainsi, nous aurons compris que la série détient des formes inhérentes qui facilitent la création du sentiment nostalgique, que ce soit à travers les mécanismes d'identification liés à sa permanence,

¹⁰ CNC, les principaux chiffres du cinéma en 2018, 2018, accès et disponibilité : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/CNC-chiffres-cles-2018.pdf/8171285d-250e-f682-4e97-6f2b413cf0fd>

¹¹ Concept forgé par Michel Foucault en 1967 dans sa conférence "des espaces autres".

l'absence inhérente de la sérialité entraînant le manque ou encore la création du rituel qu'il est douloureux de quitter. Tout cela aura eu pour mérite de nous démontrer la qualité nostalgique de la série dans sa structure, néanmoins ces considérations tiennent de la théorie, maintenant tâchons de nous intéresser à la pratique.

1.3 Nostalgies en séries

En effet, bien que la structure même de la série invoque la nostalgie, il nous incombe de découvrir, au fond, quelles sont les méthodes qu'elle emploie pour faire jaillir ce sentiment en nous. Une série peut dégager une forme de nostalgie lorsqu'elle se déroule dans des temps anciens, souvent inconnus des téléspectateurs. C'est par exemple le cas de *Peaky Blinders* (BBC two - 2013) qui raconte l'histoire d'un gang familial gérant d'une main de fer la ville de Birmingham au début des années 1920. Récompensée par de nombreux prix pour son esthétique quasi cinématographique, sa musique désuète ainsi pour le jeu de ses acteurs, la série a su raviver l'attrait pour une période relativement peu traitée par les *tv show*. La série a fait tant d'émules que son influence dépasse de loin les sphères audiovisuelles puisque nous voyons de nombreux bars (le *Shelby's Bar* à Paris, du nom de la famille des héros principaux du *show*), restaurants et même barbiers emprunter le nom et l'univers du célèbre *show*. De même son aura est telle qu'elle inspire le style des jeunes anglais et leur mode vestimentaire, ces derniers portant désormais régulièrement des casquettes plates (ou gavroches) comme les *Peaky blinders*. Un style très rétro qui fait florès puisque selon les grands magasins *John Lewis*, la fin de la saison 5 a fait bondir les ventes de ces produits de 25%¹². *Peaky Blinders* est un exemple parmi tant d'autres car depuis maintenant quelques années bon nombre de séries prennent pour cadre temporel le passé : *The Deuce* (HBO- 2017) raconte l'explosion et la légalisation de la pornographie à New York dans les années 70 et 80, *Everything suck* (Netflix - 2019) narre l'opposition entre deux clans d'adolescents effectuant leur transition vers l'âge adulte, *Master of sex* (Showtime-2013) dépeint le quotidien de deux chercheurs sur les comportements sexuels dans les années 1960...

Mais la nostalgie peut aller plus loin que le simple retour en arrière et peut s'avérer plus subtile, insinuante. En effet Katharina Niemeyer dans son ouvrage *Media and Nostalgia : yearning for the past, present and future*, opère une typologisation des formes de nostalgie utilisées dans les séries télévisées. La première est la « *serial homesickness* »¹³ ou « mal du pays sériel »¹⁴ qui évoque le mal-être ressenti par un personnage dans son environnement et de ce fait, l'envie qu'il a de retourner au pays. Une première catégorie qui s'incarne dans le personnage de Don Draper alias Dick Whitman dans la série *Mad Men* (HBO-2007). Menant pourtant une brillante carrière de directeur de création

¹²Marie Garbielle Graffin, *Peaky Blinders* relance les ventes de casquettes plates outre-Manche, Le figaro, publié le 17/10/2019, consulté le 6/02/2019. Accès et disponibilité : <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/peaky-blinders-relance-les-ventes-de-casquettes-plates-outre-manche-2019-1017>

¹³ NIEMEYER Katharina (dir). *Media and Nostalgia. Yearning for the past, present and future*. Palgrave MacMilan, 2014, p130

¹⁴ Il s'agit ici de notre propre traduction

sur Madison Avenue Don ne se sentira jamais à sa place car il cache depuis des années un lourd secret : durant la guerre de Corée il vola l'identité d'un de ses officiers supérieurs mort au combat et bâtit sa vie sur ce mensonge. Ici le sentiment nostalgique est donc lié à une quête d'identité perdue à jamais, à un retour en arrière ô combien désiré bien qu'impossible.

La seconde forme de nostalgie évoquée par K.Niemeyer est la « serial nostalgia »¹⁵ ou nostalgie sérielle. Celle-ci s'exprimera principalement dans le visible, c'est-à-dire par une série de montages visuels et temporels suggérant le passé. Un des exemples les plus représentatifs de cette nostalgie est la sitcom *How I met your mother* (CBS - 2005). Chaque épisode commence dans le présent où le personnage principal (Ted Mosby) tente de raconter à ses enfants comment il a rencontré leur mère. Passé ses quelques secondes introductives, il se remémore son passé et raconte sous formes de *flashback* visuels les pérégrinations amoureuses lui ayant permis de la rencontrer.

Enfin, une dernière forme de nostalgie peut être convoquée ici, celle du retour à la maison sériel¹⁶, en d'autres termes la volonté de retrouver une série qui nous rappelle les souvenirs de notre passé, des séries rassurantes qui possèdent un pouvoir analogue à celui d'un « doudou ». Ici l'exemple le plus parlant sera certainement celui de notre objet de mémoire : *Stranger Things*. Mobilisant toute une esthétique visuelle *eighties*, un scénario rappelant les plus belles heures du cinéma fantastique mais aussi des références pléthoriques de tout ordre aux années Reagan, *Stranger Things* fait figure de condensé, de capsule temporelle censée ramener de manière régressive non seulement les nostalgiques des années 80 mais aussi, d'y emmener les étrangers à la période à savoir les *millenials*.

¹⁵ NIEMEYER Katharina (dir). *Media and Nostalgia. Yearning for the past, present and future. op.cit.* p.135.

¹⁶ Ibid, p137

1.4 De la programmation et de la marchandisation de la nostalgie

Comprenons le bien, la nostalgie n'est plus une simple tendance - employer ce terme serait un euphémisme - c'est une vague qui déferle sur tous les pans de la consommation. Bar d'arcades rétro, bistrot vintage et routiers dans lesquels aucun chauffeur ne daignera mettre les pieds, retour en force des appareils photo Polaroid, réapparition de modèles de véhicules mythiques comme la fiat 500 ou de marques automobile comme la DS, retour en grâce de marques de sport désuètes comme Fila, Sergio Tacchini ou Ellesse... Toutes les sphères de consommation sont atteintes d'une « retromania »¹⁷ soit une obsession lancinante pour le passé et ses formes esthétiques. Ainsi, la nostalgie est devenue un sentiment lucratif vers lequel l'industrie culturelle jette des regards concupiscent.

1.4.1 Typologisation des formats nostalgiques utilisés par l'industrie culturelle

Des regards féconds desquels naîtront de nouveaux formats qui occupent une grande partie des productions cinématographiques et sérielles d'aujourd'hui que sont les *spin-off*, les *reboot*, les suites ou encore les *remakes*. Commençons par ce dernier, selon Gaëlle Philippe le « remake de feuilleton est un feuilleton réalisé à partir d'un objet télévisuel de même nature diffusé antérieurement »¹⁸. Il reprendra donc le scénario et les codes de la série dont il souhaite s'inspirer pour en livrer une réinterprétation. En d'autres termes, le remake se fonde sur l'intertextualité définie comme étant « toute relation unissant un texte B à un texte antérieur A »¹⁹ et peut se diviser en deux catégories distinctes, à savoir le remake transnational (qui désigne l'adaptation et la réécriture d'une série pour un pays étranger) et le remake-actualisation²⁰ (désignant la réécriture d'une série en vue de sa modernisation) qui nous semble plus pertinent dans le cadre de ce travail.

Le *reboot*, dont la sémantique emprunte au langage informatique, est un redémarrage de série et empiète quelque peu sur la définition du remake. Dans ce cas précis il s'agira de reprendre la base d'une série ou d'un film pour en créer une version neuve, adaptée et parfois débarrassée de ses oripeaux générationnels. Le *spin off*, ou série dérivée en français, est quant à lui une création qui fondera son scénario sur un ou plusieurs personnages secondaires de la série dont il s'inspire et gardant plus ou moins le même cadre fictionnel. Enfin, nous pouvons observer des suites d'oeuvre sérielles comme ce fut le cas pour David Lynch qui reprit le tournage de *Twin peaks* en 2015, un quart de siècle après que l'agent Dale Cooper ait raccroché les armes.

En conclusion, force est donc de constater la pluralité des stratégies et des formats utilisés par l'industrie culturelle pour jouer, s'amuser du passé et le rendre attrayant pour le public. Néanmoins,

¹⁷ Simon Reynold, *Rétromania, comment la pop culture recycle son passé pour s'inventer un futur*, le mot et le reste, 2012 480p

¹⁸ Philippe, Gaëlle. « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 79-92.

¹⁹ Gérard Genette, *Palimpsestes, Paris, Seuil, 1977*. p. 11

²⁰ Philippe, Gaëlle. « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 79-92.

entre l'hommage, la dédicace et manipulation consciente de la nostalgie à des fins commerciales la frontière est souvent bien mince...

1.4.2 la nostalgie programmée

2019 a été une année particulièrement prolifique pour le cinéma mondial, enfin surtout pour *Disney* qui, sur les dix plus gros succès de l'année, n'en a produit pas moins de sept. Mais ce qu'il y a d'intéressant ici, c'est que parmi ces immenses triomphes, trois procèdent directement des formats nostalgiques dont nous parlons dans la sous-partie précédente. Ainsi, *Star wars : l'ascension de Skywalker* est une suite de la saga Star Wars, tout comme *Toy Story 4* qui, après 9 ans d'absence est venu ravir les fans nostalgiques de la franchise. Mais surtout, l'exemple le plus frappant de cette frénésie nostalgique est *Le roi Lion* dont *Disney*, vingt ans après sa sortie initiale, propose une version remastérisée et dopée aux effets spéciaux qui a su séduire de nombreux parents ou adultes nostalgiques puisque le film a rapporté 1,653 milliards d'euros²¹ au box office. Fort de ce succès, la firme Californienne sortira également un remake de *Mulan*, en espérant que celui atteignent les cimes de la rentabilité de son aîné. Mais ce phénomène ne touche pas que le cinéma et s'insinue également dans la série avec la création de nombreux remakes comme ceux de *Magnum* (2018), *McGyver* (2016) ou encore *Dynastie* (2017), véritables signes tangibles d'une « épidémie globale de nostalgie »²² qu'annonçait Zigmunt Bauman au micro de France Culture. S'observe alors une nostalgie non pas spontanée, mais calculée, programmée de la part des médias conscients du fort potentiel économique de ce sentiment. Cette stratégie s'observe dans un premier temps par la production de masse de créations de type *reboot*, *remake*, suite et autre *spin off* censés attirer les anciens fans de la série (ou film) originales mais également d'en conquérir nouveaux, misant sur leur envie de découvrir cet univers inconnu à l'odeur vaguement vintage.

Dans un second temps nous pouvons aussi constater que les chaînes de télévision diffusent constamment des anciens feuilletons ou *sitcom* dans leur grille de programme. C'est par exemple l'une des spécialités de W9 qui depuis des années pendant l'été diffuse tout l'après midi des épisodes de *Malcolm* (série qui relate sur le mode comique l'histoire d'une famille modeste aux USA dont l'un des fils est un génie) dont la fin a été officiellement annoncée en 2003. Des épisodes vus et revus et qui continue pourtant d'agréer une part d'audience significative puisque le 25 juillet 2019 l'épisode *le poisson rouge* n'a réuni pas moins de 300 000 spectateurs dont 7,1% de femmes responsables des achats de moins de 50 ans²³ (la cible préférée des annonceurs), propulsant la

²¹ Box-office mondial 2019 : le film « Avengers : Endgame » sacré le plus gros succès de l'année et de l'histoire du cinéma, RFM, 2/01/2020. Consulté le 6/02/2020. Accès et disponibilité :

<http://www.rfm.fr/news/Box-office-mondial-2019-le-film-Avengers-Endgame-sacre-plus-gros-succes-de-l-annee-et-de-l-histoire-du-cinema-18308>

²² Brice Couturier, 29/03/2019, *Une épidémie globale de nostalgie*, Le tour du monde des idées, Paris France.

²³ Antoine Ameline, Audiences : la série Malcolm cartonne sur W9 !, Malcolm France, 28/07/2019. Consulté le 8/02/2020. Accès et disponibilité :

<https://www.malcolm-france.com/actualites/breves/audiences-la-serie-malcolm-cartonne-sur-w9/>

chaîne en première position sur la TNT et quatrième nationale. *Friends* et *La petite maison dans la prairie* constituent d'autres exemples représentatifs de ce succès puisqu'en 2016, et bien que ces séries soient arrêtées depuis des années, elles cumulaient respectivement en plein après midi 330 000 et 328 000 téléspectateurs soit 2,8 et 3,1%²⁴ de part de marché.

Enfin, nostalgie et nouveauté ne se contredisent point, elles forment même un tout cohérent au potentiel commercial inépuisable. La reconstitution de la vie d'une agence de publicité à Manhattan et des mœurs d'une société américaine à jamais révolues a connu un succès public et critique avec *Mad men*. Plus fort encore, la création de *Stranger Things*, calquant l'atmosphère et le scénario des films de science fiction des années 70-80 avec tout ce qu'ils peuvent contenir de kitsch a permis à Netflix de battre ses records d'audience avec 40,7 millions²⁵ de foyers ayant regardé la saison 3 cinq jours après sa sortie.

Ce faisant, il semble que la stratégie de la nostalgie soit une tactique profitable pour les médias, et bien qu'ils n'en fassent pas étalage, celle-ci s'apparente au capitalisme affectif dont nous parle la sociologue Eva Illouz. En effet, cette injonction larvée à la nostalgie dans les productions culturelles modernes ne sont que le reflet d'un capitalisme qui a évolué vers une finesse plus fallacieuse, passant d'un marketing des objets à un marketing des émotions (le bonheur notamment) se révélant plus subtil. Ainsi, la nostalgie, non plus perçue comme une simple émotion, mais comme un déclencheur d'intérêt des téléspectateurs pour une fiction perd ce qui faisait sa qualité propre, son ontologie, pour devenir une «*emodities*»²⁶, en d'autres termes, une marchandise émotionnelle soumise à la loi du marché qu'il faudra savoir vendre et valoriser.

²⁴ Olivier Sudrot, *Friends s'offre un record d'audience sur TMC en début d'après-midi*, Toutelatélé.com, 03/11/2016. Consulté le 08/02/2020. Accès et disponibilité :

[://www.toutelatele.com/friends-s-offre-un-record-d-audience-sur-httpstmc-en-debut-d-apres-midi-86171](http://www.toutelatele.com/friends-s-offre-un-record-d-audience-sur-httpstmc-en-debut-d-apres-midi-86171)

²⁵Louise Wessbecher, "Stranger Things" saison 3 bat des records d'audience selon Netflix, huffington post, le 09/07/2019. Consulté le 9/02/2019. Accès et disponibilité :

https://www.huffingtonpost.fr/entry/stranger-things-saison-3-bat-des-records-dauidence-sur-netflix_fr_5d24476ee4b0583e4826aa13

²⁶ Marlène Bouvet, « Eva Illouz, *Les marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2019, mis en ligne le 22 juin 2019, consulté le 29 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/35439>

2. Stranger Things ou l'anthologie des années 80

À travers ces premiers éléments d'analyse nous pouvons en conclure que *Stranger* ne mise pas sur la nostalgie de ses personnages pour en diffuser le sentiment à ses consommateurs. Sa rhétorique nostalgique sera celle du retour à la maison sériel dont nous parlions antérieurement, une création originale qui aura pour fonction de déclencher la nostalgie de ses spectateurs en les replongeant dans un univers leur rappelant une époque révolue, où le plaisir de regarder une série commençait par insérer une VHS dans son magnétoscope. La méthode qui concourt à cette réussite tient avant tout dans l'utilisation de différents codes et signes du passé censés jouer le rôle de déclencheur mémoriels, que ce soit à travers l'utilisation d'objets *vintage*, de tubes de l'époque, de références multiples au cinéma ou à la bande dessinée des années 80. En ce sens *Stranger Things* fait figure de palimpseste, de centons s'inspirant de tout ce que la *pop culture* a pu produire pour en devenir elle-même une représentante.

2.1 Le palimpseste scénaristique

En 1982 Gérard Genette nous parlait du palimpseste qu'il définissait comme « un parchemin dont on a gratté la première inscription pour en tracer une autre, qui ne la cache pas tout à fait, en sorte qu'on peut y lire, par transparence, l'ancien sous le nouveau. On entendra donc, au figuré, par palimpsestes (plus littéralement : hypertextes), toutes les oeuvres dérivées d'une oeuvre antérieure, par transformation ou par imitation »²⁷. Or il nous semble que *Stranger Things* procède directement de cette logique et constitue donc un formidable palimpseste du cinéma des années 80. En effet, la série des frères Duffer s'auto-proclame série originale *Netflix*, ce qui est vrai, néanmoins elle est dans son fond et sa forme une réécriture totale d'oeuvres lui ayant précédées. Si nous repartons du synopsis de la série (une bande de jeunes adolescents un peu décalés devant faire face, seuls et contre tous à l'invasion du mal dans une petite banlieue sans histoire de l'Indiana) nous pouvons penser à l'influence qu'ont eu divers films de bandes mythiques des années 80 concentrés sur la figure adolescente. À ce titre, nous pouvons par exemple penser à *Stand by me* (1986) de Rob Reiner, qui, dans la même veine que *Stranger Things* (ou plutôt l'inverse) va raconter l'histoire d'une bande d'amis bravant les dangers avec courage dans une quête grisante. Sur le même principe l'hommage aux *Goonies* (1985) de Richard Donner est plus que palpable puisqu'encore une fois le film narre les aventures d'un groupe d'amis à la recherche d'un butin permettant de sauver leur quartier, une ambition qui sera bien sûr jalonnée de diverses embûches. En ce sens, la série est donc un manuscrit dédié au cinéma de l'époque dont les créateurs aurait gommé les anciens textes sans pour autant les effacer complètement, donnant ainsi corps aux théories du palimpseste et de l'intertextualité de Genette.

²⁷ G.Genette, Palimpseste, *la littérature au second degré*, Seuil, 1981, p18

2.2 L'appel de la citation

Ces références vont au delà de la simple inspiration scénaristique puisque de nombreuses vont se transformer en citations audiovisuelles (comme le démontre les exemples de *Stand By Me* et *des Goonies*)²⁸, à la fois énoncé répété et énonciation répétante²⁹. En d'autres termes, la citation est un écho intertextuel entre des premiers textes qui ont circulé dans l'espace médiatique et d'autres qui sont en train de l'être³⁰ (ici, des films des années 80 qui ont circulé et *Stranger Things* qui circule actuellement). Nous pouvons distinguer deux types de citations, la citation réplique et la citation représentation. La première est une pure copie, insertion claire et précise d'un ancien texte dans le nouveau, c'est par exemple celle qu'utilisera un réalisateur lorsqu'il mettra un extrait de film dans sa propre création. La deuxième est la citation représentation, plus complexe, elle nécessite plus de temps pour celui qui souhaite l'utiliser car elle est « une recreation du texte cité »³¹. Dans cette perspective l'auteur ne procédera plus à une simple duplication de texte cité dans le nouveau texte citant mais réalisera une copie. La duplication implique la reprise exacte et exhaustive de tous les codes sémiotiques du texte cité, la copie, elle, repose sur la créativité et le savoir-faire de l'auteur (l'énonciateur) à qui il appartient d'utiliser son talent pour réaliser une oeuvre assez ressemblante et digne d'être reconnue par l'audience (récepteurs) à qui elle s'adresse. En réalité et dans l'abondance qui la caractérise, *Stranger Things* a décidé de pas choisir puisqu'elle pratique les deux.

La citation réplique s'exprimera par exemple dans les scènes au cinéma ou au domicile d'un des personnages. Ainsi, nous pouvons voir Hopper (le shérif d'Hawkins) regarder *Magnum* sur son canapé³², les jeunes adolescents visionner un extrait de *Retour vers le futur* dans une salle obscure³³ ou Eleven absorbée par la diffusion d'un Tex Avery dans son salon³⁴.

La citation représentation est quant à elle surnuméraire dans cette saison 3, si vaste, si prolifique que le spectateur averti pourrait avoir l'impression de regarder une série ressemblant à un centon³⁵ cinématographique perpétuel. Ainsi la scène où Eleven et son amie sont sous la pluie devant le porche d'une maison dans laquelle elles s'apprêtent à entrer est une référence directe à *Ça* de Stephen King³⁶. De même, dans la scène où le singe animé de Dustin s'anime grâce aux pouvoirs

²⁸ Figure 1 et 2

²⁹ Marie-France Chambat-Houillon, « La répétition citationnelle dans le discours télévisuel », in Jérôme Bourdon et François Jost (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy* .- Paris : Nathan-INA, coll. « Médias Recherches », 1998. p97

³⁰ Ibid

³¹ S.Barthes, *Du temps de cerveau disponible, rhétorique et sémiostylistique des séries télévisées américaines de primetime diffusé entre 1990 et 2005*, sous la direction de George Molinié, 2010, p451

³² Figure 3

³³ Figure 4

³⁴ Figure 5

³⁵ Dans son acception littéraire un centon est une Pièce de vers ou de prose composée de passages empruntés à un ou à plusieurs auteurs

³⁶ Figure 6

d'Eleven nous observons une copie quasi parfaite de *Rencontre du troisième type* (1977) de Steven Spielberg³⁷. Enfin la scène d'affrontement entre Hopper et Grigori dans une galerie de glace évoque immédiatement la scène finale de *La dame de Shanghai* d'Orson Wells (1947)³⁸.

À ces deux types de citations se superpose une autre, que l'on pourrait appeler la citation clin d'oeil, ni citation réplique ni citation représentation elle a pour fonction de stimuler l'attention du spectateur en lui faisant croire qu'elle lui a été destinée et est généralement un élément de *pop culture*. Ce sont certainement les plus nombreuses et toutes les répertorier serait une tâche fastidieuse et inutile. Nous pouvons néanmoins en citer quelques unes, nous pouvons par exemple penser à la plaque d'immatriculation « *Todfather* » en références aux *Godfather* de Coppola³⁹, l'allure de Grigori est une forme de caricature du *Terminator* de James Cameron⁴⁰, la chemise Hawaïenne et la moustache d'Hopper sont des clin d'oeil appuyés à *Magnum*⁴¹...

2.3 *Stranger Things* ou l'idéologie de la pop culture

À l'origine *pop culture* ne signifie pas "culture populaire" ou "culture de masse", acceptions et sens que nous lui donnons communément aujourd'hui. Le suffixe *pop* que nous entendons dans *pop culture* vient du mot anglais *popular*, qui ne désigne pas ce qui est populaire, donc apprécié des masses, mais ce « ce qui sort de la rue »⁴². Autrement dit des oeuvres aux antipodes de ce que produit la classe bourgeoise détentrice de la culture légitime dont nous parlait Bourdieu dans *La distinction*. Apparu dès les années 20 et non dans les années 50 à l'ère de l'explosion du *pop art* comme il est souvent admis de penser, le terme *pop culture* a progressivement évolué vers sa définition contemporaine : une culture appréciée du plus grand nombre. Évolution certes, mais surtout brouillage, galvaudage, puisqu'à l'heure contemporaine ce terme est utilisé à tout va, sans que le moindre effort de définition ne soit fait pas les médias qui l'emploient. Dans une tentative de clarification, nous considérerons la *pop culture* sous l'angle de la définition donnée par Pascal Ory. Selon lui « la culture populaire serait alors la forme ancienne, la culture de masse la forme moderne de la production et de la médiation culturelles en tant qu'elles échappent au contrôle des élites »⁴³. De fait, c'est bien cette forme de culture qui est sur-mobilisée dans *Stranger Things*. Références pléthoriques au cinéma des années 80, à la mode avec des chemises Hawaïennes et les permanentes capillaires, clin d'oeil à des *comics books* américains, à des objets d'époque (*Talky walky*, BMX et poste radio vintage entre autres)... Tout est fait pour sentir bon les années Reagan. Et

³⁷ Figure 7

³⁸ Figure 8

³⁹ Figure 9

⁴⁰ Figure 10

⁴¹ Figure 11

⁴² Eschapasse, Baudouin, De quoi la pop culture est-elle le nom ?, Le point, le 13/02/2017, consulté le 23/03/2020, accès et disponibilité :

https://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php

⁴³ ORY, Pascal. « Culture populaire », « culture de masse » : une définition ou un préalable ? In : Dix ans d'histoire culturelle [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2011 (généré le 23 mars 2020)

pour parachever ce panthéon *eighties* les créateurs n'ont pas hésité à utiliser bon nombre de tubes de l'époque : Madonna et sa *material girl* dans l'épisode 2, Wham avec *Wake me up before you gogo* dans l'épisode 3 ou encore les pointers sisters avec *Neutron dance* dans l'épisode 6...

Toutes ces références entrent donc dans ce que l'on appelle la *pop culture*, puisque plaisant au plus grand nombre et surtout pas à une élite intellectuelle qui les renierait de facto. Comprises et aimées de tous elle sont si accessibles qu'il est facile d'y replonger. Elles sont l'incarnation d'une époque à jamais disparue où tout était plus simple, le fait de les voir, de les comprendre, de les entendre ravive immédiatement la mémoire du spectateur et peut créer le sentiment nostalgique, raison pour laquelle elles sont si nombreuses dans *Stranger Things*.

3. Etude de cas : analyse sémiologique du générique de *Stranger Things*

Stranger Things est donc une série à résonance nostalgique comme nous le démontre les éléments que nous venons de citer. Néanmoins, et car répertorier de manière exhaustive tous les signes d'une forme de passéité ou de nostalgie présents dans la série serait une gageure, nous pensons qu'il serait plus éclairant d'appuyer notre thèse par une analyse sémiologique, celle de son générique, véritable porte d'entrée vers l'univers de *Stranger Things*.

3.1 Le générique : seuil essentiel de la série

Le générique a un sens capital pour la série, tout comme le paratexte en a une pour roman ou l'essai. D'ailleurs l'oeuvre qui en est dénuée n'existe plus puisqu'il faudrait remonter à l'antiquité ou au moyen âge pour trouver des traces de manuscrit à l'état brut, sans titre, présence d'un nom d'auteur ou de préface. Selon Gérard Genette le paratexte serait « *un certain nombre de productions, elles-mêmes verbales ou non, comme un nom d'auteur, un titre, une préface, des illustrations (...) qui l'entourent et le prolongent, précisément pour le présenter, au sens habituel du verbe, mais aussi en son sens le plus fort : pour le rendre présent, pour assurer sa présence au monde, sa réception et sa consommation* »⁴⁴. Plus que de simples discours venant étreindre le texte, le paratexte constitue un seuil⁴⁵ qui offre à tout à chacun la possibilité d'entrer ou non dans l'oeuvre, c'est une lieu de transition mais également de transaction car lieu privilégié « d'une pragmatique et d'une stratégie »⁴⁶ qui vise à un meilleur accueil du texte par le public. Le paratexte est donc une zone mixte, ni vraiment dans le texte ni vraiment à son extérieur, indécise, elle représente un espace fondamental car c'est à partir de celui-ci que le succès d'un livre peut commencer ou ne jamais advenir.

Si nous nous permettons d'affirmer que la série est un texte comme un autre, alors le générique représente ce paratexte pour l'oeuvre sérielle. Il l'encercle, la circonscrit à son début mais également à sa fin et permet aux spectateurs la transition fluide entre le monde sériel et le monde réel (et réciproquement). Ainsi le rôle du générique est de faire les présentations, de dire qui a participé à la réalisation de l'oeuvre mais également de constituer une sorte de vestibule artistique qui doit donner envie aux spectateurs (il a donc une vocation marchande) en présentant un avant-goût symbolique de ce qui les attend. En d'autres termes, le générique est un ethos⁴⁷ de la série à part entière et si *Stranger Things* est une série dont l'essence est la nostalgie, alors le générique doit l'être pareillement. Ainsi, l'étude de son générique nous semble particulièrement féconde car ce dernier recoupe tous les signes de la nostalgie que la série met en avant dans son déroulé, mais de manière bien plus concise et condensé. En somme il est une préfiguration limpide du contenu de la série.

⁴⁴ Gerard Genette, *Seuils*, Seuils, 1987, p7

⁴⁵ ibid p8

⁴⁶ ibid p8

⁴⁷ Ruth Amossy dans son ouvrage *La présentation de soi*, le définit comme l'ensemble des données dont on dispose sur le locuteur au moment de sa présentation de soi.

3.2 les modalités classiques du générique de série télévisée

Mais avant de rentrer dans l'analyse à proprement parler encore faut-il que nous ayons des points de comparaison, quelque chose à quoi nous raccrocher pour comprendre ce qui fait la spécificité du générique de *Stranger Things*. Selon Séverine Barthès, éminente spécialiste des drama américains des années 2000, ces derniers comprennent généralement plusieurs caractéristiques immuables.

Ainsi dans un générique nous retrouvons les mentions légales citant les participants à la création de la série (acteurs, réalisateur, producteurs...), le nom des personnages principaux est soutenu par un plan d'eux les exhibant généralement seuls (un procédé qui commence à devenir un peu suranné il est vrai). De plus le générique est généralement constitué de plans issus de la série, choisis en fonction de leur qualité et sont généralement montés de manière rapide pour montrer le dynamisme du *show*. La musique jouée est unique (elle n'est pas reprise dans la série), remplit une fonction annonciatrice du début de la fiction mais également une fonction phatique puisqu'elle établit la conversation entre le spectateur (récepteur) et le *show* (émetteur). Enfin, les plans illustratifs issus d'épisodes précédents contiennent des mouvements de caméra à l'inverse de ceux présentant les acteurs, qui sont de manière générale fixes⁴⁸.

De plus selon S.Barthès, il existe trois variables qui permettront aux séries de se différencier par leur générique. D'une part les mouvements de caméra, fixes ou non. D'autre part le rythme du générique, lent ou rapide. Enfin, la durée du générique, qui n'a cessé de se réduire au fil des années, notamment avec l'arrivée de *Netflix*. En effet le générique de série avait au départ une fonction purement phatique⁴⁹, comme une sorte de réflexe pavlovien il devait être l'alarme qui indiquait au spectateur qu'il fallait qu'il s'installe devant son poste car la page de publicité était terminée. Aujourd'hui, avec l'avènement de *Netflix*, du contrat par abonnement et donc de la suppression de la publicité, cette fonction phatique du générique devient obsolète. Le spectateur d'un *show Netflix* est toujours devant son écran et c'est lui qui choisit quand l'épisode doit débiter. Sans publicités l'incitant à quitter son poste la fonction phatique du générique perd de son sens et induit donc un raccourcissement continu de sa longueur, en témoignent les séries originales *Netflix* (*You*, *Sex Education* ou encore *Black mirror* *The witcher*⁵⁰ pour ne citer qu'eux) qui ne se contentent désormais plus que de leur logo en lieu et place de générique. Alors dans cette perspective, pourquoi la série *Stranger Things* n'a-t-elle pas procédé comme ses consœurs ?

⁴⁸ Séverine Barthès. Stylistique et séries télévisées : vers une sémiostylistique de l'écran. Questions de stylistique & stylistique en question, Jan 2008, Rennes, France, p5

⁴⁹ Selon Jakobson la fonction phatique vise à établir, à interrompre ou à prolonger la conversation

⁵⁰ Annexe 2

3.3 Le générique, condensé de l'univers de *Strangers Things*

Au vu du modèle de visionnage et économique de *Netflix* (qui ne se rémunère pas grâce à la publicité mais à l'abonnement) nous pouvons affirmer que le générique de *Stranger Things* n'a plus d'utilité si nous le considérons comme un élément à fonction phatique. En revanche il aura une importance capitale d'un point de vue stratégique en tant que seuil devant présenter la série aux spectateurs, sa fonction est donc avant tout communicationnelle, voire marchande. Si nous devons procéder par analogie nous dirions que le générique est la publicité du produit *Stranger Things*. L'objectif publicitaire étant de vendre un produit, d'en donner les caractéristiques propres et de le mettre en valeur nous pouvons considérer que le générique procédera de la même logique en rassemblant de manière condensée tous les codes sémiotiques constituant l'univers de la série.

3.3.1 résumé du générique

Le générique de *Stranger Things* peut être résumé de manière laconique puisqu'il se révèle relativement simple dans sa construction⁵¹. Sur un fond noir, apparaît la mention « série originale Netflix », puis des fragments de ce qu'on imagine des lettres apparaissent, rouges incandescentes comme si elles étaient des néons. Ces fragments se déplacent nonchalamment, ne laissant pas deviner quelles lettres ils forment dans leur entièreté. Ce voyage indolent s'accompagne d'une bande son jouée au synthétiseur, pesante, étrange, en parfait accord avec l'univers science-fictionnel duquel se revendique la série. Au centre, se présentent successivement, et toujours dans une langueur notoire, les noms des acteurs principaux en lettres blanches puis ceux des producteurs exécutifs pour finir sur celui des frères Duffer. Durant cette procession de quelques dizaines de secondes, la caméra opère un léger zoom arrière dévoilant ainsi les lettres que nous voyons se mouvoir depuis le début, elles se rapprochent (de haut en bas, du bas vers le haut, sur les côtés) pour former deux mots : *Stranger* et *Things*, le premier surplombant le second. Les lettres s'effacent dans un fondu noir et laissent la place à une mention indiquant les Duffer Brothers, non en qualité de producteurs cette fois-ci mais bien de créateurs. Cette mention s'efface et est remplacée par le nom de l'épisode qui s'intitule ici un chapitre. Un générique de 54 secondes où il se passe finalement peu de choses si nous le comparons à ses aînés des années 2000, une sobriété, un quasi mutisme sur lesquels nous allons pouvoir nous épancher.

3.3.2 Une analyse au prisme du « livisaudible »

Le générique de film peut être analysé à travers le « livisaudible »⁵², mot valise créé par Nicole de Mourgues contenant trois modalités essentielles que l'on doit retrouver dans un générique : le lire, le

⁵¹ Afin de compléter les captures d'écrans utilisées dans notre analyse vous trouverez le générique complet à ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=-RcPZdihp4>

⁵² DE MOURGUES, Nicole. *Le Générique de film*. Paris : Méridiens Klincksieck, 1994, p56

voir et l'entendre. En d'autres termes, le générique doit donner à son spectateur du lisible, du visible mais également de l'audible. C'est à travers ces trois éléments que nous commencerons notre analyse sémiologique du générique de *Stranger Things*.

Le lire : Dans cette modalité du lire nous trouverons les mentions légales que nous évoquions ci-dessus : série originale Netflix, nom des acteurs principaux, des producteurs et créateurs dans une police sans sérif, moderne, blanche et donc d'une extrême simplicité. Ensuite, lorsque la caméra opère son zoom arrière se dévoile le logo de la série, les fragments de lettres volantes se mettent en ordre et laisse apparaître les deux mots *Stranger Things*. Le premier écrase presque le second et sa première et dernière lettre (le S et R) viennent cadrer le « things », complètement dominé⁵³. À la toute fin du générique apparaît le nom de l'épisode⁵⁴, le chapitre comme la série aime à les appeler. D'ailleurs il est intéressant de noter que ce choix sémantique fait référence à la littérature, comme pour faire une dédicace aux romans de science-fiction et d'horreur des années 80 dont S.King était et est toujours le parangon.

Entre le logo et le chapitre une isotopie se dégage : la police vintage utilisée à la fois pour le titre de la série et pour le nom du chapitre. Il s'agit de la police ITC Benguiat créée en 1978 et déjà utilisée pour un album des Smiths⁵⁵ et pour les couvertures des livres de Stephen King⁵⁶ durant les années 80. Cette police constitue donc une sorte d'hommage à cette période et à S.King auquel la série fait déjà de nombreuses références, notamment dans la disposition du logo de la série, sensiblement identique⁵⁷ à celle du nom de l'auteur sur la couverture de ses romans.

De même, la façon dont le logo de la série se dévoile nous fait penser à un autre générique de film, *Deadzone* (film lui-même basé sur une nouvelle de S.King) de David Cronenberg, dont la mécanique d'apparition est semblable⁵⁸ (les lettres sont au départ indéchiffrables puis finissent par le devenir à la fin du générique) .

Ainsi, dans la modalité du lire s'impose et s'oppose deux temporalités. D'une part une modernité intemporelle avec la police blanche utilisée pour le nom des acteurs et producteurs. D'autre part le rétro, utilisé pour le logo de la série et le titre du chapitre. S'institue ainsi une modalité du lire partagée entre la modernité et l'héritage typographique. *Stranger Things* étant une série par essence nostalgique des années 80 nous pouvons alors en conclure une forme hiérarchie d'importance en fonction de la typographie utilisée. Les stars ne sont pas les acteurs, ce qui est exprimé par la trivialité de la police servant à les désigner, la vraie vedette est la série en elle-même dont la typographie ITC benguiat est un élément différenciant, dénotant une forme de passéité en échos aux romans de Stephen King dont les Duffer Brother sont des admirateurs.

⁵³ Annexe 3 : Figure 1

⁵⁴ Annexe 3 : Figure 2

⁵⁵ Annexe 3 : Figure 3

⁵⁶ Annexe 3 : Figure 4

⁵⁷ Annexe 3 : Figure 5

⁵⁸ Annexe 3 : Figure 6

Enfin, comment ne pas penser au nom même de la série, *Stranger Things*, lorsque l'on procède à une analyse sémiologique ? Ici, il nous semble que les deux mots ne doivent pas être séparés ici pour procéder à une bonne analyse mais doivent plutôt être appréhendés en tant qu'éléments inséparables formant un tout signifiant. Dès lors les deux mots révèlent une isotopie fondamentale : l'étrangeté. Le *Stranger* est sans ambiguïté puisqu'il en est la traduction littérale, mais le *things* en est également une forme plus discrète. Si on le traduit *Things* veut dire chose en français, or qu'y a-t-il de plus flou, de plus indéterminé et donc de plus étrange qu'une chose ? La chose est par essence un mystère puisqu'elle ne désigne rien, si ce n'est justement quelque chose qu'on ne peut définir, elle relève donc de l'étrange et du mystère. Ainsi, l'association de ces deux mots donne un titre extrêmement cohérent puisqu'elle va signifier l'essence de la série.

Le voir : le générique de *Stranger Things* est éminemment visuel puisque c'est sur ces fragments de lettre éclairées au néon rouge⁵⁹ qu'il repose pendant les 32 premières secondes. Pendant cette première moitié du générique le spectateur doit se contenter de morceaux de lettres rouges se baladant nonchalamment à travers l'écran. Alors pourquoi n'avoir choisi que des morceaux et non pas les lettres entières ? Pour le comprendre il faut certainement repartir du positionnement de la série qui est celui de l'étrange, du surnaturel, du mystère. Mettre des morceaux illisibles connote bien plus ces adjectifs que de simples lettres car elle suscitent l'incompréhension et incite au déchiffrement. De même, la couleur rouge n'est pas anodine puisqu'elle est depuis des siècles ambivalente et associée au danger (le diable est en rouge, c'est également la couleur du dieu Seth) comme nous le montre Michel Pastoureau⁶⁰ ou, de manière plus triviale, les panneaux de circulation par exemple. Ce danger est un élément que nous retrouverons de manière immuable dans la série, la couleur rouge semble donc toute indiquée pour représenter ses lettres. Néanmoins le choix de cette couleur n'est pas entièrement dû à sa symbolique, mais aussi à un hommage qui encore une fois, ira à Stephen King. En effet la couleur rouge est omniprésente dans les romans de l'auteur⁶¹ et tout porte à nous faire penser que ce raccord coloriel entre les deux oeuvres n'est pas une coïncidence. Enfin, le néon qui éclaire ces lettres rouges est un clin d'oeil à la lumière outrancière commune dans les salles de jeux d'arcade des années 80, lieu privilégié des héros de la série. Ce néon est caractéristique de la typographie à l'ère du capitalisme débridé des années Reagan puisqu'il à la base utilisé pour habiller les devantures et les logos de magasins de nuit afin d'attirer l'oeil du chaland⁶². Le néon est ainsi un élément représentatif de cette époque puisqu'il l'exprime à la fois visuellement et idéologiquement.

⁵⁹ Annexe 3 : figure 7

⁶⁰ Pastoureau Michel, Rouge : histoire d'une couleur, seuil, 2016, p170

⁶¹ Annexe 3 : figure 8

⁶² Alexandra Aïn. La typographie à l'ère postmoderne. Art et histoire de l'art. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2018, p130

L'entendre : la modalité de l'entendre s'incarne dans la bande son créée par Kyle Dixon et Michael Stein. Elle est planante, étrange, aux sons oniriques et s'inspire grandement de celle de John Carpenter ou d'un plus contemporain Cliff Martinez. Réalisée entièrement à partir de synthétiseurs analogiques comme dans l'aurait fait un compositeur de l'époque, elle s'affilie au style *Retrowave* ou *Synthwave*, des styles datant des années 2000 mais puisant leur racine dans les sonorités des synthétiseurs et des boîtes à rythme des *eighties*.

3.3.3 Le rythme et durée

Comme nous l'avons précisé plus haut, la durée des génériques n'a cessé de se raccourcir (surtout pour les séries *Netflix*) pour ne laisser place qu'à un simple logo en guise de seuil. Or, celui de *Stranger Things* dure 54 secondes ce qui est aux antipodes de la tendance moderne du groupe Californien. De plus, son rythme est extrêmement lent, une stratégie que l'on peut observer dans de nombreuses séries « haut de gamme » de la chaîne payante HBO comme *WestWorld* (2016), *Boardwalk empire* (2010) ou *Mad Men* (2007) d'AMC. Une esthétique qui aura pour fonction d'immerger le spectateur dans son univers avant même qu'il n'entre à proprement parler dans la série.

3.3.4 Méthodes et secrets de fabrication

Enfin, nous pensons qu'une bonne analyse sémiologique d'un générique ne peut se concevoir sans convoquer son contexte et ses secrets de fabrication. Ainsi, il semble que ce soit le studio *Imaginary force* qui ait réalisé ce générique, un choix avisé puisque c'est également ce studio qui a réalisé ceux de *Boardwalk empire* et *Mad Men*. Pour donner ce grain⁶³, ces défauts que l'on peut observer sur les fragments de lettres rouges, le studio a réutilisé une vieille pellicule très contrastée et à fort grain : la *kodalith*⁶⁴ (développée par Kodak il y a quarante ans). Il suffit d'éclairer par l'arrière cette pellicule pour obtenir le résultat que nous voyons à l'écran, sauf qu'au lieu de le faire sur l'entièreté du logo, il n'ont procédé que sur certaines parties des lettres, créant ainsi ces imperfections donnant l'illusion d'une authentique série de l'époque. Ceci était la première étape, la seconde consista à animer le tout, sauf que cette fois-ci la méthode analogique n'était pas envisageable. Dès lors, ils animèrent les lettres grâce à un logiciel digital qui leur ont permis d'obtenir ce rendu unique et patiné qui a fait le succès du générique, devenu culte pour de nombreux fans.

3.4 conclusion : un générique entre héritage du passé et modernité

⁶³ Annexe 3 : figure 7

⁶⁴ Dan, *Stranger Things* : comment le générique a-t-il été réalisé ?, Hitek, 22/10/2017, consulté le 9/02/2020. Accès et disponibilité : https://hitek.fr/actualite/making-of-generique-stranger-things_1441

Nous l'aurons donc compris, le générique de *Stranger Things* est bien différent des canons institués dans les drama américains des années 2000, tant par son rythme, ses plans (unique) ou la façon dont elle présente ses acteurs. En réalité, ce générique est une ode aux années auxquelles elle souhaite s'affilier. Par un jeu de références colorielles et typographiques à l'oeuvre de S.King, au *DeadZone* de David Cronenberg, ou par sa bande son directement inspirée des sonorités synthwave chères aux années 80, le visionnage de ce générique s'apparente à un voyage dans le temps réalisé avec minutie. Néanmoins, il est loin d'être une copie de ce que pouvait être un générique de la fin du vingtième siècle. Ici le montage serré et dynamique que l'on pouvait observer dans des séries d'époque comme *McGyver* n'est pas de mise, un seul plan suffit et est suffisamment indolent pour insuffler toute l'aura mystique que les Duffer Brothers souhaite faire ressentir aux spectateurs. Un alliage entre modernité et tradition *eighties* qui s'incarne également dans le choix des méthodes de réalisation, à la fois analogiques et digitales. En somme, ce générique exprime de manière succincte tout ce qui fait l'essence de la série et en ce sens, si le seuil que constitue le générique doit faire la transition entre le monde réelle et le monde fictionnel, alors nous pouvons affirmer que l'objectif est ici plus que réussi. Pour conclure nous pouvons également souligner que la langueur et la longueur de ce générique le différencie nettement des autres productions Netflix, d'une durée généralement plus courtes, et lui permet ainsi de s'affirmer dans un catalogue de série toujours plus vaste chaque année.

4. Le *kitsch* comme stratégie de différenciation

Stranger Things utilise de nombreux artefacts pour donner l'illusion d'être une série authentique de l'époque (vêtements criards, coupe de cheveux, objets populaires pour toute une génération : le talky walky, le BMX ou l'imposant poste de radio portatif...), pourtant nous pouvons nous demander si les créateurs n'en n'ont pas trop fait, si l'accumulation sans mesure de symboles *eighties* n'a t-elle pas rendue leur oeuvre *kitsch*. Loin d'être une erreur de leur part nous pensons que cette exposition outrancière de signes constitue une stratégie de distinction cousue de fil blanc.

4.1 Le kitsch, histoire d'un concept

Selon Kundera le *kitsch* est une dictature du coeur, il fait « appel à des images clés profondément ancré dans la mémoire de hommes »⁶⁵, le *kitsch* est donc selon l'auteur par essence stéréotypique. Opérons un retour dans le temps, aux origines du terme. Apparu dans les années 1860 en Allemagne le mot provient du verbe *verkitschen* signifiant prendre des objets usagés, vidés de leur fonction utilitaire et symbolique, pour en créer de nouveaux. À son fondement le *kitsch* est donc avant tout l'histoire d'une récupération. Une récupération qui prendra finalement le sens d'imitation au fil de décennies, puisque le *kitsch* désignera à la fin du 19ème siècle le mobilier de style *Biedermeier*, copie plus ou moins heureuse des meubles de style bourgeois que s'arrachaient les classes populaires allemandes de l'époque⁶⁶ souhaitant s'élever socialement par la consommation. Dépassant désormais les sphères tranquilles du marché de l'ameublement le *kitsch* s'est insinué dans l'art donnant aux critiques de l'époque l'occasion de théoriser son objet. Tout comme les roturiers qui s'approprièrent les contrefaçons de meubles des castes supérieures, l'oeuvre d'art *kitsch* copie l'originelle mais la déforme, la dépouille de sa complexité et de son essence esthétique pour plaire à un public de masse. À l'oeuvre d'art unique et sujette à la contemplation solitaire le *kitsch* oppose une oeuvre patchwork destinée à la masse, réalisation sa vocation vulgarisante et commerciale⁶⁷. Dans cette même veine Baudrillard qualifiera ainsi l'oeuvre kitsch d'antagonisme à « l'objet authentique », de « cliché »⁶⁸ mais également d'objet « répétant la mode sans l'avoir vécue »⁶⁹. Des citations et des mots qui résonnent en nous comme ceux pouvant qualifier la série *Stranger Things*.

⁶⁵ Marion Chapuis. Kundera et l'Histoire - Les Histoires de Kundera. Littératures. 2009. ffdumas00433870f, p100

⁶⁶ Florence Bancaud, « Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique » ? », Cahiers d'Études Germaniques, 72 | 2017, 73-88.

⁶⁷ Coquio, « Kitsch et critiques du kitsch », p. 312

⁶⁸ Jean Baudrillard, La société de consommation, Paris, Denoël, 1970, p. 165.

⁶⁹ Ibid p168

4.2 Les critères du kitsch dans une série télévisée

En tant qu'oeuvre, la série peut donc être associée au concept du *kitsch*, d'autant plus lorsque l'on connaît la nature de palimpseste de *Stranger Things*. Néanmoins, afin de pouvoir affirmer la qualité kitsch de *Stranger Things* nous devons nous appuyer sur quelques critères définis préalablement par S.Barthès⁷⁰. En effet le *kitsch* adapté au format sériel agrège plusieurs éléments définitoires, plus précisément au nombre de quatre.

D'une part la série *kitsch* doit être une imitation / répétition, caractère qui peut se scinder en deux points, une production de masse mais aussi l'utilisation du stéréotype et du cliché⁷¹. D'autre part l'idée du caractère commercial et éphémère de l'oeuvre lorsqu'on la compare à une oeuvre d'art, quasi éternelle. Le mélange des genres et des styles hétéroclites utilisés pour la création de la série qui mène à une oeuvre *patchwork* en constitue également un critère. Enfin, le grossissement de détails mineurs et ou la miniaturisation d'éléments culturels majeurs⁷².

Reprenant ces critères nous pouvons à présent déterminer si *Stranger Things* est une série *kitsch* ou non. Concernant le critère d'imitation nous avons vu dans les parties précédentes que la série des frères Duffer s'inspirait grandement d'oeuvres du cinéma des années 80 (*les Goonies* et *Stand By me* entre autres) pour échafauder son récit nourri de nombreuses autres citations détaillées plus haut. De plus, cette oeuvre n'est pas destinée à un public de niche comme le laisse entendre ses chiffres de visionnage lors des cinq premiers jour de sa sortie (40,7 millions de foyer ont vu la série durant cette période) et fait également un usage régulier du cliché, en témoigne par exemple la représentation qu'ils se font des russes (qui sont par moment appelés «Krouchtchev» ou «Smirnof»⁷³), toujours affublés du rôle de l'ennemi hiératique en costume militaire⁷³. Ces éléments mis en exergue nous pouvons affirmer que le premier critère semble validé. Le deuxième semble plus difficile à prouver dans la mesure où nous ne pouvons connaître la postérité de la série, *Stranger Things* deviendra t-elle un mythe au même titre que ces aînés ? Est-ce que les générations futures la regarderont ? Nous n'en savons rien, nous jeter dans des suppositions et autres conjectures nous semble peu judicieux en l'état. Le troisième critère semble également validé dans le sens où *Stranger Things* s'inspire à la fois du *teen movie* (*Breakfast Club* par exemple), du film d'aventure pour enfants (*les goonies*, *Stand by me*), du cinéma de science-fiction (les scènes en référence à *ET l'extraterrestre* sont innombrables) mais également d'horreur (avec des clins d'oeils à *Alien*) pour se construire en tant que série. Enfin, c'est avec le quatrième que nous observerons la nature éminemment *kitsch* de la série puisqu'elle procédera une exagération et à une minorisation d'éléments culturels de deux ordres. D'une part elle mettra en exergue de manière outrancière les signes de son époque. Qu'ils soient des vêtements bariolés, un centre commercial aux enseignes illuminées de néons, des salles d'arcades sombres, de la décoration intérieure surannée ou la profusion d'objets mythiques de l'époque, tous ces éléments

⁷⁰ Séverine Barthes. Le kitsch, c'est chic. Rhétorique du kitsch dans les séries du basic cable américain. Le Kitsch : définitions, poétiques, valeurs, Aug 2017, Cerisy-la-Salle, France.

⁷¹ Ibid

⁷² Ibid

⁷³ Annexe 4

concourent à faire de *Stranger Things* une série aux allures de musée dédié aux années 80. Une accumulation de signes si grande et si grossière qui fait de la série non plus une photographie de son époque, mais une représentation *kitsch*, un cliché répétant la mode sans l'avoir vécu comme le disait Baudrillard. D'autre part, elle extrapolera la dimension conflictuelle de la guerre froide en opérant une distinction manichéenne du bien et du mal, les USA représentant les forces du bien, les russes (qualifiés de *ruskofs* à plusieurs reprises) incarnant celles du mal puisque se lançant dans la conquête d'une arme dont la puissance surpasse toutes celles jamais créées. Enfin, et bien que la vocation de la série ne soit pas politique, les éléments socio-culturelles sont souvent minorés. En effet *Stranger Things* n'est pas un portrait de l'Amérique des années 80 dans la mesure où elle occulte sciemment quelques éléments inhérents à l'époque tel racisme (que nous pouvons imaginer prépondérant dans une petite ville de l'indiana à cette date) ou la pauvreté, que personne ne semble connaître dans la série. En conclusion, à la lumière de ces différents éléments il semble dorénavant clair - sans que nous n'opérions ici quelconque jugement de valeur - que *Stranger Things* appartienne à la catégorie des série *kitsch*.

4.3 Le kitsch comme outil de distinction dans une offre toujours plus vaste de séries

La stratégie de distinction est régulièrement le propre des classes dominantes qui sont les seules à avoir la légitimité et le pouvoir nécessaires pour requalifier la consommation par les masses d'objets de culture triviaux en une nouvelle forme consommation propre à leur statut, ironique, rendant ces objets attrayant et différenciants pour cette élite. En d'autres termes, « la délectation au second degré transforme les biens vulgaires livrés à la consommation commune, westerns, bandes dessinées, photos de famille, graffitis, en œuvres de culture distinguées et distinctives »⁷⁴. Or et bien que *Netflix* ne soit pas l'élite constituée d'artistes ou d'intellectuels auxquels Bourdieu se réfère elle n'en demeure pas moins une classe dominante car c'est elle qui va imposer ses productions aux spectateurs et donc va en quelque sorte en modeler les goûts. Elle va donc opérer, en lieu et place d'une élite, une torsion sur l'objet qu'elle leur propose (*Stranger Things*), faisant passer le *kitsch* d'un statut vulgaire et non admissible à un statut différenciant et socialement valorisable. Une stratégie qui fonctionne puisque le *kitsch* proposé par *Stranger Things* est un *kitsch* stylisé, mis au goût du jour (comme nous le prouvent les méthodes de fabrication de son générique par exemple) et ne ressemble en rien au *kitsch* que l'on pouvait observer dans une série produite dans les années 80. Tous les éléments du *kitsch* que nous avons cité sont très vite contrebalancés, pondérés, par une direction d'acteurs, des mouvements de caméra et des effets spéciaux dignes des plus grandes productions Hollywoodiennes. En d'autres termes, il est indubitable que le concept du *kitsch* est présent dans la série, néanmoins il en est une version édulcorée, re-esthétisée pour plaire à ses

⁷⁴ Pierre Bourdieu, *La distinction : critique sociale du jugement*, les éditions de minuit, 1979, chapitre V « le sens de la distinction »

cibles (les millenials et les personnes ayant vécu leur enfance dans les années 80) à qui le véritable *kitsch* de l'époque aurait été selon toute vraisemblance un élément repoussant.

Du reste, le *kitsch*, même sous sa forme la plus douce n'est pas une stratégie régulièrement utilisée par *Netflix*. Nous aurons bien deux séries pouvant se qualifier de *kitsch* que sont *Everything Sucks* (racontant l'histoire d'une bande d'ados en route vers la maturité) et *Glow* (qui narre les aventures de l'aspirante actrice devenue catcheuse dans les années 80). Des séries qui vont miser sur une surcondensation sémiotique des signes de leur époque mais dont la nostalgie se fait moins prégnante car moins référencée que celle de *Stranger Things*. En effet elles ne constituent pas le palimpseste que représente notre objet d'étude et donnent moins de références à apprécier à leurs spectateurs. De ce fait, elles ont donc moins de chance de leur remémorer des souvenirs et donc de susciter en eux un sentiment nostalgique. Sur un catalogue de 648 séries, *Stranger Things*, de part sa rhétorique nostalgique et *kitsch* fait donc figure d'oiseau rare en tant que production intertextuelle à la confluence de différents styles cinématographique des années 80. Face à des productions allant du thriller (*La casa de papel*, *Mindhunter*), à la sexualité et au genre (une catégorie en vogue chez *Netflix* avec *Sex Education* ou encore *Atypical*) en passant par le drame historique (*The crown*, *Freud*) il est manifeste que la petite capsule temporelle et nostalgique des *eighthies* que représente *Stranger Things* est un ovni se différenciant du catalogue. Une assertion qui nous semble d'autant juste car les autres oeuvres à influence science fictionnelle produites par *Netflix* comme *Altered Carbon* (série où les hommes les plus riches du monde peuvent changer d'enveloppe corporelle à leur mort peuvent vivre éternellement, dénotant ainsi un monde dystopique), *Perdus dans l'espace* (dans le futur une famille doit survivre dans l'espace) ou encore *another life* (une équipe d'astronaute part avec l'objectif d'enquêter sur la vie extraterrestre) se déroulent dans le futur, ne sont donc pas constitutives d'une nostalgie du retour au pays sériel comme l'est *Stranger Things* et sont donc moins susceptibles de faire naître le sentiment nostalgique chez ceux qui les regardent.

Stranger Things entretient bien des liens étroits avec la nostalgie. Centons aux mille inspirations du cinéma des années 80, citations à profusion et références directes à la *pop culture* de l'époque sont autant de facteurs qui font de la série une véritable bulle nostalgique et temporelle dans laquelle les spectateurs peuvent voyager et se réfugier, loin du climat délétère et étouffant de l'ère contemporaine. Cette rhétorique nostalgique n'est en rien un hasard, mais plutôt la résultante d'une stratégie des ses créateurs pour lui donner un positionnement propre, facilitant la distinction et la mémorisation de cette série qui ne ressemble à aucune autre dans le catalogue du géant Californien. Avec un générique entre modernité et tradition, analogique et digital, *Stranger Things* a su se démarquer des autres productions contre laquelle elle bataille dans la guerre sans issue qu'est celle de l'attention. De même, en jouant la corde du *kitsch* avec justesse sans tomber dans l'écueil qu'aurait été la reproduction exacte d'une série de science fiction de l'époque, *Stranger Things* arrive encore une fois à imposer son empreinte dans l'univers sériel contemporain. En somme, de par ses

inspirations, ses références, et sa nostalgie latente la série est arrivée à se distinguer de la concurrence pour devenir le succès mondial que l'on connaît aujourd'hui.

Néanmoins trouver les caractéristiques qui font de la série une oeuvre nostalgique et différenciante est une condition nécessaire mais non suffisante à l'élaboration de notre mémoire. En effet cette nostalgie ne peut servir qu'à se démarquer et n'aurait de sens si elle ne servait pas un but plus fondamental encore : retenir les spectateurs, les intriguer, les faire plonger ou replonger dans une époque. À cet impératif de différenciation s'ajoute donc celui de la séduction. Un objectif d'autant plus difficile à atteindre que *Stranger Things* ne se limite pas à une seule cible, visant tout autant les jeunes vingtenaires que les quarantenaires contemporains des années 80. Pour parvenir à séduire un éventail toujours plus large de spectateurs nous supposons alors que la série procédera donc à une unification du passé pour en construire une représentation qui fédérera deux catégories de population aux vécus et aux expériences bien différents. C'est à cette opération de lissage de l'histoire que nous allons donc nous intéresser dans cette deuxième partie.

Partie 2 - Unifier le passé pour mieux régner

Afin de pouvoir affirmer ou infirmer cette deuxième hypothèse nous nous devons de nous intéresser aux gens, aux individus qui ont vu la série et qui l'apprécient, en d'autres termes, nous devons dialoguer avec l'audience. Ainsi nous avons procédé à une série de neuf entretiens qualitatifs semi-directifs d'une dizaine de questions auprès de personnes ayant regardé la série récemment. Etant donné que nous supposons que *Stranger Things* s'adresse à deux cibles principales, *millenials*⁷⁵ et les trentenaires / quarantenaires (les individus ayant connu en partie l'époque que dépeint la série), nous avons tenté avec plus ou moins de réussite d'obtenir une part égale d'entretiens de la part de ces deux catégories de population. Aussi, pour y arriver nous nous sommes rendus sur le groupe facebook *Stranger Things France* rassemblant pas moins de 18 000 fans francophones de la série et avons publié un post demandant si certains d'entre eux aimeraient répondre à quelques questions concernant leur rapport affectif à la série. Après quelques jours nous avons recueillis assez de volontaires pour démarrer notre enquête et leur avons proposé un rendez-vous téléphonique individuel pour nous entretenir avec eux. Allant de 24 ans pour le plus jeune à 37 ans pour le plus âgé nous les avons interrogé sur leur rapport au passé et à la façon dont *Stranger Things* le donne à voir afin de comprendre dans quelles mesures et par quels moyens la série arrive à susciter ce sentiment nostalgique chez eux, et par conséquent d'en appréhender la nature et la teneur. Ainsi, le développement analytique qui suivra dans les prochaines pages sera jalonné de verbatims issus de nos entretiens.

1. Nostalgie et mémoire, deux concepts indissociables

Nous l'avons vu dans notre introduction, la nostalgie est passée par différents stades avant d'acquérir le sens que nous lui connaissons aujourd'hui. Au départ spatiale avec Ulysse qui, dans les bras de la nymphe Calypso mais loin de de Pénélope, se languit de son Ithaque natale, la nostalgie opérera une torsion définitoire pour devenir temporelle chez Kant pour qui le désir du nostalgique n'est pas celui de retrouver le lieu de son enfance mais son enfance elle-même. Le 17ème siècle et son appétit vorace pour la typologisation scientifique considérera la nostalgie comme une maladie à part entière, à laquelle Johanness Hoffer donna le nom de *Heimwehe*⁷⁶, apathie générale que connaissaient les soldats suisses loin de leur prairie. Plus tard, lors de l'essor du monde industriel la nostalgie sera une forme de réaction à la modernité et s'incarnera dans le spleen poétique. Ainsi, dans toute l'évolution

⁷⁵ l'acception générale du terme *millenials* le définit comme un individu né entre la fin des années 80 et la fin des années 90. Ces personnes n'ont pas vécu la période qu'illustre *Stranger* et pourtant, en sont friands comme nous le verrons ultérieurement.

⁷⁶ Jean Hofer, *Dissertatio medica de nostalgia, oder Heimwehe*, Bâle, Bertschius, 1688.

du mot, la nostalgie a toujours eu la perte comme dénominateur commun, c'est pourquoi nous lui donnerions aujourd'hui cette définition : le sentiment certain d'une perte, soit de quelque chose que nous avons eu, soit de ce que nous n'aurons jamais. Quoiqu'il en soit, il apparaît évident que la nostalgie est liée au passé et plus précisément à la mémoire, car comment pourrions être nostalgique d'une chose dont nous ignorons l'existence ? C'est ce lien étroit que nous allons analyser dès à présent.

1.1 Les deux mémoires individuelles de Bergson

Selon le philosophe français Henri Bergson il existerait deux types de mémoire, une mémoire d'habitude et une mémoire vive et créatrice. Autrement dit une mémoire qui répète et une mémoire qui imagine⁷⁷. Pour définir la première, Bergson prend l'exemple d'un cours appris par coeur, qui à force de répétition finira par s'ancrer dans la mémoire de l'étudiant et qui pourra désormais la citer par simple réflexe. Ainsi dans l'esprit de l'étudiant « s'est emmagasiné un mécanisme qu'ébranle tout entier une impulsion initiale, dans un système clos de mouvements automatiques, qui se succèdent dans le même ordre et occupent le même temps »⁷⁸. Ainsi cette mémoire-habitude n'est pas créatrice ou réflexive, elle est une mémoire sans conscience, une reproduction du passé et non une représentation. Elle a le caractère de l'automatisme, de l'apprentissage rêché et ne peut donc pas susciter la nostalgie.

À cette première forme de mémoire s'oppose une seconde, la mémoire-souvenir ou mémoire image⁷⁹. À travers ce même exemple de la leçon, le philosophe nous explique que loin de se remémorer le cours à proprement parler, le sujet se souviendra des « à-côté » de celui-ci, le contexte, l'ambiance, les détails anecdotiques. Ainsi, il ne se souvient plus de ce cours mais de comment il l'a appris. C'est à la vue d'un signe de son passé que surgira cette mémoire chez l'individu, convoquant alors des images que nous appelons des souvenirs. Consciente et réflexive à l'inverse de la précédente, cette « mémoire-vraie » donne ainsi à l'individu l'opportunité de chercher en son esprit des images qui ne seront plus reproductions mais représentations du passé, une représentation qui peut d'ailleurs s'avérer fausse⁸⁰. Ce faisant nous pouvons penser que *Stranger Things* va mobiliser tout une collections de signes du passé pour essayer d'enclencher un processus de remémoration de la part de son audience et donc faire naître le sentiment nostalgique.

⁷⁷ Emmanuel Fantin, La publicité au passé Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé, sous la direction de Karine Berthelot, 2015, p51

⁷⁸ Bergson, Henri, Matière et mémoire. Essai sur la relation du corps à l'esprit, Presses Universitaires de France, Paris, 1965. Texte disponible en ligne, URL : http://classiques.uqac.ca/classiques/bergson_henri/matiere_et_memoire/matiere_et_memoire.pdf

⁷⁹ Bergson, Henri, Matière et mémoire , op. cit. , p. 90

⁸⁰ Emmanuel Fantin, La publicité au passé Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé, sous la direction de Karine Berthelot Guet, 2015, p53

1.2 La mémoire collective d'Halbwachs

À ce processus mémoriel profondément individuel et solitaire théorisé par Bergson va venir se superposer la notion de mémoire collective de Maurice Halbwachs. Même si la pensée et les souvenirs peuvent être personnels la mémoire reste selon lui un phénomène éminemment social, ainsi il dit :

« Tout souvenir, si personnel soit-il, même ceux des événements dont nous seuls avons été témoins, même ceux de pensées et de sentiments inexprimés, est en rapport avec tout un ensemble de notions que beaucoup d'autres que nous possèdent, avec des personnes, des groupes, des lieux, des dates, des mots et formes du langage, avec des raisonnements aussi et des idées, c'est-à-dire avec toute la vie matérielle et morale des sociétés dont nous faisons ou dont nous avons fait partie. Ainsi, nos souvenirs s'appuient sur ceux de tous les autres, et sur les grands cadres de la mémoire de la société »⁸¹

Dès lors, même ce qui peut nous sembler le plus intime en notre être, à savoir le souvenir, est en fait le résultat d'actions avec les groupes sociaux sans lesquels nous ne pourrions y accéder puisque c'est souvent avec eux que nous l'élaborons. Mais plus capital encore que la présence d'autres individus avec qui nous pouvons créer le souvenir, la communication établie avec eux permet de se remémorer des dates, le lieu, le contexte, les « à-côté » de ce même souvenir. Il n'est alors plus subjectif en ce qu'il a de personnel, d'intime, avec tous les petits détails qui feront son unicité mais va être lissé par les échanges ayant précédés avec les groupes. Les cadres sociaux auront donc pour fonction d'unifier les souvenirs personnels pour donner naissance à une mémoire collective. L'idée principale que mettra en exergue Halbwachs dans *Les cadres sociaux de la mémoire*, est que le souvenir est sans cesse guidé et influencé par la société. Cette dernière va influencer la mémoire personnelle des individus pour la transformer en une mémoire collective partagée de tous.

Mais alors, pourquoi opérer un tel processus ? Selon le sociologue, la mémoire individuelle de chacun forme un conglomérat disparate et inutile à la société. Or, pour survivre cette dernière va avoir besoin d'une unité de cohérence, d'une solide mémoire collective qui lui permettra de traverser les âges, on peut par exemple penser à la vision unifiée que nous avons de la révolution de 1789 et qui pose les jalons du roman national français. Ainsi, tous ces souvenirs singuliers agrégés les uns aux autres ne forment aucune espèce d'harmonie, d'unité mémorielle et mettent en danger la cohésion de la société. Dans un objectif de survie cette dernière va donc déformer le passé et les souvenirs de chacun pour pouvoir répondre aux exigences du présent. Dès lors nous pensons que dans cette dernière phrase la société pourrait être remplacée par *Stranger Things* qui, selon nous, va ainsi déformer le passé, le réécrire pour pouvoir satisfaire ses propres exigences actuelles : inciter le maximum de personnes à la regarder.

⁸¹ Maurice Halbwachs, *Les cadres sociaux de la mémoire*, PUF, 1925, p34

2. Stranger Things, représentation fidèle des années 80 ou pastiche idéalisé ?

Le modèle économique de *Netflix* fonctionne grâce au prix de l'abonnement mensuel que versent les abonnés. C'est grâce à l'achat de contenus froids - c'est-à-dire de séries anciennes connues de tous tels *Seinfeld* ou *Friends* - mais également à la création de séries originales comme *Stranger Things* que la plateforme va arriver à augmenter son nombre d'abonnés et donc faire des bénéfices. Ainsi, si la firme Californienne dépense 500 millions de dollars⁸² pour obtenir les droits de diffusion de *Friends* et qu'elle se met à créer des séries originales dont la substance est la nostalgie, il semblerait que l'exploitation du passé soit une stratégie dont la visée serait la seule rentabilité. Seulement, pour inciter un maximum d'individus à regarder le *show*, encore faut-il que celui plaise à tous et que sa vision du passé fasse consensus, à la fois chez ceux qui ont vécu cette période mais aussi chez ceux qui la fantasment. Une gageure qui ne semble pouvoir s'effectuer sans une réécriture au moins partielle du passé, mécanisme que nous allons à présent étudier dans cette sous-partie.

2.1 Stranger Things, une création s'adressant à deux cibles principales

À sa sortie en juillet 2019 *Stranger Things* avait réuni pas moins de 40,7 millions spectateurs durant les premiers jours de sa sortie, faisant à ce jour de la série le plus gros succès de la plateforme. À titre de comparaison la saison 2 avait été vue par 15,8 millions d'abonnés pendant les trois premiers jours, dont 11 millions sur la cible 18/49 ans⁸³ (les fameux *millennials* que nous évoquions précédemment). Netflix étant une plateforme que l'on pourrait qualifier de manière euphémique d'avare concernant ses données internes nous n'en saurons pas plus concernant les cibles que la série souhaite adresser. Néanmoins la très large et évasive fourchette d'audience que constitue les 18/49 ans semble être le vivier principal d'abonnés de la plateforme et pourrait selon nous se diviser en deux cibles plus précises.

D'une part nous avons les 18-24 ans qui sont une cible de choix pour Netflix puisque selon une étude médiamétrie de juin 2018 « ils représentent un quart (24%) de l'audience trois écrans de Netflix en septembre 2018 et jusqu'à 28% du temps passé sur le service, alors qu'ils ne constituent que 12% de la population française »⁸⁴. Dès lors, une audience si engagée dans la plateforme se doit d'avoir un

⁸² Louis Million, Netflix se paye les droits de la série *Seinfeld* pour remplacer *Friends*, Presse-citron.net, 17/09/2019. Consulté le 27/02/2020. Accès et disponibilité :

<https://www.presse-citron.net/netflix-se-payee-droits-serie-seinfeld-remplacer-friends/>

⁸³ Deplhine Rivet, On connaît les audiences de la saison 2 de *Stranger Things* et ça démarre très fort, Biiinge.konbini.com, le 03/11/2017. Consulté le 29/02/2020. Accès et disponibilité :

<https://biiinge.konbini.com/series/audiences-stranger-things-saison-2-demarre-fort/>

⁸⁴ Les 15-24 ans font le succès de Netflix d'après le profil de la plateforme détaillé par Médiamétrie,

Offremedia.com, 26/11/2018. Consulté le 28/02/2020. Accès et disponibilité :

contenu en adéquation avec ses attentes. Autrement dit, des créations originales qui leur donnent envie de rester sur la plateforme toujours plus longtemps et de continuer à payer leur abonnement. Comprendons donc bien que cette cible particulière, (pouvant d'ailleurs s'étendre jusqu'aux jeunes trentenaires) n'a jamais connue les années 80 et en a donc une image potentiellement différente de celle qu'en ont les quarantenaires. En vue d'inciter cette jeune audience à regarder le programme, *Netflix* doit donc donner à ces années un aspect attrayant, séduisant, au risque de voir ce contenu boudé par une asymétrie trop grande entre la vision qu'ils s'en font et sa réalité.

D'autre part nous pensons que les quarantenaires ayant vécu les années 80 sont également une cible importante pour *Stranger Things*. La série étant un centon des années 80 aux références nombreuses et plus ou moins évidentes, il semble clair que ces dernières s'adressent particulièrement à ces individus dans l'unique but de stimuler leur mémoire et donc leur nostalgie.

2.2 Panorama des années 80

Nous l'aurons compris, *Stranger Things* est une série censée se dérouler et représenter les années 80. Seulement, afin de savoir si elle réécrit le passé ou en atténue certains aspects dérangeants encore faut-il effectuer un rapide panorama de ce qu'était la société américaine de l'époque. Dans ses aspects les plus exaltants les années 80 constituent une période faste tant du point de vue médiatique que technologique. Elles verront par exemple l'essor de *Microsoft windows*, du *Macintosh* ou encore de la télévision par satellite. À cette époque, l'interconnexion entre les nations se fait plus forte que jamais et les individus échangent de manière exponentielle par de nouveaux canaux de communication, donnant naissance au village global dont parlait Marshall McLuhan. La *pop culture* n'est pas en reste car c'est à ce moment qu'elle réalise sa véritable explosion, tant dans le cinéma avec des films de science-fiction comme *E.T l'extra terrestre* ou *Indiana Jones*, que dans la musique avec l'apparition du vidéo clip (nous pensons à *Thriller* de Michael Jackson qui fait figure de pionnier) ou encore dans la démocratisation du jeu vidéo avec les créations de *Super Mario Bros*, *Pac-Man* ou la sortie de la console *NES*. Sous le drapeau de ses années verra également le jour un style vestimentaire quelque peu tapageur, fait d'épaulettes et de couleurs *flashy*, généralement combiné à des coupes de cheveux expérimentales et volumiques. Une décennie qui sera donc riche d'innovations technologiques et d'éléments concourant à l'installation progressive d'une *culture pop* partagée par les masses. Néanmoins, sous le masque des apparences progressistes et euphoriques des années Reagan se cachent des réalités plus sombres.

Au niveau mondial nous pouvons citer la propagation du SIDA ou encore la catastrophe nucléaire de Tchernobyl en 1986. Mais si nous nous approchons plus près de notre objet d'étude et donc des États-unis, alors nous observons aussi l'envers du décor de cette décennie fantasmée.

Ainsi ces années sont celles du développement d'une consommation débridée où les biens se font plus nombreux et se déconnectent des besoins réels, dopée par une politique néo-libérale organisée dans le monde anglo-saxon par R.Reagan et M.Thatcher. Une politique qui sera le point de départ d'une inexorable croissance des inégalités dans le pays au cours des quarantes dernières années⁸⁵. Les écarts de richesses qui en découlèrent frappèrent en premier les populations noires et hispaniques (entre 1980 et 2010, les ménages blancs gagnaient en moyenne deux fois plus que les familles afro-américaines et hispaniques⁸⁶), ce qui n'arrangera pas les tensions raciales entre blancs et noires dont les émeutes du quartier *Liberty city* de Miami fut l'expression sanglante en 1980⁸⁷. Ainsi, sous le voile d'une décennie pleines d'avancées et de progrès divers, se cache une réalité sociale plus crue dont il est plus délicat de tirer le portrait.

2.3 Des problèmes sociaux invisibilisés

Au regard de ce panorama succinct, il semble évident que *Stranger Things* réduit au silence les aspects les plus obscurs des années 80. En effet jamais il n'y est fait mention d'une quelconque forme de pauvreté, tous les parents des personnages ont un travail, habitent des maisons relativement cossues et ne connaissent donc pas les affres de la précarité que des millions d'américains ont pu subir durant ses années, notamment dans ces petites banlieue isolées. De même, le racisme n'y a jamais évoqué, alors même que comme nous avons pu le voir, les tensions raciales entre personnes noires et blanches étaient loin d'être apaisées. Bien que nous n'ayons que peu d'informations sur l'histoire du racisme dans les États du *midwest* nous pouvons imaginer ce racisme d'autant plus prégnant dans un petit état où en 1980 la population était à 91,15%⁸⁸ blanche contre 7,55% noire.

2.4 La surconsommation mise en lumière

Même s'il s'avère juste de penser que *Stranger Things* passe sous silence certains traits moins reluisants de l'époque dont elle se veut le héraut, nous nous devons de garder l'objectivité qui caractérise le travail scientifique en indiquant que les créateurs de la série n'ont pas hésité à mettre en lumière la surconsommation inhérente à ces années. En effet, lors de la saison 3 le centre commercial *Starcourt* s'installe en ville et devient un personnage à part entière puisque de

⁸⁵ Mathilde Damgé, Les inégalités dans le monde, en hausse depuis quarante ans, LeMonde.fr, 09/05/2018.

Consulté le 28/02/2020, accès et disponibilité :

https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/14/les-inegalites-dans-le-monde-en-hausse-depuis-quarant-e-ans_5229478_4355770.html

⁸⁶ Behrent, Michael. « Aux États-Unis à l'ère d'Obama : un racisme sans racistes ? », Catherine Halpern éd., Identité(s). L'individu, le groupe, la société. Editions Sciences Humaines, 2016, pp. 293-300.

⁸⁷ De Watts à Ferguson, cinquante ans d'émeutes raciales aux États-Unis, Liberation.fr, le 18/08/2014. Consulté le 01/03/2020. Accès et disponibilité :

https://www.liberation.fr/planete/2014/08/18/de-watts-a-ferguson-cinquante-ans-d-emeutes-raciales-aux-etats-uni-s_1082803

⁸⁸ Campbell Gibson et Kay Jung, « Historical Census Statistics on Population Totals by Race, 1790 to 1990, and by Hispanic Origin, 1970 to 1990, for the United States, Regions Divisions, and States » 2011.

nombreuses scènes s'y dérouleront, notamment la scène finale où les personnages affronteront le mal incarné par une bête dont la laideur n'a d'égale que la dangerosité. Aussi, il n'est pas interdit de penser que le choix du centre commercial n'est pas anodin, puisqu'au même titre que le monstre il serait également l'expression d'un mal américain galopant : la surconsommation. Rempli de diverses enseignes aux devantures criardes et éclairées aux néons, le centre commercial représente le *kitsch* dont nous parlions dans la partie précédente mais est également l'incarnation d'une certaine Amérique, celle pour laquelle la sortie au centre commercial est une expédition heureuse à faire entre amis ou en famille. L'installation de ce centre commercial provoquera la grogne des petits commerçants⁸⁹ de la ville qui iront manifester devant le maire qui n'aura que faire de leur colère. D'ailleurs, ce dernier est une certaine incarnation de la politique néolibérale de l'époque tant par son style⁹⁰ (il fume le cigare, porte une chemise rayée et des lunettes de soleil) que par son caractère. Corrompu, avare, il représente l'appétit toujours plus insatiable de certains gagnants de la mondialisation qui n'hésiteront pas à répudier toute morale pour s'enrichir au détriment du peuple. Dès lors, il convient d'admettre que *Stranger Things* exprime une certaine critique de l'époque dans laquelle s'inscrit. Une critique qui s'avère si ce n'est légère, tout du moins de surface puisque selon nous les créateurs de la série sont plus dans la monstration évasive de certains éléments représentatifs du capitalisme plutôt que dans la dénonciation propre d'un système et de ses limites.

2.5 Une série qui nous plonge dans l'hyperréalité

D'un point de vue purement narratif *Stranger Things* va donc occulter certains éléments sociaux caractéristiques des années 80 pour ne laisser voir aux spectateurs qu'un ersatz de critique du capitalisme. Néanmoins pour la série la représentation de ces années ne passe pas tant par une retranscription minutieuse du contexte socio-politique de l'époque que par une avalanche de signes censés les représenter. BMX, décorations désuètes, téléphones filaire, talky walky et autres véhicules vintage contribuent ainsi à une saturation sémiotique de signes des années 80, éléments grâce auxquels les spectateurs arrivent à s'immerger dans la fiction. Nous arrivons donc à nous demander si cette condensation n'est pas constitutive d'une certaine hyperréalité, en d'autres termes « *d'une réalité simulée, construite et dépourvue d'origine qui se substitue à la réalité véritable et prétend la supplanter* »⁹¹. Ainsi, Baudrillard nous disait même que dans le monde contemporain la réalité ce serait évanouie, oblitérée par le règne du simulacre soit « *la copie à l'identique d'un original n'ayant jamais existé* ». ⁹² En somme l'hyperréalité ne cherche pas seulement à remplacer la réalité mais bien

⁸⁹ Annexe 5 : figure 1

⁹⁰ Annexe 5 : figure 2

⁹¹ Calvete, Ana, « Entre objets et sujets : les statues comme figures liminaires dans « Voyage dans l'Hyperréalité » d'Umberto Eco », *Litter@ Incognita* [En ligne], Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès, n°8 « Entre-deux : Rupture, passage, altérité », automne 2017, mis en ligne le 19/10/2017, disponible sur <<http://blogs.univ-tlse2.fr/littera-incognita-2/2017/09/17/seuils-et-debordements-dans-travels-in-hyperreality-dumberto-eco/>>

⁹² Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, p. 9

d'en constituer une version plus excessive, vivante, extraordinaire et ainsi à flouter la frontière poreuse pour l'esprit humain entre la réalité objective et l'imaginaire.

Or, qu'est ce que la série *Stranger Things* si ce n'est une version démesurée et absolument excessive des années 80 ? Un condensé de signes réunis dans une capsule d'une cinquantaine de minutes supposée nous faire plonger dans ces années colorées et tapageuses. Ainsi, tout nous amène à penser que dans un monde moderne où le réel et le présent sont gommés au profit d'une valorisation du passé, *Stranger things* va procéder à un enrichissement et à une amélioration de la réalité en incorporant à son récit tout une kyrielle de signes supposés authentiques de ces années. Une escalade dans le « supposé vrai » et l'authentique qui finira ainsi par provoquer un trop plein et sonner faux pour les spectateurs, en témoignent les verbatims de nos enquêtés. Selon Antoine *Stranger Things* nous vend une décennie fantasmée où l'hyperréalité ne se caractérisera pas tant par la profusion d'objets que par « ce côté village complètement fake, le genre de banlieue américaine qui n'existe que dans les films dont *Stranger Things* s'inspire »⁹³ et Sacha d'ajouter que la série représente bien la projection que quelqu'un peut se faire des années 80, notamment grâce à cette petite banlieue américaine qui ressemble à « un studio monté de toute pièce et où l'on retrouve l'univers "suburban" de "Maman j'ai râté l'avion" ou "Retour vers le futur" »⁹⁴. Ainsi, nous observons donc qu'à trop puiser dans ses propres influences *Stranger Things* finit par sembler authentiquement faux pour certains de ses spectateurs. Un constat qui ne fait d'ailleurs pas figure d'échec puisque nous constatons que leurs cibles ne souhaitent pas forcément voir une copie exacte des années 80, telles qu'elles l'étaient réellement.

Ce concept de *faux-authentique* a été théorisé par David Brown. Pour nous l'expliquer il prend l'exemple du parc de la paix à Hiroshima où en son centre, se trouve un hall d'exposition représenté par un mur qui aurait survécu à la déflagration de la bombe atomique. Néanmoins, et bien que des millions de touristes s'y pressent chaque année, ce mur est un faux puisqu'au regard de son état après l'explosion les autorités d'Hiroshima ont décidé de le reconstruire à l'identique. La grande majorité des touristes savent que ce dernier est une réplique, pour autant, ils continuent de susciter de vives émotions à ceux qui le visitent. Le faux-authentique ne représente donc pas seulement l'objet du mur, mais également « la relation entre les visiteurs et les guides, relation dont l'objet n'est que le médiateur »⁹⁵. À la lumière de cet exemple il nous semble que *Stranger Things* correspond à ce que Brown appelle un *faux-authentique* mais également qu'un contrat tacite se joue entre les spectateurs et la série elle-même. Ainsi, cet accord indiquerait que la représentation des années 80 que propose *Stranger Things* est en partie extrapolée, une vision acceptée par les spectateurs car c'est celle qu'ils désirent. Les témoignages de nos enquêtés vont ainsi dans ce sens, Alice nous dit par exemple que « c'est comme ça que j'ai envie de voir les années 80. Au final je crois que je me fiche un peu de l'aspect réaliste de la chose, si *Netflix* veut me vendre les années 80 de cette façon alors j'achète ». Laurène partage la même opinion : « je ne sais pas si c'est une pure copie des

⁹³ Tous les témoignages cités sont à retrouver en annexe 15

⁹⁴ Témoignage de Sacha, annexe 15

⁹⁵ BROWN, David (1999), «Des faux-authentiques, Tourisme versus pèlerinage», dans *Terrain* n°33, p.44.

années 80 mais c'est en tout cas celles que je veux voir, car je ne les vois pas autrement. Si la série montrait tous les mauvais côtés des années 80 je pense que ça aurait gâché l'image que j'en avais et que je n'aurais pas regardé ».

Ainsi nous pouvons conclure que *Stranger Things* est une série hyperréelle dans la mesure où elle magnifiera et extrapolera le passé par un nombre pléthorique de signes liés aux années 80 . Une surcondensation sémiotique et un excès qui sont loins de déplaire à une partie de l'audience qui apprécie justement de voir ces années 80 dépeintes de manière un peu clichée, fantasmée, authentiquement fausse.

3. L'utilisation du passé comme élément fédérateur pour deux cibles distinctes

Stranger Things est donc une série hyperréelle, excessive et non pas un pamphlet incendiaire sur les dérives du capitalisme florissant des années Reagan. Et nous pouvons comprendre ce choix éditorial, car ce n'est pas en faisant des excès et des conséquences sociales du néo-libéralisme son fil conducteur narratif que la série arrivera à séduire une large audience, d'autant plus quand cette dernière est scindée en deux. Dès lors, pour arriver à plaire à deux cibles bien distinctes à la mémoire et au vécu différents *Stranger Things* va devoir opérer comme une sorte de lissage, d'unification du passé pour que chacune puisse se reconnaître en lui.

3.1 Une série fondée sur la néo-nostalgie des années 80

Un tel procédé porte un nom, il s'agit de la *néo-nostalgie* que le philosophe Frederic Jameson a théorisé⁹⁶ et que S.Brown définit comme étant « le charme pseudo-historique associé à une esthétique passée »⁹⁷. Cette fascination pour une période révolue fonctionnant « au moyen d'allégories stylistiques et de clichés temporels renvoyant à différentes formes de passéité »⁹⁸. Mais allons un peu plus en profondeur, selon Jameson l'oeuvre néo-nostalgique se caractérise par deux traits distinctifs : la schizophrénie et le pastiche. La première n'a rien à voir avec une quelconque condition clinique mais est à appréhender dans son sens post-moderne, autrement dit, la perte de sens d'une histoire ne vivant que dans un présent continu et qui ne permet ainsi, comme pour le schizophrène, de ne plus dissocier correctement le passé, du présent et de l'avenir. Le pastiche, par contre, se rapporte à la croyance artistique postmoderne selon laquelle l'innovation stylistique est impossible. Or, force est de constater que *Stranger Things* remplit ces deux caractéristiques. D'une part, bien que voulant nous faire goûter aux années 80 nous observons que les moyens mis en oeuvre dans la série concourent à nous faire voir une production moderne aux effets spéciaux travaillés et aux prises de vue dignes d'un blockbuster Hollywoodien. Regarder *Stranger Things* c'est donc observer une certaine forme du passé au prisme du présent. D'autre part, *Stranger Things* est un pastiche dans le sens où elle est un *medley* de tout ce que le cinéma des années 80 a pu produire, elle n'a donc pas d'esthétique propre ou originale. Passées ces deux conditions préalables, le principe de la *néo-nostalgie* sera de prioriser les comptes rendus positifs du passé à l'exclusion des aspects moins romantiques de l'expérience⁹⁹. L'histoire peut alors n'avoir que peu ou pas de rapport avec sa réalité, tandis que les représentations médiatisées du passé peuvent entraver le développement de la conscience historique. Dès lors, le raccourci métonymique dans l'iconographie

⁹⁶ F.Jameson, le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif, D'art en question, 2007, 461 pages

⁹⁷ S.Brown, « le retromarketing revolution : L'imagination au pouvoir », International Journal of Management Review, vol. 3, n° 4, décembre 2001, p. 303-320.

⁹⁸ Ibid, p310

⁹⁹ F.Jameson, le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif, D'art en question, 2007, p281

populaire (le talky walky ou les permanentes capillaires dans le cas de *Stranger Things*) peut immédiatement évoquer une période et faciliter une réponse nostalgique. Nous relevons alors que cette stratégie est opérée par *Stranger Things* dans les trois saisons qu'elle comporte, ne naturalisant que ce qu'il y a de positif et de valorisant dans les années 80 pour le donner à voir aux spectateurs.

3.2 De la nostalgie des spectateurs pour *Stranger Things*

Nous devons alors découvrir quels sont les aspects, les signes les plus manifestes d'une positivité des années 80 que la série met en exergue afin de faire éclore un sentiment de nostalgie chez ses deux cibles principales. Pour mener à bien cet objectif nous pensons qu'il est judicieux de demander directement aux intéressés quels sont ces éléments qui concourent à faire naître cette émotion chez eux. Du reste si nous trouvons des isotopies à travers ce corpus d'entretiens alors nous pourrions en déduire que ce sont sur ces éléments positifs que *Stranger Things* a insisté pour piloter sa stratégie néo-nostalgique. Dès lors, après un examen scrupuleux de nos entretiens nous avons pu en effet dégager quatre objets y contribuant directement.

3.2.1 Les signes matériels des années 80

En effet à la lecture des entretiens que nous avons pu mener il nous semble désormais évident que les signes matériels de ces années jouent un rôle important dans cette stratégie néo-nostalgique. À la question « quels sont les éléments dans la série qui rappellent les années 80 ? » 8 enquêtés sur 9 nous ont répondu que cela passait avant tout par des objets représentatifs tels que « les coiffures, les vêtements, les objets cultes comme le walkman, les vélos, les biens de consommation avec leurs logos de l'époque¹⁰⁰, mais également « la photographie, le stylisme, les objets, les vieux téléphones filaires, les vieilles bagnoles, la vieille déco »¹⁰¹ ou encore « tous les objets vintage que peuvent utiliser les personnages »¹⁰². Ainsi on observe que les individus fans de la série avec lesquels nous sommes entretenus font un lien direct entre ces objets et les années que *Stranger Things* sont censées dépeindre, ce qui peut de prime abord sembler logique, voire trivial. Néanmoins, ce début d'analyse nous amène à quelque chose de beaucoup plus intéressant si nous creusons un peu plus en profondeur. Selon nos interviewés ce sont les objets qui décrivent le mieux ces années 80, un cadre temporel qui, s'il était remplacé par une période plus contemporaine constituerait un frein rédhibitoire au visionnage pour l'entièreté de nos enquêtés. Ainsi, Michel nous précise même que « L'époque des années 80 fait beaucoup dans le charme de la série, les décors, les voitures et les objets etc. Si la bande de gamin se déplaçait en métro à la place de leur vélo ou discutaient via what's app à la place de leur talky walky la série perdrait un peu de son intérêt. »¹⁰³ et Olivier d'ajouter : « Si ça se déroulait aujourd'hui les codes utilisés par les enfants ne seraient pas les mêmes, il n'y

¹⁰⁰ Voir annexe 15 - témoignage de Paul

¹⁰¹ Voir annexe 15 - témoignage de Sacha

¹⁰² Voir annexe 15 - témoignage d'Alice

¹⁰³ Voir annexe 15 - Témoignage de Michel

aurait plus de talky walky, de vélos BMX, de vieux postes radio un peu rétro, même l'esprit d'aventure ne serait pas le même... Du coup je ne pense pas que si la série se passait en 2020 j'arriverais à rentrer dedans »¹⁰⁴.

Dès lors, s'offre à nous l'évidence d'un lien entre objets matériels, période des années 80 et attirance pour le *show*. Ces objets ne constituent alors pas nécessairement des artefacts nostalgiques (mis à part pour les enquêtés les plus âgés comme Cédric qui utilisait le talky walky et le BMX plus jeune) mais plutôt des éléments fortement connotés et indissociables d'une époque servant à ancrer le spectateur dans un cadre temporel donné. Ils sont donc des valeurs positives d'une époque qu'il est nécessaire d'éclairer lorsqu'il s'agit d'opérer une stratégie néo-nostalgique concernant les années 80 car ils en constituent une partie de l'essence dans l'imaginaire collectif.

3.2.2 Nostalgie de l'insouciance et mécanisme d'identification personnelle

Dans la série nombreuses sont les scènes où les jeunes personnages partent des heures à vélo, qui plus est pour combattre le mal et braver tous les dangers, loin du regard et de l'angoisse des parents. Ainsi, le second élément contribuant à cette stratégie néo-nostalgique de la part de *Stranger Things* est la mise en avant de la prétendue insouciance de ces années. En effet, à la question « ressentez-vous de la nostalgie en regardant la série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ? » pas moins de quatre de nos enquêtés ont répondu qu'ils étaient nostalgiques de cette période pour l'insouciance qu'elle dégageait. En témoigne les verbatims de Cédric « Voir cette série me donne envie de revivre une journée dans les années 80, pour regoûter à l'insouciance que j'avais étant enfant, pouvoir m'amuser avec mes copains sans penser au lendemain »¹⁰⁵, mais aussi d'Antoine qui nous explique que sa nostalgie se révèle être « le fantasme de l'insouciance des années 80 et du coup de leur enfance »¹⁰⁶ ou encore de Laurène pour qui la nostalgie est celle « de l'enfance de ces années (...) une nostalgie de la liberté, d'insouciance »¹⁰⁷. On constate alors que par son scénario ressemblant à s'y méprendre à des films d'aventure pour enfants des années 80, *Stranger Things* arrive à insuffler une nostalgie qui est celle de l'insouciance, rappelant aux individus leur jeunesse libre et sans contraintes, loin du stress et des responsabilités que peuvent avoir nos interviewés dans leur vie d'adulte.

À ce sentiment de liberté et d'insouciance perdus, vient se superposer un autre élément contribuant au sentiment nostalgique de nos enquêtés : l'identification aux personnages. Et ici, nous ne parlons évidemment pas des personnages d'âge mûr que sont Hopper ou Joyce Byers, dépassant tout deux la quarantaine. En regardant la série les interviewés, quel que soit leur âge, s'identifient aux personnages principaux les plus jeunes. Antoine nous a par exemple dit qu'il se sentait « investi auprès des enfants car je me reconnais un peu en eux », Laurène voit les personnages presque « comme des petits cousins » et a l'impression « de se voir (elle) et (ces) amies plus jeunes », quant à Olivier et Alice ils se reconnaissent dans le petit Dustin, le geek de la bande, car ils étaient tous les

¹⁰⁴ Voir annexe 15 - témoignage d'Olivier

¹⁰⁵ voir annexe 15 - témoignage de Cédric

¹⁰⁶ Voir annexe 15 - témoignage d'Antoine

¹⁰⁷ Voir annexe 15 - témoignage de Laurène

deux « comme ça plus jeune ». Le mécanisme d'identification est d'autant plus prégnant dans la série que les situations annexes au combat contre mal sont des moments qu'ont vécu tous nos enquêtés comme les premiers émois et histoires de coeur dont nous parlent Alice et Olivier dans leur entretien. Constatons alors que les ou le héros enfant / adolescent est déjà un élément nostalgique par essence, peu importe l'époque. Chacun peut facilement se reconnaître dans ces enfants aventuriers, se rappeler son « soi » enfant, rêveur devant leurs aventures. Chacun revit sa propre exaltation enfantine et s'émeut d'une naïveté qu'il pensait avoir perdu.

En conclusion l'accent mis sur l'insouciance censée représenter les années 80 couplée à l'utilisation des enfants dans les rôles principaux (favorisant le mécanisme d'identification) constituent ainsi deux éléments essentiels dans la stratégie néo-nostalgique proposée par *Stranger Things*.

3.2.3 La nostalgie des pratiques

L'analyse de nos entretiens nous apporte également un éclairage nouveau concernant la nostalgie de certains de nos interviewés, mêlant à la fois celle des objets mais également celle des pratiques. Nous avons pu voir dans notre première typologie de nostalgie que les objets présents dans la série jouaient un rôle prépondérant dans la reconnaissance des années 80. Or, ces objets, bien loin d'être passifs, sont extrêmement actifs dans la série et apportent leur lot de pratiques enfantines favorisant le sentiment nostalgique. En effet, nos interviewés ayant tous entre 24 et 42 ans ont connu une époque sans internet ou moyens de communication modernes. Pour voir leur amis ils devaient donc utiliser le téléphone filaire pour les appeler à leur domicile. Par exemple Laurène se souvient « le fait de devoir appeler sur le fixe de mon amie pour pouvoir la contacter, prendre mon vélo pour sonner chez elle et demander à ses parents si elle était là ». Revoir des situations qu'elle a elle-même vécue plus jeune cause en elle un sentiment nostalgique, une nostalgie des petites situations d'enfance en somme. Mais la nostalgie des pratiques ne s'arrête pas là, puisque l'usage des talky walky présents dans le *show* exhume également des souvenirs heureux à Cédric qui regarde la série « pour revivre une partie de ma jeunesse (...) les talky walky qu'on utilisaient pour communiquer d'une chambre à l'autre avec mon frère ». Enfin, force est de constater la présence des BMX dans la série, jouant un rôle à part entière d'adjuvant dans la lutte des enfants contre le mal que subit la ville d'Hawkins. Du reste, le fait de voir des enfants à vélo partir toute une après-midi pour explorer la forêt suscite une forme de nostalgie chez certains de nos enquêtés qui ont l'impression de se revoir une ou quelques dizaines d'années en arrière. Michel nous explique par exemple que ces scènes raniment sa jeunesse lorsqu'il « partait en vadrouille avec mes copains pour toute la journée (...) c'est un peu cette nostalgie d'une enfance heureuse entourés d'amis (...) que je ressens en regardant la série ». Un sentiment que partage Antoine puisque voir ces scènes lui rappellent son enfance, : « j'ai grandi en province et pour moi, sortir en vélo avec ses amis pendant des heures (...) ça me rappelle des souvenirs super heureux ».

Nous comprendrons ainsi qu'à travers tout un éventail de pratiques liées aux objets mais également à l'enfance de ses cibles, *Stranger Things* fait appel à leur mémoire qui, par le filtre du passé, leur fait ressentir une nostalgie douce, très éloignée de la mélancolie pesante par laquelle on la caractérise parfois.

3.2.4 La nostalgie référentielle

Enfin, nous pouvons catégoriser une dernière nostalgie essentielle à la stratégie de la série : celle des références. Pléthoriques par leur nombre et diverses dans les sources médiatiques dont elles sont extraites les références vont jouer le rôle de déclencheur nostalgique chez la cible des trentenaires / quarantenaires. Ayant vécu dans les années 80, ou tout du moins ayant grandi avec les films dont la série s'inspire, les enquêtés âgés de plus de trente ans expriment une certaine forme de nostalgie envers ces films et références « doudou ». Cette nostalgie évoque ainsi cette volonté de retour à la maison sérielle que nous évoquions en première partie, à savoir cette inclinaison de la part de certains de retrouver des séries ou des films leur rappelant leur jeunesse, à la fois rassurants et réconfortants. Paul nous assure ainsi que son attirance pour la série découle « peut-être de la nostalgie d'E.T, Alien, retour vers le futur, des films que je regardais plus jeune et qui m'ont peut être bercé. C'est sûrement vouloir retourner aux sources ». Sacha nous explique lui qu'il a « été bercé par ces films de gamins aux USA qui combattent le mal dans un contexte de guerre froide » expliquant ainsi sa sympathie nostalgique pour la série. Enfin, Olivier nous indique que c'est en partie, ou tout du moins le fait « de retrouver un patchwork des films avec lesquels j'ai grandi comme E.T ou les Goonies où j'allais retrouver tout cet esprit d'aventure que j'aimais plus jeune » qui l'a séduit . Ainsi nous remarquons que de la part des trentenaires et des jeunes quarantenaires il y a comme une intention d'opérer un retour en arrière à travers les références qui abreuvent la série. Une plongée en enfance qui donne l'impression à celui qui regarde le *show* « d'être devant sa TV comme il y a 30 ans »¹⁰⁸ et dont la vue des références lui apporte « un souvenir réconfortant »¹⁰⁹.

Ainsi, si la néo-nostalgie se caractérise par un effacement des caractères négatifs d'une période pour n'en garder que les aspects les plus romantiques, nous pouvons arguer que *Stranger Things* a décidé de jouer la carte de la nostalgie positive sur plusieurs tableaux.

D'une part elle mobilise son audience à travers des signes essentiels et représentatifs d'une époque sans laquelle le *show* aurait un succès moindre, si ce n'est nul. D'autre part elle mise sur la nostalgie de l'insouciance et de l'identification enfantine mais aussi sur une nostalgie des pratiques. Enfin, s'adressant plus spécifiquement aux quarantenaires, elle nourrira sa trame narrative de références ayant pour but de susciter en eux un sentiment nostalgique. Nous remarquerons que, mis à part cette dernière forme de nostalgie, toutes celles précédemment citées pouvaient à la fois s'adresser et

¹⁰⁸ Voir annexe 15- témoignage d'Olivier

¹⁰⁹ Ibid

fonctionner sur les plus jeunes comme sur les plus âgés. La mobilisation de ses éléments positifs des années 80 est donc une stratégie rondement menée de la part de *Stranger Things* car elle fédère les deux cibles principales qu'elle souhaite conquérir.

3.3 *Stranger Things*, un air de famille intergénérationnel

Partons d'un constat simple, la série que nous étudions dans le cadre de ce mémoire a le goût et l'apparence du déjà-vu. Assertion indubitable car c'est un objet intertextuel par essence, un *centon* brodé de milles et un morceaux d'histoires lui ayant précédées, un palimpseste dont les premières traces d'écritures à peine effacées sont encore lisibles dans le récit que la série nous donne à voir. D'ailleurs, nous ne sommes pas les seuls à le penser car même nos enquêtés nous ont donné des réponses allant dans ce sens. Elie nous dit par exemple que *Stranger Things* lui évoque une petite madeleine de Proust qu'il a déjà vue¹¹⁰ et Antoine qu'elle est de l'ordre du déjà vu car « c'est une série de références »¹¹¹. En somme, il aura donc échappé à peu que *Stranger Things* a ce quelque chose de connu, un programme ayant un air de famille avec ce que nous avons pu voir au cours de notre jeunesse.

Néanmoins, ce sentiment de déjà-vu ne s'incarne pas seulement dans les références mais également dans le traitement de l'image passiste, altérée par un filtre *eighties* qui s'exprime par exemple dans le grain visible du générique. En réalité, les codes du passé mobilisés par la série concourent à lui créer une patine au sens où Jacques Fontanille l'entend, c'est-à-dire « une étrange présence du passé dans la matière »¹¹². La patine convoque alors un sentiment du passé généralisé, flou, sans période précise, mais donne à l'objet sur lequel elle s'imprime une « passéité positive ». D'ailleurs la patine n'est en aucun cas à confondre avec l'usure qui sémiotiquement parlant est négative à l'inverse de la patine qui est quant à elle valorisée symboliquement¹¹³. Dès lors, nul besoin d'avoir été le témoin privilégié de cette période passée pour observer le passage du temps sur l'objet. La patine s'adresse ainsi universellement, aux jeunes comme aux plus âgés, sans discrimination aucune.

Ce faisant, Fontanille argue qu'elle opère sa propre valorisation par un « réseau de traces »¹¹⁴ hétéroclites et composites lui donnant un air de famille connu de tous. Aussi, si chacun peut observer la passéité de la patine et en reconnaître les indices, alors nous pouvons certainement la considérer comme un élément déclencheur du sentiment nostalgique car quand bien même la série est moderne sa patine (faite du filtre *eighties* dont elle use par exemple) « est le signe d'une vie antérieure »¹¹⁵ séduisante et fascinante. Si comme le disait Baudrillard tout objet ancien est beau simplement parce

¹¹⁰ Voir annexe 15 - témoignage d'Elie

¹¹¹ Voir annexe 15 - témoignage d'Antoine

¹¹² Fontanille, Jacques, « La patine et la connivence », *Protée*, 29/1, 2001, p.9 Disponible en ligne, URL: http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/applications/patine.pdf

¹¹³ E.Fantin, *La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, sous la direction de K.Berthelot-Guiet, 2015, p158

¹¹⁴ Ibid

¹¹⁵ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968, *Tel Gallimard*, p117

qu'il a survécu, alors l'illusion du passé qu'apporte la patine de *Stranger Things* tend à rassembler ses deux cibles autour d'une valeur : le simulacre esthétique du passé.

3.4 La mise au pinacle d'un âge d'or analogique

À l'origine l'expression d'âge d'or prend ses racines dans la mythologie grecque. Appelée également « règne de Saturne » elle désigne la période qui succéda immédiatement à la création de l'homme et où Kronos, encore dans les cieux, ne régnait pas sur terre. Cette ère était celle d'un printemps perpétuel, où les hommes vivaient en harmonie avec une nature qui produisait abondamment sans que quiconque n'ait besoin de la cultiver, une période où les hommes vivaient presque sans fin et mouraient sans souffrance, une période où la liberté et la justice étaient totales. Ainsi pour définir cette période Ovide écrivait : « Sans recours au soldat, les peuples, en sécurité, poursuivaient leur existence douce et paisible. La terre elle-même, aussi, libre de toute contrainte, épargnée par la dent du hoyau, ignorant la blessure du soc, donnait sans être sollicitée tous ses fruits ». Par la suite l'âge d'or perdit de son unicité pour devenir la désignation commune d'une période illustre à jamais irrécupérable, dont la fin induit irrémédiablement une dégradation. Ainsi, de part son caractère révolu l'âge d'or semble être profondément lié au sentiment nostalgique et possède une caractéristique essentielle : l'idéalisation de la période donnée. Décrire l'âge d'or c'est donc devoir en neutraliser « les polarités négatives »¹¹⁶ afin de ne garder que les positives, c'est réinterpréter le passé de manière à le magnifier¹¹⁷. Or, n'est-ce pas ce que fait *Stranger Things* en ne gardant que les éléments romantiques de cette période pour susciter le sentiment nostalgique des spectateurs (signes et objets des années 80, mis en avant de l'insouciance, des pratiques et des références) ? La série décrit donc vraisemblablement un âge d'or, mais lequel ? Selon Katharina Niemeyer une autre caractéristique de l'âge d'or correspondrait à l'avènement et à la fascination pour une technologie, un art ou encore une pratique anciens¹¹⁸. Un point de vue intéressant puisqu'en réalité *Stranger Things* ne fait pas l'apologie d'une technologie mais bien au contraire, d'une ère non-technologique, à savoir l'ère pré-internet. En d'autres termes, elle célèbre une ère analogique. C'est ainsi en glorifiant cette période que la série arrive à rendre nostalgiques la fois à la fois les jeunes vingtenaires et les quarantenaires, cibles ayant toutes deux vécues une partie de leur vie sans internet. Ce faisant, cette fascination pour une ère encore dépouillée de toutes les technologies synonymes selon certains d'une dégradation de nos relations sociales s'exprime dans les témoignages de nos enquêtés. Michel nous raconte ainsi qu'il apprécie la série car les jeunes personnages « ont l'air de s'amuser entre eux

¹¹⁶ E.Fantin, La publicité au passé : approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé, sous la direction de K.Berthelot-Guiet, 2015, p181

¹¹⁷ Fantin, Emmanuelle, et Thibault Le Hégarat. « L'Âge d'or », *Le Temps des médias*, vol. 27, no. 2, 2016, pp. 5-15.

¹¹⁸ Niemeyer, Katharina. « Désigner l'âge d'or : médias et nostalgies d'un espace et d'un temps (a)dorés », *Le Temps des médias*, vol. 27, no. 2, 2016, pp. 16-30.

et d'avoir une super enfance, loin des écrans devant lesquels ont est tous scotchés aujourd'hui »¹¹⁹ et Elie d'ajouter qu'elle le rend nostalgique car c'est une représentation d'une époque analogique, où « tout semblait plus simple »¹²⁰. Enfin, Cédric ressent quant à lui une forme de nostalgie en regardant la série car elle lui rappelle « cette vie d'enfant loin des écrans »¹²¹. D'ailleurs les créateurs de la série ne se cachent pas d'avoir voulu recréer cette période comme ils l'expriment dans une interview : « Nous désirions revenir aux récits de notre enfance, recréer l'ambiance de cette jeunesse aventureuse. On jouait dans les bois. Les parents n'avaient pas de moyen pour nous contacter. Il n'y avait ni Internet ni smartphone. On échangeait au moment du dîner »¹²². Cette apologie de l'ère pré-internet arrive donc à réunir deux cibles aux âges bien différents mais au vécu analogique et aux aspirations à la déconnexion semblables.

¹¹⁹ Voir annexe 15 - témoignage de Michel

¹²⁰ Voir annexe 15 - témoignage d'Elie

¹²¹ Voir annexe 15 - témoignage de Cedric

¹²² Jamet Constance, Stranger things ou la fascination des années 80, tvmag.lefigaro, 28/10/2017

consulté le 18/05/2020, accès et disponibilités

https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/stranger-things-ou-la-fascination-des-annees-1980_f1cace92-bae8-11e7-84bd-9fcc34cb6a52/

4. L'intertextualité comme moyen de connivence entre la série et les spectateurs

Nous l'avons déjà assez répété *Stranger Things* tient du palimpseste, du centon, et donc fait partie de ses oeuvres que l'on appelle intertextuelles, c'est-à-dire faisant échos à des textes antérieurs¹²³. Néanmoins, loin de seulement vouloir honorer la mémoire des textes dont elle s'inspire il nous apparaît que l'intertextualité est également une stratégie visant à séduire, à flatter et à créer une relation entre les producteurs de l'oeuvre et ses récepteurs. En effet, *Stranger Things* est à ce point intertextuelle que ses références ne peuvent tenir lieu que du simple hommage à ceux qui les ont créés, elles servent donc avant tout à capter l'attention du spectateur qui saura les repérer. En d'autres termes, la série va donc jouer avec le savoir encyclopédique d'une partie de son audience pour pouvoir lier avec elle une relation qui prendra alors la forme du jeu ou de la flatterie. Nous appellerons, comme l'a fait Umberto Eco, cette partie de l'audience le *lecteur averti* qui évaluera les qualités esthétiques et narratives de la série, prendra plaisir à voir les références et les stratégies mises en place par le producteur du discours (la série) pour le surprendre¹²⁴. S'opère alors une sorte de contrat de lecture entre les deux parties, la première mettra en exergue des références culturelles pour susciter l'engagement et l'attention de son lecteur averti, la seconde acceptera son contrat et jouera le jeu en tentant de les découvrir. Dès lors, plusieurs de nos enquêtés représentent ce lecteur, c'est par exemple le cas de Sacha pour qui « c'est un plaisir de trouver les plus cachées, les plus discrètes », les plans étant pour lui « comme une carte au trésor dans lequel je peux fouiller pour trouver une référence un peu difficile »¹²⁵. Antoine considère pour sa part que « c'est toujours cool de les avoir, ça fait plaisir à l'égo car on se sent cultivé donc quand j'en repère une j'en suis content »¹²⁶. Enfin, selon Cédric, le doyen de notre enquête, il est plaisant « que la série ait pensé à des personnes ayant vraiment grandi dans ces années là en nous glissant des références que nous seuls pouvons connaître »¹²⁷. Dès lors à travers ces trois exemples nous remarquons que cette stratégie de l'intertextualité fonctionne bien chez certains de nos enquêtés (généralement âgés de plus de trente ans et connaissant donc les références) puisque une relation de jeu, de flatterie et de complicité se met en place entre eux et la série. Néanmoins, *Stranger Things* ne pourrait entièrement miser sur un public averti ayant une connaissance encyclopédique des références qui irriguent son récit et doit donc s'intéresser aussi à plaire à un lecteur naïf. Ce dernier est défini par Eco comme une « victime des stratégies de l'auteur »¹²⁸ qui, ne connaissant que peu les références qui s'offrent à lui, regardera la série pour ce qu'elle est, à savoir un divertissement au scénario simple mais entraînant. Plusieurs de nos enquêtés se retrouvent dans cette catégorie de lecteur tel Alice qui ne leur accorde pas d'importance et qui considère qu'elle n'est « pas obligée de les avoir (les références) pour pouvoir

¹²³ Eco Umberto, Daedalus, Gamberini Marie-Christine. Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne. In: Réseaux, volume 12, n°68, 1994. Les théories de la réception. p10;

¹²⁴ Ibid, p13

¹²⁵ Voir annexe 15 - témoignage de Sacha

¹²⁶ Voir annexe 15 - témoignage d'Antoine

¹²⁷ Voir annexe 15 - témoignage de Cédric

¹²⁸ Ibid

apprécier la série »¹²⁹. De même, Laurène nous indique qu'elle n'a pas une grande culture des années 80 et donc qu'elle ne voit pas forcément les références que *Stranger Things* dissémine dans son récit. En revanche, elle nous dit qu'elle se crée « ses propres références avec *Stranger Things* »¹³⁰. Ainsi, il lui est même arrivé de citer la série en réunion par exemple. Enfin, Michel explique n'y accorder « pas vraiment d'importance car la série est quand même très cool à regarder même si on ne saisit pas une référence au millième degré à un vieux film d'horreur des années 80 »¹³¹. Ainsi *Stranger Things* est un show réunissant deux cibles distinctes par deux stratégies différentes, un scénario simple et divertissant pour les lecteurs naïfs plutôt représentés par les jeunes spectateurs et une stratégie intertextuelle très référencée attractive pour une cible plus âgée de "lecteurs avertis"

Dès lors il semble que *Stranger Things* ne réécrive littéralement le passé mais plutôt qu'elle en sélectionne les aspects les plus positifs afin d'inspirer un sentiment nostalgique de la part de son audience. Surcondensation des signes *eighties*, mise en lumière d'une décennie faite d'insouciance et de liberté, utilisation de jeunes personnages dans lesquels chacun peut se reconnaître mais aussi usage de diverses références à la *pop culture*, tout le romantisme de l'expérience des années Reagan y est soigneusement valorisé. À ce lissage positif du passé vient également se superposer une *patine*, trace qu'exerce le temps sur la matière et que chacun reconnaîtra, donnant ainsi à la série un air de famille contribuant à sa valorisation auprès de ces deux cibles. Deux cibles qui se retrouveront également dans un sentiment nostalgique de l'époque analogique que dépeint *Stranger Thing*, époque bénie et âge d'or pré-internet où tout semblait plus simple, où la technologie n'avait pas encore pris le pas sur les relations humaines fondamentales. Enfin, et comme nous venons de le voir, *Stranger Things* arrive de par son contenu divertissant à séduire tout autant un lecteur naïf qu'un lecteur averti sensible aux références nombreuses dont elle l'abreuve, signant une sorte de contrat de lecture tacite avec lui. En tout état de cause nous pouvons donc valider partiellement notre hypothèse car *Stranger Things* opère, bien que ne le réécrivant pas, une déformation ou unification du passé pour réunir deux cibles à la mémoire et au passé différents.

Réunissant un large panel de spectateurs à travers sa rhétorique nostalgique aux atours désuets et son lissage positif du passé *Stranger Things* s'inscrit comme l'un des plus grands succès publics de ces dernières années. Toujours à l'affût d'un média nouveau dans lequel apparaître, les annonceurs n'ont pas tardé à s'insérer dans *Stranger Things*, faisant de la série un ersatz de musée en l'honneur de produits et marques diverses des années 80. Seulement, bien que cette série soit un véritable triomphe pourquoi les marques tentent tant de s'y insérer puisqu'elle y dépeint le passé ? L'avenir des marques ne se joue-t-il pas plutôt dans le futur ? D'ailleurs l'objectif de la publicité s'inscrit directement dans cette temporalité puisqu'elle délivre un message dans le but d'influencer le consommateur dans un acte ultérieur, à savoir l'achat. Dès lors il peut sembler, si ce n'est antinomique, tout du moins

¹²⁹ Voir annexe 15 - témoignage d'Alice

¹³⁰ Voir annexe 15 - témoignage de Laurène

¹³¹ Voir annexe 15 - témoignage de Michel

intrigant, de voir les marques se presser pour collaborer avec cette série nostalgique aux inspirations *eighties*. Nous nous attacherons donc dans cette dernière partie à découvrir les différents moyens qu'utilisent les marques pour apparaître dans *Stranger Things* mais également les raisons qui motivent ce choix.

Partie 3 - L'univers passéiste de *Stranger Things* : une arme redoutable au service des marques

1. De l'éthique capitaliste des séries télévisées

Après avoir démontré dans nos deux premières parties le caractère distinctif et fédérateur de la nostalgie présente dans *Stranger Things* nous allons nous atteler dans cette dernière à prouver qu'elle propose une rhétorique efficace pour accueillir de nombreuses marques en son sein. Néanmoins, avant de rentrer dans le vif du sujet et d'établir une typologisation des différentes stratégies employées par les annonceurs pour s'y insérer nous pensons judicieux de revenir succinctement sur le lien puissant qu'entretiennent les marques avec le format sériel depuis plusieurs décennies.

1.1 les séries télévisées : des formats nourris et financés par la publicité

Bien qu'aujourd'hui le format sériel nous semble aller de soi tant il est ancré dans nos vies il convient de rappeler qu'il s'agit d'une invention relativement récente puisque née au milieu de 19^{ème} siècle avec le roman feuilleton. Ce dernier va de pair avec la création du journal quotidien à bas coût, créé par Emile de Girardin avec des titres comme *La Presse* (1832) ou *Le siècle* (1936) et financé par les pages de réclames qu'achetaient les annonceurs pour promouvoir leurs services et produits. Avides de voir leurs publicités vues du plus grand nombre, ils soumièrent l'idée d'insérer dans le journal des morceaux de romans qui auront pour fonction première d'augmenter et de fidéliser la masse des lecteurs¹³². Le lien entre littérature, format sériel et capitalisme venait donc de naître. Néanmoins au fil des décennies le roman-feuilleton finira par tomber en désuétude. Le format sériel quittera ainsi la sphère littéraire pour rejoindre celle de l'audiovisuelle et plus particulièrement des ondes radio. Lorsque de nouveaux médias apparaissent la fiction et les marques ne tardent pas à l'exploiter, phénomène qui se déroulera naturellement pour le médium radiophonique. En effet dès 1930 l'augmentation du taux d'équipement de la radio dans les foyers américains font de ce médium un nouveau lieu d'exploration pour la fiction et la publicité. Des marques comme *Palmolive*, *Golgate* ou *Lever* (aujourd'hui *Unilever*) prirent conscience de cette nouvelle opportunité et décidèrent de miser sur le format sériel à la radio pour promouvoir leurs marques et produits en créant un genre nouveau, le *soap opera*, qu'ils sponsoriseront en début et fin d'épisode. Mêlant intrigues échevelées, personnages caricaturaux, amours et situations dramatiques il est destiné à la ménagère, unique responsable des achats à cette époque. Lorsque la télévision aura fini de s'installer définitivement dans les foyers américains ces *soap opera* y seront diffusés, suivant toujours la même logique narrative rocambolesque et accouchant ainsi ce que l'on appelle communément une série télévisée. Entamée au milieu du 19^{ème} siècle cette dynamique capitaliste n'a cessé de se renforcer au cours

¹³² Nesci, Catherine. « De la littérature comme industrie : Les Mystères de Paris et le roman-feuilleton à l'époque romantique », L'Homme & la Société, vol. 200, no. 2, 2016, pp. 99-120.

du 20ème siècle, notamment aux États-unis. La fin de la seconde guerre mondiale voit éclore les *Networks*, autrement dit, un réseau des chaînes locales hertziennes gratuites à destination du grand public qui regroupe *ABC*, *NBC*, *CBS* ou encore *Dumont* qui périclita en 1956¹³³. Dès le départ ces derniers sont soumis à la libre concurrence du marché et doivent répondre à des impératifs pressants de rentabilité, leur modèle économique sera donc dès le départ fondé sur la présence massive de publicités entre les programmes qui leur permettront de se financer. Dès lors, étant donné que c'est après 20h que l'audience est la plus grande et donc que l'espace publicitaire coûte le plus cher c'est à cette heure que seront diffusées les séries, représentant 68% de la grille *prime time* en 1985¹³⁴. Du reste, si les séries sont plébiscitées par les *networks* c'est en partie pour leur capacité à accueillir un grand nombre de coupures publicitaires malgré leur courte durée. Ainsi, pour un épisode de trente minutes on observe deux coupures publicitaires, se situant à intervalle régulier de sept à douze minutes¹³⁵. Un modèle économique extrêmement lucratif puisque l'achat d'espace publicitaire entre les séries télévisées aurait rapporté 150 milliards de dollars en 1980, dont 95 % sont allés dans les caisses des trois grands *networks* : *ABC*, *NBC*, *CBS*¹³⁶.

1.2 Apparition d'un nouveau modèle économique : l'abonnement

Mais cette immixtion massive de la publicité dans les séries - procédé existant toujours pour les chaînes publiques - a été mise au ban de leur financement par l'arrivée des chaînes dites « *premium* » dont *HBO*, *AMC* ou encore *Showtime* sont les parangons. Créées au milieu des années 70 elles proposent et diffusent des programmes originaux à l'échelle nationale et sont uniquement accessibles en échange du paiement d'un abonnement mensuel. Contrairement aux *networks* ces chaînes ne diffusent pas de publicités, leur revenus ne provenant principalement que des ressources monétaires liés aux abonnements. Un tel modèle économique leur permet alors de ne pas avoir à se préoccuper du seuil minimal d'audience, seuil qui s'il n'est pas atteint, induit par voie de conséquence une baisse de valeur drastique des espaces publicitaires de la chaîne. Ainsi de part leur modèle économique moins soumis à l'impératif d'audience les chaînes *premium* peuvent se permettre de créer des productions originales réellement différentes¹³⁷ comme ont pu l'être *les Sopranos* ou *The wire* par exemple. Or, bien que *Netflix* ne soit pas une chaîne de télévision mais plutôt une plateforme, elle possède le même modèle économique et propose du contenu similaire dans le sens où de nombreux moyens techniques et financiers sont nécessaires et alloués à la création de séries originales comme *Stranger Things* dont la saison 4 n'aurait coûté pas moins de 150 millions de

¹³³ Marjolaine Boutet, « Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines », *Revue de recherche en civilisation américaine* [Online], 2 | 2010, Online since 29 June 2010, connection on 19 March 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rcca/248>

¹³⁴ Mousseau Jacques. La télévision aux USA. In: Communication et langages, n°63, 1er trimestre 1985. pp. 99-117

¹³⁵ Boutet, Marjolaine. « Les séries télévisées américaines des années 1980. Une autre histoire de la guerre du Vietnam », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. no 84, no. 4, 2004, pp. 61-7

¹³⁶ Ibid

¹³⁷ S.Barthes, Du temps de cerveau disponible, rhétorique et sémiostylistique des séries télévisées américaines de primetime diffusé entre 1990 et 2005, sous la direction de George Molinié, 2010, p11

dollars¹³⁸. Un budget pharaonique qui ne peut certainement pas être financé par les seuls revenus générés par les abonnements et qui serait donc couplé de nombreux partenariats de marques.

¹³⁸ Romain Pomia-Bonnemaison, Stranger Things saison 4 : on en sait un peu plus sur l'histoire, le budget et les personnages, phonandroid.com, 12/03/2020. Consulté le 25/03/2020. Accès et disponibilité : <https://www.phonandroid.com/stranger-things-saison-4-on-en-sait-un-peu-plus-sur-lhistoire-le-budget-et-les-personnages.html>

2. Stranger Things : un écrin publicitaire pour les marques en quête de renouveau

Avec son univers coloré nourri de références *eighties* et sa toile de fond nostalgique rassemblant deux générations distinctes *Stranger Things* constitue un écrin publicitaire attrayant dans lequel de nombreuses marques souhaitent apparaître. De fait, dès les premières saisons de nombreuses marques comme *Coca-Cola* ou *Burger King* ont flairé l'opportunité d'une visibilité accrue et s'y sont insérées. Un processus qui n'a cessé de s'amplifier au fil du temps puisque pour le lancement de la saison 3 la série aurait noué pas moins de 75 accords avec différentes marques, passant des sempiternelles *Coca-Cola* et *Burger King* à des annonceurs un peu moins attendus comme *Microsoft*, *H&M* ou encore *Havaianas*. Quelle est la nature de ses partenariats ? Peuvent-ils s'adresser à n'importe quelle marque ? Quelles stratégies servent-ils ? Tant de questions auxquelles nous allons tâcher de répondre dans le développement suivant.

2.1 Publicitarisation et dépublicitarisation : deux concepts au coeur des partenariats de *Stranger Things*

Dans un espace publicitaire saturé où les annonceurs et la publicité même suscitent la défiance de la part des consommateurs les marques ont désormais l'obligation de changer leur fusil d'épaule, de changer de voie, en somme d'opérer ce que l'on appelle la dépublicitarisation. Cette dernière correspond à une « 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 »¹³⁹. Autrement dit, face à des individus de moins en moins réceptifs au discours publicitaire classique, les marques tentent de se montrer autrement, soit s'insérant dans un média pour en sponsoriser le contenu, soit plus classiquement en effectuant un placement de produit dans un film ou une série. Son corollaire, la publicitarisation désigne quant à elle « l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité »¹⁴⁰. Faisant face à un bouleversement sans précédent de leur modèle économique depuis l'arrivée d'internet, les médias (classiques ou non) se doivent d'obtenir des revenus supplémentaires en coopérant avec le publicitaire. Ainsi en tant qu'outil permettant la diffusion d'informations et de contenus nous pouvons affirmer que *Netflix* constitue un média. Un média très endetté qui plus est car la firme a contracté une dette de 2 milliards de dollars fin 2019 pour produire ses contenus et a donc besoin de revenus autres que ceux liés aux abonnements pour poursuivre son inexorable ascension. Réciproquement, les grandes marques subissent une crise de confiance et un désintérêt des consommateurs pour leur prise de parole ce qui légitime leur besoin de se tourner vers des discours hors du cadre publicitaire¹⁴¹. *Netflix* et les

¹³⁹ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, series: « Mondes marchands », 2014, p18

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Ibid p13

annonceurs partagent donc des intérêts communs, le premier ayant besoin de l'autre pour accroître ses revenus, le second ayant besoin du premier pour augmenter la visibilité de sa marque sans passer par la publicité. Dans un premier temps nous allons donc nous intéresser à une première stratégie de dépublicitarisation pratiquée par les marques dans le cadre de la série : le placement de produit.

2.2 Le placement de produit, forme “dépublicitarisante” facilitée par la période des années 80...

Les placements de produits sont légions dans *Stranger Things*, surnuméraires par leur nombre et outranciers par leur limpidité ils ont suscité de nombreuses railleries et même la colère de certains spectateurs¹⁴². Comme le souligne Olivier Bouthiller, président de *marques et films*, « Le placement de produit existe depuis la naissance du cinéma » bien qu'il ait fallu attendre 1982 pour comprendre le réel impact qu'il pouvait avoir sur les ventes suite à la scène des confiseries *Reese's Pieces*¹⁴³ dans le film *E.T l'extra terrestre*. *Stranger Things* ne se serait donc pas contenté de célébrer l'oeuvre de Spielberg par d'évidentes et nombreuses citations mais serait donc aller sinon à imiter, tout du moins à reprendre les techniques commerciales et communicationnelles de son aîné. Les marques ayant le plus eu recours à cette tactique sont *Coca-Cola*, *Burger King*, *Eggo*, *Kit-Kat* ou encore *7Eleven*¹⁴⁴ dont la présence à l'écran a été évaluée à 15 millions de dollars¹⁴⁵ par le cabinet Concave Brand. Une insertion publicitaire qui semble justifiée par la période dans laquelle elle s'inscrit : les années 80. En effet, ces dernières sont celles d'un consumérisme à tout crin, celles d'une explosion de la société de consommation et donc sont forcément associées à la présence de marques. De surcroît, nous avons pu voir que pour créer son univers et son mythe la série s'appuyait sur de nombreux objets en références à la culture populaire, or la culture populaire des années 80 est aussi intrinsèquement liée aux marques. L'amérique Reaganienne accouche d'adolescents allant déjeuner chez *Burger King*, prenant des *Kit Kat* à la pause ou buvant un gigantesque seau de *Coca-Cola* pour se désaltérer au cinéma. Ces années sont l'incarnation de l'essor des marques de grande consommation (*Cola-Cola*, *Burger King*, *Kit Kat*, *Gap...*), du quotidien donc, qui dominant alors le monde industriel et s'ancrent dans l'esprit de chaque consommateur de l'époque. Les inclure, elles et leurs produits dans le récit peut donc susciter le sentiment nostalgique au même titre que la valorisation de l'insouciance supposée de ces années. Ainsi, *pop culture* et marques sont deux concepts indissociables des années 80 qu'il est essentiel de mettre en exergue pour qui veut représenter cette époque. Autrement dit, en inoculant de nombreux annonceurs à leur récit les Duffer Brothers peuvent arguer que ce n'est pas tant dans un but purement mercantile ou de valorisation

¹⁴² Annexe 6

¹⁴³ Annexe 7

¹⁴⁴ Annexe 8

¹⁴⁵ Poppy Shead, *Stranger Things or sponsored Things ?*, Twi.agency.com, 22/07/2019. Consulté le 7/04/2020. Accès et disponibilité : <https://twi.agency/stranger-things-or-sponsored-things/>

obscène de la société de consommation, mais plutôt d'une représentation et d'un éloge de la *pop culture* de ces années.

2.3 ...Mais également par un cadre spatiale propice

Nul besoin de le rappeler, l'Amérique et plus précisément les États-unis sont le berceau de la société de consommation, inscrire des marques dans une série s'y déroulant ne relève donc pas d'une surprise mais ne justifie pas leur « excès de présence ». Pour que les marques puissent se fondre dans le décor et le récit de la série le seul cadre américain ne suffit pas, il nécessite un recadrage plus précis, plus signifiant. Or nous pensons qu'en faisant du centre commercial *Starcourt* le terrain de jeu de sa dernière saison, *Stranger things* a trouvé le lieu le plus idoine à l'insertion commerciale et publicitaire. Véritable théâtre d'une scène finale chargée en effets spéciaux et au coeur de l'intrigue dès le départ, le centre commercial fait figure de personnage clé de cette saison 3. Un lieu qui reviendra constamment donc, visible et crédible pour héberger un cheptel de marques. En effet, existe t-il un lieu plus approprié et naturel pour les accueillir ? Il est la quintessence de la consommation, la localisation physique de l'utopie commerciale, il est l'hétéropie¹⁴⁶ du monde marchand et du consumérisme. Lui même paré de tous les atours stéréotypiques du *mall* des années 80 que sont les énormes fontaines en toc, les escalators rutilants ou les néons criards de ses devantures il constitue le lieu le plus adéquat pour accueillir les marques souhaitant se mettre en avant dans ce panthéon *eighties*. Nous observons alors de nombreux plans mettant en scène des marques comme *Burger King*, *JC Penney* ou encore *Taco Bell*¹⁴⁷ qui profitent du cadre du centre commercial pour s'y insérer naturellement. Nous pensons alors que la cadre spatial du *mall* constitue un écrin publicitaire dans le sens où il va gommer la rupture sémiotique entre des marques, leurs placement de produits, et une série comme *Stranger Things*. Ainsi, voir l'omniprésence de marques dans un centre commercial ne constitue pas une étrangeté ou une anomalie puisque marques et centre commercial ont des codes sémiotiques similaires (les néons par exemple). L'un ne pouvant exister sans l'autre ils justifient réciproquement leur présence. Ainsi, ils s'épousent mutuellement pour ne former qu'un tout indivisible signifiant la consommation et le monde marchand, monde dans lesquelles les marques sont reines.

2.4 Des placements de produits réservés aux marques pop

Nous ne verrons pas de marques modernes s'insérer dans *Stranger Things* pour une raison dont l'évidence nous avait presque échappé : elles n'existaient pas à l'époque. Les marques ayant l'opportunité d'apparaître dans la série sont donc des marques commercialisées dans les années 80. Néanmoins, la concordance temporelle avec le récit ne suffit pas pour intégrer l'univers *Stranger*

¹⁴⁶ Se référer à la note 3

¹⁴⁷ Annexe 9

Things. Celui s'échauffant sur des références plurielles à la *pop culture* les marques présentes dans la série doivent également en être le symbole. Autrement dit, elles doivent avoir une dimension liée au passé et doivent avoir acquis le statut de marque « pop culturelle ». Sans cette légitimation, cet ancrage dans l'esprit de tous les consommateurs depuis des décennies, il s'avère complexe pour une marque d'apparaître dans le *show* puisque son insertion casserait les codes formant l'univers de la série. Prenons une marque de luxe comme *Louis Vuitton*, déjà bien connue aux USA en 1985. Bien qu'extrêmement valorisée, sa présence semblerait étrange, voire inappropriée dans l'univers de *Stranger things* car elle est l'expression du monde du luxe, de sacs aux prix exorbitants et donc d'une culture de la consommation qui n'est pas partagée de tous. À l'inverse, des marques comme *Coca-Cola*, *KitKat* ou *Eggo* sont des marques de grandes consommation que chacun a pu acheter au cours des décennies et possèdent donc un statut nostalgique et *pop culture* correspondant parfaitement à l'époque que *Stranger Things* souhaite dépeindre. En conclusion, deux critères sont donc nécessaires à l'insertion d'une marque dans la série : son ancienneté et son potentiel de représentation de la culture populaire.

2.5 Le placement de produit comme opérateur de vérité historique

Nous l'avons vu, *Stranger Things* unifie le passé par une stratégie appelé la néo-nostalgie. Sentiment d'insouciance exacerbée, mécanisme d'identification facilité par la présence d'enfants aventureux et par la mise en avant de pratiques passées et communes aux spectateurs...Tous ces éléments concourent à nous faire voir les années 80 sous un filtre idéalisant. À cette vision exaltée du passé le placement de produit va contribuer à rajouter un élément crucial : un sentiment de vérité. De par leur sélection rigoureuse opérée en fonction des deux critères que nous avons dégagé ils participent d'autant plus à l'ancrage du spectateur dans la fiction. À l'inverse des monstres présents dans la série, les marques permettent aux spectateurs de se situer dans le temps du récit. Ainsi, bien que les logos aient peu changé¹⁴⁸, ils sont tout de même différents de ceux que nous connaissons aujourd'hui et renforcent alors le sentiment d'être dans le cadre temporel des années 80. De même, contrairement aux phénomènes surnaturels qui irriguent la trame narrative de *Stranger Things* les marques sont réelles et sonnent dans l'imaginaire du spectateur comme un composant de l'ordre du quotidien et donc du vrai. Ainsi ces dernières vont venir contrebalancer l'univers science-fictionnel de la série en lui apportant une vérité concrète, indéniable. Un sentiment de vraisemblance qui aura pour effet de simplifier l'immersion du spectateurs dans la fiction car lui rappelant son passé, voire par extension son quotidien assiégé de marques diverses.

¹⁴⁸ Annexe 10

3. Etude de cas : analyse sémiologique de la scène la scène du new coke

Les placements de produits occupent donc une place prépondérante dans la série, finissant par faire partie du récit au même titre que les personnages. Néanmoins, certains paraissent si flagrants, si incontestables dans leur nature marchande qu'ils changent de statut pour s'apparenter à une publicité à part entière. Les marques en reprennent ainsi les codes et assument pleinement un discours dans lequel elles clameront haut et fort leur statut. Ainsi, contrairement au placement de produit que l'on qualifiera de « discret » (bien que ça ne soit pas toujours le cas dans notre objet d'étude), certaines apparitions de marques s'apparentent plus à une réclame assumée et pilotée par les annonceurs, ajoutant un discours commercial à celui de l'entertainment proposée par la série. À cet égard nous pensons que la scène du *New Coke* de l'épisode sept est représentative de cette stratégie, ce pourquoi nous allons dès à présent l'analyser sémiologiquement.

3.1 Le new coke, un échec commercial de Coca Cola

Afin d'étayer notre analyse et de découvrir l'intérêt stratégique de *Coca Cola* dans la scène que nous allons étudier nous pensons qu'il est impérieux de revenir sur ce qu'était le *New coke*, échec commercial légendaire de l'année 1985. Lancé au milieu des années 80 le *New coke* se voulait le digne héritier du *Coca Cola* original, plus sucré et plus intense il a été validé par plus de 200 000 testeurs. Pourtant, lors de sa commercialisation une armée de consommateurs conservateurs boudèrent le produit, provoquant son retrait des rayons seulement quelques mois après son lancement. Le *New coke* était donc une boisson destinée à un avenir prometteur mais constitua néanmoins le plus grand fiasco que la marque ait jamais connu.

3.2 Résumé de la scène

La scène que nous nous proposons d'étudier dure environ 45 secondes, comprend plusieurs plans et se déroule dans un supermarché¹⁴⁹. Elle débute sur un plan de Lucas, un des personnages de la série, ouvrant une canette de *New Coke* pendant qu'Eleven tente de passer dans le monde de l'*upside down*. Cette manoeuvre nécessitant une concentration maximale, le bruit caractéristique de l'ouverture d'un liquide gazeux comme le *Coca-Cola* pourrait la déranger, les autres personnages présents dans la scène lui assènent donc un « *chut* » péremptoire, lui demandant de faire moins de bruit. Loin d'être effrayé par la remontrance de ses camarades Lucas prend tout de même une gorgée. Assis dans un étalage Mike, dont l'air de dégoût n'a d'égal que son mépris, lui demande comment il peut boire ça. Question à laquelle Lucas répond que c'est délicieux et, comme pour pour appuyer ses propos, reprend une autre gorgée sonore. À cela il ajoute que le *New coke* s'apparente

¹⁴⁹ Afin de compléter les captures d'écrans utilisées dans notre analyse vous pourrez trouver l'intégralité de la scène sur ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=SPp5V0mpdMM>

au film *The Thing* de Carpenter, l'original est un classique mais le remake est lui « *sweeter, bolder, better* » comprenez donc « plus goûteux, plus intense, meilleur ». À cette description toute publicitaire Mike, consterné, lui répond qu'il est fou. S'ensuit un quiproquo où Lucas pense que Mike lui parle du film et non du *New coke*. Après s'être mis d'accord sur le sujet de leur discorde, Lucas argue *The Thing* et le *New coke* font partie d'un même concept, Mike répond que non, l'un renvoyant la balle à l'autre jusqu'à ce qu'Eleven fasse taire les deux comparses.

3.3 Une analyse au prisme des signes iconiques, linguistiques et plastiques

Cette simple description textuelle laisse entendre une promotion assumée du *New coke*. En ce sens il nous semble que nous faisons face ici à une forme de publicité, soit à dispositif de communication diffusé par un média de masse dans le but d'accomplir un objectif prédéfini : l'augmentation des ventes ou l'amélioration de l'image par exemple. Or, selon Barthes « en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible »¹⁵⁰. Nous allons tenter de comprendre quel message souhaite faire passer *Coca Cola* dans cet extrait à travers l'analyse des trois signes que Roland Barthes suppose nécessaire à l'analyse de l'image : le signe iconique, linguistique et plastique.

3.3.1 Le signe iconique

En sémiologie, le signe iconique est celui qui possède les attributs de l'objet représenté¹⁵¹. Sur une photographie ou dans le cas présent, dans une scène filmée, il sera donc la représentation des objets qu'il montre. Tentons alors d'énumérer ce que nous voyons à l'écran. La scène prend place dans un rayon de supermarché comme nous l'indique les étagères remplies de produits¹⁵², ils sont des signifiés de l'univers quotidien de la consommation tout comme les néons qui recouvrent le pan gauche du mur¹⁵³. Le premier plan est réservé à Lucas mais surtout à sa canette de *New Coke*, mise en avant de sorte à ce qu'on puisse parfaitement en lire le logo¹⁵⁴. D'ailleurs, sur les douze plans que compte la scène, elle apparaîtra pas moins de huit fois, toujours visible dans la main de Lucas¹⁵⁵. Cet excès de présence nous amène donc à penser que les personnages principaux de la scène ne sont pas les personnages humains de la série mais bien un objet, un produit, à savoir la canette de *New coke*. De surcroît, cette dernière est bue d'une manière particulièrement expressive par Lucas,

¹⁵⁰ Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. pp. 40-51

¹⁵¹ Eco Umberto. Sémiologie des messages visuels. In: Communications, 15, 1970. L'analyse des images. pp. 11-51;

¹⁵² Annexe 11 : figure 1

¹⁵³ Ibid

¹⁵⁴ Annexe 11 : figure 2

¹⁵⁵ Annexe 11 : figure 3

fermant les yeux de plaisir¹⁵⁶ en se délectant du soda. Nous sommes face à une image sans équivoque, la boisson est si bonne qu'elle provoque un quasi orgasme gustatif, elle signifie donc la jouissance. Ce type de plan est d'ailleurs incontournable dans les publicités de la firme américaine durant les années 80¹⁵⁷, époque où les marques se sentaient obligées de montrer le plaisir immédiat découlant de la consommation de leur produit.

Les autres signes iconiques présents dans cette scène sont les vêtements que portent les amis de Lucas, polos à col coloré, débardeurs à rayures et autre tee shirts à motifs imprimés japonais sont là pour signifier et connoter les années 80. Cette première analyse des signes iconiques présents dans la scène nous indique donc trois choses : d'une part un univers consumériste lié à l'ancrage spatiale de l'hypermarché, cadre qui dénote par ailleurs un caractère étrange et exceptionnel puisqu'il constitue un lieu insolite pour déguster une canette de *Coca Cola*. D'autre part que le cadre temporel est celui des années 80 comme nous le suggerent les vêtements. Enfin, nous constatons que la véritable vedette de cette saynète n'est autre que le New coke. Omniprésent, il incarne le plaisir à en croire le visage extatique de Lucas dont la gestuelle contribue à créer une parodie publicitaire de *Coca Cola* dans les années 80.

3.3.2 Le signe plastique

Les signes plastiques renverront quant à eux à tout ce qui touche l'esthétique pure d'une image à savoir les plans, les formes ou encore les couleurs. Dans notre objet d'analyse remarquons une première chose intéressante, la canette de Coca est toujours visible pour le spectateur qui pourra même en lire facilement le logo¹⁵⁸. De plus, l'extrait nous propose deux types de plan, des plans sur Lucas et la canette en légère contre-plongée et des plans sur ses amis en légère plongée cette fois-ci¹⁵⁹. Cette façon de manier la caméra semble signifier la dominance du consommateur du *New coke* sur ceux qu'il rebute, assis et courbés face à Lucas debout, fier buveur de la boisson gazeuse. Les couleurs, ou plutôt la couleur est également on ne peut plus signifiante ici puisqu'il s'agit du rouge, signe isotopique et couleur à la fois de la marque *Coca Cola* mais également du logo de la série *Stranger Things*. L'utilisation du filtre rouge poursuivra donc deux objectifs. D'une part renforcer l'univers visuel de *Stranger Things* déjà empreint de rouge signifiant le mystère et la danger¹⁶⁰ inhérents à la série. D'autre part de faire un rappel coloriel à la marque vedette de la scène et donc de lui permettre de se fondre plus facilement dans le territoire visuel de *Stranger Things*.

¹⁵⁶ Annexe 11 : figure 4

¹⁵⁷ Annexe 11 : figure 5

¹⁵⁸ Annexe 11 : figure 3

¹⁵⁹ Annexe 11 : figure 6

¹⁶⁰ Se reporter à l'analyse du générique en partie 1

3.3.3 Le signe linguistique

Dans le cas présent, et bien qu'il n'y ait pas de mots, de *baseline* ou de slogan visibles dans cette scène nous allons appréhender le signe linguistique entendu comme s'il était écrit et toujours dans sa définition saussurienne soit l'articulation d'un signifiant et d'un signifié. À l'écoute, et non plus à la vue, de cette scène deux éléments nous paraissent capitaux. Dans un premier temps, il s'agit du bruit d'ouverture de la canette de New Coke, reconnaissable entre tous et directement associé à la firme d'Atlanta comme en témoigne l'une de leur dernière campagne de publicité mondiale¹⁶¹. Ce « pschhht » si caractéristique, n'aurait pu être utilisé par aucune autre marque, il est l'essence de *Coca Cola*, signifiant un des éléments propres de sa recette : le gaz. De même, et bien que le gaz n'ait pas de vertu désaltérante à proprement parler, le son lié à son ouverture connote également le rafraîchissement. En d'autres termes, cette scène contient donc la mise en exergue d'un des attributs caractéristique de la marque. Dans un second temps, ce qui frappe le plus est l'asyndète « *Sweeter, Bolder, Better* »¹⁶² déclamée par Lucas après avoir bu une gorgée. Utilisée pour décrire le *New coke* de façon apologétique la figure de style est régulièrement convoquée pour créer des slogans publicitaires puisqu'elle permet une mémorisation plus rapide. Cette rhétorique a notamment été utilisée dans les années 80 avec des slogans mythiques dont le célèbre « Du pain, du vin du Boursin » est certainement le représentant le plus fameux. Ainsi, en utilisant les caractéristiques réelles (*sweeter*) et symboliques (*bolder, better*) du produit dans une phrase qu'il va styliser Lucas va donc créer un véritable slogan publicitaire mémorable pour le *New coke*.

3.3 Un pastiche aux allures de cri publicitaire

Nous l'aurons donc compris après cette analyse, cette scène est en fait une véritable publicité à part entière pour *Coca-Cola* puisqu'elle en copie tous les codes. En effet, comme dans de nombreuses publicités le produit (ici le *New coke*) est largement mis en avant et omniprésent dans presque tous les plans. De même, la manière dont il est consommé, tête relevée et yeux fermés, constitue une démonstration du plaisir lié à sa consommation, caractéristique impérieuse s'il en est des publicités pour boisson des années 80. Les plans en contre plongée sur le buveur de *New coke* le mettent en valeur, comme s'il dominait les consommateurs ringards et dépassés qui ne consomment pas la boisson, appartenant malgré leur jeune âge à l'ancien monde. S'observe également une mise en lumière, ou plutôt en son, de l'une des caractéristiques du produit, soit le bruit engendré par la canette de *New Coke* lors de son ouverture, son que pourrait presque détenir la marque en propre tant il semble lui appartenir. Enfin, et pour parachever les codes publicitaires présents dans cette extrait il

¹⁶¹ Annexe 11 : figure 3

¹⁶² Annexe 11 : figure 7

nous incombe de citer l'asyndète que Lucas déclame à son auditoire, réel slogan mémorisable pour tout consommateur.

Dès lors, cette scène ne peut se réduire au simple placement de produit mais plutôt à un cri publicitaire de la part de *Coca Cola*. Théorisé par K. Berthelot Guiet le cri publicitaire se définit comme des stratégies mises en place par les annonceurs pour assurer l'existence du message face à des consommateurs assaillis de toute part par la publicité. Le cri a pour vocation d'attirer l'attention et « déclencher un début de réception/ co-interprétation »¹⁶³. Pour se faire repérer du consommateur les marques useront donc de différentes tactiques. Certaines feront des fautes d'orthographe grossières pour susciter l'étonnement (Nesquick par exemple avec son slogan « qui transforme un dessert cénul en dessert cétrobon ? »)¹⁶⁴, d'autres encore créeront des néologismes incongrus pour exister (« *Omo est là et crapoto basta fuit* »¹⁶⁵ par exemple). Mais ce n'est pas de ces manières que *Coca Cola* poussera son cri d'existence mais bien en surjouant sa propre publicité, en en faisant un pastiche ridicule tant les ficelles utilisées dans la scène sont grossières. Monstration outrancière du produit, scène de dégustation désuète et surjouée, slogan sorti de nulle part, tous ces éléments concourent à créer le cliché d'un cliché que représente une publicité *Coca-Cola*. De cette façon, en exagérant les codes sémiotiques de cette dernière la firme va susciter l'attention des spectateurs qui pourront être interloqués, voire choqués, d'assister à un ersatz de publicité dans un objet censé en être dénué. Une tactique d'existence efficace mais dangereuse, puisque certains y voient la goutte de trop dans le vase consumériste déjà bien rempli qu'est *Stranger Things*.

3.4 Une valorisation de l'échec du passé bénéfique à *Coca Cola*

Par les différents moyens que nous venons de citer *Coca Cola* réalise donc un pastiche de sa propre stratégie publicitaire durant les années 80. Néanmoins, nous pourrions nous demander quel est l'intérêt de faire revivre un produit rappelant une période commerciale douloureuse à l'entreprise. En réalité, le *New coke*, de part l'échec commercial légendaire qu'il constitua, a fait de lui un mythe, un produit culte des années 80 au même titre que les barres chocolatées *Kit Kat*. Or, comme nous l'avons vu, *Stranger Things* opère une stratégie de la nostalgie grâce à des objets et des marques pop culturelles dont jeunes et moins jeunes peuvent connaître l'existence ou se souvenir. Ainsi, inoculer le *New coke* dans le récit constitue d'une part un ajout cohérent à la stratégie d'artefacts nostalgiques de *Netflix*, mais permet aussi à *Coca Cola* de passer pour une marque faisant preuve d'auto-dérision, sachant rire de ses propres déconvenues. Néanmoins, loin de se contenter d'un gain d'image de marque non rancunière, la firme d'Atlanta eut également une visée commerciale dans ce partenariat. En effet, en introduisant le *New Coke* dans cette scène et plus généralement dans cette troisième saison, *Coca Cola* savait pertinemment que son retour sur le devant de la scène susciterait du désir de la part de consommateurs nostalgiques ou de jeunes spectateurs curieux de connaître le

¹⁶³ Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015 p 95

¹⁶⁴ *Ibid*, p96

¹⁶⁵ *Idid*

goût du produit maudit. La firme d'Atlanta, perspicace, a donc décidé de reproduire pour l'occasion 500 000 canettes exclusives du produit qui lui avait pourtant coûté si cher. Ainsi, l'exemple du New Coke est représentatif d'une chose : la nostalgie peut ressusciter et faire vendre n'importe quoi, même les échecs.

4. L'univers de *Stranger Things*, une inspiration publicitaire pour les marques

Placements de produits pléthoriques et autres publicités plus ou moins dissimulées contribuent à forger la qualité d'écrin publicitaire que nous prêtons à *Stranger Things*. Cependant, l'agrément publicitaire de la série ne se limite à la sa simple capacité d'absorption de marques telle une éponge mercantile. La place unique qu'occupe *Stranger Things* dans le paysage sériel actuel et les différents éléments qui ont contribué à son succès foudroyant nous amènent à penser la série comme une marque avec son univers sonore, visuel et ses codes propriétaires bien qu'empruntés à des production passées. Un tel univers et un tel triomphe aux yeux du public ont fini de consacrer la série comme faisant également partie de la *culture pop* dont elle s'inspire depuis ses origines. Ainsi, et comme la culture populaire constitue toujours une source de créations publicitaires inépuisable, nous observons que même des marques n'existant pas durant les années 80 s'inspirent de *Stranger Things* pour faire de la publicité ou créer des collections capsules. De même d'autres annonceurs plus installés tels Microsoft ont collaboré avec la série pour organiser une conséquente opération de *brand content*¹⁶⁶. Enfin, et afin de conclure cette partie, nous verrons que *Stranger Things*, dans une démarche purement commerciale, a su dépasser son statut de simple série en créant un magasin physique *Scoop Ahoy*, du nom du glacier présent dans le centre commercial *Starcourt*.

4.1 le co-branding au coeur de la tactique de *Microsoft* et *Stranger Things*

L'un des partenariats les plus remarquables de cette dernière saison a été celui passé entre la série et le géant de l'informatique *Microsoft*. Tout comme l'a fait *Coca Cola* en ressortant son *New Coke*, la sortie de la saison 3 de *Stranger Things* a été l'occasion pour la firme de Redmond de ressortir publiquement son premier système d'exploitation, windows 1.11, également lancé en 1985. Pour rendre l'opération réaliste et immersive *Microsoft* y a inclus les logiciels qui ont fait son succès comme *Paint*, reprenant tous les codes visuels de l'époque faits de couleurs criardes et de pixels mal dégrossis¹⁶⁷. Cependant, nous pouvons raisonnablement penser que si l'opération avait été un acte gratuit, sans l'aide du contexte de sortie de *Stranger Things*, il n'aurait pas rencontré le succès escompté et n'aurait d'ailleurs pas vu le jour car cette opération a été créée pour l'occasion. La firme a donc fait de ce système d'exploitation primitif une porte d'entrée vers la série, permettant aux joueurs de manier les logiciels pour découvrir des indices concernant la dernière saison. À ce titre la description disponible sur le Microsoft Store est on ne peut plus explicite : "*Découvrez les mystères et les secrets qui rongent Hawkins, débloquent des contenus uniques et des easter eggs, jouez à des jeux rétros et des puzzles*"¹⁶⁸. Dans ce jeu à l'honneur de la série, *Microsoft* va donc reprendre les

¹⁶⁶ le brand content désigne la création de contenus d'une marque prenant différentes formes (jeux, podcast, infographie...)et diffusés sur différents médias dans le but de la promouvoir.

¹⁶⁷ Annexe 12 : figure 1

¹⁶⁸Léopold Maçon, Pour faire la promo de la saison 3 de *Stranger Things*, Microsoft ressort... Windows 1.11, numerama.com, le 09/07/2019. Consulté le 17/04/2020. Accès et disponibilité :

codes visuels de *Stranger Things* comme la couleur rouge et son nom¹⁶⁹ tout en y ajoutant son logo pixelisé, signe ostentatoire et signifiant des jeux vidéos de l'époque.

Mais si nous considérons le *co-branding* comme une collaboration entre deux marques visant à l'élaboration d'un produit ou d'un service, alors cette promotion doit être réciproque entre les deux parties. C'est pour cette raison que durant cette dernière saison, Dustin porte constamment une casquette et un tee-shirt sur lesquels sont imprimés les mots « *Camp Know where* »¹⁷⁰. Ce jeu de mot est en réalité un programme créé par *Microsoft* et appliqué dans les magasins anglo-saxons de la marque permettant aux jeunes consommateurs de pouvoir créer des courts-métrages inspirés de *Stranger Things* mais également de coder un jeu d'arcade fleurant bon les années 80.

En ce sens, cette opération contribue également à la dépublicitarisation que nous évoquions dans la sous-partie précédente puisque *Microsoft* va créer son propre espace médiatique dont il fera la promotion en utilisant *Stranger Things* et son univers comme faire-valoir. De même, la promotion de *Stranger Things* se fera par le truchement des espaces médiatiques (le jeu vidéo et le *camp know where*) créés par *Microsoft*, s'extrayant donc de la communication liée aux formes classiques de la publicité. Tout comme l'exemple de *Coca Cola* nous le démontrait déjà avec justesse, la dimension passéiste et nostalgique de la série va permettre à des marques patrimoniales de ressortir des cartons des produits poussiéreux mais dont l'association à une série prisée de tous comme *Stranger Things* ne fera que renforcer l'aura vintage et séduisante auprès de nouvelles cibles, notamment les plus jeunes.

4.2 Un univers *eighties* dont s'inspire les jeunes marques

Comprenons une chose, l'apparition de placements de produits ou de publicités à l'intérieur même de la série ne peut qu'être réservée qu'à des annonceurs ayant acquis le statut de marque pop culturelle. Ce filtre permet à la fois à *Stranger Things* d'asseoir sa stratégie nostalgique fondée des artefacts pop mais également à la série de conserver un semblant de réalité historique. Néanmoins, si les partenariats n'étaient réservés qu'à ces marques patrimoniales alors les possibilités de collaborations seraient drastiquement réduites. Ainsi, pour pouvoir s'unir avec un panel de marques plus conséquent (car incluant des marques récentes) *Stranger Things* va leur proposer non pas des placements de produits à l'intérieur du récit mais des partenariats de *merchandising* qui prendront régulièrement la forme de collections capsules dédiées à l'univers de la série.

Ce *merchandising* n'est possible de manière générale que lorsque la marque dont il s'inspire a atteint le statut d'icône pop culturelle. Or, ce qu'il est intéressant de noter ici, c'est que *Stranger Things* de par son univers, ses codes et son succès triomphant a bel et bien atteint ce statut. Les jeunes marques ne pouvant apparaître directement dans la série doivent donc se contenter de créer des

<https://www.numerama.com/pop-culture/532303-pour-faire-la-promo-de-la-saison-3-de-stranger-things-microsoft-ressort-windows-1-11.html>

¹⁶⁹ Annexe 12 : figure 2

¹⁷⁰ Annexe 12 : figure 3

produits faisant référence à *Stranger Things*. Ces dernières sont d'ailleurs souvent des enseignes de vêtements partageant en commun l'une des cibles de *Stranger Things* : les *millenials*. Puisant dans l'univers ultra référencé de *Stranger Things*, des marques comme *Tealer* (2012) ou *Pull & Bear* (1991) vont créer des collections reprenant à la fois les codes visuels de la série mais aussi les coupes et les tissus qui étaient en vogue à l'époque¹⁷¹. Néanmoins, ces produits ne sont pas des répliques exactes des vêtements que l'on pouvait trouver dans les boutiques des années 80. Modernisés et mis au goût du jour ils sont eux mêmes la représentation d'une représentation des tenues vintage que proposent *Stranger Things*, en d'autres termes un cliché de cliché.

En conclusion, la série étudiée est un pastiche à l'univers si stéréotypique et condensé sémiotiquement qu'elle a réussi à créer son propre mythe des années 80. Un mythe si puissant qu'il a fait de *Stranger Things* un élément de la *pop culture* à part entière dans le paysage contemporain dont les marques les plus récentes s'inspireront pour atteindre au mieux la cible jeune et amatrice de *pop culture* qu'elles visent.

4.3 L'hyperpublicitarisation comme stratégie d'existence concrète pour *Stranger Things*

Les frères Duffer ne se sont pas simplement contentés de remplir le centre commercial de vraies enseignes telles que *Gap*, *JC penney* ou *Burger King*. En effet, ils ont également créé un glacier fictif nommé *Scoop Ahoy*, enseigne dans laquelle deux personnages de la série (Steve et Robin) travaillent durant l'été. Ce lieu, faisant lui même partie du temple consumériste qu'est *Starcourt*, arrive à s'y fondre naturellement grâce à une devanture quelque peu ostentatoire¹⁷² (faite de néons, d'un logo massif et de papiers peints à rayures blanches et bleues) combinée à des tenues de travail un brin ridicules¹⁷³. Revenant à de multiples reprises lors de la saison 3 ce lieu est devenu culte pour les fans de la série puisqu'il est le théâtre de nombreuses intrigues, que de deux personnages clés y travaillent mais également car le glacier, en tant que boutique surannée liée à l'enfance, possède une aura nostalgique indéniable. Conscient du potentiel affectif et donc commercial de cette boutique, *Netflix* a décidé d'en produire la réplique exacte dans les rues de Los Angeles¹⁷⁴ dans laquelle les clients eurent l'honneur d'être servis par des employés affublés des mêmes uniformes que Steve et Robin¹⁷⁵.

À la base pure fiction, ce glacier est donc devenue sous l'impulsion des Frères Duffer une réalité concrète, tangible, mais s'apparente surtout à une stratégie de communication appelée l'hyperpublicitarisation. Corollaire du concept de dépublicitarisation, l'hyperpublicitarisation consiste en « une hypertrophie de la communication publicitaire »¹⁷⁶. En outre, elle va se s'exprimer dans une

¹⁷¹ Annexe 13

¹⁷² Annexe 14 : figure 1

¹⁷³ Annexe 14 : figure 2

¹⁷⁴ Annexe 14 : figure 3

¹⁷⁵ Annexe 14 : figure 4

¹⁷⁶ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety and Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [Online], 36 | 2013, Online since 22 April 2015,

« densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de médias »¹⁷⁷. Elle pourra donc s'ingénier à occuper tous les espaces médiatiques qui sont à sa disposition (les façades de bâtiments, les cendriers, les tickets de caisse par exemple) mais également faire de chaque support un média. Or, c'est exactement ce qu'a fait *Stranger Things* avec sa boutique *Scoop Ahoy*. En tant que nouveau média adressé à un public jeune *Netflix* ne communique pas via la publicité mais plutôt par ce que l'on appelle communément dans le jargon publicitaire des *stunt*¹⁷⁸ ou des opérations de *street marketing* originales devant susciter l'étonnement et les réactions. Coutumière de ce procédé pour promouvoir ces séries telles que *Orange the new Black*, *Narcos* ou *Altered Carbon*¹⁷⁹ la marque a opéré la même stratégie pour *Stranger Things* à ceci près qu'elle est allée plus loin. En effet, les opérations citées précédemment relevaient simplement de la communication, à cette dimension promotionnelle s'ajoute une dimension commerciale dans la création de la boutique *Scoop Ahoy* puisqu'elle est à la fois média et espace marchand (les consommateurs pourront acheter des glaces aux saveurs diverses plus étranges les unes que les autres), s'instituant ainsi en média-magasin¹⁸⁰. S'affranchissant des codes publicitaires classiques, *l'hyperpublicitarisation* concrétisée par la création d'un média-magasin va permettre à *Stranger Things* de marchandiser son univers nostalgique, floutant un peu plus encore les frontières entre *l'entertainment* dont elle se réclame et la publicité.

¹⁷⁷ Ibid

¹⁷⁸ Bien qu'il n'existe pas à proprement parler de définition officielle pour le terme, nous considérons ici le *stunt* comme une communication publicitaire extérieure particulièrement originale et créative.

¹⁷⁹ Annexe 14 : figure 5

¹⁸⁰ Berthelot Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 41-53.

5. Stranger Things, série-musée dédiée aux marques et objets

À travers l'analyse à laquelle nous venons de procéder le panorama des stratégies communicationnelles opérées par *Stranger Things* et par les marques qui s'y insèrent nous apparaît plus clair et limpide. Ne se limitant pas aux simples placements de produits les annonceurs pourront déployer des tactiques tel le cri publicitaire ou encore les collections capsules afin de susciter l'attention du consommateur et *Stranger Things* de rendre tangible l'un de ses magasins fictifs pour communiquer efficacement auprès d'une cible désireuse d'expériences de marque toujours plus immersives. Néanmoins, et avant de conclure cette dernière partie, il nous incombe de donner une dernière explication à la «sur-présence» de marques dans le cadre de la série. En effet, cette dernière donne tant de visibilité aux annonceurs avec qui elle collabore qu'elle finit par ressembler à un vaste catalogue de marques des années 80, ou plus précisément encore, à un musée en leur honneur. C'est cette dimension de musée de marque à laquelle nous nous intéresserons dans le prochain développement à l'aune de la pensée éclairante de Jean Baudrillard et Krzysztof Pomian.

5.1 La collection : un procédé annulant la dimension marchande des objets

Le musée est un lieu profondément connoté, synonyme de culture et d'art il est également l'incarnation d'une positivité puisqu'il relève généralement du non-marchand. Autrement dit, il est un endroit encore quelque peu préservé du joug capitaliste. Le musée est fait pour découvrir les formes et les oeuvres du présent mais surtout du passé et bien qu'aujourd'hui les boutiques se multiplient en son sein, son objectif originel n'est pas commercial. Selon Pomian son but serait « d'amasser les objets pour les exposer au regard »¹⁸¹ et se construit sur le principe de collection soit « tout un ensemble d'objets naturels ou artificiels, maintenus temporairement ou définitivement hors du circuit d'activités économiques, soumis à une protection spéciale dans un lieu clos aménagé à cet effet, et exposés au regard »¹⁸². Nous comprenons ainsi que l'objet exposé dans un musée perd donc à la fois sa valeur d'usage puisqu'il n'est plus utilisé mais également sa dimension marchande puisque le musée ne permet ce type d'interaction en son cadre. Or, *Stranger Things* semble procéder directement de cette logique. D'une part elle va amasser, accumuler des dizaines d'objets signifiant les années 80 dans un lieu clos défini qui est celui de la série. D'autre part elle soumettra à la vue des spectateurs ces objets comme le BMX, les Talky Walky ou encore la télévision, leur vouant un culte non dissimulé en faisant d'eux des héros à part entière du *show* (les talky walky vont permettre aux personnages d'échanger des informations capitales et les BMX de se sauver de situations périlleuses). Enfin, elle soumettra à leurs regards des marques de la *pop culture* triées sur le volet

¹⁸¹ Pomian, Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux*, Collection Bibliothèque des Histoires, Gallimard, 1987 p. 12

¹⁸² Ibid, p13

infusant une certaine idée du passé lié aux années 80. La collection est donc à la fois accumulation, exposition et annulation de la valeur économique de l'objet. Mais à ces premiers éléments définitoires donnés par Pomian, Baudrillard complète l'analyse en s'intéressant non pas à la collection mais au collectionneur. Selon lui la collection est certes une accumulation, mais cette dernière ne saurait se comprendre sans la finalité qui lui est propre, à savoir la définition de l'identité du collectionneur. Dans *le système des objets* Baudrillard nous explique alors que « même si la collection est discours aux autres, elle est toujours d'abord discours à soi-même »¹⁸³. La collection contribue ainsi à la définition de l'*éthos*¹⁸⁴ du collectionneur faisant dans le cas présent de *Stranger Things* une production culturelle dont la fonction sera de transmettre une vision du passé forgée à partir de marques et d'objets des années 80.

Dès lors, en tant que série souhaitant transmettre à ses spectateurs une certaine vision des *eighties* à travers l'accumulation d'objets et de marques les connotant, *Stranger Things* s'apparente à une sorte de musée audiovisuel. Un rôle qui fera ainsi perdre leur dimension marchande aux éléments dont elle fait la collection mais qui aura également pour fonction d'écarter la série du statut de médiation marchande que l'on aurait pu lui donner au premier abord pour s'instituer comme un « passeur de passé »¹⁸⁵. Aussi, *Stranger Things* se pose comme un objet culturel qui transmettra et patrimonialisera des éléments « ayant été » que sont les marques non pas en tant que publicitaire, mais comme héraut contemporain des *eighties*.

5.2 Une série permettant aux marques de réaliser un objectif de patrimonialisation

Musée, collection, patrimoine tous ces termes appartiennent au champ sémantique de l'ancien et connote l'idée d'une trace du passé. Si comme nous venons de le démontrer *Stranger Things* est un musée exposant une collection de marques et autres objets des années 80 préalablement choisis c'est pour nourrir un de leurs objectifs : se patrimonialiser. Un terme fort qui consiste selon Emmanuelle Fantin à « identifier des objets ou traces du passé habilités à nous dire quelque chose du passé au présent, ou plutôt, reconnaître au présent dans certains objets ou traces du passé une paternité, de manière à faire émerger une continuité entre passé et présent »¹⁸⁶. En d'autres termes, ressort de la patrimonialisation non pas une passion soudaine pour le passé mais plutôt un intérêt pour le présent que nous pensons plus viable s'il lui est attaché¹⁸⁷. Ainsi les marques présentes dans la série poursuivront ce but qu'est celui de se pérenniser en rappelant aux consommateurs qu'elles ont été est qu'elles sont toujours là, tels des rocs immuables que le temps ne saurait éroder. De même, ce processus de patrimonialisation pourrait joindre le concept de trouvaille, objet dont la

¹⁸³ Baudrillard, Jean, *Le Système des objets*, Tel, Gallimard, 1968, p146-157

¹⁸⁴ Selon Ruth Amossy dans *La représentation de soi*, l'*ethos* désigne la représentation sociale qui catégorise le locuteur, sa réputation individuelle et l'image de sa personne

¹⁸⁵ E.Fantin, *La publicité au passé, approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, sous la direction de K.Berthelot-Guiet, 2015, p395

¹⁸⁶ E.Fantin, *La publicité au passé, approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, sous la direction de K.Berthelot-Guiet, 2015, p395

¹⁸⁷ Lévi-Strauss, Claude, « Le temps du mythe », *Annales ESC*, n°3, 1971, pp. 533-540, p. 537

visibilité a été caché et dont l'existence a été redécouverte par un travail de fouille¹⁸⁸. Néanmoins notons que la trouvaille ne suppose pas tant une méconnaissance de l'existence de l'objet en question qu'une redécouverte de celui-ci avec un oeil neuf¹⁸⁹. Dès lors nous pourrions arguer que ce travail de fouille a été initié par les marques présentes dans la série souhaitant s'offrir aux spectateurs mais également que, par le biais de cette patrimonialisation, elle se donnent à voir sous un jour nouveau, ce dont elles ont bien besoin. En effet les marques collaborant avec *Stranger Things* sont de vieux mastodontes incarnant l'ancien monde, notamment celui de la « malbouffe » avec *Coca Cola* et *Burger King*. Cette opération de patrimonialisation aura donc pour finalité de redorer leur blason, de rappeler à ces nouveaux consommateurs méfiants qu'elles ont été elles aussi des marques dans le vent, à l'acmé d'une certaine représentation du monde et qu'elles seront encore là demain. La rhétorique nostalgique de *Strangers Things* permettra alors aux annonceurs de concrétiser deux aspirations concomitantes. D'une part prouver leur longévité en s'insérant dans le passé et ainsi rassurer pour le présent, d'autre part faire découvrir aux spectateurs une nouvelle facette de leur firme plus séduisante et attrayante qu'elle ne l'est aujourd'hui.

La nostalgie inhérente à *Stranger Things* permet ainsi aux marques de réaliser plusieurs stratégies communicationnelles comme la dépublicitarisation, incarnée par le placement de produit. Facilités par la période dont la série se veut la fière représentante, le cadre du centre commercial mais également par leur nature d'opérateur de vérité historique, les placements de produits se sont multipliés dans la série jusqu'à en dégoûter les fans de la première heure. Des fans qui ont également pu observer, avec incrédulité parfois, la scène du *New Coke* véritable cri publicitaire et parodie de ce que la firme d'Atlanta a pu produire de communications dans les années 80. En réalité le cadre passéiste et nostalgique de *Stranger Things* permet aux marques s'y insérant d'exhumer de vieilles reliques cultes des années 80 s'adaptant ainsi au récit nostalgique de la série tout en nourrissant des vellétés de patrimonialisation et de renouvellement d'image. D'ailleurs, s'il est vrai que les marques pop culturelles nourrissent un fort intérêt pour *Stranger Things* il convient de rappeler que les marques plus jeunes aussi, s'inspirant des codes et influences de la série pour confectionner des produits destinés à leurs jeunes consommateurs. Ainsi, la nostalgie et sa rhétorique nous semble donc bien constituer un facteur essentiel à la création d'un écrin publicitaire pour des marques en quête de renouveau et d'attention.

¹⁸⁸ Eco, Umberto, « Observations sur la notion de gisement culturel », *Traverses*, n° 5, 1993, pp. 9-18, p.12

¹⁸⁹ Davallon, Jean, *Le Don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermès, 2006, p123

Conclusion :

« Le voyageur revient à son point de départ, mais il a vieilli entre-temps ! [...] S'il était agi d'un simple voyage dans l'espace, Ulysse n'aurait pas été déçu; l'irréremédiable, ce n'est pas que l'exilé ait quitté la terre natale: l'irréremédiable, c'est que l'exilé ait quitté cette terre natale il y a vingt ans. L'exilé voudrait retrouver non seulement le lieu natal, mais le jeune homme qu'il était lui-même autrefois quand il l'habitait. [...] Ulysse est maintenant un autre Ulysse, qui retrouve une autre Pénélope...»¹⁹⁰. Ce sont avec ces mots que Jankélévitch exprime la nostalgie irréremédiable de l'homme. Selon lui, l'homme comme Ulysse ne serait pas tant nostalgique d'un retour là où tout a commencé mais plutôt d'une redécouverte de l'homme qu'il a été à un moment T. L'essence du temps est donc d'être irréversible, fuyant et sagace, nous ne pourrions jamais concrètement le remonter. Néanmoins, conscient de cette impossibilité, certains médias tenteront de nous y replonger le temps d'une série comme purent le faire les créateurs de *Mad Men*, presque sur papier glacé d'une Amérique bourgeoise en lente évolution. Néanmoins, ce n'est pas à *Mad Men* et ses années 60 enfumées par les volutes de cigarettes *Lucky Strike* que nous avons décidé de nous intéresser mais bien à *Stranger Things*, capsule temporelle vintage de trois saisons opérant une diégèse nostalgique des *eighties* sur fond d'objets cultes et de tubes planétaires nourris aux synthétiseurs. Loin de se cantonner à une simple représentation nostalgique de ces années nous avons pu observer que nombre de marques venaient s'y insérer avec un naturel et une facilité déconcertants, venant ainsi faire de la série un objet hybride entre production culturelle de masse et publicité perpétuelle. Dès lors nous nous étions demandé dans quelle mesure la rhétorique nostalgique de *Stranger Things* était-elle constitutive d'une stratégie de marque cherchant à brouiller les frontières entre éléments fictionnels et éléments publicitaires ? Afin de répondre au mieux à cette problématique nous avons ainsi élaboré trois hypothèses distinctes que nous avons traité par diverses analyses pratiques et théoriques. Dans la première nous supposons que la mobilisation du passé était une arme concurrentielle servant de moyen de différenciation dans un marché des séries où l'offre s'avère aujourd'hui démesurée.

Nous avons commencé par arguer que le format sériel était en réalité nostalgique par essence puisque se fondant sur trois modalités essentielles : la permanence, l'absence et l'intimité. La permanence des acteurs permettant l'attachement et l'identification, l'absence qu'elle impose entre les épisodes ou les saisons mais aussi le rituel intime qu'en constitue le visionnage font de la série un tout qui, s'il s'arrête, brise une habitude dont découle le sentiment nostalgique. Une telle théorisation du format sériel nous assurait des prémices d'analyses intéressantes mais non suffisantes pour découvrir ce qui faisait la rhétorique passéiste de notre objet d'étude. Nous sommes donc rentrés plus en profondeur pour déceler ce qui constituait la substance nostalgique de *Stranger Things* et, grâce à l'aide précieuse des travaux de Gérard Genest et Marie-France Chambat-Houillon nous avons découvert l'essence. Faite à la fois de références multiples et de citations diverses aux

¹⁹⁰ Vladimir Jankélévitch, *L'Irréversible et la Nostalgie*, Éd. Flammarion, 1983, p. 300.

monuments cinématographiques de son époque *Stranger Things* s'édifie comme un palimpseste dont les écritures passés constituant ses influences sont encore aisément observables. Des hommages au passé qui se mêlent harmonieusement avec une mise en visibilité évidente de tous les signes de la *pop culture* qu'ont vu naître les années 80. Accessibles et reconnaissables de tous, ils sont des artefacts mnémoniques facilitant ainsi le plongeon nostalgique des spectateurs dans le bain des années que *Stranger Things* s'ingénie à peindre. La nostalgie inhérente à la série se retrouve également dans le générique, seuil au sens Genettien que nous avons analysé sémiologiquement au prisme du « livisaudible ». Entre références appuyées aux livres de Stephen King par la disposition du logo ou au film de Cronenberg dans son rythme et sa structure, le générique oscille également entre héritage et modernité en faisant usage de pellicules anciennes (la *Kodalith*) animées par des logiciels modernes. Enfin, les travaux de Séverine Barthès nous ont permis d'appréhender la série comme une oeuvre *kitsch*, lui permettant de se différencier d'une concurrence croissante sur le marché sériel. Pris isolément tous ces éléments n'ont que peu de valeur, en revanche, leur appréhension comme un tout articulé confirme notre première hypothèse. En effet, à travers une stratégie fondée sur l'intertextualité et la condensation sémiotique des signes d'une époque révolue, *Stranger Things* arrive à créer une matrice nostalgique qui s'insinue dans tout le récit pour en constituer la substance. Cette ode au passé et à la *culture pop*, si prégnante et signifiante, transforme la série en une sorte de cliché, de pastiche des années 80 dont le *kitsch* aura pour fonction de créer un positionnement unique à la série et ainsi, de se singulariser sur un marché où les chances de réels succès s'amenuisent chaque année un peu plus¹⁹¹.

Stranger Things fait partie de ces rares élus dont le succès se veut unanime que ce soit chez les trentenaires nostalgiques de leur enfance ou chez les jeunes adultes avides de divertissement *pop culture* facile à assimiler. Ainsi pour rassembler deux cibles pourtant si différentes, nous pensions que l'usage paroxystique d'artefacts du passé ne semblait pas suffisant et que, pour pouvoir fédérer ces deux parties, *Stranger Things* allait devoir procéder à une réécriture du passé, raisonnement qui constitua notre deuxième hypothèse. Avec un terrain fondé sur l'interview de fans de la série, jeunes et moins jeunes, nous avons pu découvrir sur quels ressorts s'appuyait le *show* pour construire sa rhétorique nostalgique qui selon l'historien David Lowenthal serait « un vecteur d'une idéalisation déformatrice du passé, généralisée dans la société occidentale contemporaine »¹⁹². Dans cette quête de réponses l'apport des travaux de Jameson a été d'une aide capitale. À leur lecture, nous avons pu observer que *Stranger Things* organisait sa stratégie nostalgique sur le concept de néo-nostalgie soit l'effacement des polarités négatives d'une période pour n'en garder que les aspects romantiques. Aux problèmes sociaux et politiques prégnants de l'époque tels le racisme ou la pauvreté ont été ainsi substitués des signes surnuméraires et outranciers d'une époque favorisant la création d'un univers *hyperréel* au sens Baudrillardien. De surcroît, plusieurs types d'expériences positives et concourant à l'aspect nostalgique de cette période ont été retenus. Ainsi, l'examen

¹⁹¹ Nous pensons en effet qu'avec la croissance exponentielle du nombre de séries produites chaque année, rares sont celles qui finiront par trouver leur audience.

¹⁹² Angé Olivia & David Berliner, 2015, « Pourquoi la nostalgie ? », *Terrain*, n° 65, pp. 4-11.

consciencieux de nos entretiens nous a appris que le *show* ne retenait principalement que quatre perspectives valorisantes sur ce passé : la profusion d'objets cultes, la mise en lumière de l'insouciance supposée inhérente à ses années incarnée par de jeunes enfants aventureux dans lesquels chacun peut se reconnaître, l'extrême visibilité des pratiques pré-internet et enfin, une prépondérance de références à la *pop culture* rappelant aux contemporains de cette époque leur enfance, concourant ainsi à la nostalgie du retour à la maison sériel dont nous parlions en première partie. Tous ces éléments contribuent à inciter les spectateurs, qu'ils soient jeunes ou plus âgés, à se remémorer une période dont chacun d'eux a un souvenir : l'ère analogique. Années bénies selon nos enquêtés, elles leur rappellent un monde où tout était plus simple, où les relations humaines n'étaient pas encore rongées par le *pharmakon*¹⁹³ dont internet et les réseaux sociaux jouent parfois le mauvais rôle. Enfin, et non content d'utiliser les citations et autres références aux textes lui ayant précédés comme de simples hommages, les travaux d'U.Eco nous ont éclairé sur la stratégie intertextuelle de la série, servant en premier lieu de créateur de relations entre elle et ses récepteurs les plus âgés. En d'autres termes, cette hypothèse nous apparaît seulement à moitié affirmée pour une raison. D'une part la série n'opère pas à proprement parler une réécriture du passé ou de l'histoire, ne se plaisant en effet qu'à en retenir les aspects purement romantiques et positifs. Cependant, en procédant de la sorte, c'est-à-dire en s'appuyant sur leurs aspirations et expériences communes, *Stranger Things* arrive à fédérer deux cibles distinctes, mission qui au départ s'apparentait à une gageure.

Enfin, et après avoir dans nos deux premières hypothèses explicité les ressorts et les raisons d'une telle rhétorique nostalgique, d'en avoir délimité le cadre et la teneur, nous nous sommes intéressés au fait de savoir en quoi elle fabriquait un écrin publicitaire naturel pour les marques souhaitant s'y immiscer. Cette troisième et dernière hypothèse fut l'occasion pour nous d'étudier les différentes stratégies de marques à l'oeuvre pour se fondre dans l'univers coloré, *eighties* et nostalgique de *Stranger Things*. Dans une première approche correspondant à une stratégie de dépublicitarisation les marques ont voulu s'insérer dans le *show* par le truchement de placements de produits facilités par un cadre temporel idoine correspondant à l'acmé d'une société consumériste débridée. Un cadre temporel auquel vient se superposer un cadre spatial circonscrit au centre commercial, temple marchand qui ne saurait exister sans la présence de marques diverses. Deux éléments fondamentaux qui ne font finalement que légitimer la présence d'annonceurs iconiques dans la série, s'adaptant ainsi à sa propre stratégie pop culturelle et jouant le rôle d'opérateurs de vérité historique simplifiant l'immersion du spectateur dans la fiction. Mais lorsque le placement de produit semble une stratégie trop douce, manquant de radicalité, certains annonceurs comme *Coca-Cola* préfère lui substituer une véritable réclame prenant la forme d'un cri publicitaire. Surjouant de ces propres codes publicitaires de l'époque, la marque a su trouver dans *Stranger Things* l'écrin kitsch qu'il lui fallait pour opérer une prise de parole marchande autour du *New coke*, produit dont la série constitua le média

¹⁹³ En grec le mot signifie à la fois remède et poison, un concept forgé par Platon et qui sera ensuite repris au 21ème siècle par Bernard Stiegler pour qualifier toute technologie, pouvant à la fois être miraculeuse comme destructrice.

de promotion. Le *show* constitue donc un réceptacle parfait pour des marques patrimoniales en quête de visibilité mais est également un objet pop culturel particulièrement attrayant pour de nombreux annonceurs souhaitant s'en inspirer. *Microsoft* a décidé ainsi d'élaborer sa stratégie de contenu de marque en s'appuyant sur l'univers de *Stranger Things*, profitant de la sortie de la série pour exhumer des cartons son premier système d'exploitation en forme de jeu de piste en l'honneur de la série. *Netflix* jouissant de la promotion de sa série par l'opération de *Microsoft* et *Microsoft* profitant de l'aura symbolique de *Stranger Things* pour dépoussiérer son image quelque peu surannée, le co-branding entre annonceurs et la firme californienne semble encore avoir de belles années devant lui. De surcroît, de par son univers référencé et nourri aux années 80 *Stranger Things* a su en créer sa propre représentation devenant ainsi elle-même une production culte au même titre que les textes dont elle s'inspire. De jeunes marques iront donc puiser dans cet univers pour créer de nouveaux produits adaptés à une clientèle fan de *pop culture* et de la série. Un univers si fort que *Netflix*, en tant que marque ombrelle, a décidé de commercialiser de manière physique l'un des artefacts utilisés dans sa série : le glacier *Scoop Ahoy*. Véritable média-magasin censé concrétiser et cristalliser le monde que la série expose, il est l'incarnation d'une stratégie d'hyperpublicitarisation et d'un effacement de la frontière entre le monde marchand et fictionnel. Enfin, et à la lumière des travaux de Pomian et Baudrillard nous avons pu conclure que cette série se caractérisait par son aspect muséal. Exposant sous forme de collection les marques au regard, *Stranger Things* leur fait ainsi perdre leur dimension marchande et utilitaire invisibilant tant bien que mal l'aspect commercial de leur présence au sein de son récit. L'ensemble de ce raisonnement, bien que laconique, confirme notre hypothèse puisque grâce à son cadre temporel, spatial et son univers pop culturel inspirant, la série donne l'opportunité à de nombreuses marques de collaborer avec elle. Que ce soit pour se faire voir sous un jour nouveau et se patrimonialiser ou pour profiter de l'atmosphère riche et *eighties* du show, toute marque possède une raison légitime de s'introduire dans la matrice de *Stranger Things*.

Ainsi, et bien que le travail puisse être encore approfondi, nous pensons avoir répondu à notre problématique de base. Dès l'origine du concept les frères Duffer ont réfléchi leur série comme une production qui se devait être un pont entre le passé et le présent. La vision idéalisée et esthétisée des années 80 qu'ils proposent permet d'une part de différencier la série mais également de réunir des spectateurs aux âges différents. De toute évidence la rhétorique nostalgique de *Stranger Things* axée sur le cadre consumériste et les artefacts pop donne l'opportunité à *Netflix* d'entremêler les genres fictionnels et publicitaires, laissant ainsi libre cours à l'imagination des marques pour s'y introduire et bénéficier, comme par effet de halo, du souffle frais et tendance qu'insuffle la série dans le paysage audiovisuel actuel.

Seulement, si ce mémoire semble avoir répondu à notre problématique, il n'en demeure pas moins qu'il possède une limite intrinsèque : les données limitées qu'offrent la plateforme à propos de ses séries. En effet, la firme Californienne ne diffuse que très peu de données concernant ses productions, sauf quand celles-ci viennent éclairer leur succès. Or, des informations plus nombreuses auraient pu être le fondement d'une analyse théorique et pratique plus profonde, notamment

concernant les cibles. À l'exception du fait qu'une grande majorité des personnes ayant vu le *show* se situe dans la tranche d'âge 18/49 ans (fourchette large et quelque peu floue qui plus est) nous ne savons rien sur son audience. Existe-t-il un creux dans cette fourchette ? Sont-ce plutôt des vingtenaires ou des quarantenaires qui regardent la série ? Quelle est la proportion d'audience en fonction des tranches d'âge ? Toutes ces données nous auraient permis une analyse plus fine et plus complète dans notre deuxième partie et auraient peut-être abouti à des raisonnements et conclusions différents. Si nous avions eu la connaissance exacte de l'audience de *Stranger Things* nous aurions pu analyser la façon dont elle module son récit et ses stratégies pour plaire à une cible plus particulièrement qu'à une autre. Ainsi, par exemple, si la série était regardée par une grande majorité de jeunes *millennials* il aurait pu être intéressant de voir en quoi *Stranger Things* amènent des pratiques consuméristes modernes dans son récit pour mieux les immerger et les séduire. Une stratégie qui a pu être observée dans la saison 1 où Joyce Byer procède à un *unboxing*¹⁹⁴ de son nouveau téléphone filaire, usage en vogue depuis certes quelques années mais certainement pas sous la présidence de Ronald Reagan.

Travailler sur la nostalgie en tant que concept permettant le brouillage des frontières entre genre publicitaire et fictionnel fut un exercice riche et passionnant mais également fécond en réflexions sur les recommandations professionnelles que nous pouvons apporter. En ces temps incertains où penser au futur semble plus une source d'angoisse que d'espoir, l'avènement du « re » semble inévitable. *Remake* et autre *reboot* sont désormais la norme dans l'industrie culturelle, nous donnant l'opportunité d'acheter des rééditions des albums de *Stones*, d'assister à un concert de *Tupac* en hologramme ou encore d'aller voir au cinéma le *remake* du *Roi Lion* dans un élan de nostalgie enfantine. L'original se fait rare, la copie ou la reproduction beaucoup moins. En d'autres termes, les grands acteurs de l'industrie culturelle recréent et rééditent, consacrant ainsi l'avènement d'une *pop culture* nécrophile de son propre passé, puisant dans ses ressources jusqu'à l'épuisement. L'exemple de *Stranger Things* est à ce titre assez parlant, *remake* et réécriture flagrants des textes dont elle s'inspire, la série, bien que qualifiée de production originale, mériterait plutôt le titre de reproduction originale. D'ailleurs, les références de plus en plus grossières et cette surcondensation stéréotypique de signes passéistes finissent par avoir raison de l'engouement de certains spectateurs de la série comme Elie qui, pour les raisons que nous venons d'évoquer, avait même hésité à regarder la troisième saison¹⁹⁵.

Dès lors, nous pouvons raisonnablement nous demander si cette extraction zélée du gisement que constitue le passé de la *pop culture* ne finirait pas par provoquer sinon sa perte, tout du moins son « assèchement progressif »¹⁹⁶. À ce titre la série *Everythings suck's*, série produite par *Netflix* en 2018, symbolise la difficulté et l'insuffisance de la nostalgie pour masquer la vacuité d'une production culturelle. Plantant son décor dans un lycée américain des années 90 *Everythings suck's* tente

¹⁹⁴ Pratique consistant à une déballage filmé d'un produit que l'on vient de recevoir

¹⁹⁵ Voir annexe 15 - témoignage d'Elie

¹⁹⁶ Simon Reynold, *Rétromania*, comment la pop culture recycle son passé pour s'inventer un futur, le mot et le reste, 2012 480p

d'utiliser le passé et la nostalgie comme arme marketing. À grands renforts d'objets suintant les *nineties* comme les *Furby's*, les *walkmans*, les chouchous colorés et accompagnés par des tubes planétaires de l'époque la série tente de faire revivre à chaque jeune adulte son adolescence sous un filtre acidulé sentant bon le *big baby pop*. Une stratégie qui n'est pas sans nous rappeler celle de *Stranger Things*, et qui selon toute vraisemblance possédait toutes les armes nostalgiques nécessaires pour mener la série droit vers un succès prévisible. Seulement, son récit réchauffé au goût de *sitcom* déjà vu eut raison de cette ambition, nous démontrant que l'arbre de la nostalgie n'est pas encore en capacité de cacher la forêt de l'inanité scénaristique. En jouant de manière grossière avec les ficelles du passé tout en omettant que la justesse d'un scénario constitue l'essence d'une bonne série, les créateurs du *show* semblent avoir joué la carte mercantile là où celle de la création aurait été la bienvenue. Et c'est bien là que se situe le problème, l'utilisation du passé, en tant que stratégie marchande, ruine toute velléité d'efforts créatifs. Connaissant l'amour parfois irrationnel que portent les individus aux artefacts de leur passé, l'industrie culturelle ne se contente désormais plus que de jouer sur la corde nostalgique pour leur production à coup de références bien senties, de scénarios réchauffés et d'objets régressifs. Une stratégie qui fonctionne si bien qu'elle ne voit plus l'intérêt de créer réellement, de produire de l'original pour des spectateurs qui pourraient pourtant finir par se lasser (comme nous l'avons vu avec *Everything suck's*) de ce genre de série au goût trop prononcé de produits « marketés » dont les ressorts marchands commencent à se faire trop visibles. Ainsi, réduire la voilure des productions nostalgiques nous semble être une nécessité tant pour le retour d'une véritable création authentique que pour les spectateurs - cible marketing mais avant tout individus désireux de consommer du contenu culturel de qualité - que l'abus de nostalgie finira par désenchanter.

De même, le concept de néo-nostalgie forgé par F. Jameson nous éclaire sur le délitement symbolique des imaginaires liés au passé que pourrait induire ce processus de retour en arrière perpétuel. Comme il nous l'expliquait, l'objectif premier de cette néo-nostalgie est de remplacer ce qui a vraiment été par une mythe, une construction, un imaginaire ou même, osons utiliser des termes puissants, un fantasme. En ne sélectionnant que les traits positifs de l'expérience d'une époque donnée les productions sérielles nostalgiques opèrent une dépréciation du présent qui, en comparaison d'une version esthétisée du passé, lui apparaît nécessairement comme inférieur¹⁹⁷. Mais à cette dévalorisation du présent s'ajoute également celle du passé car ne réduire qu'à une portion congrue et positive l'histoire d'une période c'est en circonscire la valeur et l'essence. Par conséquent, ces oeuvres construisent des imaginaires idéalisés, faux et presque totalisants qui - à l'heure où les individus tentent de démêler le vrai du faux à travers la masse informe et monstrueuse de fake news qu'ils reçoivent chaque jour - n'est peut-être pas du meilleur goût. Et quand bien même ce type de série n'aurait pas la vocation ni la prétention de s'instituer en tant que passeur de savoir historique sur une époque, il nous semble important qu'elle en donne une vision moins déformée. Une concession

¹⁹⁷ Deena Weinstein, « La nostalgie construite », *Volume !* [En ligne], 11 : 1 | 2014, mis en ligne le 30 décembre 2016, consulté le 12 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/volume/4310> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.4310>

certes difficile, mais qui aurait certainement pour mérite de représenter les travers d'une époque et donc d'endiguer légèrement la vague de *rétromania* qui déferle depuis quelque années sur l'occident. En guise de conclusion nous serions tentés de dire que le passé est essentiel et constitutif de l'identité de chacun, qu'on l'ai vécu ou non. Qui n'a jamais rêvé de remonter le temps ne serait-ce qu'une fois ? Voyager à travers des temps chéris exhumant avec douceur et grâce les souvenirs de notre enfance ou pour découvrir une époque inconnue et fantasmatique dont nous rêvons d'être le spectateur éphémère ? Les séries, dans toute la positivité et le pouvoir qui est le leur nous donne cette opportunité et nous ne pouvons à ce titre que les saluer. Faire revivre ou découvrir à des individus certains passages de la petite ou de la grande histoire par la création et la diffusion d'une production culturelle s'avère ainsi être un exercice plutôt salutaire, bénéfique. Encore faut-il que l'exploitation du passé précédant sa réalisation soit raisonnable et raisonnée au risque d'observer son appauvrissement inéluctable, son dessèchement symbolique régulier. Ainsi, ce passé, source d'inspiration tant pour l'industrie sérielle, que celle de la mode ou du cinéma, est une ressource rare dont l'usage doit se faire parcimonieux s'il se veut pertinent car tout comme la planète, il ne survivra pas à sa surexploitation indéfiniment.

Bibliographie :

Ouvrages et articles universitaires

Sur la nostalgie :

ANDRUETAN, Yann. « « Partir, c'est mourir un peu... » Nostalgies d'hier et d'aujourd'hui », *Inflexions*, vol. 18, no. 3, 2011, pp. 95-97

ANGÉ Olivia & David BERLINER, 2015, « Pourquoi la nostalgie ? », *Terrain*, n° 65, pp. 4-11.

WEINSTEIN Deena, « La nostalgie construite », *Volume !* [En ligne], 11 : 1 | 2014, mis en ligne le 30 décembre 2016

FANTIN, Emmanuelle, et Thibault Le Hégarat. « L'Âge d'or », *Le Temps des médias*, vol. 27, no. 2, 2016, pp. 5-15.

JANKÉLÉVITCH Vladimir, *L'Irréversible et la Nostalgie*, Éd. Flammarion, 1983, p. 300.

HOFER Johanness, *Dissertatio medica de nostalgia, oder Heimwehe*, Bâle, Bertschius, 1688.

KANT Emmanuel, *anthropologie du point de vue pragmatique*, 1798

NIEMEYER Katharina (dir). *Media and Nostalgia. Yearning for the past, present and future*. Palgrave MacMilan, 2014, p130

NIEMEYER Katharina. « Désigner l'âge d'or : médias et nostalgies d'un espace et d'un temps (a)dorés », *Le Temps des médias*, vol. 27, no. 2, 2016, pp. 16-30.

REYNOLDS Simon, *Rétromania, comment la pop culture recycle son passé pour s'inventer un futur*, le mot et le reste, 2012 480p

RICE DAVID, Charles B. « « La maladie des Suisses » : les origines de la nostalgie », *Dix-huitième siècle*, vol. 47, no. 1, 2015, pp. 39-53.

Sur la télévision, les séries télévisées et le film :

BARTHES Séverine . *Stylistique et séries télévisées : vers une sémiostylistique de l'écran. Questions de stylistique & stylistique en question*, Jan 2008, Rennes, France, p5

BOUTET Marjolaine, « Soixante ans d'histoire des séries télévisées américaines », *Revue de recherche en civilisation américaine* [Online], 2 | 2010, Online since 29 June 2010

BOUTET, Marjolaine. « Les séries télévisées américaines des années 1980. Une autre histoire de la guerre du Vietnam », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. no 84, no. 4, 2004, pp. 61-7

CHAMBAT-HOUILLON Marie-France « La répétition citationnelle dans le discours télévisuel », in Jérôme Bourdon et François Jost (dir.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy* .- Paris : Nathan-INA, coll. « Médias Recherches », 1998.

ECO umberto, Daedalus, Gamberini Marie-Christine. *Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne*. In: Réseaux, volume 12, n°68, 1994. Les théories de la réception.

PHILLIPPE Gaëlle. « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 79-92.

MOUSSEAU Jacques. La télévision aux USA. In: Communication et langages, n°63, 1er trimestre 1985. pp. 99-117

DE MOURGUES, Nicole. *Le Générique de film*. Paris : Méridiens Klincksieck, 1994, 292p

La théorie littéraire et son économie :

CHAPUIS Marion. Kundera et l'Histoire - Les Histoires de Kundera. Littératures. 2009. ffdumas00433870f, p100

GENETTE Gérard, *Palimpsestes, Paris, Seuil, 1977*.

GENETTE Gérard, *Palimpseste, la littérature au second degré*, Seuil, 1981,

NESCI Catherine. « De la littérature comme industrie : Les Mystères de Paris et le roman-feuilleton à l'époque romantique », *L'Homme & la Société*, vol. 200, no. 2, 2016, pp. 99-120.

La pop culture :

ORY, Pascal. « *Culture populaire* », « *culture de masse* » : *une définition ou un préalable ?* In : Dix ans d'histoire culturelle [en ligne]. Villeurbanne : Presses de l'enssib, 2011 (généré le 23 mars 2020)

La couleur :

PASTOUREAU Michel, *Rouge : histoire d'une couleur*, seuil, 2016, 213p

Le kitsch :

BANCAUD Florence « *Entre diabolisation, séduction et légitimation. Le kitsch ou l'imitation comme « mal esthétique* » ? », *Cahiers d'Études Germaniques*, 72 | 2017, 73-88.

BARTHES Séverine. *Le kitsch, c'est chic. Rhétorique du kitsch dans les séries du basic cable américain. Le Kitsch : définitions, poétiques, valeurs*, Aug 2017, Cerisy-la-Salle, France.

Sociologie :

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, les éditions de minuit, 1979, 672p

HALBWACHS Maurice, *Les cadres sociaux de la mémoire*, Albin Michel, 1925, 374p

Sociologie des émotions :

BOUVET Marlène, « Eva Illouz, *Les marchandises émotionnelles. L'authenticité au temps du capitalisme* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2019, mis en ligne le 22 juin 2019.

Sociologie de la consommation :

Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1970, 318p

Sociologie des publics :

BROWN, David (1999), «Des faux-authentiques, Tourisme versus pèlerinage», dans *Terrain* n°33, p.44

Sociologie et sémiologie des objets :

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, 1968, Tel Gallimard, 288p

ECO Umberto, « Observations sur la notion de gisement culturel », *Traverses*, n° 5, 1993, pp. 9-18, p.12

DAVALLON, Jean, *Le Don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Hermès, 2006, 222p

FONTANILLE, Jacques, « La patine et la connivence », *Protée*, 29/1, 2001, p.9 Disponible en ligne, URL:

http://www.unilim.fr/pages_perso/jacques.fontanille/articles_pdf/applications/patine.pdf

POMIAN, Krzysztof, *Collectionneurs, amateurs et curieux*, Collection Bibliothèque des Histoires, Gallimard, 1987, 367p

Sémiologie de l'espace :

BERTHELOT Pierre. Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: *Communication et langages*, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 41-53.

Philosophie :

BERGSON Henri, *Matière et mémoire. Essai sur la relation du corps à l'esprit*, Presses Universitaires de France, Paris, 1965. Texte disponible en ligne, URL :

http://classiques.uqac.ca/classiques/bergson_henri/matiere_et_memoire/matiere_et_memoire.pdf

BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Débats, Paris, 1981, 233p

JAMESON Frederic, *le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, ENSBA, D'art en question, 2007, 605p

Sémiologie :

BARTHES Roland. Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, 1964. pp. 40-51

CALVETE, Ana, « Entre objets et sujets : les statues comme figures liminaires dans « Voyage dans l'Hyperréalité » d'Umberto Eco », *Litter@ Incognita* [En ligne], Toulouse : Université Toulouse Jean Jaurès, n°8 « Entre-deux : Rupture, passage, altérité », automne 2017

ECO Umberto. Sémiologie des messages visuels. In: *Communications*, 15, 1970. L'analyse des images. pp. 11-51;

Marketing :

BROWN Stephan, « he retromarketing revolution : L'imagination au pouvoir », *International Journal of Management Review*, vol. 3, n° 4, décembre 2001, p. 303-320.

Théorie de la communication publicitaire :

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

PATRIN-LECLERC Valérie MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, series: « Mondes marchands », 2014, 250p

PATRIN-LECLERC Valérie MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [Online], 36 | 2013, Online since 22 April 2015,

Thèses :

AÏN Alexandra. *La typographie à l'ère postmoderne. Art et histoire de l'art*. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, sous la direction de Cécile Croce, 2018, 359p

BARTHES Séverine, *Du temps de cerveau disponible, rhétorique et sémiostylistique des séries télévisées américaines de primetime diffusé entre 1990 et 2005*, sous la direction de George Molinié, 2010, 770p

FANTIN, Emmanuelle, *La publicité au passé Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, sous la direction de Karine Berthelot, 2015, p51

Articles de presse :

Antoine Ameline, *Audiences : la série Malcolm cartonne sur W9 !*, Malcolm France, 28/07/2019. Consulté le 8/02/2020. Accès et disponibilité : <https://www.malcolm-france.com/actualites/breves/audiences-la-serie-malcolm-cartonne-sur-w9/>

Eschapaspe, Baudouin, *De quoi la pop culture est-elle le nom ?*, Le point, le 13/02/2017, consulté le 23/03/2020, accès et disponibilité : https://www.lepoint.fr/pop-culture/livres/de-quoi-la-culture-pop-est-elle-le-nom-13-02-2017-2104333_2945.php

Damgé Mathilde, *Les inégalités dans le monde, en hausse depuis quarante ans*, LeMonde.fr, 09/05/2018. Consulté le 28/02/2020, accès et disponibilité : https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/12/14/les-inegalites-dans-le-monde-en-hausse-depuis-quarante-ans_5229478_4355770.html

Dan, *Stranger Things : comment le générique a-t-il été réalisé ?*, Hitek, 22/10/2017, consulté le 9/02/2020. Accès et disponibilité : https://hitek.fr/actualite/making-of-generique-stranger-things_1441

Graffin Marie Gabrielle , *Peaky Blinders relance les ventes de casquettes plates outre-Manche*, Le figaro, publié le 17/10/2019, consulté le 6/02/2019. Accès et disponibilité : <https://www.lefigaro.fr/mode-homme/peaky-blinders-relance-les-ventes-de-casquettes-plates-outre-manche-20191017>

Jamet Constance, *Stranger things ou la fascination des années 80*, tvmag.lefigaro, 28/10/2017 consulté le 18/05/2020, accès et disponibilités : https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/stranger-things-ou-la-fascination-des-annees-1980_f1cace92-bae8-11e7-84bd-9fcc34cb6a52/

Maçon Leopold, *Pour faire la promo de la saison 3 de Stranger Things, Microsoft ressort... Windows 1.11*, numerama.com, le 09/07/2019. Consulté le 17/04/2020. Accès et disponibilité : <https://www.numerama.com/pop-culture/532303-pour-faire-la-promo-de-la-saison-3-de-stranger-things-microsoft-ressort-windows-1-11.html>

Manens, François. *Netflix a déboursé 100 millions de dollars pour Friends : voici la nouvelle guerre de la SVOD*, Numerama, 05/12/2018, consulté le 12/01/2019. Accès et disponibilité : <https://www.numerama.com/business/445255-netflix-a-debourse-100-millions-de-dollars-pour-friends-voici-la-nouvelle-guerre-de-la-svod.html>

Million Louis, Netflix se paye les droits de la série Seinfeld pour remplacer Friends, Presse-citron.net, 17/09/2019. Consulté le 27/02/2020. Accès et disponibilité : <https://www.presse-citron.net/netflix-se-paye-droits-serie-seinfeld-remplacer-friends/>

Romain Pomia-Bonnemaison, Stranger Things saison 4 : on en sait un peu plus sur l'histoire, le budget et les personnages, phonandroid.com, 12/03/2020. Consulté le 25/03/2020. Accès et disponibilité : <https://www.phonandroid.com/stranger-things-saison-4-on-en-sait-un-peu-plus-sur-lhistoire-le-budget-et-les-personnages.html>

Rivet Delphine, On connaît les audiences de la saison 2 de Stranger Things et ça démarre très fort, Biiinge.konbini.com, le 03/11/2017. Consulté le 29/02/2020. Accès et disponibilité : <https://biiinge.konbini.com/series/audiences-stranger-things-saison-2-demarre-fort/>

Turcan Marie, À défaut de garder Friends, Netflix a dépensé une fortune pour les droits de Seinfeld, Numerara, 17/09/2019, consulté le 12/01/2019. Accès et disponibilité : <https://www.numerama.com/pop-culture/548623-a-defaut-de-garder-friends-netflix-a-depense-une-fort-une-pour-les-droits-de-seinfeld.html>

Shead Poppy, Stranger Things or sponsored Things ?, Twi.agency.com, 22/07/2019. Consulté le 7/04/2020. Accès et disponibilité : <https://twi.agency/stranger-things-or-sponsored-things/>

Sudrot Olivier, Friends s'offre un record d'audience sur TMC en début d'après-midi, Toutelatéle.com, 03/11/2016. Consulté le 08/02/2020. Accès et disponibilité : <http://www.toutelatele.com/friends-s-offre-un-record-d-audience-sur-httpstmc-en-debut-d-apres-midi-86171>

Wessbecher Louise, "Stranger Things" saison 3 bat des records d'audience selon Netflix, huffington post, le 09/07/2019. Consulté le 9/02/2019. Accès et disponibilité : https://www.huffingtonpost.fr/entry/stranger-things-saison-3-bat-des-records-daudience-sur-netflix_fr_5d24476ee4b0583e4826aa13

Box-office mondial 2019 : le film « Avengers : Endgame » sacré le plus gros succès de l'année et de l'histoire du cinéma, RFM, 2/01/2020. Consulté le 6/02/2020. Accès et disponibilité : <http://www.rfm.fr/news/Box-office-mondial-2019-le-film-Avengers-Endgame-sacre-plus-gros-succes-d-e-l-annee-et-de-l-histoire-du-cinema-18308>

Ouvrages fictionnel :

Proust Marcel, *du côté de chez Swann*, à la recherche du temps perdu, Pléiade, 1913, 442p

Annexes :

Annexe 1: *Stranger Things*, ou la reproduction originale de *Netflix*

Figure 1 et 2 :



Figure 3 :



Figure 4 :



Figure 5:



Figure 6 :



Figure 7 :



Figure 8 :



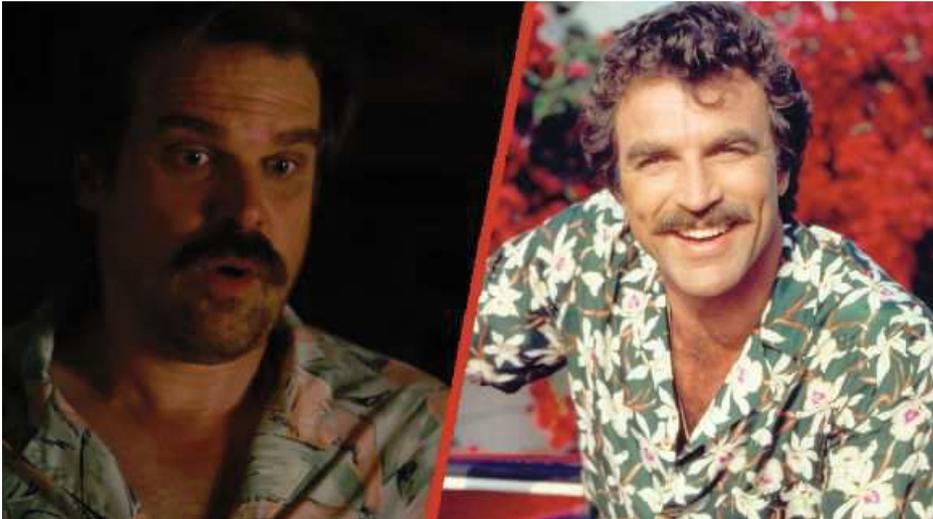
Figure 9 :



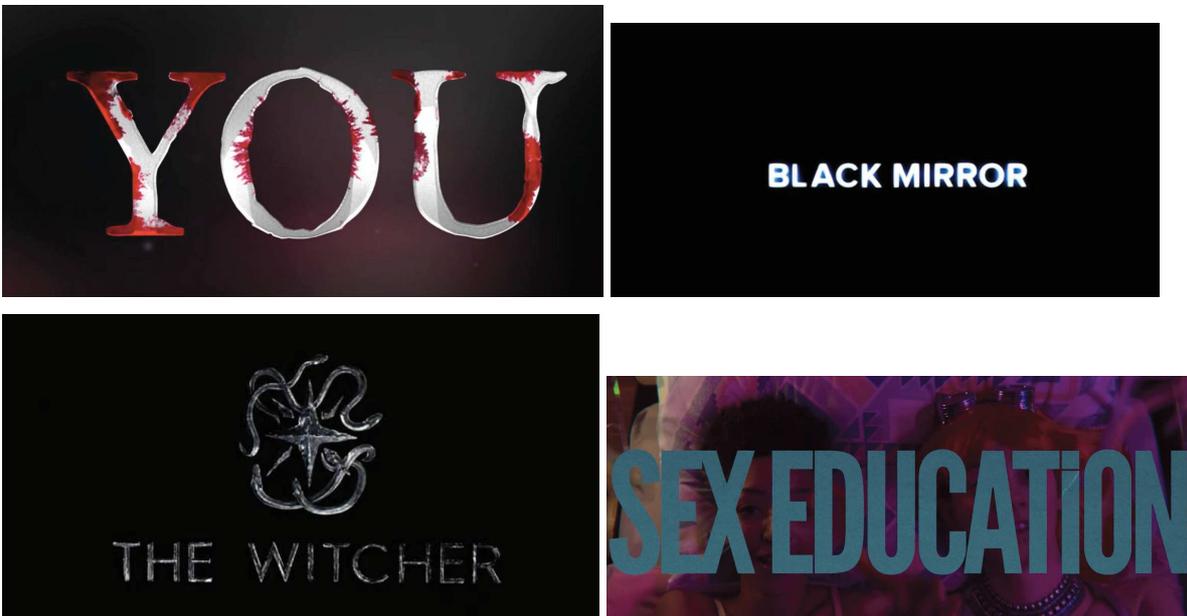
Figure 10 :



Figure 11 :



Annexe 2 : Le simple logo comme substitut aux génériques de séries



Annexe 3 : le générique de *Stranger Things* sous le regard de l'analyse sémiologique

Figure 1 :



Figure 2 :

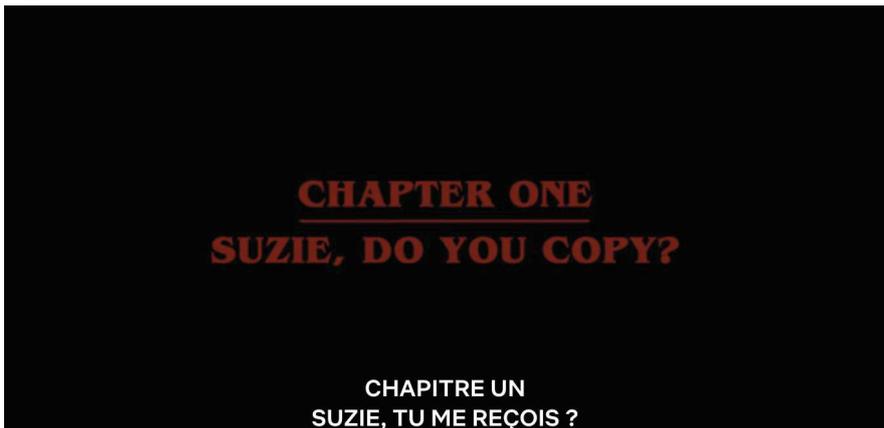


Figure 3 :

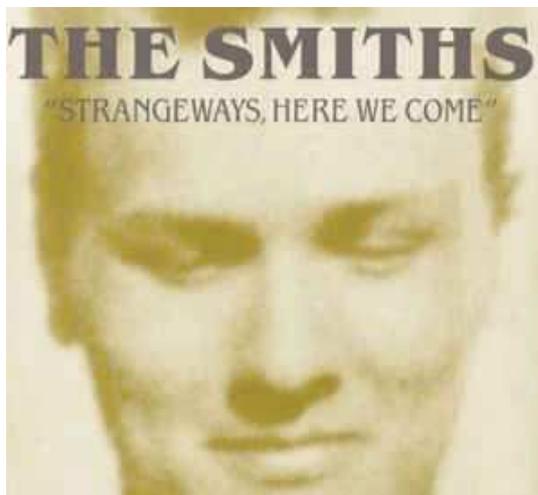


Figure 4 :

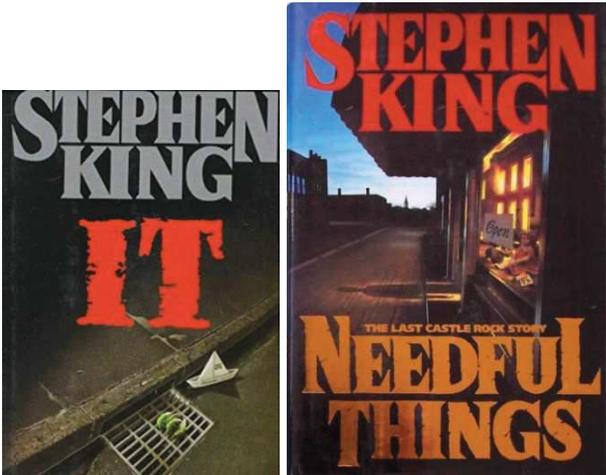


Figure 5 :



Figure 6 :



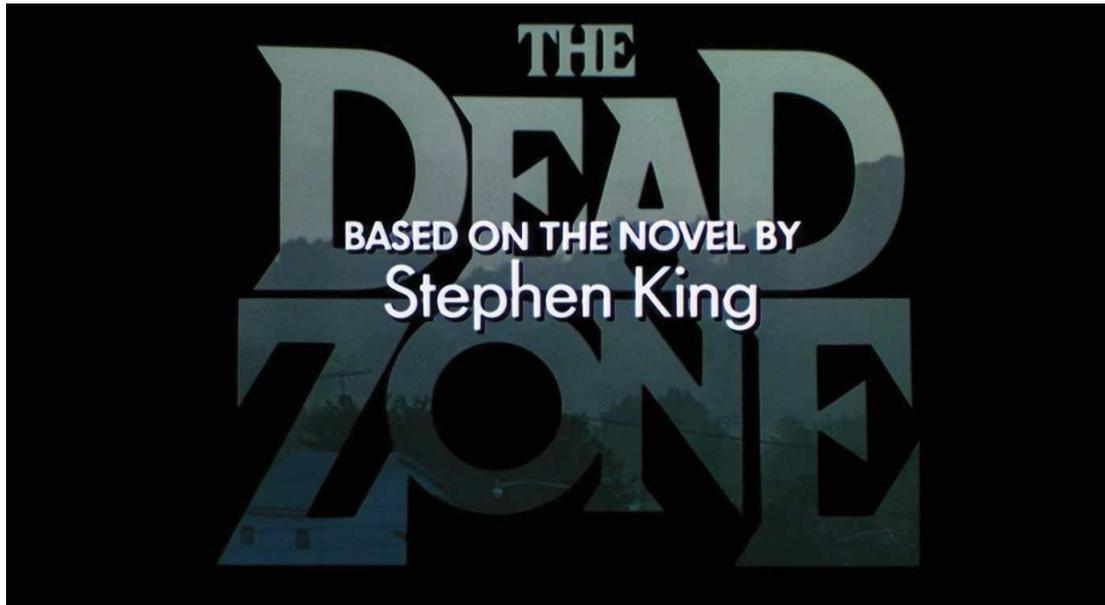


Figure 7 :

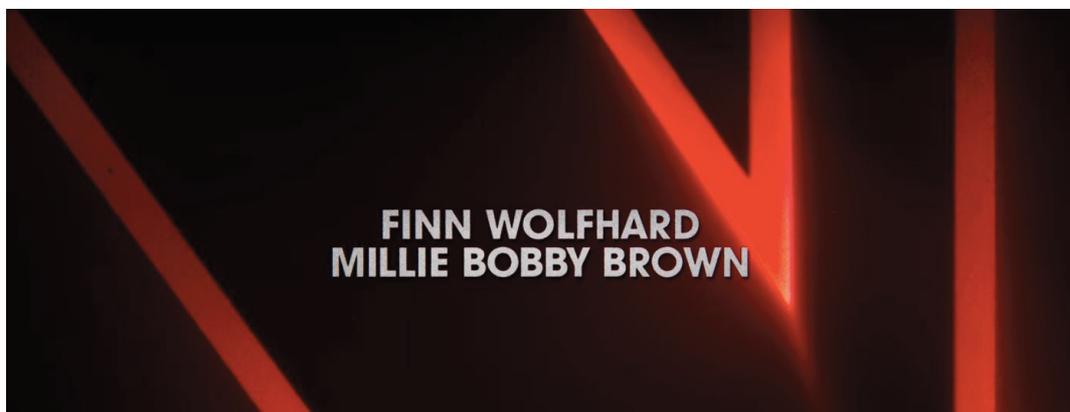
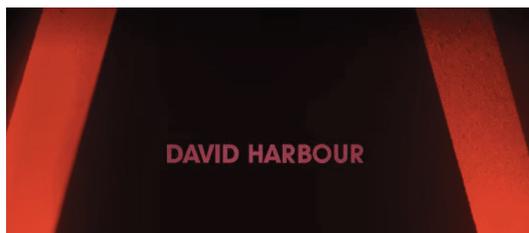
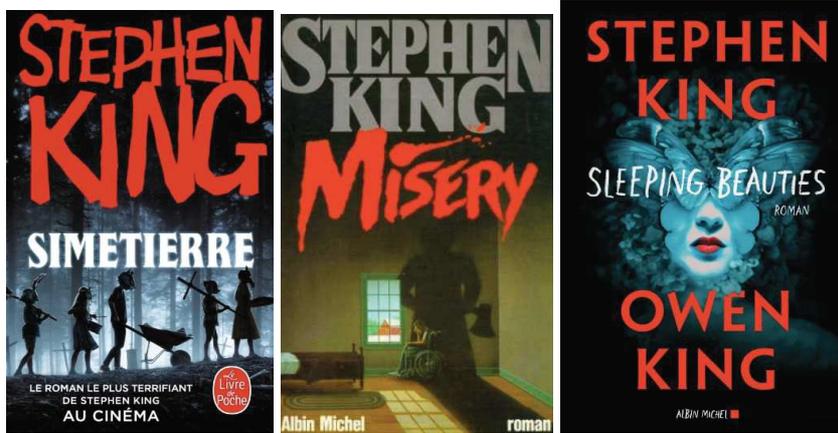


Figure 8 :



Annexe 4 : La nature cliché de *Stranger Things*





Annexe 5 : La représentation et la mise en lumière des dégâts du libéralisme

Figure 1 :



Figure 2 :



Annexe 6 : le mécontentement des spectateurs face aux placements de produits



Annexe 7 : Reese's pieces et E.T l'extraterrestre ou la naissance du placement de produit



Annexe 8: *Stranger Things*, un show aux allures de musée de marques



CARTE DU RÉSEAU AUTOROUTIER



Annexe 9 : *Starcourt* ou le centre commercial plus vrai que nature



Annexe 10 : la lente évolution des logos des marques présentes dans la série

Logo 2020



JCPenney

Logo 1985 :



Logo 7ELEVEN 2020



Logo 1985



Annexe 11 : La scène du New Coke, un cri publicitaire à l'épreuve de la sémiologie

Figure 1 :

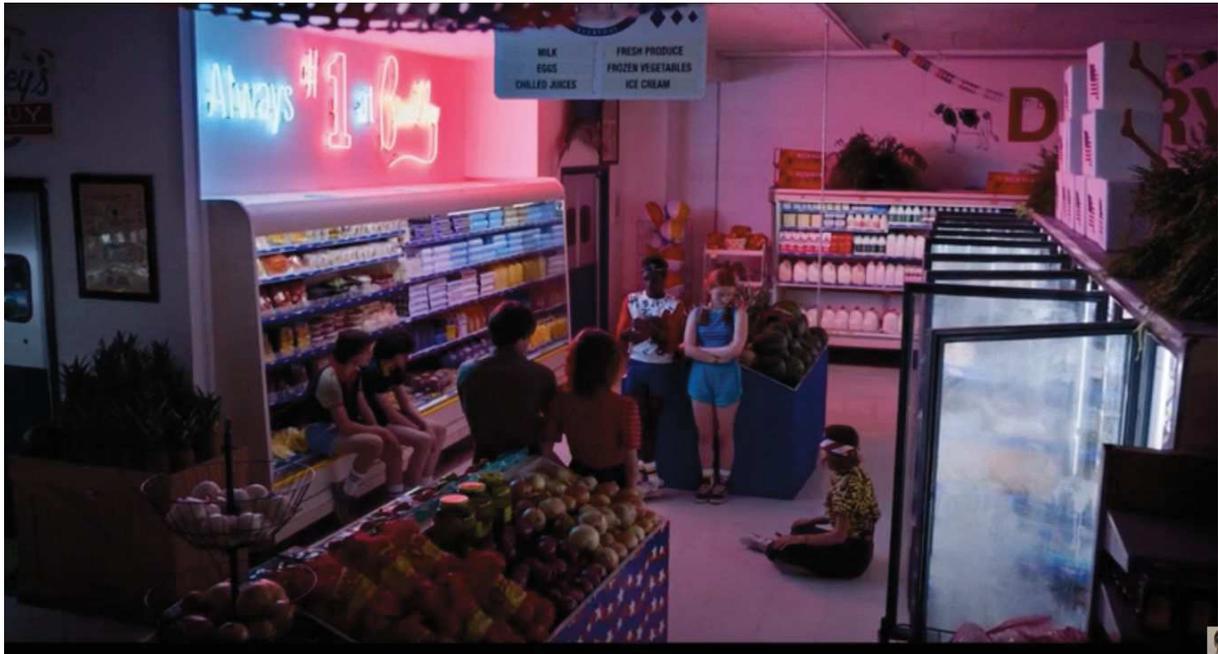


Figure 2 :



Figure 3 :



Figure 4 :



Figure 5 :





Figure 6 :



Figure 7 :



Annexe 12 : Représentation du dispositif mis en place pour l'opération de co-branding entre *Stranger Things* et Microsoft

Figure 1 :

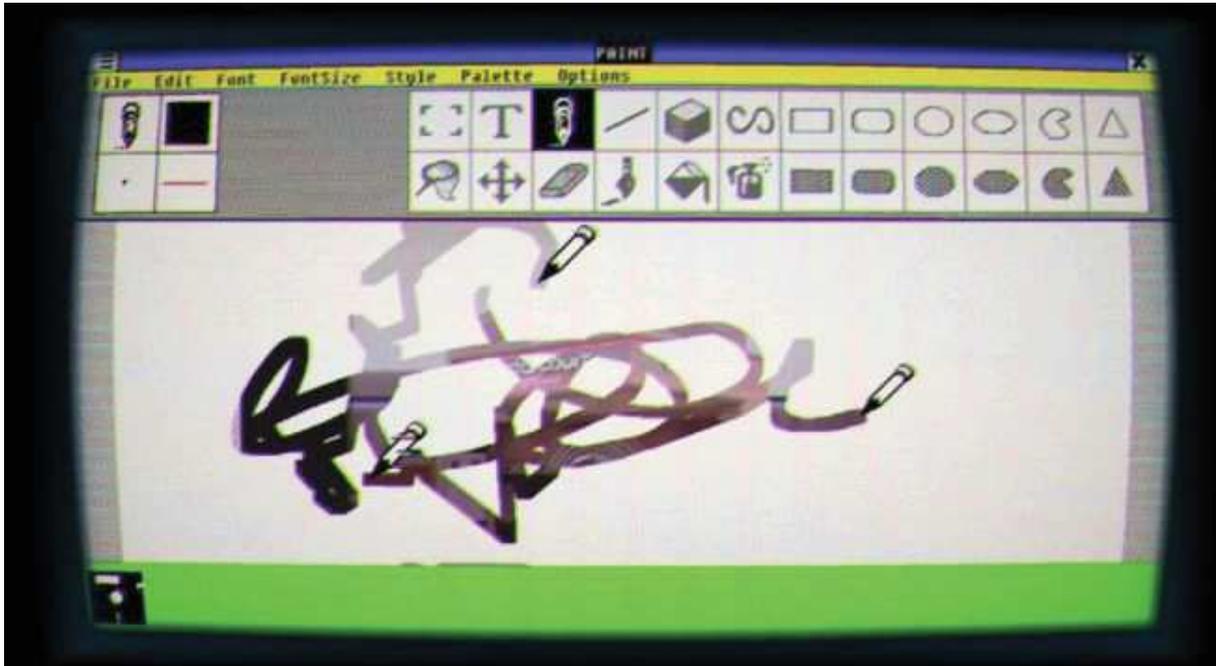


Figure 2 :



Figure 3 :



Annexe 13 : les collections Tealer et Pull & Bear en collaboration avec *Stranger Things*, entre héritage du passé et modernité



Annexe 14 : Le glacier *Scoop Ahoy*, de la fiction à la réalité

Figure 1 :



Figure 2 :



Figure 3 :

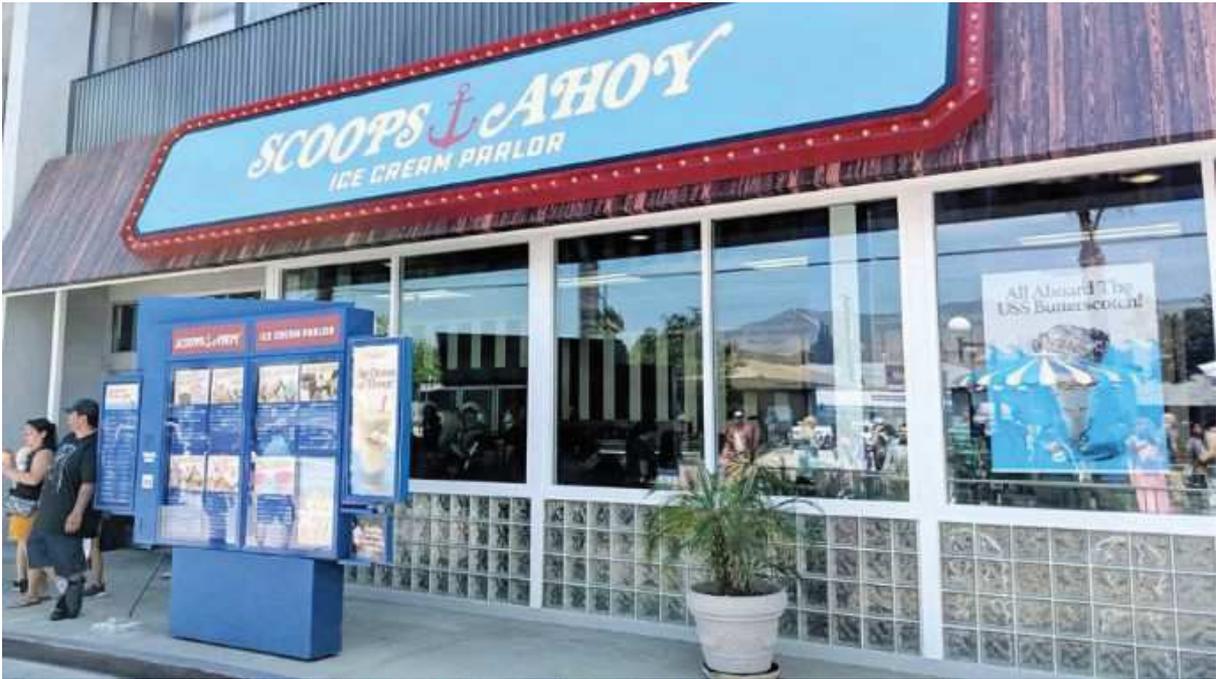


Figure 4 :



Figure 5 :



Annexe 15 : entretiens auprès de fans de la série *Stranger Things*

1. Michel, 24 ans, Barman, Lille

Pourquoi avez vous commencé à regarder *Stranger Things* ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

Un ami me l'a conseillé dès la saison 1 mais on me l'a vendu comme une série qui faisait peur, c'est pourtant pas vraiment mon genre mais j'ai regardé le premier épisode et j'ai tout de suite accroché.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

Les couleurs, j'ai regardé la bande annonce et j'ai tout de suite adoré l'esthétique de la série, très années 80, des années que j'aime beaucoup par rapport au style qu'elles dégagent.

Pouvez vous me décrire *Stranger Things* en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque *Stranger Things* ?

*Pour moi *Stranger things* est une série extrêmement colorée avant tout, c'est une esthétique très pop années 80 malgré le fait que la photographie soit assez sombre parfois, pour moi les guirlandes de lettres flashy de la saison 1 représentent bien cet univers. C'est également une série que je qualifierai d'immature et de régressive dans le sens où ce sont des enfants, même pas des ados, qui vont sauver le monde, un peu comme dans les *goonies*. Enfin je dirais que c'est une série nostalgique, que ce soit par les références que la série nous donne ou par son esthétique pop avec les vêtements ou les voitures. Enfin ça m'évoque une série universelle parce que tout le monde peut la regarder, des jeunes comme des plus âgés qui ont vécu dans ces années 80.*

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Le générique est rappelle très bien l'univers esthétique de la série avec les lettres en néon rouge, ça créer une super atmosphère et j'ai l'impression d'entrer dans un espèce de voyage spatio temporel lorsque je le vois. Ca change de tous les génériques sans âme qu'on peut voir aujourd'hui. Cependant je le zappe quand même souvent car il est un peu long et que j'ai envie de passer directement à ma série.

Dans quel cadre regardez-vous *Stranger Things* ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?

En général en sortant du boulot avec ma copine pour la saison, on se fait à manger et on regarde la série c'est un petit rituel qu'on fait 2 fois par semaine.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

L'époque des années 80 fait beaucoup dans le charme de la série, les décors, les voitures et les objets etc. Si la bande de gamin se déplaçaient en métro à la place de leur vélo ou discutaient via what's app à la place de leur talky walky la série perdrait un peu de son intérêt. Les objets et les jouets qu'ils utilisent sont super importants pour créer l'univers de la série.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

C'est un peu ce côté New wave entièrement assumé, une mode ultra colorée et étrange qui peut sembler immonde aujourd'hui et qui pourtant était tendance à l'époque. C'est aussi le début de la consommation de masse, on le voit un peu dans la série les gens commencent à s'équiper avec un tas de gadgets électronique comme les talky walky, les gros téléphones portables ou les robots télécommandés R2D2 de star wars... Bref pour moi les années 80 c'est les années objets gadget.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

J'ai l'impression qu'ils exagèrent un peu, les années 80 ont l'air super agréables à vivre dans la série. En réalité quand j'en parle à mes parents et qu'ils me décrivent cette époque je n'ai pas l'impression qu'ils me racontent celles de Stranger Things, enfin un peu mais avec les problèmes sociaux comme le chômage en plus.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Les vêtements, les voitures (d'ailleurs j'adorerais en avoir une comme celle de Billy dans la série), les maisons aux décorations un peu kitsch et les jouets des gosses (les jeux vidéos d'arcade ou Donjon et dragons).

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

Mis à part les goonies ou quelques références un peu évidentes je ne pense pas saisir toutes les références que la série doit cacher. Je n'y accorde pas vraiment d'importance, la série est quand même très cool à regarder même si on ne capte pas une référence au millième degré à un vieux film d'horreur des années 80, heureusement d'ailleurs sinon je pense que la série n'aurait pas le succès qu'elle a aujourd'hui.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

A chaque fois que je regarde la série je me dis que j'aimerais bien être à la place de ces enfants, même s'ils bravent des dangers incroyables ils ont l'air de s'amuser entre eux et d'avoir une super enfance, loin des écrans devant lesquels on est tous scotchés aujourd'hui. Mine de rien ça me

rappelle un peu ma jeunesse car ma génération n'est pas née avec Internet, quand j'étais jeune on partait en vadrouille avec mes copains pour toute la journée, on partait en début d'après midi et on revenait le soir. C'est un peu cette nostalgie d'une enfance heureuse entourés d'amis et non d'écrans que je ressens en regardant la série. Quand je vois ces gamins s'éclater entre copains sur des bornes d'arcades comme pouvaient en avoir mes parents je me dis qu'à 10 ou 15 ans près j'aurais pu avoir une enfance encore plus heureuse que celle que j'ai eu.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

Oui comme je l'ai dit dans la précédente question en regardant la série j'ai l'impression que l'enfance des années 80 aurait pu être encore mieux que celle que j'ai vécu car les relations n'étaient pas coupées par les écrans. Même si ça n'est pas vrai la série me donne l'impression que c'était mieux avant. Cette histoire d'amitié simple, sans digital, sans Iphone, Ipad ou tous nos objets n'avaient pas pris le pas sur nos relations amicales. Au delà de l'histoire je dirais même que je suis un peu nostalgique des magasins du centre commercial, un réparateur électronique et un glacier qu'on voit régulièrement par exemple et qui sont des enseignes qu'on ne verrait plus aujourd'hui, je trouve ça un peu triste.

2. Elie, 27 ans, concepteur-rédacteur, Paris

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

J'ai commencé grâce au bouche à oreilles. Principalement de gens venant de la publicité qui m'ont dit que c'était une bonne série qui ressemblait aux films de leur enfance.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

Le côté cool kids, le côté années 80 et science fiction. J'aimais bien le principe de suivre à nouveau les aventures de 4 ou 5 gamins dans un patelin paumé d'Amérique comme dans les Goonies ou Stand by me.

Pouvez vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque Stranger Things ?

Retro, Science Fiction, Nostalgie. Stranger Things m'évoque une autre époque, de vieux films que je regardais enfant. Une petite madeleine de Proust mais que j'ai déjà vue.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Je ne le zappe jamais. Je trouve le générique très réussi et très sobre pour une série qui ne l'est pas. Et en plus, il est court. La typographie est inspiré d'une couverture d'un livre de Steven King il me

semble. La musique simple au synthé évoque volontairement John Carpenter, dont le «The Thing» est un des plus grands posters de la chambre des enfants. Il y aussi le (faux) grain de pellicule, qui ajoute un petit côté chaud et analogique au tout. Bref on reprend les codes du film d'horreur sci-fi des années 80, et ça marche très bien (j'écoute même parfois le morceau seul).

Dans quel cadre regardez-vous Stranger Things ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?
Seul, pas à heure fixe, mais souvent plusieurs épisodes à la suite. La série par son cadre léger est assez propice au binge watching.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Je pense que le cadre temporel a beaucoup joué. Pas sûr que je l'aurais regardé si la série était contemporaine. L'histoire étant loin d'être un sommet d'écriture, c'est vraiment l'univers qui fait la force de la série. C'est d'ailleurs pourquoi elle s'essouffle aujourd'hui, n'arrivant pas à emballer pour autre chose que son décor qui se lisse et devient de plus en plus banal saison après saison. Les références sont grossières, pas recherchés et de plus en plus mainstream. Le scénario incohérent et l'imagerie de plus en plus lisse. J'ai hésité à arrêter la saison 3 pour cette raison par exemple.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

Je n'ai pas connu les années 80. Je les ai "vécus" via les films que je regardais enfant, vers la fin des 90's. Donc d'une certaine manière, par une image déjà cliché d'une époque.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Je le vois plus comme un cliché de cliché. Un pastiche. Tout est stylisé à mort, donc si on est pas naïf on se détache et l'on regarde ça comme ce que c'est : un gros divertissement pas prise de tête, qui joue avec notre enfance.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Les voitures, le stylisme (fluo, à motif), les jeux vidéos (borne d'arcade), les jeux de rôles, les placements produits (arrivés dans les 80 dans E.T. justement). C'est la décennie ou la pop culture commence à prendre une réelle place dans la vie des gens et l'on voit à quel point les protagonistes baignent dedans tellement les références pullulent.

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

J'aime bien les reconnaître, surtout si elle ne sont pas grossières comme je l'expliquais plus haut, ça me rassure sur ma propre culture pop. Si elles sont bien cachés je suis sûr que ça doit être génial de

pouvoir toutes les repérer, ça donne l'impression que la série ne s'adresse pas qu'à des jeunes d'aujourd'hui mais aussi à des vrais fans des années 80.

Quelles émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

De la tendresse, parce que c'est mignon. Un peu stressé parfois. On est fasciné par l'époque, mais aujourd'hui ça ne suffit plus, du tout. C'est une des rares séries où je suis conscient de regarder un produit moyen (un produit Netflix quoi, on est loin d'une oeuvre d'art). Mais je me le permets parce que j'aime bien la science fiction et que l'époque me touche. Ça détend, mais ça ne vaut pas un orteil des Soprano ou de The Wire par exemple.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

Oui et non, parce que je n'ai pas connu cette époque. Mais un peu car j'ai un souvenir cliché de cette époque, je la vois comme une époque analogique ou tout était plus simple qu'aujourd'hui, c'est pour ça qu'elle me rend un peu nostalgique. Mais on ne va pas en profondeur des années 80 à la différence d'une série comme Mad Men qui va bien plus au bout de sa description d'une époque et analyse réellement les années 60. En fait Je vois une double nostalgie. Le (ou les) héros enfant est déjà un élément nostalgique peu importe l'époque. On se retrouve facilement dans ses enfants aventuriers, et on se rappelle de notre nous enfant, rêveur devant leurs aventures. On revit notre excitation d'enfants et s'émeut d'une naïveté qu'on pensait avoir perdu. Exemple la scène du gâteau dans "Il était une fois en Amérique", on redécouvre le sentiment enfantin. C'est beau parce que l'on se projette à une époque où l'on pensait de la même manière. C'est de la nostalgie. Ensuite la nostalgie d'une époque qu'on a connu que via des films. On revoit quasiment ces films mais revisités (parfois un peu trop). Et même si l'on est conscient de ces codes on apprécie toujours autant, dans un plaisir réconfortant et infantilisant.

3. Paul, 34 ans, social media manager, Paris

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

J'ai commencé à regarder Stranger Things dès l'annonce de dispo par Netflix. Je ne me suis fais enrôler par personne. Je me souviens qu'à l'époque, en 2016, Netflix avait très bien fait monter la sauce via les réseaux sociaux et surtout grâce à une première bande annonce bien ficelée et des prints dignes d'E.T.

Pouvez-vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est-ce que vous évoque Stranger Things ?

Stranger Things, série de science-fiction qui se déroule dans les années 80. Une série très très bien réalisée qui utilise des codes, une bande originale propre à ces années.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

Ce qui m'a attiré c'est justement tous ces codes liés aux années 80, la manière dont c'était réalisé et surtout de revoir de la science fiction dans les années 80. Peut-être de la nostalgie d'E.T, Alien, retour vers le futur, des films que je regardais plus jeune et qui m'ont peut être bercé. C'est sûrement vouloir retourner aux sources.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Le générique est assez particulier. Simplement un zoom sur des bordures de lettres rouges comme éclairées par une lampe torche, ces lettres s'approchent pour former le logo, le nom de la série Stranger Things. Par dessus ça, un synthé typique des années 80. Je ne le zappe jamais au 1er épisode de chaque nouvelle saison pour me remettre dans l'ambiance mais autrement, oui je le zappe car je le connais. Il est un peu long, non ?

Dans quel cadre regardez-vous Stranger Things ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?

Je le regarde seul, je n'ai pas vraiment de cadre pour regarder cette série. J'ai bing watché la dernière saison lors d'un vol vers l'Asie l'été dernier. Je savais que le temps irait plus vite en regardant cette série !

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Je pense que le cadre temporel des années 80 est hyper important, c'est principalement pour cela que je regarde cette série. Le traité global est un hommage aux années 80. La série ne serait pas du tout la même si elle se déroulait dans les années 2000 / 2010. C'est vraiment pas certain que je regarde d'ailleurs si elle se déroulait dans ces années.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

La liberté, la musique stylée, cool et une certaine insouciance.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Je suis né en 1989, fin des années 80 du coup je ne suis vraiment pas bien placé pour parler de ça puisque je n'ai pas vécu dans les années 80. Mais d'après les films, les documentaires ou les archives de l'époque, ça a bien l'air d'y ressembler.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

La bande originale, les coiffures, les vêtements, les objets cultes comme le walkman, les vélos, les biens de consommation avec leurs logos de l'époque (Coca-Cola).

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

Il est pas super important, à mon avis je dois seulement avoir les références qui parlent à tout le monde c'est à dire E.T ou les Goonies, pour le reste je ne suis pas expert des années 80 donc je suis sûr d'en avoir loupé un tas mais ça ne gâche en rien mon plaisir.

Quelles émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Un sentiment où je me dis : c'est vraiment trop cool. Je ressens une vraie affection pour ses enfants, un vrai intérêt pour leur aventures, j'ai l'impression de me voir plus jeune.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

De la nostalgie pour une époque dans laquelle je n'ai pas vécu, oui, j'aurais aimé connaître ça, les coiffures, les vêtements et les objets gadgets et cette insouciance que l'on ne connaît plus aujourd'hui.

4. Sacha, 32 ans, commercial, Clichy

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

Je crois que c'est le bouche à oreille, je n'avais pas Netflix donc je l'ai télécharger même si ce n'est pas bien. On m'a dit que c'était trop bien, que c'était une sorte de mélange entre les Goonies et un film d'horreur, un mix entre les films d'aventure des années 80 et du John Carpenter en gros.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

J'ai été bercé par ces films de gamins aux USA qui combattent le mal dans un contexte de guerre froide, donc inconsciemment je crois j'ai été attiré par nostalgie. Je pense aussi que j'ai regardé parce que c'était une série blindée de références et que socialement c'était cool de l'avoir vu pour en discuter avec les autres à la machine à café.

Pouvez vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque Stranger Things ?

Pour moi c'est une série rétro se déroulant dans les années 80 aux USA qui joue sur la corde nostalgique avec pleins de références qui font plaisir à ceux qui les connaissent. C'est un peu comme une madeleine de Proust.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

C'est une un sas vers les années 80, il y a du grain typique de cette époque, c'est un peu crade c'est ce qui le rend authentique, la bande son est faite au synthétiseur, les lettres sont éclairées au néon rouge. Il annonce bien le titre de la série sans tous les artifices qu'on peut avoir dans des séries comme Westworld ou le générique est pleins d'easter eggs à trouver et à décortiquer, ça le différencie pas mal de ce qu'on peut voir en ce moment, d'autant plus que la bande son est vraiment géniale.

Dans quel cadre regardez-vous Stranger Things ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?

J'ai toujours regardé la série avec ma copine, souvent le soir en rentrant du boulot. Même si Netflix me donne l'occasion de la voir quand je veux je suis attaché à ce petit rituel de couple, c'est important pour moi. Regarder la série sans elle ça serait presque comme une trahison.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Je pense que ce qui marche dans Stranger Things c'est le côté rétro parce que c'est à la mode. Si ça se passait dans les années 2000 ça perdrait tout son intérêt et de son cool. En ce moment ce qui est en vogue c'est le rétro et Stranger Things s'ancre super bien dans cette tendance avec leur univers visuel super fort qui sent bon le années 80. Ce que je me demande c'est comment ils vont faire pour faire évoluer leur univers, en tirant trop sur la corde je pense qu'ils vont finir par lasser leurs fan, pourquoi ne pas imaginer un saut dans les années 90 ? ça serait cool.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

Je ne sais pas si j'aimerais la vivre car c'est l'apogée d'une consommation de masse, de la consommation débridée à l'américaine. Mais plus je grandis plus je me dis qu'elle est intéressante parce qu'elle représente une certaine liberté et insouciance dans la lignée de la libération sexuelle des années 60.

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

J'adore trouver les plus cachées, les plus discrètes. Les plans sont un peu comme une carte au trésor dans lequel je peux fouiller pour trouver une référence un peu difficile, ça crée une sorte de jeu entre la série et moi. Je trouve que ça rajoute de l'intérêt à la série.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Je ne sais pas car je n'y ai pas vraiment vécu. Ça représente bien l'idée que n'importe qui peut se faire d'une petite banlieue américaine dans les années 80, même si ça sonne en toc, on a un peu l'impression de voir un village studio monté de toute pièce. En fait on retrouve l'univers un peu suburbain américain qu'on voit dans maman j'ai raté l'avion ou dans retour vers le futur, ça sonne un poil faux mais au final ce n'est pas super important parce que ça reste une projection juste de ce que chacun imagine être les années 80.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Il n'y a pas de débat, l'univers visuel est celui des années 80, le grain, la photographie, le stylisme, les objets, les vieux téléphones filaires, les vieilles bagnole, la vieille déco, le fait qu'on est l'impression que la série soit tournée à l'analogique... tout est fait pour nous rappeler qu'on est bien en train de regarder une série qui traite de cette époque.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Je suis sous tension, les épisodes sont plutôt bien découpés et les personnages me donnent vraiment envie de revivre mon enfance. Quand je regarde la série j'ai l'impression de revoir un vieux film des années 80 qu'on ne ferait plus jamais aujourd'hui, quand tu vois les films d'aventure qui cartonnent chez les jeunes aujourd'hui ce sont surtout des super héros, plus des gamins ordinaires dans lesquels tu peux t'identifier comme dans Stranger Things. Remettre au goût du jour ce type de film en format série fait du bien, c'est chouette.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

Je ne sais pas, pas à proprement parlé car je n'y ai pas vécu mais en tout cas ça me donne envie d'aller y faire un tour si jamais j'avais une machine à remonter le temps sous la main. Si allez, peut être un peu nostalgique du fait que tous les films des années 80 auxquels fait références Stranger Things ne sortiront plus jamais, en tout cas qu'on ne reproduira plus jamais des choses dans cette veine là, c'est sûrement mon côté un peu mélancolique qui parle.

5. Cédric, 42 ans, professeur de mathématiques, Bordeaux

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

Par un collègue, quarentenaire comme moi qui m'a dit que Netflix reprenait un peu tous les films de notre enfance pour en faire une série, tout de suite ça m'a intrigué et j'ai eu envie de regarder.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

C'est le fait de pouvoir regarder une série qui reprenait en grande partie des films avec lesquels j'ai grandi, que ce soit ET, les goonies ou Stand by me en les mettant au goût du jour. Quand j'ai regardé la bande annonce je me suis dit que j'allais faire un saut dans le temps et revivre un peu de ma jeunesse. C'était super excitant.

Pouvez vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque Stranger Things ?

Pour moi c'est surtout une grande histoire d'amitié loin de la technologie, ni plus ni moins.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Le générique est vraiment top, la première fois que je l'ai vu j'ai eu l'impression d'entrer dans un autre monde, un monde fantastique qui me rappelait un peu tous ses vieux films de science-fiction que j'aimais regarder adolescent. La musique au synthé, les lumières néon et la lenteur du générique en font une super représentation de la série je trouve, d'ailleurs je ne le zappe jamais parce qu'il me met directement dans le bain, dans l'univers de la série.

Dans quel cadre regardez-vous Stranger Things ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?

Je regarde Stranger Things avec ma femme et mes deux fils de 12 et 14 ans, on ne regarde jamais la série seuls chaque de notre côté. Ca nous fait une ou deux soirées par semaine où on regarde la série en famille, ça me donne l'occasion d'éduquer un peu mes fils à toutes les références de la série, c'est un moment privilégié.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Absolument. Si je regarde Stranger Things c'est en partie pour revivre une partie de ma jeunesse, de ce que j'ai pu vivre étant enfant, notre liberté, l'amitié qu'on pouvait avoir entre copains, les talky walky qu'on utilisaient pour communiquer d'une chambre à l'autre avec mon frère... Si la série avait pour personnage principaux des jeunes d'aujourd'hui je m'identifierais certainement moins facilement car je n'ai pas vécu ce qu'ils sont en train de vivre et inversement. Une série de science fiction se déroulant en 2020 m'intéresse moins qu'une se déroulant dans les années 80, elle perdrait la dimension nostalgique.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

J'ai 42 ans donc j'étais jeune pendant les années 80 mais je m'en rappelle bien. Pour moi c'était une époque géniale, évidemment je vivais chez mes parents donc je n'avais pas de soucis ou de responsabilités. Ma vie consistait à voir mes copains, à jouer avec eux, à sortir dehors pour faire du vélo...à vivre quoi ! C'était des années plus insouciantes que celles que l'on vit en ce moment, tout n'était pas facile mais il y avait comme une légèreté dans l'air qui faisait que l'on se sentait plus libre qu'aujourd'hui. C'est aussi une époque où il y avait beaucoup de films d'aventure pour enfants dans lesquels on se reconnaissait, aujourd'hui quand je vois les films que regarde mes fils j'ai l'impression que ce ne sont que des films à budget énorme, bardés d'effets spéciaux et sur des super héros.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Oui plutôt, même si j'ai l'impression que Netflix et Stranger Things en rajoutent un peu, notamment sur le style vestimentaire et capillaire, c'est peut être parce que ça se déroule aux USA. Mais c'est normal, il faut grossir le trait pour que les spectateurs se sentent vraiment dans les années 80. Mais je chipote un peu, globalement je revois bien les années 80 ou en tout cas ce dont je m'en rappelle. Après je les idéalise sûrement, je pense que le filtre nostalgique autour de l'enfance de la série m'influence beaucoup et si je montrais la série à mes parents, ils trouveraient ça sûrement un peu grotesque ou en tout cas moins réaliste que moi.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Tout, car tout est fait pour nous le rappeler. Les vêtements, les décors des maisons, les objets comme les téléphones, les talky, les jouets Star wars, les poster de cinéma, la musique...C'est comme s'ils avaient voulu créer un condensé de tout ce que les années 80 a pu produire et le rentrer au chausse pied dans une série.

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

Il est super important, car d'une part il me rappelle les films que je voyais plus jeunes et le fait de voir cette "copie" si je peux l'appeler ainsi me réconforte et me ramène à cette époque. D'autre part ça me permet d'en parler à mes enfants pour qu'ensuite on regarde les originaux ensemble. Enfin, c'est toujours chouette de voir que la série a pensé à des personnes ayant vraiment grandi dans ces années là en nous glissant des références que nous seuls pouvons connaître, on se sent presque complice avec elle.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Une espèce de plénitude, car quand je vois cette bande de gamins s'amuser entre eux c'est comme si je me revoyais 30 ans en arrière, en train de prendre mon vélo et partir des heures avec mes amis pour explorer la forêt. C'est presque une catharsis, ça me fait du bien de revoir ce genre d'image par

rapport à ma vie d'adulte. Même si je suis très satisfait de ma vie actuelle c'est toujours agréable de voir des images du passé et des bons moments qu'on a pu vivre dans son enfance.

Ressentez-vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

Je dirais que c'est une nostalgie douce, sans amertume. Voir cette série me donne envie de revivre une journée dans les années 80, pour regoûter à l'insouciance que j'avais étant enfant, pouvoir m'amuser mes copains sans penser au lendemain. En fait Je pense que c'est surtout cette vie d'enfant loin des écrans. Les références aux années 80 sont super chouettes à redécouvrir et me rappellent de bons souvenirs que je peux montrer à mes enfants, c'est ce que je fais d'ailleurs quand je regarde la série avec eux, mais c'est surtout cette notion d'amitié simple qui me rend un peu nostalgique, une amitié où on devait téléphoner ou sonner chez les parents de son copain avant de pouvoir le voir, où on était pas tous obnubilés par nos écrans comme on peut l'être aujourd'hui.

6. Antoine, 29 ans, ingénieur, Villeurbanne

Pourquoi avez-vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

Un peu des trois j'ai l'impression, par Facebook, Konbini, et j'ai des potes de boulot qu'on m'ont demandé si je regardait la série. On me l'a vendu comme série qui faisait un tas de références aux années 80, à E.T., Spielberg, les Goonies...

Qu'est-ce qui vous a attiré dans cette série ?

Tout ce que j'ai lu et ce qu'on m'en a dit, la série avait l'air d'avoir tous les ingrédients pour me plaire. Notamment les références aux Goonies par exemple, c'est un film que j'ai beaucoup vu étant petit, voir des gamins à vélo qui combattent les forces du mal avec une petite dose de science-fiction ça m'a tout de suite parlé.

Pouvez-vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est-ce que vous évoque Stranger Things ?

Pour moi c'est une série universelle, qui peut plaire à tout le monde, je crois que je n'ai jamais entendu une personne qui m'a dit "j'aime pas Stranger Things" à l'inverse d'un seigneur des anneaux ou d'un Harry Potter par exemple. On peut critiquer un peu la saison 3, dire que le scénario est cousu de fil blanc ou que c'est du déjà vu car c'est un film de références mais globalement tout le monde dit avoir passé un bon moment après avoir vu la série. Et puis franchement, il y a un truc récréatif et régressif qui est très cool, les gamins jouent bien, la bande son des années 80 est géniale

avec du New Order, les références sont cools à dénicher et même si moi je les ai pas toutes, c'est pas grave puisque ne pas les avoir ne gâche en rien le plaisir de voir la série.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Non je ne le zappe pas, c'est purement personnel mais je n'aime pas zapper les génériques. En plus je l'aime beaucoup, il me met en tension, il me fait entrer dans l'univers de la série. Il me rappelle un peu celui d'Utopia dans la musique. D'ailleurs ce que j'aime le plus c'est la musique dans le générique, elle est incroyable.

Dans quel cadre regardez-vous Stranger Things ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?

Seul, je suis célibataire mais à heures régulières, c'est toujours le soir, je n'aime pas regarder le samedi ou le dimanche après-midi par exemple.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Non je ne pense pas, pas de la même façon parce que s'ils avaient transposé la série à notre époque ça n'aurait pas fonctionné, aujourd'hui les gamins sont en overboard, ils ne communiquent pas par Talky walky car ils ont des smartphones... Tu as tout un truc autour de l'équipement un peu farfelue et gadget qu'ils utilisent et qui donne du charme à la série. En plus je pense que Netflix voulait vraiment que ça se déroule à cette époque parce que ce sont des années ultra fantasmées par les jeunes aujourd'hui. Quand j'étais à la fac on fantasmait sur les années 70, il y avait du travail pour tous, c'était le flower power, on était libre. Aujourd'hui j'ai l'impression que ça c'est un peu passé et qu'on préfère les années 90 avec ses walkman et ses couleurs bariolées, une époque où on avait pas peur de ce qu'on mangeait.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

J'ai eu des parents qui ont eu tendance à me protéger de toutes les conneries qu'on pouvait voir à la télé à l'époque, du coup le club dorothée par exemple je ne l'ai jamais vu. On m'a biberonné à des Disney, des westerns, des dessins animés donc je pense que quelque part Stranger Things a été un moyen d'accéder un peu à ce que j'avais pas vu des années 80. Par exemple SOS fantôme je l'ai pas vu et je me suis intéressé quand j'ai vu la référence dans Stranger Things, Stranger Thing m'a servis de porte d'entrée vers ces années là.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Je ne sais pas trop, ce qui est génial dans leur recette c'est que vu que les années 80 sont super loin on en garde une image fantasmée, un peu comme quand Burger King, quand la chaîne est revenue

en France tout le monde avait oublié que c'était des burger déguelasses, on se souvenait juste qu'ils étaient juste énormes et comme ils ne sont plus là on les désire. C'est la même chose avec les années 80 je pense, car elle ne sont plus là on en retient que le meilleur, on le fantasme et on en oublie ce qu'il y avait de moches dans ces années là. Stranger Things nous vend un peu ça j'ai l'impression, des années où les enfants étaient libres, loin de l'hypertechnologie et des réseaux sociaux, où le monde allait encore bien. En plus on a ce côté village complètement fake dans la série, le genre de banlieue américaine qui n'existe que dans les films dont Stranger Things s'inspire.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Tout, la série se base la dessus pour nous faire revivre cette époque, ça passe par des vêtements, à la déco, aux coupes de cheveux, aux BMX et aux talky walky... J'en passe et des meilleurs.

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

C'est toujours cool de les avoir, ça fait plaisir à l'égo car on se sent cultivé donc quand j'en repère une j'en suis content, mais si j'en repère pas au cours d'un épisode ce n'est pas grave, la série reste quand même suffisamment agréable à regarder pour avoir du plaisir sans connaître toutes les références.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Je me sens presque investi auprès des enfants, j'ai vraiment pas envie qu'il leur arrive de tuelles parce que je me reconnais un peu en eux, c'est presque une forme d'attachement que j'ai créé, ça peut sembler ridicule mais c'est vrai.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

C'est le fantasme de l'insouciance des années 80 et du coup de leur enfance je crois. Quand tu les vois combattre les forces du mal avec les moyens du bord et sans penser au lendemain je me dis que leur enfance à l'air super cool. Ca me rappelle aussi un peu la mienne, j'ai grandi en province et pour moi, sortir en vélo avec ses amis pendant des heures, construire des cabanes et rentrer le soir couvert de boue ça me rappelle des souvenirs super heureux. Du coup ce n'est pas une nostalgie lourde et mélancolique, à chaque fois j'en ressors avec le coeur léger car c'est aussi ça qui fait la force de la série : le fait que ça soit super simple et léger à regarder, un peu comme les films de bande des années 80. A la fin de la série on ne se dit pas que les scénaristes sont super forts parce que l'histoire est dingue et super bien écrite, on se dit juste qu'ils sont fort parce qu'on a passé un bon moment.

7. Laurène, 28 ans, chargée de production, Montreuil

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

J'ai commencé à regarder Stranger Things dès la saison 1 car on était presque obligé socialement de regarder la série. Tous mes amis la "binge watchaient", si on voulait discuter en soirée il fallait avoir vu la série sinon tu étais un peu exclu.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

Au final c'est plutôt la pression sociale car à la base je ne suis pas super fan des séries fantastiques avec des monstres ou autre, je préfère largement le concret et le réel. Mais bon, vu que tous mes amis la regardaient je m'y suis mise aussi. Mais à partir du moment où je suis rentré dedans j'ai trouvé ça super intéressant de découvrir un peu la vie des américains moyens dans la société des années 80.

Pouvez vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque Stranger Things ?

Pour moi ça évoque les années 80 cools, où tu as une bande de gosse insouciantes qui combattent un monstre sortie de je ne sais où, en regardant la série t'as vraiment envie de retourner à cette époque et de faire partie de leur groupe. En plus je n'aime pas le fantastique mais je trouve que la simplicité avec laquelle ils ont traité le sujet m'a vraiment permis de m'immerger dans la série super facilement, ce qui n'était pas gagné du tout au départ.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Je ne le zappe jamais, j'adore la musique au synthé, la typo et les néon, je trouve que tout est beau. A chaque fois que je le vois, je me dis ça y est ça commence, je rentre dans la série et je me dis que je vais passer un bon moment.

Dans quel cadre regardez-vous Stranger Things ? Seul ? à plusieurs ? en couple ? à heure fixe ?

Je la regarde toujours avec mon copain, quand on en a envie.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Je ne suis pas sûre, pour moi les années 80 "coolisent" la série, l'univers, l'ambiance, les coupes, le stylisme... C'est trop cool de voir ça. De plus toute les galères qui leur arrivent sont liées aux années 80, je pense aux problèmes qu'ils ont avec la radio, pour se joindre avec les Talky walky etc. Ce sont des problèmes que nous nous n'aurions pas pu vivre, ce qui rend la série encore plus drôle et intéressante car ça me projette dans ces années là. Je pense aussi que les années 80 font que c'est plus facile de parler de la Russie et de la guerre froide sur un ton un peu humoristique, si la série se déroulait aujourd'hui je pense que ça aurait été un peu plus compliqué.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

Disons que ça dépend du pays dans lequel on se place, en France ça m'évoque un côté assez beau avec des coupes mulets et des renault R5, aux USA ça m'évoque plus Madonna et des choses plus cool, un peu à l'avant-garde. Mais dans tous les cas, ça m'évoque une vie plus simple, plus décomplexée, dans Stranger Things les gamins vont faire du vélo pendant 4h et les parents ne se font pas de soucis. Aujourd'hui c'est plus tellement possible d'imaginer ça car on est tous super connectés, au courant de toutes les choses terribles qui se passent dans le monde et de ce fait, on est constamment anxieux. En comparaison, les années 80 me semblent plus légères.

Avez-vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Je n'ai pas vécu dans les années 80 mais ça représente bien l'idée que je m'en fais dans le côté plus cool, plus vivant, moins soucieux... Même dans le style les personnages n'ont pas l'air de se prendre la tête comme on peut le faire aujourd'hui. Donc je ne sais pas si c'est une pure copie des années 80 mais c'est en tout cas celles que je veux voir, car je ne les vois pas autrement. Si la série montrait tous les mauvais côtés des années 80 je pense que ça aurait gâché l'image que j'en avais et que je n'aurais pas regardé.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Je vais répondre comme tout le monde a mon avis, le style vestimentaire, les objets, les usages... Mais au delà de ça ce sont aussi les situations qui me rappelle les années 80, le fait de devoir appeler sur le fixe de mon amie pour pouvoir la contacter, prendre mon vélo pour sonner chez elle et demander à ses parents si elle est là etc. En fait ça me rappelle vraiment ce que j'ai vécu.

Quel est votre rapport aux références présentes dans la série ?

Franchement non, je ne suis pas très calée en cinéma, surtout des années 80 donc il y a beaucoup de références que je n'ai pas et que je ne vois même pas. En revanche, je me créer mes propres

références avec Stranger Things, ça m'ai déjà arrivé de citer Stranger Things dans une réunion par exemple. Pour certains les références de Stranger Things leur rappelle une madeleine de proust des années 80, pour moi je pense que d'ici 15 ans la série sera ma madeleine de Proust et je le citerai en exemple.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Je dirais que plus les saisons passent et plus je m'attache aux personnages, surtout qu'on les voit grandir, c'est presque comme si c'était mes petits cousins. Cet attachement est d'autant plus fort que chaque personnage à son caractère propre, on peut donc s'identifier plus facilement à l'un d'eux ou même identifier un ami à nous à un des personnages. En réalité on a l'impression de se voir nous et nos amis plus jeunes. Il y a donc ce sentiment d'attachement que je ressens en regardant la série mais aussi du stress, car parfois je trouve la série vraiment angoissante, dans le bon sens du terme. Enfin, parfois la série m'émeut, j'ai même pleurer quand Bob mourrait à la fin de la saison 2.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

C'est plus une nostalgie de l'enfance que des années 80 vu que je n'y ai pas vécu. Une nostalgie de la liberté, d'insouciance, des petites situations dont je te parlais tout à l'heure. Bref une vie où tout était plus simple qu'aujourd'hui.

8. Alice, 24 ans, chargée de projet, Toulouse

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

J'ai connu Stranger Things grâce à la bande annonce, à l'époque Netflix avait fait une grosse promo sur les réseaux sociaux et en affichage, je me souviens bien des print dans le métro.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

Ce qui m'a attiré dès le départ c'est ce "look and feel" de la série, son esthétique eighties. Dès que j'ai vu ça j'ai eu l'impression de regarder une série passée au filtre sépia, super réaliste pour l'époque et qui est aujourd'hui super à la mode. Je trouve ça inspirant pour mon style vestimentaire, d'ailleurs ça m'a bien influencé dans mes derniers achats.

Pouvez vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque Stranger Things ?

C'est difficile à raconter à vrai dire. Pour moi c'est une série qui te sort de ton quotidien mais qui avec son côté catastrophiste te ramène à aujourd'hui, notamment avec les pandémies. Tu sais très bien qu'il n'y aura jamais de monstre qui menacera la paix de la terre et pourtant quand tu es à fond dedans tu parviendrais presque à te dire "pourquoi pas". Je te trouve que la série joue vachement sur l'imaginaire que tu pouvais avoir quand tu étais petit avec des monstres qui peuplaient ton grenier etc. Par ce biais fantastique là il y a un vrai retour en enfance.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Oui je le zappe car j'ai configuré Netflix pour qu'il me passe l'introduction de chaque épisode. Néanmoins je le visualise très bien et quand j'y pense c'est surtout la musique qui me revient parfaitement, je la trouve incroyable. Le générique représente Stranger Things par définition, cette espèce latence interminable représente bien le fantastique et l'angoisse qu'on peut ressentir dans la série.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Oui c'est important et non si ça se déroulait aujourd'hui je ne regarderais pas car ça serait un peu flipant, tu aurais toute la dimension numérique qui rentrerait en jeu et qui m'angoisse personnellement, c'est pour ça d'ailleurs que j'ai arrêté de regarder Black Mirror. En plus cette dimension technologique polluerait complètement les relations que peuvent avoir les personnages entre eux. Ca serait nul qu'il parle avec leur portable ou qu'ils se déplacent en trottinette électrique, la série perdrait de son intérêt et sa raison d'être.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

Cette forme de liberté et d'insouciance. Je ne suis pas sûr que si les personnages de la série avaient des portables ils se seraient autant investis pour combattre le mal, ça peut sembler absurde mais je le pense. S'ils avaient des smartphones on aurait pas toute cette dimension bricolage de fortune que je trouve super cool et très "année 80".

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

Pour le coup je trouve ça super réaliste par le style global, enfin, je ne sais pas si c'est une copie conforme des années 80 mais selon moi ça ne fait pas fake, en tout cas c'est comme ça que j'ai envie

de voir les années 80. Au final je crois que je me fiche un peu de l'aspect réaliste de la chose, si Netflix veut me vendre les années 80 de cette façon alors j'achète.

Quels sont les éléments présent dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

L'esthétique globale, le style vestimentaire, les coupes de cheveux incroyables, les bandes décennies tous les objets vintage que peuvent utiliser les personnages etc. Je trouve que la série a su utiliser toutes les typologies de culture de l'époque, ça évoque la naissance de la culture pop. C'est vraiment tout cet univers qui m'a fait rentrer dans la série.

Est-ce que les références présentes dans la série sont-elle importantes pour vous ?

Non pas du tout, je ne connais pas super bien la pop culture des années 80 même si je la trouve super cool. Du coup je capte les références évidentes mais pas les plus fines, mais ce n'est pas grave du tout, même si c'est une série blindée de références on est pas obligé de les avoir pour l'apprécier.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Je suis à la fois touchée dans le fait de voir une bande d'enfants sauvée le monde et en même temps je suis très stressé à l'idée de leur voir leur arriver quelque chose. La série est tellement bien faite que tout à chacun peut s'identifier à un des personnages, moi par exemple je m'identifie facilement à Dustin le bricoleur un peu geek car j'étais vraiment comme ça plus jeune.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

C'est une forme de nostalgie plutôt cool, dans le sens ou quand je regarde la série je vois les personnages parler d'autres chose que du monstre, de leur histoire de coeur exemple. Quand la copine d'Eleven lui explique que les mecs sont tous des cons elle lui donne aussi des conseils pour qu'il revienne etc. Ca me rappelle forcément des choses que j'ai vécu moi même, c'est une nostalgie plus personnelle que collective liée aux années 80.

9. Olivier, 37 ans, dentiste, Paris

Pourquoi avez vous commencé à regarder Stranger Things ? (bouche à oreille, amis, connaissance, pub ?)

C'est un ami qui me l'a conseillé, il m'a dit que c'était cool, que c'était une série en référence aux années 80 et qu'a priori ça devrait me plaire.

Qu'est ce qui vous a attiré dans cette série ?

L'univers évidemment. A partir du moment où j'ai vu la bande annonce je me suis dit que j'allais voir quelque chose qui allait me rappeler mon enfance, un patchwork des films avec lesquels j'ai grandi comme E.T ou les Goonies où j'allais retrouver tout cet esprit d'aventure que j'aimais plus jeune et que j'aime toujours d'ailleurs.

Pouvez vous me décrire Stranger Things en quelques mots ? Qu'est ce que vous évoque Stranger Things ?

Je vais le faire en quelques mots clés : aventure, fantastique, mystère et nostalgie.

Que vous inspire le générique ? Le zapper vous ou non ? pourquoi ?

Pas du tout, j'ai l'un des seuls que je ne zappe jamais, la musique synthé me rappelle Blade Runner. C'est l'un des seuls génériques de série qui me met vraiment dans l'ambiance de la série à l'inverse de celui de Games of Thrones que je trouve bien foutu mais un peu plan plan.

Stranger Things est une série dans les années 80, ce cadre temporel est-il important pour vous ? En d'autres termes, est-ce que si la série se déroulait dans les années 2000 ou 2010 vous l'auriez quand même regardé ? si non pourquoi ?

Non, le fait que ça se passe dans les années 80 fait tout de suite à l'appel à l'enfant qui est en moi et du coup ça m'aide à accepter et à rentrer dans l'histoire. Si ça se déroulait aujourd'hui les codes utilisés par les enfants ne seraient pas les mêmes, il n'y aurait plus de talky walky, de vélos BMX, de vieux postes radio un peu rétro, même l'esprit d'aventure ne serait pas le même... Du coup je ne pense pas que si la série se passait en 2020 j'arriverais à rentrer dedans, j'aurais perdu mon oeil d'adulte nostalgique qui fait que j'apprécie beaucoup la série à l'heure actuelle. Quoi qu'il en soit, c'est évident que si ça ne se passait pas dans les années 80 ça perdrait tout de suite de son attrait.

Qu'est ce que vous évoque les années 80 en général ?

Mon enfance, les coupes de cheveux improbables, les vêtements mal coupés, bref ça me rappelle surtout des ratés stylistiques qui sont plutôt bien reproduit dans Stranger Things, la dessus ils ne sont pas trompés.

Avez vous l'impression de voir une copie conforme des années 80 en regardant Stranger Things ? Si oui ou non expliquer pourquoi.

J'ai l'impression que c'est une copie un peu fantasmée, la série passe sous silence pas mal de trucs assez durs dans les années 80 mais c'est normal, ce n'est pas une série politique, la pauvreté ou le racisme n'ont pas grand chose à faire dans Stranger Things. Quand je dis qu'elle est fantasmée c'est surtout par rapport au fait qu'ils nous mettent en avant un tas de gadget qui ont l'air trop cool et désuets aujourd'hui comme les walkmans, les bornes d'arcades etc alors qu'à l'époque c'était cool mais sans plus. C'est l'impression que ça me donne, qu'on nous fait miroiter des années 80 à travers

par des objets cultes fait pour raviver les souvenirs des gens comme moi ou pour faire fantasmer les jeunes adeptes de culture un peu geek.

Quels sont les éléments présents dans la série qui vous rappellent les années 80 ?

Tout, de toute manière tous les éléments de la série sont faits pour nous rappeler ces années là.

Est-ce que les références sont importantes pour vous ?

Oui complètement, c'est aussi un peu pour ça que je regarde, pour trouver toutes les références. C'est un peu comme un jeu, trouver les plus évidentes est facile, mais il y en a qui sont vraiment bien dissimulées et ce sont celles là qui me font un grand plaisir de trouver. C'est un moyen de tester ma culture sur les années 80 et ça montre aussi que la série ne s'adresse pas qu'à des jeunes mais aussi à des gens comme nous qui ont grandi dans les années 80.

Quels émotions / sentiments éprouvez vous en regardant la série ?

Je suis dedans, je suis content de regarder la série parce qu'elle me divertit en premier lieu. Après si je suis autant dedans c'est aussi parce que je m'identifie beaucoup aux personnages, surtout au petit Dustin qui joue un peu le geek. En soit j'aime tous les personnages et les histoires qui naissent entre eux, les premières amourettes entre Mike et Eleven par exemple, c'est assez touchant, ça me rappelle mes années collège / lycée.

Ressentez vous de la nostalgie en regardant cette série ? Si oui, quelle forme de nostalgie ?

Oui complètement. Par contre ce n'est pas de la mélancolie, c'est plutôt un souvenir réconfortant de voir un tas de vieilles références pop culture liées à son enfance, ça me donne l'impression d'être devant ma TV il y a 30 ans. En regardant le show je n'ai pas le cœur lourd mais léger, je me rappelle un tas de choses sur mon enfance et je trouve ça super agréable. Le fait de se déplacer entre pote à vélo, les premiers émois, avec les filles, le fait de devoir téléphoner chez les parents de son pote pour pouvoir le joindre...C'est vraiment toutes ces choses que je faisais quand j'étais petit et dont je me rappelle quand je regarde la série qui me rendent un peu nostalgique de cette période, c'était quand même cool quand j'y repense les années 80.

Résumé :

Loin de l'effervescence et l'agitation de la grande ville, Hawkins est une banlieue tranquille du *midwest* dans laquelle chacun semble couler des jours sinon heureux, tout du moins paisibles. Une quiétude qui sera troublée une nouvelle fois par la résurgence d'un monstre obscur, latent et visible à la fois, menaçant l'anéantissement de toute forme de vie qui se trouvera sur son passage. Affaiblie et diminuée au cours des deux dernières saisons par le courage zélé d'une bande d'enfants « geeks » et aventuriers, cette mystérieuse force essaiera encore une fois d'accomplir son funeste dessein. Secondés par leur *talky walky*, leur BMX, leur poste radio vintage et arborant des looks colorés voire criard, les héros de *Stranger Things* sont l'expression même d'une représentation stéréotypée d'une époque : les années 80, période bénie de ses contemporains et fantasmée par les plus jeunes générations. En les portraiturant sous un filtre idéalisant et en nourrissant son récit de multiples références *eighties* (qu'elle viennent du cinéma, des comics, de la musique ou plus généralement de la pop culture) *Stranger Things* joue sans fard la carte de la nostalgie, réveillant la mémoire endormie des trentenaires et exaltant le désir d'une époque méconnue des *millenials*. Cette stratégie nostalgique a fait de la série un triomphe mondial incontesté, se répandant plus vite et plus fort que le mal obscur qui ronge la ville d'Hawkins. Un succès qui ne tarda pas à susciter l'intérêt des annonceurs soucieux d'apparaître dans un show regardé et adulé par des dizaines millions de fans à travers le monde. Aussi, *Stranger Things* incorpore à son récit de nombreuses marques faisant de sa saison trois une publicité perpétuelle de huit épisodes d'une cinquantaine de minute chacun. Nous avons donc interrogé le lien qui se jouait entre nostalgie et insertion publicitaire et nous sommes demandé en quoi cette rhétorique nostalgique constituait t-elle une stratégie de marque visant à abolir, sinon réduire, les frontières entre éléments fictionnels et publicité. Par une dialectique composé de trois partie distinctes nous avons dans un premier tenté de démontrer que la rhétorique nostalgique relevait d'une stratégie de différenciation face à une concurrence chaque année plus nombreuse. Or, si la différenciation est nécessaire voire impérieuse, la séduction l'est tout autant, raison pour laquelle nous nous sommes ingénié à prouver que la série lissait le passé pour fédérer un maximum de spectateurs autour du show. Enfin, après le temps de la différenciation et de la séduction vient celui de l'incorporation, en d'autres termes, celle des marques dont nous avons étudié les différentes stratégie d'apparition dans et en dehors du show des Duffer Brothers. Oeuvre sérielle ayant marquée les dernières années *Stranger Things* procède d'une mécanique savamment orchestrée mêlant nostalgie affichée et intérêts économiques invisibilisés, c'est ce lien ténu, cette rhétorique bicéphale que nous avons essayé de décrypter dans ce mémoire.

Mots clés :

Nostalgie, Stranger Things, Netflix, kitsch, séries télévisées, néo-nostalgie, âge d'or, dépublicitarisation, palimpseste