



HAL
open science

Le smartphone comme médium de diffusion, influence sur le récit et reflet de stratégies médiatiques : l'exemple de la websérie Amours solitaires

Anouk Renard

► To cite this version:

Anouk Renard. Le smartphone comme médium de diffusion, influence sur le récit et reflet de stratégies médiatiques : l'exemple de la websérie Amours solitaires. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03721625

HAL Id: dumas-03721625

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03721625>

Submitted on 12 Jul 2022

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 Médias

Option : Médias et management

Le smartphone comme médium de diffusion, influence sur le récit et reflet de stratégies médiatiques

L'exemple de la websérie *Amours solitaires*

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

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : RENARD Anouk

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 16/11/2021

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tenais à remercier celles et ceux qui m'ont accompagnée tout au long de mes recherches et dans la rédaction de ce mémoire :

Virginie Julliard, ma tutrice universitaire, pour m'avoir suivie et accompagnée durant le processus de ma recherche et pour ses précieux conseils.

Guillemette Trognon, ma tutrice professionnelle, pour son soutien, sa disponibilité et ses mises en relation qui ont grandement participé à ma recherche.

Marianne Lévy-Leblond, Juliette Ambil et Xavier Reim, professionnels interrogés dans ce mémoire, pour leur sincérité, leur temps accordé et leur intérêt pour mon mémoire.

Eugénie et Adèle, pour leur temps et leur retour d'expérience lors des entretiens.

Mes proches, pour leur soutien tout au long de ce travail, ainsi que mes camarades du CELSA, notamment Camille et Léa pour leur aide.

Sommaire

Introduction	5
I – Une websérie significative de l'évolution des stratégies médiatiques face aux évolutions technologiques	12
1) La prise en compte du smartphone comme support de diffusion : entre jeux et enjeux d'adaptation aux usages avec le format vertical	13
Des stratégies de diffusion sur smartphone en structuration	13
Une interdépendance entre websérie et télévision	15
<i>Amours solitaires</i> une websérie médiagénique	17
2) La réponse à un appel à projet des sociétés de l'audiovisuel public autour des écritures numériques et à destination des jeunes générations	18
La stratégie numérique des médias télévisuels	18
Le cas de l'appel à projet représentatif de ces évolutions	20
3) Une stratégie de diffusion fondée sur le transmédia : la réalisation d'un double format 22	
Constat d'un transmédia avec un double format non doublonnant	22
La création du compte @arte_asuivre dédié à la diffusion de webséries sur téléphone	24
Une diffusion sur Instagram qui présente des avantages et des inconvénients	25
II – Un mélange des focalisations et des ocularisations qui crée un lien de proximité entre les protagonistes et les spectateurs	30
1) Un « effet de réel » plus prononcé dans la version verticale	31
Signes textuels et iconiques du téléphone	31
Sons, bruitages et prises de vue	33
Une fiction « naturalisante »	34
2) Une impression de s'immiscer dans l'intimité des personnages	34
La thématique de l'intimité médiagénique à Instagram	34
Une intimité impliquée par une mise en scène	36
Entrer dans la psychologie des personnages	39
3) Un spectateur confronté à une situation d'énonciation complexe	41
Un jeu de confusion entre le smartphone du protagoniste et celui du spectateur	41
Un spectateur qui se place comme une troisième instance : le téléphone mouchard	42
Frontière entre réalité et fiction pour le spectateur	45
III – Une websérie diffusée sur les réseaux sociaux est-elle considérée comme une série par les spectateurs ?	48
1) Une version horizontale qui reste la plus visionnée en raison des habitudes de visionnage des séries traditionnelles	48
De meilleures audiences pour le format horizontal	48
Un format vertical plus difficile à suivre	49
Diffusion sur les réseaux sociaux et format difficile à définir pour les spectateurs	51
2) Un attrait pour le format vertical renforcé par l'interactivité des réseaux sociaux qui pourrait aller jusqu'à une gamification du format	52
Une interaction déjà présente et permise grâce à la diffusion sur Instagram	52
Vers une gamification du format ?	55
3) TikTok : le réseau social idéal pour <i>Amours solitaires</i> ?	59
Un réseau social avec des contenus verticaux exclusivement	59

Un réseau social avec une dynamique de rapidité et des contenus brefs	60
La sérialité et le <i>teasing</i> sur TikTok.....	61
La stratégie d'Arte actuelle concernant TikTok	62
4) Une diffusion exclusive sur les réseaux sociaux impliquerait des contraintes économiques qui amènent à redéfinir la notion de série par rapport à son lieu de diffusion	63
<i>Conclusion</i>	66
<i>Bibliographie</i>	71
<i>Annexes</i>	75

Introduction

Regarder des séries est une activité pratiquée depuis les années 1950¹. Initialement regardée sur un écran de télévision, cette activité s'est petit à petit déplacée sur l'ordinateur avec le développement des plateformes de streaming légales et illégales. Dans les années 1980, le concept de websérie se développe. Initialement associé à une pratique amateur, une websérie désigne une série destinée à être diffusée sur internet et dont le visionnage peut ainsi s'effectuer sur un ordinateur. Les webséries, contrairement aux séries classiques, ne sont pas soumises à des normes télévisuelles ou cinématographiques. Elles sont généralement de courte durée, ne sont pas contraintes à des dimensions spécifiques, et sont, de ce fait, plus libres dans les thématiques abordées. Parmi les premières webséries qui ont été réalisées, nous pouvons citer *The Spot* (1995), *Homicide : Life on the street* (1997) et la première série française réalisée pour une diffusion sur internet *Potes 7 - Les potes du 7^{ème}* (2003). Le concept de websérie oblige à prendre en compte le support de visionnage et de diffusion. Parallèlement à cela, YouTube s'impose sur le web et permet à tous les internautes de publier du contenu vidéo personnel sur internet et participe de cette manière à l'émergence des webséries. Dans les années 2010, les acteurs télévisuels comprennent les enjeux d'une diffusion de fiction sérielle sur le web. En France, l'acteur phare de l'audiovisuel public France Télévision propose une plateforme consacrée aux webséries². Arte diffuse ses webséries sur YouTube³, la plateforme arte.tv⁴ et ses réseaux sociaux. En 2021, de nombreux sites diffusent des webséries, l'un des plus utilisés en France est le site gratuit « Séries Web »⁵. Nous pouvons également citer Netflix ou d'autres plateformes de SVOD sur lesquelles le concept de websérie est moins explicite car les contenus ne sont pas expressément réalisés pour un visionnage sur internet.

Depuis les années 2010, le visionnage des séries sur smartphone s'est développé. Le smartphone n'est plus réduit à une activité de téléphonie, notamment grâce à son écran plus grand. Progressivement, la websérie n'est donc plus seulement regardable sur un écran

¹ Sarah SEPULCHRE. *Décoder les séries télévisées*, chapitre « Webographie », Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 257-261

² Site de France Télévisions : <https://www.francetelevisions.fr/creation-documentaire-nouvelles-ecritures> pour la création et <https://www.france.tv/slash/> pour les fiction originales France Tv

³ Chaîne YouTube Arte Séries : <https://www.youtube.com/channel/UCzaf-8cAEiXfynukcmV5MXw>

⁴ Site arte.tv : <https://www.arte.tv/fr/>

⁵ Site Séries Web : <https://www.serieweb.com/>

d'ordinateur, mais également sur un support consultable à tout moment et à tout endroit. De plus en plus de personnes se mettent alors à regarder leurs séries sur leur smartphone, en raison de la praticité de ce dernier pour visionner des vidéos. Cela implique un visionnage dans des lieux divers et variés, éventuellement plus séquencé et coupé à plusieurs reprises. Conjointement, les plateformes et les chaînes de télévision se sont adaptées à ce nouveau support et les nouveaux usages qui lui sont associés en proposant des formats spéciaux adaptés au smartphone, par exemple courts ou verticaux.

Dans ce travail, nous allons nous intéresser plus précisément aux webséries qui adoptent le dispositif sémio-technique de l'écran du smartphone comme dispositif final et non comme un dispositif parmi d'autres. Parmi ces webséries, nous pouvons citer la première fiction courte d'Arte en format vertical, sortie en 2018, qui s'intitule *Je ne t'aime pas*⁶. Arte est, dès l'origine pionnier dans le domaine des webséries en format vertical avec cette websérie. En février 2019, un court métrage dénommé *Pocket* est sorti, celui-ci met en scène la vie d'un adolescent et de ses premiers émois. Le court métrage est filmé par le téléphone des acteurs/ personnages. Ces webséries s'adaptent donc aux usages des consommateurs. Lorsque celles-ci sont filmées entièrement par un téléphone, cette adaptation aux usages est d'autant plus intéressante.

Hormis leurs points communs sur le plan de la mise en scène, ces séries abordent des histoires proches dans leurs sujets. Ce sont des sujets intimes, des romances, des histoires adolescentes. En bref, tout un univers qui implique un certain jardin secret, et des choses partagées dans le cadre d'une certaine proximité. Ces sujets peuvent s'expliquer par le fait que ce type de webséries s'adressent généralement aux jeunes générations.

Dans ce mémoire de recherche, nous allons nous intéresser à un objet d'études en particulier, il s'agit de la websérie *Amours solitaires*, tirée du compte Instagram @amours_solitaires⁷, et adaptée du livre éponyme⁸. Toutefois, cette intertextualité ne constituera pas le cœur de notre analyse. Cette websérie a été réalisée par Xavier Reim et coproduite par France TV Slash et Arte dans le cadre d'un appel à projet lancé en 2018, avec

⁶ Websérie *Je ne t'aime pas* : <https://www.youtube.com/watch?v=cpXw32-GmcY>

⁷ Compte Instagram @amours_solitaires : https://instagram.com/amours_solitaires?utm_medium=copy_link

⁸ Morgane ORTIN. *Amours Solitaires*. Albin Michel, 2018

pour thématique « #maviesurlesréseaux »⁹. J'ai choisi de m'intéresser à cette websérie, et non aux autres, mentionnées précédemment, car elle a été réalisée en deux formats différents. Le premier filmé de manière classique, dans un format horizontal, diffusé sur YouTube, la plateforme France tv Slash et Arte.tv. Le second plus innovant, vertical (au format story) filmé par les protagonistes eux-mêmes, et dont les vidéos étaient postées quotidiennement sur le compte Instagram @arte_asuivre¹⁰, lancé pour l'occasion.

Afin de faciliter la lecture et l'explication, le terme « version verticale » sera utilisé pour désigner la version d'*Amours solitaires* diffusée sur le compte Instagram @arte_asuivre et le terme « version horizontale » sera utilisé pour désigner la version filmée plus classiquement et diffusée sur les plateformes France tv slash, arte.tv et YouTube.

***Amours solitaires*, une websérie reposant sur un « effet de réel »**

« Même s'ils ne sont pas nombreux, les « détails inutiles » semblent donc inévitables : tout récit, du moins tout récit occidental de type courant, en possède quelques-uns. »¹¹

L'« effet de réel » a été conceptualisé par Roland Barthes en 1968 dans un article publié dans la revue *Communications*¹². Il s'agit d'un détail, dans un texte littéraire, n'ayant pas de fonction narrative et dont l'objectif est de donner l'impression au lecteur que le texte décrit le monde réel. Dans la version verticale d'*Amours solitaires*, les détails insignifiants sont amplifiés. Par exemple, le bruit d'une chasse d'eau résonne beaucoup plus fort, il est également possible de voir le répertoire des protagonistes sur son propre téléphone. Tous ces détails qui appartiennent à une certaine « banalité », participent à l'ancrage dans le quotidien des personnages. Nous pouvons ainsi appliquer l'effet de réel à la vidéo, à la fois à travers des signes textuels, mais également avec les sons et les bruitages amplifiés et les gros plans de caméra.

⁹ Site de l'Atelier Audiovisuel Public : <https://atelieravpublic.fr/>

¹⁰ Compte Instagram @arte_asuivre : https://www.instagram.com/arte_asuivre/?hl=fr

¹¹ Roland BARTHES. « L'effet de réel ». *Communications*, 11, 1968. Recherches sémiologiques le vraisemblable. pp. 84-89

¹² *Ibid*

***Amours solitaires*, une websérie médiagénique, en rapport avec la médiativité du smartphone**

Les notions « médiagénie » et « médiativité » ont été conceptualisées par Philippe Marion en 1997¹³. Le terme médiagénie est inspiré de la formation lexicale du mot « photogénie » et qualifie la « possibilité », pour une représentation, « de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui lui convient le mieux. » (p.86). Le terme « médiativité », quant à lui, recouvre « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média » (p.79). Il exprime en ce qui fait sa « singularité différentielle ». Ces deux notions sont fondamentales pour analyser *Amours solitaires*. Ainsi, nous pouvons considérer que la websérie *Amours Solitaire* (au format vertical), ou du moins la mise en scène opérée, est médiagénique. Tout est filmé par le prisme des smartphones des protagonistes et le spectateur regarde la websérie sur son propre smartphone. Nous pouvons donc observer une corrélation et une similarité entre l'outil filmique et le support de diffusion. Nous sommes pourtant habitués à ce que ces deux actions s'effectuent à l'aide d'outils radicalement distincts (une caméra filme ; un écran de cinéma, un écran d'ordinateur, de télévision diffuse). La médiagénie de cette websérie est permise grâce à la médiativité du smartphone, un support aux caractéristiques bien particulières. Contrairement à d'autres supports de diffusions, comme la télévision, l'ordinateur, l'écran de cinéma. L'utilisation première du smartphone est une utilisation verticale et non horizontale (même s'il est possible de regarder un film, une série ou une websérie à l'horizontale, en tournant le téléphone). La version verticale exploite cette utilisation verticale du smartphone et ne considère pas comme un support parmi d'autres.

***Amours solitaires*, une websérie qui s'inscrit dans une logique transmédiatique**

Le « transmédia » est défini par Henry Jenkins (2003)¹⁴ comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ». Nous pouvons analyser la dimension transmédiatique d'*Amours solitaires* sur plusieurs plans. Premièrement,

¹³ Philippe MARION, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, (1997)

¹⁴ Henry JENKINS, « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003.

au niveau de l'intercontextualité du projet « Amours Solitaires ». D'abord un compte Instagram créée par Morgane Ortin, puis un livre¹⁵ et enfin une websérie. Dans ce travail, nous nous intéresserons davantage à la dimension transmédiate de la websérie elle-même, à la fois diffusée en version horizontale et verticale sur des canaux différents. Les deux versions ont des mises en scènes différentes et les épisodes ne sont pas exactement de la même durée. Se pose alors la question de la complémentarité ou de la substituabilité de ces deux versions.

***Amours solitaires* repose sur des jeux d'ocularisations**

En tant que websérie filmée par un téléphone, *Amours solitaires* (version verticale) implique des jeux d'« ocularisation » et de « focalisation » si l'on reprend les notions définies par François Jost¹⁶. La « focalisation » est définie comme l'action de savoir et l'« ocularisation », l'action de voir. L'ocularisation externe est dominante car la vision de la caméra (ce que nous voyons) est externe à la vision de la caméra. Toutefois, lorsque les protagonistes sont en conservation vidéo chacun.e sur leur propre téléphone, la frontière entre l'ocularisation externe et l'ocularisation interne devient moins précise. En effet, lorsque nous regardons la websérie, notre téléphone se confond avec celui d'un des protagonistes en voyant l'interlocuteur son propre téléphone. Nous avons ainsi la même vision que l'un des protagonistes et nous pouvons ainsi appliquer le concept d'ocularisation interne primaire. La seule nuance à apporter serait que la vision du personnage est légèrement restreinte car nous voyons l'écran du téléphone du protagoniste et non son téléphone avec un arrière-plan (ses pieds, le sol ou une table par exemple).

Dans ce mémoire de recherche, je m'intéresse à l'influence de l'évolution des usages de visionnage sur les logiques de diffusion, le récit et la narration du contenu.

En quoi la réalisation d'une websérie adaptée au support du smartphone comme dispositif final - et non comme un dispositif parmi d'autres - façonne-t-elle le récit, et est-elle le reflet de stratégies médiatiques ?

¹⁵ Morgane ORTIN. *Amours Solitaires*, Albin Michel, 2018

¹⁶ François JOST « L'Œil-caméra. Entre film et roman ». *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°2-3, automne 1989. pp. 241-245.

A travers cette étude, plusieurs hypothèses seront étudiées.

Tout d'abord, la relation entre le protagoniste et le spectateur sera analysée. La première hypothèse formulée est la suivante : **La websérie *Amours Solitaires*, adaptée à la matérialité du support du smartphone donne une place beaucoup plus intimiste au spectateur grâce à un effet de réel.**

Ensuite, nous intéresserons au format court de la websérie, et sa mise en ligne sur les réseaux sociaux. La deuxième hypothèse est alors : **La websérie adaptée à la matérialité du support du smartphone s'inscrit dans une volonté d'adaptation aux usages.**

Enfin nous nous intéresserons au double format (version verticale et version horizontale), la complémentarité et l'inter dépendance de ces deux formats. La troisième hypothèse formulée est ainsi : **La websérie s'inscrit dans une logique de transmédia en permettant un prolongement fictionnel pour le public.**

Pour mener à bien cette réflexion, répondre à ma problématique et confronter nos hypothèses à la réalité du terrain, je me suis appuyée sur le corpus suivant :

- Le visionnage de la websérie *Amours solitaires* dans son intégralité, à savoir 23 épisodes, dans ses deux versions, en format vertical et format horizontal.
- Des photos des tournages, livrées par le réalisateur Xavier Reim, ont été utilisées pour comprendre le dispositif de mise en scène. Ces photos illustrent les scènes filmées par les téléphones des acteurs.
- Des bilans d'audience d'*Amours solitaires*, fournis par Arte.
- Le dossier artistique d'*Amours solitaires* fourni par la production Milgram.
- D'autres webséries diffusées au format vertical comme *Patience Mon Amour* et *Je ne t'aime pas*.

En outre, 6 enquêtes de terrain complémentaires ont été réalisées pour comprendre les intentions de réalisation et de production de cette websérie, ainsi que la manière dont elle a été perçue par les spectateurs.

- Tout d'abord, une analyse sémiologique des 5 premiers épisodes d'*Amours solitaires* dans les deux versions. La version au format vertical diffusée sur le compte Instagram *arte_asuivre*, ainsi que l'analyse des commentaires et réactions sous les publications. La version au format vertical, diffusée sur France tv slash et Arte.tv.
- Un entretien semi-directif avec Xavier Reim, réalisateur de la web série a été effectué.
- Un entretien semi-directif avec Guillemette Trognon, chargée de diffusion web chez Arte a effectué. Guillemette Trognon a notamment participé à la création du compte *@arte_asuivre* et s'occupe de sa gestion et de sa modération.
- Un entretien semi-directif avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram production et notamment productrice d'*Amours solitaires*, a été réalisé.
- Un entretien semi-directif avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à la direction du développement numérique chez Arte, a été réalisé.
- Deux entretiens semi-directifs avec deux spectatrices qui découvrent et visionnent les premiers épisodes d'*Amours solitaires* ont été réalisés.

I – Une websérie significative de l'évolution des stratégies médiatiques face aux évolutions technologiques

« The Medium is the message », Marshall Mc Luhan¹⁷. Cette célèbre phrase écrite en 1964, continue de résonner en 2021 car elle théorise un phénomène intemporel. Il s'agit l'évolution des usages, ce qui implique avant tout la prise en compte des évolutions technologiques.

A l'ère de la diffusion des films et séries sur les plateformes de SVOD, la question du support de diffusion est plus que présente, quitte à redéfinir la chronologie des médias. Si des années 1950 aux années 2010, le visionnage de films et séries sur une télévision était dominant, les usages ont aujourd'hui évolué et les visionnages sur ordinateur, tablette et téléphone font partie intégrante des stratégies de diffusion.

Le visionnage sur ordinateur s'est développé au début des années 2000, principalement sous une forme illégale. Entre 2004 et 2006, le secteur de la vidéo en ligne est en plein essor avec des fichiers sans paiement de droits.¹⁸ L'ordinateur symbolisait alors la possibilité de regarder gratuitement des films et des séries avec une qualité souvent mauvaise au niveau du son et de l'image. Cet usage se différenciait alors d'un usage payant d'achat ou de location d'un DVD ou d'une cassette VHS, garantissant une certaine qualité. Depuis les années 2010, les usages ont évolué ce qui a impliqué une évolution des stratégies de diffusion. Une diffusion sur internet n'est plus synonyme d'une diffusion illégale et de mauvaise qualité. En 2018, en moyenne 7,3% des Français regardaient chaque jour la télévision autrement, c'est-à-dire à partir d'un écran d'ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone, soit 10% de plus qu'en 2017¹⁹. Nous pouvons supposer que ce pourcentage a très largement augmenté aujourd'hui, en 2021. Il convient tout de même de distinguer la plateforme de diffusion (une chaîne de télévision, une site internet, une plateforme de SVOD, YouTube, un compte Instagram) du support de diffusion (écran de cinéma, ordinateur, tablette, téléphone). La plateforme de diffusion étant consultable sur plusieurs supports de diffusion, nous nous intéresserons ici principalement aux programmes diffusés sur le web, dont le visionnage se fait majoritairement sur un ordinateur ou un téléphone.

¹⁷ Marshall MC LUHAN. *Understanding Media: The extensions of man*, 1964

¹⁸ Tristan MATTELART. *Piratages audiovisuels : Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, De boeck sup, 2015

¹⁹ Étude Global TV de Médiamétrie, 2018

Le cas de la version verticale de la websérie *Amours solitaires* est particulièrement intéressant. Il s'agit d'une websérie dont la réalisation est expressément dédiée à une diffusion sur le téléphone et qui ne considère pas le téléphone comme dispositif sémio-technique parmi d'autres.

1) La prise en compte du smartphone comme support de diffusion : entre jeux et enjeux d'adaptation aux usages avec le format vertical

Des stratégies de diffusion sur smartphone en structuration

Depuis les années 2010, le visionnage sur téléphones portables, devenus des smartphones s'est développé. En 2012, Bruno Hénoque réalisait une étude sur l'émergence de la télévision mobile²⁰. Il est intéressant de constater que, neuf ans auparavant, la question du lieu de visionnage des programmes selon le support était déjà présente. « *La notion d'ubiquité télévisuelle est très relative, en raison des limitations techniques actuelles des écrans de poche.* »²¹. En 2021, il peut être pertinent de s'interroger sur le terme d'« ubiquité télévisuelle ». Cette notion est-elle davantage applicable aujourd'hui ? Dans un sens, oui, la consommation à divers et variés endroits s'est amplifiée et l'activité de visionnage ne se limite plus au salon. Cependant, le terme « télévisuel » amène ici au questionnement. Certes, nous consommons de plus en plus de programmes sur des lieux différents et multiples, mais ces programmes sont-ils par essence télévisuels ? Cette notion implique-t-elle un programme réalisé en premier lieu pour une diffusion télévisuelle et également consultable sur d'autres supports ? En 2021, il serait plus approprié d'utiliser un terme comme « ubiquité du visionnage audiovisuel » afin de pas restreindre le visionnage à un seul support de référence.

Cette étude de Bruno Hénoque montre également les caractéristiques des programmes visionnés sur smartphone « *Les usages et le choix de formats courts dépendent pour une bonne partie des durées et des configurations spatiales. Le métro, transport le plus usité, entraîne à cet égard des conséquences sur les usages de la TV mobile.* » Des critères qui s'appliquent toujours neuf ans plus tard « *Ces durées de visionnage s'entendent jusqu'à « quinze ou vingt minutes pour une série* ». Cela entre dans la logique des webséries qui se distinguent des

²⁰ Bruno HENOCQUE. « L'émergence de la télévision mobile. Éléments d'une étude comparative et qualitative », *Télévision*, vol. 3, no. 1, 2012, pp. 85-100.

²¹ *Ibid*

programmes télévisuels. Les pistes d'évolution de l'étude sont également intéressantes à analyser neuf ans plus tard. « *Les points forts sont l'accessibilité des programmes, qui permet de se rapprocher d'une ubiquité télévisuelle pour 24 % des personnes interrogées et la perfection des smartphones pour des usages limités aux courts métrages (20 % des réponses). L'ergonomie des smartphones semble pour 16 % des personnes interrogées avoir déjà atteint un optimum. La taille de l'écran du smartphone est un point fort pour 48 % des usagers qui veulent seulement s'informer en direct et re-regarder une courte vidéo.*».

Depuis 2012, date de cette étude, ces facteurs ont évolué dans ce sens, avec des écrans encore plus grands et optimisés pour la multiplicité des tâches. L'amélioration du réseau téléphonique et du réseau wifi a également permis l'augmentation du visionnage de programmes sur téléphone d'une bonne qualité et plus lourds. Ce ne sont pas nécessairement des formats très courts. Cependant le format court reste stratégiquement plus intéressant pour l'ubiquité, l'objectif étant d'être consultable lors d'un trajet de transport, dans une salle d'attente ou encore lors d'une pause de travail.

La diffusion et le visionnage sur smartphone impliquent ainsi une véritable dimension stratégique, à tel point qu'en avril 2020 Jeffrey Katzenberg lance la plateforme Qui-Bi. Qui-Bi s'adressait à la génération des millennials, le principe était de diffuser, à des moments précis de la journée, des épisodes courts à visionner exclusivement sur téléphone ou tablette. Une des promesses de la plateforme était également de proposer des programmes de grande qualité réalisés par Steven Spielberg ou Steven Soderbergh. « *Ce type de fonctionnement basé sur un lien entre le temps réel et le temps de la livraison montre que, au lieu de se limiter à une offre sur le mode de la vitrine de contenus toujours accessibles, le numérique signifie aussi une prise en charge plus réglementée de spectateurs potentiellement « perdus » face à la saturation du marché. Cette prise en charge se révèle gagnante, surtout lorsqu'elle est une gestion de l'attention qui passe par le format bref et par la proposition d'un rythme de consommation précis* »²². Nous observons ainsi ici une recherche de linéarisation, avec des logiques de programmes qui tendent à se rapprocher des logiques de télévision. Le visionnage de programmes sur les plateformes étant davantage associé à une consommation délinéarisée.

²² Marta BONI. « La temporalité des séries à l'aune des traces numériques », *Télévision*, vol. 11, no. 1, 2020, pp. 93-108.

Pourtant la plateforme Qui-Bi s'est arrêtée seulement six mois après son lancement, en octobre 2020. Meg Whitman explique cet échec « *L'idée n'était pas suffisamment solide pour justifier un service de streaming à part entière* » et le « calendrier ». « *Notre échec n'est pas faute d'avoir essayé ; nous avons envisagé et épuisé toutes les options disponibles.* »²³. Qui-bi est un exemple significatif qui montre que l'anticipation de l'adaptation des usages aux évolutions peut se faire un peu trop rapidement dans certaines situations. Les utilisateurs n'ont probablement pas saisi l'intérêt de payer une plateforme supplémentaire sur laquelle les programmes seraient consultables uniquement sur téléphone. Si la même plateforme sortait 5 ou 10 ans plus tard, nous pouvons imaginer que celle-ci aurait davantage de succès.

Ainsi, les logiques et les stratégies de diffusions de programmes sur smartphone sont en pleine construction. Nous nous intéresserons ultérieurement aux logiques des chaînes de télévisions qui posent des programmes courts gratuits sur internet et sur smartphone.

Une interdépendance entre websérie et télévision

Développée depuis plus d'une dizaine d'années. La websérie s'inscrit dans une logique de détachement de la grille de télévision et des normes télévisuelles. En effet les webséries ne sont pas soumises aux normes de régulation du CSA et à une grille spécifique qui impliquerait un temps précis. François Jost explique que « *pour beaucoup d'internautes, les web-séries françaises sont vues comme une alternative à la télévision* »²⁴. Arte a notamment été le premier acteur télévisuel à proposer des webséries afin de s'adresser à un public plus jeune que celui de son antenne. C'est également le premier acteur à avoir proposé une websérie en format vertical avec *Je ne t'aime*, en 2018. « *à partir du moment où on voyait que les pages Facebook d'Arte étaient consultées à plus de 50% en mobilité, [...], on s'est dit qu'il fallait se poser la question de formats vraiment pensés pour cette usage-là.* »²⁵, s'exprime Marianne Lévy-Leblon pour expliquer ce qui a poussé la production et la réalisation de *Je ne t'aime pas*.

²³ Le Monde - « La plate-forme de streaming Quibi ferme six mois après son lancement » :

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/10/22/la-plate-forme-de-streaming-quibi-ferme-six-mois-apres-son-lancement_6056904_4408996.html

²⁴ François JOST, « Web-séries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », *Télévisions*, no5, 2014, p. 13-25.

²⁵ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

Cependant, cette dissociation entre télévision et webséries n'est en réalité pas si nette. Marie-Caroline Neuvilliers analyse cette relation « *À la fois proches et opposées, télévision et web-série ont pourtant besoin l'une de l'autre pour évoluer. La première pour développer une dimension numérique qu'il lui est impossible de contourner mais difficile à embrasser. La seconde pour être financée et devenir viable en accédant à des moyens à la hauteur de ses ambitions.* »²⁶.

La websérie *Amours solitaires* illustre ainsi cette situation. *Amours solitaires* est une websérie produite par une société de production indépendante et coproduite par les groupes télévisuels Arte et France Télévisions dans le cadre de l'appel à projet des sociétés de l'audiovisuel public. *Amours solitaires* ne correspond pas aux critères et à la grille de la chaîne hertzienne Arte, ni à ceux des chaînes du groupe France Télévisions. Cependant ce soutien financier permet de mettre plus de moyens et de réaliser un programme de qualité pour un support non télévisuel. En étant une websérie en double format, diffusée sur les réseaux sociaux et les plateformes des chaînes de télévision, *Amours solitaires* est un contenu moins contraint, non soumis aux normes télévisuelles. L'exemple de cette websérie est d'autant plus intéressant que les webséries sont généralement considérées comme des productions amateurs et d'autoproduction. « *Si la dimension nouvelle semble obsolète, le caractère amateur, lui, est toujours prégnant, notamment du fait du circuit de production que de nombreuses web-séries empruntent encore. L'autoproduction reste en effet un moyen courant pour lancer un contenu en s'appuyant sur ses propres ressources ou en cherchant à en générer par soi-même.* »²⁷. *Amours solitaires* joue avec les codes de la websérie en filmant les scènes *via* les téléphones des protagonistes dans la version verticale. Cela accentue l'effet de la réalisation amateur en faisant une action de mimétisme tout en restant un contenu réalisé de manière professionnelle.

En tant que websérie réalisée en deux versions, dont une spécifiquement pour le téléphone (dans la version verticale), *Amours solitaires* multiplie les enjeux. Une websérie avec les codes de l'autoproduction, réalisée avec des acteurs de l'audiovisuel public, diffusée sur Instagram, un réseau social peu conventionnel pour la diffusion de webséries.

²⁶ Marie-Caroline NEUVILLIERS. « Télévision et web-séries : « je t'aime, moi non plus » ou les enjeux d'une double nécessité », *Télévision*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 109-125.

²⁷ *Ibid*

***Amours solitaires* une websérie médiagénique**

Le choix d'analyse de la websérie *Amours Solitaire* dans ce mémoire s'explique principalement par son double format. *Amours solitaires* exploite les enjeux de la médiagénie. Rappelons que ce terme définit par Philippe Marion²⁸ désigne la « possibilité », pour une représentation, « *de se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui lui convient le mieux.* ». C'est exactement la logique de cette websérie en prenant en compte le support et en exploitant au mieux la médiativité de celui-ci. La médiativité désigne le potentiel expressif d'un médium. La version horizontale entre dans les codes « classiques » d'une websérie et d'un grand nombre de réalisations audiovisuelles. Cela permet un visionnage sur ordinateur, télévision ou même smartphone, en bref tout support qui permet un visionnage horizontal. *Amours solitaires* pousse le procédé médiagénique à son paroxysme. Le téléphone n'est plus simplement considéré comme un médium parmi d'autres. Il est exploité comme support de diffusion et toutes les spécificités qui lui sont associées, à commencer l'usage vertical du smartphone.

La reprise des signes iconiques et textuels permet d'ancrer le spectateur dans une mise en scène particulière, avec une confusion entre le support de diffusion et de visionnage et le support filmique. Ainsi, dans la version verticale nous retrouvons les messages écrits dans un format rappelant de très près la configuration de messagerie d'Apple avec l'iPhone. Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* explique que ces choix graphiques « *On a fait des tests d'études graphiques en regardant pas mal de séries [...] qui intègrent déjà à l'image les SMS pour voir quelle est la meilleure façon d'afficher ces informations et surtout comment faire pour que ça ne vieillisse pas trop rapidement. Quand on regarde les premiers épisodes d'House of Cards, la manière dont ils affichent les SMS prend beaucoup sur l'ancienne interface iPhone. Très vite et on s'est rendu compte qu'au fur et à mesure des épisodes, ils faisaient évoluer leur charte graphique pour être dans quelque chose de très épuré et nous c'est ce qu'on a choisi pour que ça vieillisse le moins possible.* »²⁹. Ces choix graphiques participent donc à rendre la série médiagénique, la manière dont est présenté le SMS doit se rapprocher d'un imaginaire neutre qui ne reprend pas exactement le graphisme d'un modèle de téléphone en particulier afin de ne pas s'ancrer dans une année précise (par exemple l'interface de l'iPhone de 2020) et

²⁸ Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, (1997)

²⁹ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

aspirer à une certaine intemporalité. Dans les faits, le choix graphique des SMS et de l'interface se rapprochent des dernières version d'IOS sur l'iPhone. Notamment avec les couleurs reprises, les SMS envoyés par le destinataire sont du même bleu que sur l'iPhone³⁰. Ce rapprochement se retrouve aussi avec le nom du contact en haut de la conversation et ses initiales (ou sa photo) en grand dans un cercle. Mais également le répertoire et la fiche contact. Ainsi, cette websérie est médiagénique par rapport au smartphone, non seulement par son format vertical, mais également par un nombre de choix graphique qui reproduisent par mimétisme l'interface d'un téléphone.

2) La réponse à un appel à projet des sociétés de l'audiovisuel public autour des écritures numériques et à destination des jeunes générations

La stratégie numérique des médias télévisuels

Comme nous l'évoquions précédemment, les chaînes de télévision sont aujourd'hui contraintes de mettre en place des stratégies numériques pour s'adapter aux usages et toucher la jeune génération. La diffusion sur téléphone entre par ailleurs dans cette logique. « *Plusieurs groupes télévisuels français développent des logiques de réseaux multichânes, en partenariat avec des plateformes comme YouTube, Facebook, Vine, Twitter, etc., afin de rajeunir leurs publics* »³¹. Lors d'un entretien mené par François Jost en 2019, Bruno Patino, patron d'Arte expliquait « *Il faut produire pour les jeunes, mais ça ne veut pas dire qu'il faut rajeunir votre audience de l'antenne. Donc produire pour les jeunes évidemment. Ce qui veut dire qu'à un moment donné, il faut que vous acceptiez de produire pour quelque chose d'autre que l'audience de votre chaîne linéaire.* »³². Ainsi, il est important de comprendre que la cible de programmes présentés pour la télévision hertzienne est différente de celle qui regardera des contenus sur internet pour un même média.

En 2014, Bruno Cailler et Céline Masoni Lacroix distinguent deux types de stratégies sur internet des médias audiovisuels : d'une part des stratégies axées sur les contenus (comme la VOD et le replay) en concurrence avec les acteurs des plateformes de SVOD. D'autre part,

³⁰ cf Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires*, image 1, p.107

³¹ Laurence LEVENEUR. « Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra », *Télévision*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 89-108.

³² « Entretien : Bruno Patino », *Télévision*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 235-256.

des stratégies axées sur le public (notamment sur les réseaux sociaux ou par le biais d'applications sur Smartphone et tablettes) pour concurrencer des sites et plateformes audiovisuelles « viraux » comme YouTube)³³.

Le cas de la websérie *Amours solitaires* s'apparente à des stratégies multiples. Premièrement car elle a été proposée et choisie dans le cadre de l'appel à projet des sociétés de l'audiovisuel public #maviesurlresréseaux³⁴. Il convient de préciser que plusieurs acteurs de l'audiovisuel public ont été amenés à travailler sur ce projet, notamment France Télévisions et Arte, ce qui implique une mise en accord de la stratégie. « *Alors ce n'est pas facile de travailler à beaucoup mais l'appel à projet a été fait de manière très intelligente entre les maisons. [...] Le seul endroit où ça devient le bazar et qui devient un très gros enjeu de coordination entre tout le monde c'est la diffusion. Qui diffuse quoi ? Sur quelle plateforme ? Car il y a des enjeux de maison qui viennent s'affronter. Arte veut la diffusion quotidienne sur Instagram, Slash ce ne sont pas du tout les mêmes habitudes.* », explique Juliette Ambil³⁵, productrice d'*Amours solitaires*. Avec son double format, cette websérie entre dans les deux stratégies médiatiques présentées par Bruno Cailler et Céline Masoni. La stratégie axée sur le contenu, puisque les épisodes sont diffusés dans un format compilation sur la Plateforme de France Tv Slash (format horizontal). D'un autre côté la stratégie axée sur le public en publiant la version verticale sur le compte Instagram @arte_asuivre.

La stratégie d'Arte concernant les fictions diffusées en ligne est d'envisager chaque projet différemment et de comprendre quels sont ses différents enjeux afin de le mettre en ligne au bon endroit. Marianne Lévy-Leblond explique qu'auparavant le terme « transmédia » était utilisé à la direction numérique d'Arte mais ne l'est plus car il ne correspond pas la stratégie mise en œuvre. Ce terme donnait l'impression qu'Arte cherchait à mettre en place une stratégie de distribution sur différentes plateformes qui auraient pour objectif de se faire écho pour des raisons narratives ou de communication.³⁶ La stratégie opérée est expliquée par Marianne Lévy-Leblond « *de notre côté, c'est plus intéressant et plus productif de se poser la question projet*

³³ Bruno CAILLER, Céline MASONI LACROIX, « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », *Télévision*, vol. 5, 2014, p. 27-45.

³⁴ Site de l'Atelier Audiovisuel Public : <https://atelieravpublic.fr/>

³⁵ cf Annexe 3 – Entretien avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram p.87

³⁶ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

par projet, en prenant en compte à la fois le dispositif et le public, le dispositif qu'on compte utiliser et le public qu'on imagine être intéressé pour aller cibler au contraire différentes plateformes, différents usages et pas s'échiner à essayer d'emmener les spectateurs d'une plateforme à l'autre. »³⁷. *Amours solitaires* est ainsi un cas particulier qui n'entre pas en corrélation avec cette stratégie. En effet, la stratégie de diffusion et de distribution d'*Amours solitaires* est multiple. Deux acteurs médiatiques la diffuse, France Télévisions et Arte sur leurs canaux de diffusions respectifs. Pour Arte, la chaîne YouTube, le compte Instagram @arte_asuivre, et la plateforme arte.tv. Du côté de France Télévisions, la websérie est diffusée sur YouTube et la plateforme France.tv en format compilé de plusieurs épisodes, sur le compte Instagram de @francetvslash, ainsi que sur le compte Snapchat de France TV slash.

Au-delà des stratégies de diffusion et de distribution, la direction numérique d'Arte a une stratégie bien définie concernant les types de contenu proposés. Marianne Lévy-Leblond explique pourquoi les productions réalisées sont des séries de fiction de format court « *C'est un format qui nous paraît éditorialement riche, intéressant, au sens le plus large du terme. Quand je dis éditorialement, c'est à la fois sur le plan narratif classique, mais c'est aussi sur le plan de l'usage. La possibilité d'aller chercher des auteurs émergents sur des formats plus modestes et du coup moins risqués, disons qu'une série produite par nos collègues de l'antenne et l'idée que c'est un terrain de jeu.* »³⁸. Nous retrouvons ici l'idée que ces productions web permettent d'explorer de nouveaux dispositifs de réalisation, ce qui est par exemple le cas avec la version verticale d'*Amours solitaires*, filmée par les téléphones dans les mains des acteurs.

Le cas de l'appel à projet représentatif de ces évolutions

Amours solitaires a vu le jour dans le cadre d'un appel à projet lancé en 2018 par les sociétés de l'audiovisuel public, à destination des producteurs et créateurs résidant en France, autour des écritures numériques. La thématique du projet est « *Ma vie sur les réseaux* »³⁹ et est présentée sur le site de L'Atelier Audiovisuel public « *Le format de réponse s'inscrit dans les usages actuels : sériel, il devait être ancré dans le réel et pensé pour au moins 2 plateformes* ». A première vue, le prérequis « non fictionnel » du format demandé peut surprendre lorsqu'on sait

³⁷ *Ibid*

³⁸ *Ibid*

³⁹ Site de l'Atelier Audiovisuel Public : <https://atelieravpublic.fr>

que *Amours solitaires* est une websérie fictionnelle. Juliette Ambil explique « *Ma vie sur les réseaux sociaux, c'était un appel à projet documentaire. Nous on a proposé une fiction et on est passé. Parce c'est une fiction, tout le monde le sait, tout le monde est d'accord. Par contre, les messages sont de vrais messages, et c'est la réalité des messages qui sont dans le livre et ensuite dans la série qui apportent ce côté documentaire. En vrai, c'est complètement mis en scène et complètement fictionnel.* ». Cet appel à projet entre dans les stratégies des groupes médiatiques évoquées précédemment « Le thème choisi permet d'être ancré dans le présent et en résonance avec les usages des jeunes générations »⁴⁰.

Amours solitaires fait donc ainsi parti des 5 projets qui ont été sélectionnés avec *Double Vie* (série audio et des stories Instagram sur nos identités numériques), *Dans ton tel* (série documentaire qui fait lumière sur l'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes internautes), *L'Effet Domino* (podcast et websérie documentaire) et enfin *Comment j'ai hacké mes intestins* (Websérie documentaire écrite et incarnée par Dora Moutot). Chaque projet remplit le critère d'être pensé pour au moins deux plateformes. *Amours solitaires* reste le projet le plus intéressant sur ce point car il n'agit pas d'une simple duplication du format sur deux plateformes différentes mais le projet est proposé dans un tout autre format en gardant la trame narrative. « *Pour que les deux partenaires, France Télé et Arte soient à peu près à égalité, aussi en termes de distribution et que ce ne soit pas juste un duplicata de la série. C'est un peu dans cette idée là que c'est développé le format vertical d'une part et horizontal de l'autre* », explique Guillemette Trognon, chargée de diffusion web chez Arte⁴¹.

Le projet de la websérie *Amours solitaires* existait avant l'appel projet de 2018, mais celui-ci a permis d'accélérer sa réalisation « *On a discuté pas mal de temps avec Morgane sur le fait de mettre en place une mini-série qui adapterait le livre et il y a eu cet appel à projet là. C'était déjà cette idée un peu étrange, sur un téléphone* »⁴². *Amours solitaires* était donc envisagé en format vertical bien avant l'appel projet, il a donc fallu penser cette websérie dans un autre format plus « classique » pour qu'elle soit disponible sur une autre plateforme. Le défi en termes de production et d'audience est que même si le format et la mise en scène sont différents, le récit et l'histoire racontée restent les mêmes. « *Avant Amours solitaires l'idée était de se dire*

⁴⁰ *Ibid*

⁴¹ cf Annexe 1 – Entretien avec Guillemette Trognon, chargée de diffusion de web productions chez Arte p.76

⁴² cf Annexe 3 – Entretien avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram p.87

qu'il ne fallait pas dupliquer la diffusion des contenus. Avec Amours solitaires c'est exactement ce qu'on a fait. On a fait une diffusion sur le compte insta d'Arte, une diffusion en format regroupée sur le compte de Slash, on a fait une diffusion quotidienne sur le YouTube d'Arte, on a fait une diffusion regroupée sur le YouTube de Slash. Slash a fait une diffusion de tout le série sur Snapchat. » explique Juliette Ambil en précisant que se disperser sur autant de canaux peut amener à une confusion concernant la cible de la websérie, avec finalement un bilan positif. « *Visiblement je crois que c'est possible, en tout cas dans l'expérience Amours solitaires ça a fonctionné. Donc ça c'était le plus gros enjeu, d'être sur autant de canaux, du coup en termes de stats tu perds des chiffres. Souvent quand tu juges une œuvre avec les données que tu peux avoir en tant qu'utilisateur, tu vois soixante mille vues sur un épisode sur insta, en vrai il faut le multiplier plusieurs fois parce qu'il y a toutes les plateformes de diffusions.* »⁴³. Cette multiplicité des canaux est ainsi un bon moyen pour toucher une cible large mais implique des difficultés pour se rendre compte du public réellement touché et agir pour en acquérir et le fidéliser.

3) Une stratégie de diffusion fondée sur le transmédia : la réalisation d'un double format

Constat d'un transmédia avec un double format non doublonnant

Amours solitaires, en tant que websérie diffusée sur plusieurs canaux entre dans une logique transmédiatique. Le « transmédia » est défini par Henry Jenkins (2003) comme « *un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire* »⁴⁴. Si les deux versions proposent la même histoire, les mises en scènes différentes amènent à voir et à porter l'accent sur des détails différents. En outre, la version verticale amène à se pencher sur des détails plus insignifiants. Par exemple dans l'épisode 5, un livre est posé sur la table lorsque les quatre amis discutent. Dans la version horizontale on peut voir le livre quelques secondes dans un plan large posé, sans savoir son titre, ni son auteur. Dans la version verticale, un gros plan est à un moment effectué sur ce livre. Nous pouvons ainsi lire qu'il s'agit du livre

⁴³ *Ibid*

⁴⁴ Henry JENKINS. « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 Janvier 2003.

Surveiller et Punir de Michel Foucault. La version verticale est un moyen d'avoir quelques détails en plus et de voir l'histoire sous un autre angle. En contrepartie, la version horizontale donne à voir davantage d'éléments de contexte qui permettent de situer le personnage. « *j'ai remarqué que dans la version horizontale tu vois le décor, typiquement la chambre de la fille donc tu vois un peu des traits de sa personnalité. Par exemple un magazine de cinéma ou comment est son appartement, la vue et tout. Donc tu pourrais entre guillemets plus connaître sa personnalité.* », explique Eugénie Dang Vu sur son ressenti en visionnant les premiers épisodes d'Amours solitaires dans les deux versions pour la première fois.

Héloïse Boudon explique que les supports médiatiques représentent dorénavant un véritable enjeu pour les producteurs et diffuseurs de séries télévisées françaises. L'objectif étant de fidéliser et conquérir un public dans ce secteur qui devient de plus en plus concurrentiel. Dans beaucoup de situations ces dispositifs ont une fonction promotionnelle, mais le transmedia ne se limite pas à cet aspect, il permet également un prolongement fictionnel pour le public⁴⁵. Le transmédia d'Amours solitaires ne s'inscrit pas dans une dimension promotionnelle. En effet, l'objectif du deuxième format n'est pas d'en faire plus, le contenu est diffusé en deux fois. Si par exemple le compte Instagram avait relayé des extraits et des teasers sans diffuser d'épisodes complets, nous aurions alors pu parler de dimension promotionnelle. Toutefois le prolongement fictionnel avec le double format correspond à Amours solitaires. Guillemette Trognon explique la complémentarité des deux versions « *C'est pas exactement la même narration, parfois il y a vraiment des choses qui disparaissaient dans la version verticale ou qui étaient accentuées. Du coup, ce qui était remonté dans les commentaires c'est que les deux se complètent quand même. Tu ne t'ennuies pas, tu te dis pas c'est vraiment un doublon, ça se complète bien.* »⁴⁶. Cette complémentarité permet à chacune des versions d'exister comme telle. Xavier Reim, le réalisateur explique le double format par une racine commune de réalisation « *Le double format pour moi c'est un peu comme des frères jumeaux, ils viennent de mêmes parents, ils ont beaucoup de points communs, ils ont souvent une histoire un peu commune. Mais ce sont vraiment deux personnes à part entière qui vivent indépendamment* »⁴⁷.

⁴⁵ Héloïse BOUDON. « Les enjeux des supports transmédia dérivés des séries télévisées », *Télévision*, vol. 5, no. 1, 2014, pp. 47-60.

⁴⁶ cf Annexe 1 – Entretien avec Guillemette Trognon, chargée de diffusion de web productions chez Arte p.76

⁴⁷ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'Amours Solitaires p.81

La création du compte @arte_asuivre dédié à la diffusion de webséries sur téléphone

La diffusion d'*Amours solitaires* a été l'occasion de la création du compte Instagram @arte_asuive « *Disons que Amours solitaire rendait obligatoire l'existence de ce compte et donc ça a un peu simplifié les envies qu'il y avait dans les équipes, à la fois celle des chargés de production et la mienne, d'avoir ce compte dédié aux séries. Là d'un seul coup, on avait cette idée et on essayait de la faire entendre et là d'un seul coup c'est un peu le projet qui a fait que ça se réalise, de se dire oui évidemment on en a besoin.* »⁴⁸ explique Guillemette Trognon, créatrice et modératrice de ce compte Instagram. Cet exemple est très significatif car il permet de comprendre comment un contenu peut avoir un impact sur les stratégies de distribution. *Amours solitaires* a permis de développer un canal de diffusion supplémentaire pour la chaîne Arte à travers ce compte Instagram toujours utilisé depuis sa création.

Le compte Instagram @arte_asuivre a donc été lancé le 23 mars 2020. Toutefois, ce compte ne partait pas de zéro. En effet, la stratégie mise en place consistait à réutiliser une base d'abonnés existants d'un ancien compte Arte Creative, qui n'était alors plus actifs depuis plus d'un an et qui avait la particularité de partager des contenus autour de la culture Hip-hop. Cet exemple montre comment le diffuseur, Arte, a su recapitaliser sur une cible jeune déjà acquise. « *Le compte arte_creative avait quand même 33 mille abonnés, donc c'était quand même une bonne base. On savait que si on passait à autre chose on allait en perdre dans le lot mais ça vaut le coup de capitaliser quand même dessus.* »⁴⁹. L'objectif était ensuite de créer une nouvelle identité tout en gardant la « marque » Arte en se dissociant du compte général d'Arte France. Guillemette Trognon explique qu'il a fallu « *réfléchir en parallèle à une identité graphique pour que ce soit bien attribué à la marque Arte, qu'on ait la notion de rendez-vous feuilleton et d'avoir un compte dont l'identité graphique était assez visuellement réussie, chose qu'on ne pouvait pas faire sur le compte Arte France parce que c'est une vitrine de tous les contenus qui sortent, mais là on pouvait* ». La création du compte @arte_asuivre permet de comprendre qu'au sein d'un même diffuseur des stratégies distinctes s'effectuent. L'objectif est de trouver la bonne plateforme pour le bon format.

⁴⁸ cf Annexe 1 – Entretien avec Guillemette Trognon, chargée de diffusion de web productions chez Arte p.76

⁴⁹ *Ibid*

Par ailleurs, le compte Instagram @arte_asuivre n'est pas le premier écran essayé pour diffuser des séries feuilletonnantes, Guillemette Trognon explique « *Avant, il y a plusieurs années c'était une publication des épisodes sur Facebook, sauf que l'algorithme, plus Watch, plus tous les nouveaux usages qui se sont développés sur Facebook ont fait que c'était devenu impossible de distribuer une série sous forme de rendez-vous, et du coup il y a avait un peu ce manque là et ce besoin-là qui s'était fait entendre. En parallèle il y avait le lancement de la série Amours solitaires qui allait arriver en format vertical et qui appelait un peu une présence sur les réseaux sociaux, autres que Facebook.* »⁵⁰. Ici, nous pouvons constater un nouveau point de tension, celui de la dépendance des diffuseurs aux réseaux sociaux. En effet la chaîne qui souhaite diffuser sur un réseau social est dépendante des mises à jour, des changements de fonctionnalité, des refontes d'interfaces et d'algorithmes. Le diffuseur est alors tributaire de ces réseaux socio-numériques. C'est pourquoi les séries sont généralement diffusées en doublon sur les plateformes des diffuseurs pour conserver cet aspect perpétuel. Lors d'un entretien donné à PXN, l'association des Producteurs d'eXpériences Numériques, Marianne Lévy-Leblond évoquait « *Certaines séries, qui n'ont pas été prioritairement pensées pour Instagram, peuvent s'y retrouver exposées en raison de leur adéquation avec la ligne éditoriale du compte arte_asuivre, comme c'est le cas de la série "Tu Préfères".* »⁵¹. Nous pouvons donc observer une forme de stratégie transmédia dans la mesure où ces diffusions, sur différentes plateformes, sont complémentaires. Toutefois, il convient de préciser que le compte @arte_asuivre ne repose pas sur une stratégie transmédia. En effet celui-ci n'a pas été mis en œuvre avec l'objectif de toucher les mêmes spectateurs que ceux de la plateforme arte.tv. Un internaute qui regarde la websérie sur Instagram n'a aucune raison d'aller regarder exactement le même contenu sur une autre plateforme. Dans le cas d'*Amours solitaires*, le transmédia est davantage présent car les deux versions sont mises en scène différemment, bien qu'elles aient la même narration. Cela implique deux expériences spectateur différentes.

Une diffusion sur Instagram qui présente des avantages et des inconvénients

Le choix d'Instagram comme réseau social peut paraître surprenant. *Amours solitaires* s'inscrit dans une dimension temporelle très importante. Il convient de noter qu'au tout début

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ PXN – « Interview : La stratégie éditoriale d'ARTE À Suivre (@arte_asuivre) » :

<https://medium.com/@helloworld/interview-la-strat%C3%A9gie-%C3%A9ditoriale-darte-%C3%A0-suivre-arte-asuivre-39f70758e094>

du projet, *Amours solitaires* (version verticale) avait été pensé pour être diffusé en story. Juliette Ambil explique ces premières aspirations « *La story dans l'environnement du réseau social Instagram c'est une intimité donnée à voir à une communauté, à un instant présent, qui n'a pas vocation à rester en ligne. On s'immerge dans l'intimité de quelqu'un (...). Il y a ce côté où une story est plus intime qu'un poste.* »⁵². Ainsi, avec cette websérie, il y a fondamentalement un objectif d'aller au plus proche du contenu posté par les utilisateurs d'Instagram, presque au point de se « fondre dans la masse ». Il s'agit de créer un lien de proximité entre le spectateur (utilisateurs d'Instagram qui regardent des stories) et les personnages en story, comme si ces personnages étaient d'autres utilisateurs suivis par les spectateurs. Cependant la diffusion en story a été finalement abandonnée « *Faire un programme éphémère et instantané, diffuser un programme en story, c'est un peu aller à l'encontre du concept même du programme audiovisuel qui est une œuvre qui peut être regardée et qui peut devenir intemporelle. (...)* »⁵³ Finalement le choix fut de publier les épisodes en format IGTV afin de rompre avec cette notion d'éphémérité que l'on pourrait presque qualifier de contre-productive. Un épisode est associé à une case sur le compte Instagram. « *Finalement, de faire deux formats. Un format dont l'expérience utilisateur ou spectateur serait de le regarder tous les jours sur Instagram sur ton téléphone, dans un lieu hyper intime, sur une plateforme où on n'est pas habitué à voir de la fiction. (...).* »⁵⁴. A travers cette stratégie de diffusion, nous retrouvons cette notion de « rendez-vous » qui renvoie à une consommation linéarisée des programmes. L'objectif n'étant pas de publier tous les épisodes d'une traite mais de créer une attente lors de la diffusion en publiant un épisode par jour. Cela produit une allusion de voir ce qu'il se passe chaque journée dans la vie des personnages de la websérie.

Cependant, le problème d'Instagram est la recherche des contenus publiés lorsque celui-ci cumule beaucoup de contenus. En effet, en septembre 2021, le compte Instagram @arte_asuivre comptabilise 257 publications. L'application ne proposant pas de moteur de recherche, l'utilisateur a pour obligation de faire défiler toutes les publications pour regarder *Amours solitaires* qui a été chronologiquement la première websérie publiée et donc se trouve à la fin des publications. « *Sur Instagram tout se perd dans les limbes et c'est l'instant qui règne. Pour YouTube tout est un peu près au même niveau et on peut les consulter*

⁵² cf Annexe 3 – Entretien avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram p.87

⁵³ *Ibid*

⁵⁴ *Ibid*

*indéfiniment.*⁵⁵», explique Juliette Ambil. Lors de deux entretiens avec des spectatrices qui découvriraient la série, j'ai pu constater deux réactions différentes concernant la recherche du programme sur Instagram. Adèle Renard, s'exprime sur le temps de recherche en défilant les publications du compte vers le bas « *Tu me dis quand je suis dessus. C'est encore loin ? [...] Je trouve ça un peu long oui. Mais c'est normal elle a été diffusée il y a longtemps. S'ils en mettent quotidiennement ce n'est pas un problème.* »⁵⁶. Nous pouvons donc noter une différence marquée entre un nouveau contenu et un ancien contenu qui date de plus d'un an et demi. Eugénie Dang Vu, 23 ans, a eu une réaction différente en se servant de la fonctionnalité IGTV, avec les épisodes regroupés sous différentes catégories appelées « Séries ». Elle explique, « *Ils se sont servis de la fonctionnalité « série » avec les catégories donc c'est plutôt facile. Moi je connais cette fonctionnalité mais ce n'est peut-être pas intuitif pour tout le monde. Là je vois qu'il y a tous les épisodes en plus dans l'ordre donc franchement je trouve ça plutôt simple.* »⁵⁷. La simplification de la recherche d'une websérie publiée il y a un certain temps repose ainsi sur une maîtrise de fonctionnalités du réseau social Instagram qui ne sont pas les plus utilisées. Nous pouvons ainsi, comprendre l'intérêt de diffuser sur plusieurs plateformes. Sur YouTube la websérie peut être retrouvée beaucoup plus facilement.

Toutefois, Instagram est également une bonne plateforme pour partager du contenu audiovisuel par le fait qu'il soit le réseau social de l'image. Instagram favorise la création d'un visuel harmonieux et une structure éditoriale forte pour présenter le contenu. Guillemette Trognon explique « *L'avantage d'Instagram, selon moi, est l'effet bibliothèque, tu vois très bien comment sont rangés les contenus, pour le peu que la vignette soit à peu près lisible. C'est pour ça que en 2021 on a un peu revu certaines choses. C'est facile de retrouver du contenu et de l'organiser, là où Facebook va peut-être monter les contenus un peu dans le désordre, noyés autour de pleins d'autres contenus. Sur notre page Facebook ce n'est pas aussi lisible et aussi clair on va dire.* ». Si l'on regarde les premières séries publiées sur le compte la vignette se limitait simplement au numéro de l'épisode en présupposant que l'utilisateur allait remonter dans le flux pour savoir de quelle série il s'agissait, dans le cas contraire celui-ci était donc contraint d'ouvrir la publication. Concernant les webséries publiées sur le compte

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ cf Annexe 5 – Entretien avec Adèle Renard p.102

⁵⁷ cf Annexe 5 – Entretien avec Eugénie Dang vu p.100

@arte_asuivre en 2021, nous pouvons observer une identité graphique beaucoup plus travaillée pour chaque série avec le nom de l'épisode écrit sur chaque vignette⁵⁸.

Il s'agit également de se servir de toutes les fonctionnalités d'Instagram pour susciter l'intérêt pour le contenu, par exemple les stories « *En parallèle des épisodes, moi j'avais créé des stories. En fait avec la production pour un peu jauger les sentiments qui étaient sortis à chaque épisode, faire deviner un peu ce qui pouvait se passer, enfin vraiment jouer un peu avec la communauté sur ça.* »⁵⁹ Les stories sont sous forme de teasers et permettent de créer une interaction avec la communauté, par exemple en mettant un message et en demandant aux internautes de le compléter⁶⁰, mais aussi différents sondages sur la réponse des protagonistes comme « gros lourd ou grand amour ». Ces stories, maintenant épinglées à la une, renforcent cette dimension transmédia en proposant aux internautes d'interagir de donner leurs avis sur l'avancée de la relation entre Maud et Simon. Cela entre dans la logique du contenu additionnel. Cela permet d'avoir des teasers en exclusivité, d'attiser la curiosité et de provoquer le suspense sur les prochains épisodes.

Ainsi *Amours solitaires* est une websérie qui s'inscrit dans une logique de transmédia sur plusieurs niveaux. La websérie en version verticale a été relayée sur le compte Instagram de France TV Slash, ce qui permet une redirection directe. Mais la websérie a aussi été annoncée sur le compte Instagram @amours_solitaires de Morgan Ortin, ce qui correspond à un autre niveau de transmédia. Finalement en étant diffusé sur Instagram le projet « Amours Solitaires » dans sa globalité (pas uniquement la websérie) - depuis sa création sous forme de compte Instagram - retourne là où il est né, et retrouve son public initial en étant entre temps passé par un livre. « *Le format vertical sur la saison était un produit d'appel. Amours solitaires c'est sur Instagram, la plupart de la communauté est sur Instagram. Et nous on voulait d'abord s'adresser à cette communauté et in extenso à celle d'ARTE et France tv* »⁶¹, explique le réalisateur Xavier Reim. Le transmédia est ici abordé sous un angle plus macro avec comme point commun le SMS. Le SMS est présent sur le compte Instagram @amours_solitaires, dans le livre *Amours solitaires*, et enfin dans la websérie éponyme.

⁵⁸ cf Annexe 8 – Captures d'écran du compte Instagram @arte_asuivre p.111

⁵⁹ cf Annexe 1 – Entretien avec Guillemette Trognon, chargée de diffusion de web productions chez Arte p.76

⁶⁰ cf Annexe 8 – Captures d'écran du compte Instagram @arte_asuivre p.111

⁶¹ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

Ainsi, *Amours solitaires* est une websérie significative de l'évolution des stratégies médiatiques face aux évolutions technologiques. Les stratégies des grands groupes audiovisuels concernant les diffusions sur smartphone sont en structuration. Les webséries produites ou coproduites par des acteurs historiques de télévision permettent à ces derniers de toucher un public différent de celui de la chaîne de télévision hertzienne. Les webséries en format vertical sont le résultat d'une stratégie plus poussée en considérant le smartphone non pas comme dispositif sémio-technique parmi d'autres mais comme le dispositif final de diffusion. *Amours solitaires* (format vertical) est donc une websérie particulièrement médiagénique car – au-delà d'être en format verticale – elle joue avec les codes du smartphone. *Amours solitaires* illustre les stratégies des acteurs audiovisuels comme le prouve le projet qui lui a donné naissance, un appel à projet des sociétés de l'audiovisuel public autour des écritures numériques et à destination des jeunes générations. Le cas d'*Amours solitaires* reste, toutefois, un cas spécifique puisque celui-ci a été réalisé dans deux versions et diffusé sur de multiples canaux. Cela implique une dimension transmédia. La diffusion sur un compte Instagram dédié aux webséries renforce cette dimension transmédia en proposant, par exemple des contenus alternatifs en story. Il convient désormais de comprendre comment ces stratégies de diffusion et de distribution influent sur le récit. Nous allons donc nous intéresser au rapport de proximité entre les spectateurs et les personnages sur le plan de la réalisation et sémiologiquement.

II – Un mélange des focalisations et des ocularisations qui crée un lien de proximité entre les protagonistes et les spectateurs

Si *Amours solitaires* est le résultat de différentes stratégies notamment du point de vue des diffuseurs, il s'agit également d'un exemple de l'évolution des récits. En effet même si les frontières sont poreuses entre fiction et réalité, *Amours solitaires* illustre l'influence des évolutions technologiques sur le contenu par essence et notamment sur la mise en récit. Au-delà d'un déplacement stratégique, cela implique une modification de la situation d'énonciation. Dans cette partie, nous comparerons les deux versions d'*Amours solitaires* (la version verticale et la version horizontale) pour tenter de comprendre ce que la version verticale, plus novatrice, change sur la mise en récit et sur le lien avec le spectateur. Afin de structurer l'analyse nous nous fonderons sur les concepts d'ocularisation et focalisation, définis par François Jost dans son ouvrage « L'Œil-caméra. Entre film et roman »⁶².

Il convient de rappeler que *Amours solitaires* est une websérie de 23 épisodes et de préciser son format. Stéphane Bennassi définit le format comme l'association entre « *durée de la narration + logique programmationnelle* »⁶³. La durée de chaque épisode varie entre 2 et 3 minutes pour la version horizontale et entre 1 à 2 min pour la version verticale. Ainsi cette websérie (dans les deux formats) s'inscrit dans une logique de « récit sériel bref »⁶⁴, ce qui justifie une fois de plus sa présence sur Instagram (en ce qui concerne la version verticale). Selon Guillaume Soulez, la sérialité est construite à travers deux logiques, la structure et la « matrice ». Il définit la « matrice sérielle » comme un « *noyau sémantique et symbolique qui commande le récit et son horizon moral ou philosophique* » et dont l'objectif est de formuler « *une question qui demande à être développée, et même plus spécifiquement retravaillée, c'est-à-dire réexaminée plusieurs fois, sous des angles différents* »⁶⁵. Cela participe à l'intrigue, au suspense et suscite l'envie de regarder l'épisode suivant. Dans le dossier artistique d'*Amours*

⁶² François JOST. « L'Œil-caméra. Entre film et roman ». *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°2-3, automne 1989. pp. 241-245.

⁶³ Stéphane BENASSI, *Séries et feuille-tons TV. Pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du Céfal, 2000.

⁶⁴ Sylvie PERINEAU-LORENZO. « Sérialités brèves : nouvelle écriture du récit ou nouveau format de genre ? ». *Télévision*, 7, 2016, 115-129.

⁶⁵ Guillaume SOULEZ, « La double répétition », *Mise au point*, 3, mis en ligne le 1er avril 2011, consulté le 31 janvier 2014.

*solitaires*⁶⁶, une partie est intitulée « Un seul récit, mais deux formats ». Nous pouvons alors nous interroger sur l'unicité du récit du format, l'exacte formulation ne serait-elle pas « Un scénario, deux récits, deux formats » ?

1) Un « effet de réel » plus prononcé dans la version verticale

La version verticale, filmée par le téléphone des acteurs propose un tout autre angle de perception des actions des personnages. Dans la version verticale nous pouvons observer un effet de réel exacerbé. Pour rappel, Roland Barthes théorise l'« effet de réel » comme un détail, dans un texte littéraire, n'ayant pas de fonction narrative et dont l'objectif est de donner l'impression au lecteur que le texte décrit le monde réel. Nous pouvons appliquer ce concept littéraire au récit audiovisuel. Si Roland Barthes décrit ces « détails inutiles » comme inévitables dans tout récit, nous pouvons noter une différence de leur utilisation dans les deux versions d'*Amours solitaires*.

Signe textuels et iconiques du téléphone

Le point commun des deux versions sur le plan des signes textuel est l'apparition des SMS donnant la possibilité au spectateur de les lire. Ces SMS sont l'élément principal et fondamental du récit dans les deux versions. Cependant, les SMS ne sont pas affichés de la même manière dans les deux versions⁶⁷. Dans la version horizontale ils sont affichés avec une écriture blanche, en transparence avec le nom du contact et superposés à l'image. Le SMS est alors incrusté dans l'image, cela suggère au spectateur qu'il s'agit du SMS que le personnage est en train de lire. Dans la version verticale, le procédé est tout autre. En effet, les SMS s'affichent sous forme d'une interface conversationnelle de SMS grâce la médiagenie du format vertical. Les messages du destinataire alignés à la gauche de l'écran, en gris, et les messages du destinataire alignés à la droite de l'écran, en bleu. Dans la version verticale le nom du contact est en haut de la conversation avec l'initiale du prénom de celui-ci s'il n'y a pas de photo. Ce détail textuel du nom du contact est, par exemple, un détail qui constitue un élément narratif de la websérie et qui participe à l'effet de réel. Dès le premier épisode Maud change le nom de contact et le renomme en ajoutant un émoticône qui représente une rose et en ajoutant sa photo.

⁶⁶ cf Annexe 11 – Pages du dossier artistique d'*Amours solitaires* p.122

⁶⁷ cf Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires* p.109 et 110

Concernant Simon, ce n'est qu'à l'épisode 10 que Simon renomme Maud avec des émoticônes cœurs et ajoute une photo. Si le changement du nom et la vignette apparaissent dans les deux versions, le nom du contact et la vignette n'apparaissent pas dans la version horizontale lors de la réception et l'écriture des SMS, il s'agit simplement du nom neutre « Maud » ou « Simon » pour clarifier l'énonciation. Tandis que dans la version horizontale le spectateur voit ce qui est affiché sur l'écran du téléphone, comme l'interlocuteur du protagoniste, le personnage est donc nommé lors de la réception et l'écriture du message⁶⁸. Cela constitue un élément narratif puisqu'il témoigne de l'attachement de chaque personnage envers l'autre, et notamment le décalage de cette action aux différents moments de la relation. La version verticale permet donc au spectateur de s'ancrer davantage dans le récit et la relation entre les deux personnages.

Toutes ces « détails inutiles » de l'interface du téléphone participent à l'effet de réel. Nous pouvons comparer un certain nombre de ces détails à des « petites formes »⁶⁹, terme défini par Etienne Candé, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier comme des « *éléments d'une grammaire, les « petites formes » nous apparaissent comme les unités d'un « lexique » de composition éditoriale en constitution : ce sont des formes mises à disposition, des types mobilisables dans la démarche de composition des pages* »⁷⁰. Nous pouvons appliquer ce concept de petites formes théorisé pour l'interface des sites internet, à l'interface du téléphone. Nous retrouvons un processus similaire « *Elles illustrent l'établissement de standards de l'écriture et du design – c'est-à-dire de la construction de paradigmes techno-sémiotiques* »⁷¹. Dans le cadre de l'interface du téléphone et des petites formes présentes dans la websérie *Amours solitaires*, celles-ci concernent toutes les fonctionnalités permettant d'avoir une interaction avec une personne à distance. Nous avons déjà évoqué le SMS, mais il y a également tout un langage sémiotique de l'appel. Par exemple avec des signes iconiques, comme le symbole pour décrocher ou raccrocher un appel ou le répertoire du téléphone. Mais également d'autres signes textuels comme le chronomètre d'une messagerie avec les chiffres qui défilent lors d'un message vocal, l'heure en gros en haut et centrée sur l'écran du téléphone et la fiche

⁶⁸ *Ibid*

⁶⁹ Etienne CANDEL, Valérie JEANNE-PERRIER, Emmanuël SOUCHIER. « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. » Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012.

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ *Ibid*

contact⁷². Ainsi tous ces signes n'apparaissent pas forcément dans la version horizontale, ce ne sont pas des éléments essentiels à la narration mais ils produisent un « effet de réel ».

Sons, bruitages et prises de vue

Ces détails et petites formes ne se limitent pas à des signes visuels. En effet dans la version verticale les « petits bruits » sont amplifiés comme si le son était réellement capté par micros du téléphone. Le bruit d'une chasse d'eau est beaucoup plus fort, nous pouvons entendre le pot du médicament lorsque qu'il est déposé sur la table⁷³, bruit de la main qui attrape les vêtements dans la machine à laver⁷⁴. Dans la version verticale les petits bruits sont plus exacerbés, l'action est davantage resserrée sur les petits gestes, et actions quotidiennes. Xavier Reim explique ce traitement sonore plus brut « *Parce qu'on n'entend pas tout bien, on assume parfois que la voix soit très loin ou que le son du micro soit étouffé par des bruits de vêtements etc. On utilise beaucoup moins les effets dramaturgiques que peuvent offrir la musique quand elle est diégétique par exemple.* »⁷⁵.

Les prises de vues et la manière dont la websérie est filmée en version verticale est beaucoup moins stable et ne cesse de bouger. Les plans sont resserrés sur des détails, qui une fois encore, participent à l'effet de réel. Nous pouvons reprendre l'exemple du livre posé sur la table dans l'épisode 5. Le titre et l'auteur du livre n'étant visible que dans la version horizontale. Nous avons accès à plus d'information, plus de « petits détails » dans cette version. Cet aspect est cependant à nuancer. En effet, nous avons précédemment évoqué cette citation d'Eugénie Dang Vu « *aussi j'ai remarqué que dans la version horizontale tu vois le décor, typiquement la chambre de la fille donc tu vois un peu des traits de sa personnalité. Par exemple un magazine de cinéma ou comment est son appartement, la vue et tout.* ». La version horizontale permet également de voir des détails qui ne sont pas présents dans la version verticale. Chaque version donne accès à différents types de détails. Ceux de la version verticale correspondent davantage au point de vue du personnage qui tient le téléphone et contribuent davantage à l'effet de réel.

⁷² cf Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires* p.107 et 108

⁷³ cf Annexe 9 – Analyse sémiologique de l'épisode 1 p.114

⁷⁴ cf Annexe 9 – Analyse sémiologique de l'épisode 2 p.114

⁷⁵ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

Une fiction « naturalisante »

En 2014, François Jost distinguait trois dominantes qui structurent la fiction correspondant aux trois mondes de la télévision⁷⁶. Tout d'abord les fictions « naturalisantes » qu'il définit comme « *celles qui tentent de réduire l'écart en mimant le plus possible des situations du monde réel et son apparence physique* », les fictions « ouvertement fictives » se déroulant dans un monde merveilleux ou de science-fiction. Enfin, les fictions « ludiques » qui jouent avec les codes des dessins animés. *Amours solitaires* est explicitement une fiction naturalisante car elle joue avec des situations quotidiennes ce qui la rend une fiction « réaliste » avec un fort ancrage dans le quotidien. Particulièrement la version verticale qui présente un effet de réel plus prononcé comme nous avons pu le voir précédemment.

Ce réalisme et cet effet de réel plus accentués dans la version verticale amènent à s'interroger sur le sentiment d'intimité procuré.

2) Une impression de s'immiscer dans l'intimité des personnages

La thématique de l'intimité médiagénique à Instagram

Il convient de revenir sur le résumé de la webserie « *Maud et Simon vivent depuis peu une relation passionnée et ne lâchent plus leur téléphone pour s'écrire. Pourtant, doutes, secrets et mauvaises interprétations semblent s'opposer à l'épanouissement du jeune couple. Parviendront-ils à sauver leur amour ?* »⁷⁷. La thématique d'une jeune relation amoureuse et des premiers échanges lors de celle-ci implique le dévoilement de l'intimité des deux protagonistes. Une intimité et un registre qui correspondent aux enjeux d'Instagram et qui ainsi encore plus présente dans la version verticale. Comme nous l'avons déjà évoqué, *Amours solitaires* est né sur Instagram, une application et un réseau social permettant à chaque utilisateur de partager des tranches de vies à travers des photos et des vidéos et qui permet à ses followers d'entrer temporairement dans son intimité.

⁷⁶ François JOST, « Web-séries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », Télévisions, no5, 2014, p. 13-25.

⁷⁷ Site de France Télévisions : <https://www.france.tv/slash/amours-solitaires/>

Dans le dossier artistique d'*Amours solitaires*, il est expliqué « *Nous montrerons des tranches furtives de vie qui vont nous permettre de caractériser le quotidien dans lequel évolue nos personnages : contenu d'un bol de céréales, colocataires affalés sur un canapé, une hésitation entre deux paires de chaussures* »⁷⁸. Cela entre en corrélation avec les éléments que nous avons énoncé précédemment qui produisent un effet de réel. Cet effet de réel est également directement lié avec l'intimité des personnages et la production de celle-ci « *Ces éléments peuvent paraître inintéressants en soit, mais sont un principe indispensable pour rendre crédible l'ancrage d'Amours solitaires dans le réel, l'intimité des personnages et ce, surtout sur Instagram, la plateforme de diffusion de ce format.* »⁷⁹. Ici la plateforme de diffusion est un élément qui entre en compte dans la création d'une intimité. En effet, les épisodes sont mélangés aux autres contenus auxquels l'utilisateur est abonné dans le flux d'Instagram. Commencant frontalement avec les visages des personnages, l'épisode se fond parfaitement dans le contenu « *Les épisodes s'ouvrent systématiquement sur le visage d'un personnage car il faut que l'abonné identifie rapidement de quel point de vue est l'épisode, celui de Maud ou celui de Simon* »⁸⁰. Les épisodes représentent soit, le point de vue de Maud, soit celui de Simon, filmés par leurs téléphones respectifs. Les personnages peuvent ainsi s'apparenter à des contacts auxquels l'utilisateur est abonné et dont il a l'habitude de suivre les tranches vie partagées. De plus, ce visionnage sur Instagram ne constitue pas la même démarche que le visionnage d'une série ou websérie sur une plateforme ou un site dédié à cette activité. Consulter le réseau social Instagram s'apparente à une action rapide et quotidienne, alors que regarder une série s'inscrit dans un temps plus ou moins long lors duquel l'utilisateur peut prendre le temps, ce sont donc deux usages différents.

François Jost étudie l'importance du site de diffusion dans la construction du sens, notamment dans le cas des « *des webséries qui reproduisent comme en miroir le dispositif de l'utilisateur face à son ordinateur* »⁸¹. Pour cela, il prend l'exemple de la websérie *Le Monde de Jean-Pierre* qui met en scène un adolescent addict aux jeux vidéo devant son ordinateur. François Jost explique « *Cette reproduction du dispositif énonciatif de l'utilisateur a pour effet*

⁷⁸ cf Annexe 11 – Pages du dossier artistique d'*Amours solitaires* p.122

⁷⁹ *Ibid*

⁸⁰ *Ibid*

⁸¹ François JOST, « Web-séries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », *Télévisions*, no5, 2014, p. 13-25.

*d'effacer la coupure fictionnelle et d'entraîner une lecture projective renvoyant à la « vraie vie » au monde réel ». Il prend également l'exemple de 60 secondes, une websérie produite par Arte qui fut la première à être mise en ligne tous les jours à la même heure sur Facebook (19h01) « on note que la reproduction de ce dispositif auquel est habitué l'internaute, qui navigue grâce à une webcaméra ou discute avec des correspondants qu'il voit grâce à divers logiciels comme Skype, produit une confusion dans l'esprit de certains : on ne sait plus s'il s'agit d'un personnage ou d'une « vraie personne »⁸². Ainsi, nous pouvons observer un processus similaire avec *Amours solitaires*. Marianne Lévy-Leblond explique « on avait fait le même genre de démarche sur des écrans d'ordinateur en commençant à produire vers 2010. [...] Du coup, il y avait une dimension d'immersion, de voir une image vidéo plein pot sur un écran d'ordinateur qui servait essentiellement à la consultation Internet, de sites essentiellement ou du texte. Et sur le téléphone il y avait cette idée quand on a démarré, au-delà de la consultation Internet, des réseaux sociaux, (etc.) de proposer des récits. »⁸³. La diffusion sur Instagram rend plus floues les frontières entre la fiction et la réalité et permet de d'établir créer un effet de proximité entre l'utilisateur Instagram et les personnages en étant en immersion dans l'intimité de ces derniers. De plus, en 2019, 71% des utilisateurs actifs mensuels sur Instagram avaient moins de 35 ans⁸⁴. La cible d'Instagram est ainsi relativement jeune et peut partager les intérêts et vivre des histoires similaires à celles des personnages.*

Une intimité impliquée par une mise en scène

Comme nous l'avons déjà évoqué, *Amours solitaires* est filmée par des téléphones. « Pour imiter l'effet do it yourself des posts et vidéos Instagram, nous filmerons avec des téléphones et ce seront les acteurs qui les auront dans les mains. L'utilisation d'une caméra de cinéma ou de télévision aurait faussé l'impression d'un contenu personnel. »⁸⁵. Encore une fois nous retrouvons le thème de l'authenticité. Cette authenticité d'un contenu brut et personnel produit par les personnages qui implique une intimité plus accentuée dans la version verticale.

⁸² *Ibid*

⁸³ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

⁸⁴ Hootsuite « 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 » : <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

⁸⁵ cf Annexe 11 – Pages du dossier artistique d'*Amours solitaires* p.122

Xavier Reim, le réalisateur explique ces enjeux de réalisation « *Pour moi, le principal intérêt de la version verticale, c'est qu'on est davantage dans l'intimité du personnage. On est littéralement parfois dans un sac ou dans une poche. Parfois on est littéralement à 3cm du visage, on voit tous les défauts qu'un corps peut avoir et ça c'est quelque chose qu'on ne peut pas avoir en format horizontale.* ». Le format vertical propose à voir des prises de vues inédites. Par exemple, le premier épisode s'ouvre sur le visage de Maud, cela implique un dispositif de réalisation inédite « *On avait un téléphone qui nous servait d'outil de jeux, on avait un autre téléphone qui nous servait pour filmer, parfois il y avait une petite lumière à côté pour redonner l'impression qu'il y avait la lumière du téléphone. Et tout ça était relié à une sorte de ceinture où il y avait des batteries. Il y avait un système d'émetteur/récepteur qui nous envoyait le tout sur un écran, qu'on pouvait voir en temps réel sur un écran à part.* »⁸⁶. L'acteur se filmant lui-même renforce le sentiment d'intimité et de proximité avec le personnage. Nous pouvons observer ce dispositif sur les photos des tournages fournies par Xavier Reim⁸⁷. Nous pouvons ainsi comprendre la superposition avec un téléphone au dos pour garantir une certaine qualité d'image (la caméra au dos du téléphone étant de meilleure qualité que la caméra frontale) et un autre téléphone de face avec les messages affichés afin d'aider l'acteur dans son jeu. Selon Xavier Reim, ce dispositif filmique participe à donner davantage d'intimité « *Je pense que ce qui fait qu'on est vraiment dans l'intimité, outre le fait qu'on puisse mettre le téléphone dans une poche ou proche du visage, il y a l'utilisation d'un vrai téléphone parce que les angles ne sont pas pareils, la manière dont l'objectif bouge n'est pas la même qu'avec une vraie caméra. Et surtout parce qu'on singe toutes les manières qu'on peut retrouver dans les stories.* »⁸⁸. Samira Ibnelkaïd étudie la scénographie d'une interaction vidéo « *En termes de proxémie, il est vrai que, contrairement à une interaction en présentiel, l'échange par visio ne permet pas de gérer la distance physique des interactants en termes de sphères intime à publique* »⁸⁹. Dans le cas d'*Amours solitaires* version verticale nous ne pouvons pas affirmer qu'il y ait une interaction, mais la mise en scène est pensée de cette manière, dans le cadre d'une interaction visuelle, non pas avec les autres personnages mais avec le spectateur.

⁸⁶ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

⁸⁷ cf Annexe 6 – Photos des tournages d'*Amours solitaires*, fournies par Xavier Reim p.105

⁸⁸ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

⁸⁹ Samira IBNELKAÏD. « Scénographie d'une ouverture d'interaction vidéo », *Réseaux*, vol. 194, no. 6, 2015, pp. 125-168.

Au-delà de l'aspect visuel, la mise en scène rend la version verticale plus intime par sa captation sonore. « *Et aussi, je pense que le traitement sonore de la version verticale, qui n'est pas le même que pour la version horizontale, aide beaucoup. Parce qu'on n'entend pas tout bien, on assume parfois que la voix soit très loin ou que le son du micro soit étouffé par des bruits de vêtements etc.* »⁹⁰, explique Xavier Reim. Ce rendu sonore plus « brut » participe à accentuer cette intimité. « *Habiller une bande sonore, c'est aussi concourir à un processus permanent de production normatif, en encadrant de nouvelles pratiques, en pérennisant certaines habitudes ou, au contraire (notamment dans un souci de ne pas laisser le spectateur) en se détachant des canons afin de faire émerger de nouvelles conventions.* »⁹¹. La version horizontale de la websérie s'inscrit dans un processus de production normatif, nous pouvons entendre les acteurs distinctement et correctement. Les processus classiques de hiérarchisation sonore sont respectés selon l'intensité et la proximité d'un son. Par exemple, le bruit d'ouverture de porte⁹², ou le bruit d'un objet déposé sur une table⁹³ sont entendu au loin, les dialogues restent prioritaires. Nous pouvons ainsi affirmer que le traitement du son se détache des canons classiques et fait émerger de nouvelles conventions. La prise de son est effectuée de telle sorte à donner l'impression aux spectateurs que celui-ci est enregistré depuis le téléphone. En réalité, le son est enregistré par un vrai micro comme nous pouvons le voir sur les photos des tournages⁹⁴. Tous les sons qui se rapprochent des mains du protagoniste (en imaginant que celui-ci tienne son téléphone dans sa main) sont donc plus amplifiés comme le bruit d'une boîte de médicament déposée sur la table ou la prise de vêtements dans la machine à laver. Tout cela participe à relation d'intimité entre le spectateur et les personnages, cela crée une impression d'être en permanence dans la main du spectateur et dans sa poche.

Cette mise en scène particulière de la version verticale implique une réécriture spécifique du contenu afin d'aboutir à un résultat optimal. Marianne Lévy-Leblond explique « *on n'avait pas anticipé à quel point la mise en scène devrait s'adapter. L'hypothèse de départ, c'était que la version horizontale allait être filmée par une caméra extérieure, avec une sorte*

⁹⁰ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

⁹¹ Jean-Michel DENIZART. « L'influence du cadre institutionnel et des stéréotypes sonores sur le montage son d'un film de fiction. Études de communication ». *Langages, information, médiations*, Université de Lille, 2018, p. 173-188.

⁹² cf Annexe 9 – Analyse sémiologique de l'épisode 2 p.114

⁹³ cf Annexe 9 – Analyse sémiologique de l'épisode 1 p.114

⁹⁴ cf Annexe 6 – Photos des tournages d'*Amours solitaires*, fournies par Xavier Reim p.105

*de point de vue extérieur visuel. Là où la version verticale va être filmée par un téléphone qui sera par défaut un téléphone entre les mains d'un des personnages. [...] après un pilote, on s'est rendu compte que ça ne suffirait pas, qu'il fallait vraiment intégrer des dimensions d'écriture plus fondamentales dans cette différence entre les deux formats. »*⁹⁵. Ainsi, la mise en scène de la version verticale influe sur l'écriture, c'est-à-dire le récit. Les deux formats d'*Amours solitaires* correspondent donc à deux manières de raconter différentes et donc à deux récits différents.

Entrer dans la psychologie des personnages

Nous avons précédemment vu que le format vertical impliquait une proximité et une intimité plus prononcée que dans le format horizontal, notamment en raison du réseau social de diffusion (Instagram), ainsi qu'une mise en scène très spécifique en format vertical qui s'adapte à une diffusion sur smartphone. Le dossier artistique de la websérie met en opposition la conversation orale et la conversation écrite en expliquant que ces types de conversation s'expriment différemment mais sont le reflet d'une même et seule psychologie. « *Notre souci de réalisme nous aura aussi encouragés à être vigilants sur la latence importante que les messages créent entre « penser » et « dire ».* Lorsqu'un dialogue classique génère des réactions rapides des personnages, le temps de la réflexion qu'offre le sms a une influence importante sur la structure des échanges. »⁹⁶. L'ocularisation zéro du spectateur⁹⁷ permet d'observer et de constater cette psychologie du personnage. Le spectateur voit le message reçu mais il observe également la réaction du destinataire du message et ses émotions ; stupeur, déception, joie ou encore son temps de réflexion et sa spontanéité pour répondre aux messages.

Nous pouvons appliquer le concept de « face » de Erving Goffman⁹⁸ au SMS. Sa définition de l'interaction sociale est la suivante « *L'interaction sociale peut être définie, de façon étroite, comme ce qui apparaît uniquement dans des situations sociales, c'est-à-dire des*

⁹⁵ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

⁹⁶ cf Annexe 11 – Pages du dossier artistique d'*Amours solitaires* p.122

⁹⁷ François JOST, « Web-séries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », Télévisions, no5, 2014, p. 13-25.

⁹⁸ Erving GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1 : La présentation de soi, Paris, Éditions de Minuit, coll. "Le Sens Commun", 1959.

environnements dans lesquels deux individus, ou plus, sont physiquement en présence de la réponse de l'un et de l'autre »⁹⁹. Le SMS peut être envisagé comme un environnement dans lequel les individus sont en présence des uns et des autres, à la différence que cette présence n'est pas physique. La « face » est définie par Goffman comme l'image qu'un sujet met en jeu dans une interaction donnée. Ainsi, nous pouvons associer l'expression d'un personnage dans les SMS qu'il envoie à une face. Nous pouvons donc observer cette différence de réaction et d'expression dans *Amours solitaires*. Par exemple, dans l'épisode 12, Maud envoie un SMS à Simon « Dans trois mois, je pars vivre à l'étranger. J'ai eu une opportunité que je ne peux pas laisser passer. ». Ce message montre un ton assuré et déterminé, tandis que sur son visage on peut observer une certaine inquiétude et elle s'exprime à voix haute « Allez vas-y prends le bien, prends le bien, prends le bien... ». Nous pouvons ainsi analyser le SMS comme une « face » qui se met en jeu dans l'interaction avec Simon et qui ne traduit pas réellement le sentiment de Maud. « *J'avais l'idée de superposer le message à ce que voyais la caméra du téléphone pour pouvoir être à la fois dans la tête du personnage, c'est-à-dire lire ce qu'il converse et voir où il était dans la vie. C'est le décalage des situations qui est intéressant en fait. Sur notre téléphone on a une bulle perso qui est ultra privée, on peut écrire des super textos d'amour en étant aux toilettes* »¹⁰⁰, explique Juliette Ambil. Maud et Simon expriment une « face » lors de la réponse aux SMS.

Cette distinction de « face » constitue également un élément de véracité et de construction du récit. En effet le SMS permet de créer un décalage entre ce que fait réellement le personnage et ce qu'il envie de dire qu'il fait. « *Ça nous permet aussi d'un point de vue dramaturgique de savoir quand le personnage ment, s'il dit « je suis en bas de chez toi » et qu'il est dans son lit. C'est ce décalage-là, quelle est la réalité que tu racontes entre tes deux mondes. Ton monde réel matériel et ton monde de discussion, de séduction avec telle ou telle personne.* »¹⁰¹ justifie Juliette Ambil.

Richard Jenkins applique la théorie de Goffman aux SMS qui « *impliquent l'impossibilité – contrairement au téléphone conventionnel – de localiser son interlocuteur à*

⁹⁹ Erving GOFFMAN, *L'ordre de l'interaction*, 1982

¹⁰⁰ cf Annexe 3 – Entretien avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram p.87

¹⁰¹ *Ibid*

partir de son numéro de téléphone »¹⁰². Dans *Amours solitaires*, ce ressort dramaturgique est finalement peu utilisé, les personnages sont sincères dans les SMS qu'ils écrivent généralement la vérité sur leurs positions et les lieux dans lesquels ils se trouvent. Nous pouvons toutefois noter un exemple de mensonge dans l'épisode 5. Cet exemple permet de voir le décalage entre ce que fait véritablement Simon (il passe une simple soirée avec ses amis) et ce qu'il dit à Maud par SMS « *J'ai eu un empêchement de dernière minute* ». Ce décalage s'observe également dans l'autre sens, lorsque ses amis le soupçonnent d'écrire à Maud, Simon nie cela « *Je regarde un truc sur internet* ». Le spectateur sait que Simon ment en ayant vu les messages grâce à la focalisation zéro et l'ocularisation zéro. On observe ainsi deux dimensions distinctes, la dimension écrite sur le SMS et celle « réelle » au sein de la fiction. Le SMS est un degré d'interaction qui est accessible seulement par le destinataire du message.

Ainsi, cette dimension psychologique du personnage constitue un élément fondamental qui accentue ce sentiment d'intimité très prononcée. Cette dimension psychologique ne se limite pas à la version verticale et est également présente dans la version horizontale. Cela constitue un ressort dramaturgique de la websérie *Amours solitaires* dans ses deux versions.

3) Un spectateur confronté à une situation d'énonciation complexe

Il convient désormais de s'interroger sur la place du spectateur dans les deux versions d'*Amours solitaires*. Nous avons déjà évoqué l'idée que le spectateur entretient une relation d'intimité avec le personnage, notamment dans la version verticale dans laquelle celui-ci est comme dans la poche du personnage.

Un jeu de confusion entre le smartphone du protagoniste et celui du spectateur

La particularité d'*Amours solitaires* est la confusion des supports sur plusieurs niveaux. Premièrement, la réalisation de cette websérie reprend le principe de la conversation vidéo dans le cadre d'une interaction virtuelle où les deux individus communiquent à travers un support similaire. Par exemple, un téléphone ou un ordinateur qui filme et diffuse des deux côtés. *Amours solitaires* est réalisée sur un principe similaire dans la version verticale. Tout est filmé

¹⁰² Michael Hviid JACOBSEN (dir.), *The Contemporary Goffman*, Abingdon, Routledge, (Routledge Studies in Social and Political Thought), 2012

par les téléphones et le spectateur visionne le contenu sur son propre téléphone. Ainsi, le contenu est directement adapté au support de diffusion ce qui le rend médiagénique.

Cette réalisation a pour objectif de donner l'impression que le personnage filme avec son téléphone et amplifie, de cette manière, le processus de véracité et d'impression de réalité. Cela crée ainsi une relation particulière entre le spectateur et le personnage, puisque la websérie reprend les codes de l'interaction vidéo en jouant sur la « présence à distance »¹⁰³. Selon Antonio Casilli, lors des interactions virtuelles le corps du sujet en ligne se rend présent par une mise en scène, lui permettant d'interagir avec les autres sujets en ligne¹⁰⁴. Si cette volonté de sentiment interaction avec le personnage est souhaité dans la mise en scène *d'Amours solitaires*, nous ne pouvons pas parler d'une concrète interaction entre le personnage et le spectateur. En effet, ce sentiment d'interaction est produit grâce au format médiagénique de la websérie sur le smartphone. Celui-ci donne l'impression que le personnage est une de nos connaissances dont nous regardons les mésaventures sur les réseaux sociaux. Cela représente uniquement un sentiment ressenti. En réalité il n'y a aucune prise de conscience du spectateur par le personnage. Celui ne sait pas qu'il est observé et le spectateur lui n'est pas filmé. Si nous avons cette impression de « présence à distance », nous ne pouvons pas vraiment dire que les règles de l'interaction sont respectées puisque l'interlocuteur (le personnage) n'est pas dans une mise en scène. Au contraire, celui est représenté dans les moments de vie les plus intimes, aux toilettes (épisode 1), dans son lit (épisode 1) ou encore en train de pleurer (épisode 23).

Nous pouvons ainsi parler d'une illusion d'interaction, expliquée par la création d'une relation d'intimité avec le personnage. Le spectateur reste un élément extérieur à l'histoire.

Un spectateur qui se place comme une troisième instance : le téléphone mouchard

Il est intéressant de comparer la place du spectateur dans la version verticale et la version horizontale. Dans le dossier artistique, nous pouvons lire le rendu souhaité dans la version verticale « *Pour ça nous « piratons » la vie intime de nos personnages et les objectifs du*

¹⁰³ Christine DEVELLOTTE, Richard KERN, Marie-Noëlle LAMY. « Décrire la conversation en ligne, le face-à-face distanciel ». Lyon, ENS Éditions, 2011.

¹⁰⁴ Antonio CASILLI. « Être présent en ligne », *Idées économiques et sociales*, n° 169, p. 16-29, 2012.

téléphone portable sont nos mouchards, comme si nous les activions à distance à leur insu dans des situations qu'ils n'auraient pas choisies. »¹⁰⁵. L'objectif y très clairement affirmé, il s'agit de « hacker » les téléphones des personnages, de rentrer dans leur téléphone sans leur consentement, de les espionner. Afin d'analyser ce dispositif, il convient de revenir sur les notions de « focalisation » et d'« ocularisation » de François Jost¹⁰⁶.

La « focalisation » est définie comme l'action de savoir et l'« ocularisation », l'action de voir. Toutefois, le développement du savoir dans une œuvre audiovisuelle ne peut se faire sans une mise en forme visuelle. Alain Gaudreault et François Jost différencient alors la focalisation de l'ocularisation qui est « (...) ce que la caméra montre et ce que le personnage est censé voir »¹⁰⁷. Ces deux notions sont subdivisées en plusieurs variantes. L'ocularisation interne définit la caméra comme « l'œil du personnage »¹⁰⁸, alors que l'ocularisation zéro la situation dans laquelle « la place de la caméra ne vaut pour aucune autre instance diégétique à l'œuvre dans la fiction »¹⁰⁹.

Dans les deux versions d'*Amours solitaires* l'ocularisation zéro est utilisée. Le spectateur a un regard extérieur et omniscient. Nous pouvons également parler de focalisation zéro. Nous pouvons prendre comme exemple le premier épisode. Lors de la première scène, Maud est dans un taxi. Dans la version verticale la scène est filmée en contre plongée, le plan resserré n'est pas stable pour montrer les secousses de la voiture. Dans la version horizontale, le plan large de face montre également quelques secousses mais celles-ci sont moins prononcées. Dans les deux versions nous pouvons constater l'ocularisation zéro car la caméra ne montre pas le point de vue d'un des personnages, à l'exception d'un rapide plan sur le chauffeur dans la version horizontale qui peut s'apparenter au processus d'ocularisation interne puisque nous voyons le chauffeur depuis la place à laquelle Maud est assise. Dans tout le

¹⁰⁵ cf Annexe 11 – Pages du dossier artistique d'*Amours solitaires* p.122

¹⁰⁶ François JOST « L'Œil-caméra. Entre film et roman ». *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°2-3, automne 1989. pp. 241-245.

¹⁰⁷ Alain GAUDREAILT, François JOST, *Le récit cinématographique*, Armand Colin p.130

¹⁰⁸ François JOST. « Narration(s) : en deçà et au-delà ». *Communications*, 38, 1983. Enonciation et cinéma, sous la direction de Jean-Paul Simon et Marc Vernet. pp. 192-212.

¹⁰⁹ *Ibid*

reste de l'épisode et dans la majorité des plans de la websérie, l'ocularisation zéro est adoptée dans les deux versions¹¹⁰.

Toutefois, dans la version verticale, plusieurs plans rendent floues les frontières entre l'ocularisation zéro et l'ocularisation interne. Par exemple, dans l'épisode 1, plusieurs plans en plongée montrent les jambes de Maud et le sol¹¹¹, cela imite la vision depuis le téléphone mais cela peut également se confondre avec la vision de Maud qui regarderait vers le bas, nous pouvons ainsi induire un mélange entre l'ocularisation zéro et l'ocularisation interne. Ce mélange apparaît également à d'autres moments de la websérie. Par exemple dans l'épisode 3, Maud prend une photo de Simon, l'écran de l'application « Appareil photo » apparaît sur son écran¹¹². Nous pouvons ainsi voir des signes iconiques précis comme le flash, la fonction « live », le chronomètre, le changement d'objectif et bien sur le gros bouton en bas au milieu pour prendre la photo. Tous ces signes iconiques renvoient à l'imaginaire de l'interface d'un appareil photo sur smartphone afin d'ancrer le spectateur dans la fiction. Nous ne pouvons pas totalement dire que cela représente uniquement la vision depuis le téléphone car ces signes iconiques sont superposés à l'image. Cela se rapprocherait donc davantage de la vision de Maud qui prend la photo et qui voit ces signes iconiques, en plus de la photo prise par l'objectif du téléphone. Il y a donc une frontière floue entre les deux types d'ocularisation dans cette situation. Nous ne pouvons pas non plus affirmer qu'il s'agit de l'ocularisation interne car dans ce cas-là, nous ne verrions pas seulement l'écran du téléphone, mais également Simon en arrière-plan sur le canapé.

Ainsi l'ocularisation zéro domine dans la websérie *Amours solitaires*. Cependant, nous pouvons également envisager le téléphone comme un personnage à part entière dans la version verticale puisque tout tourne autour de celui-ci. Les points de vue représentés sont ceux filmés à travers les deux objectifs, comme s'il s'agissait de deux yeux, l'objectif de la caméra frontale et l'objectif au dos du téléphone. Ici, la place de la caméra est dans le téléphone, ce dernier peut s'apparenter à une fonction diégétique à l'œuvre dans la fiction. Si nous partons alors de ce postulat, la version verticale est fondée sur l'ocularisation interne considérant le téléphone

¹¹⁰ cf Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires* p.107

¹¹¹ cf Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires*, image 5 p.108

¹¹² cf Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires*, image 7 p.108

comme personnage ou du moins comme un élément fondamental du récit par lequel nous nous introduisons pour espionner la vie des deux personnages.

Nous ne pouvons donc pas affirmer que la version verticale se fonde sur type d'ocularisation, cela reste relatif aux différents points de vue et de la place accordée au téléphone. Dans la version verticale, nous restons toutefois comme un pirate ou mouchard qui espionne à travers les objectifs du téléphone. Lorsque celui-ci est posé sur la table, nous voyons le plafond. *« on filme par-dessous les personnes et on voit très vite le plafond et d'autres choses. Je pense que je n'ai jamais autant regardé un plafond qu'avec Amours Solitaires. D'habitude on ne voit jamais le plafond dans les séries et là c'est l'inverse. Ou alors le sol, ces deux choses »*¹¹³ s'exprime Xavier Reim en expliquant que ce type de vue pouvait complexifier le tournage car il ne fallait pas que les vrais projecteurs utilisés soient visibles à l'écran.

Frontière entre réalité et fiction pour le spectateur

Avec cette confusion entre le téléphone du protagoniste et celui du spectateur qui voit apparaître les SMS sur son propre téléphone en retrouvant une interface similaire à la sienne, nous pouvons nous interroger sur la frontière entre la websérie et la réalité du spectateur. Sarah Sepulchre utilise la notion de « paraphrase fictionnelle » pour expliquer que la fiction met en scène le réel mais que *« cette mise en scène, obéissant aux lois de la fiction, présente ce monde réel à l'intérieur d'un autre langage que celui de la réalité. La fiction fait d'abord disparaître le réel avant de le faire réapparaître déguisé. »*¹¹⁴. Il convient ainsi de comprendre que la fiction ne reflète pas le réel car celle-ci utilise des moyens qui lui sont propres, notamment le récit fictionnel qui invente une structure événementielle fictive. La fiction peut toutefois utiliser le réalisme qui est *« un procédé qui consiste à copier autant que possible l'apparence ou l'aspect d'un monde réel »*¹¹⁵. Nous souhaitons ici aborder le rapport à la fiction/réalité par rapport au spectateur et non le réalisme de la fiction elle-même comme nous avons déjà pu le faire auparavant (visionnage sur les réseaux sociaux, effet de réel, sentiment d'inimitié avec le personnage). Il s'agit de comprendre ce qui floute ces frontières du point de vue du spectateur.

¹¹³ cf Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d'*Amours solitaires* p.81

¹¹⁴ Sarah SEPULCHRE. « Décoder les séries télévisées », chapitre « Webographie », Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 257-261

¹¹⁵ *Ibid*

En effet, malgré sa structure événementielle fictive, une fiction touche ses spectateurs. Les individus sont susceptibles de ressentir de fortes émotions devant une fiction, par exemple, pleurer devant le malheur de personnages fictifs. « *Notre réalité est modifiée parfois légèrement, parfois puissamment par des œuvres fictionnelles* »¹¹⁶. Il convient alors de préciser que cela ne signifie pas que le spectateur confond la fiction et la réalité. Selon Jean-Marie Schaeffer¹¹⁷, une fiction nous touche car nous jouons le jeu de la narration fictionnelle en la reconnaissant comme une description d'un monde imaginaire. Nous gardons ainsi une distance envers ces imaginaires. Toutefois, nous pouvons apprendre de ces fictions, observer des situations similaires aux nôtres, ou encore, prendre des personnages comme exemple. Tous ces éléments peuvent avoir une conséquence sur notre réalité et notre manière d'agir. « *Nous comprenons maintenant comment se produit cette étrange résonance entre univers fictionnel et monde réel d'un destinataire particulier : la fiction propose une sorte d'expérience du monde qui apparaît exemplaire, significative, ou révélatrice à ce destinataire.* »¹¹⁸, explique Sarah Sepulchre.

Amours solitaires est ainsi une fiction réaliste grâce à un certain nombre de procédés comme nous avons pu conclure précédemment. Son récit peut également entraîner une projection des spectateurs dans l'histoire de Simon et Maud. En effet, il convient de rappeler que le thème de la websérie est une romance entre deux personnages. Cette relation pourrait être qualifiée d'« épistolaire » en 2021 avec une correspondance par SMS. Cela renvoie directement à des situations probablement vécues par les spectateurs et notamment la jeune génération qui est la cible de cette websérie. Les spectateurs peuvent donc se retrouver dans certaines réactions des personnages ne sachant pas comment écrire à l'interlocuteur ou l'interlocutrice. Cela peut donc les amener à prendre comme exemple la réaction de ses derniers et la manière d'écrire des SMS séduisants et romantiques.

Cet aspect entre directement en résonance avec un des objectifs premiers du projet initial du compte Instagram @amours_solitaires, à savoir, montrer des SMS romantiques bien écrits et donner envie à d'autres de s'inspirer à leur tour. « *Ça permet aussi de rejouer quelque chose qui est la raison pour laquelle le compte Instagram @amours_solitaires fonctionne. Pour moi,*

¹¹⁶ *Ibid*

¹¹⁷ Jean-Marie SCHAEFFER. *Pourquoi la fiction ?*. Éditions du Seuil, 1999.

¹¹⁸ Sarah SEPULCHRE. « Décoder les séries télévisées », chapitre « Webographie », Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 257-261

une des raisons principales de son succès est non seulement de se rendre compte que beaucoup plus de personnes qu'on ne pense sont romantiques, mais surtout comme il n'y a pas de nom, que c'est anonyme, qu'on ne sait pas à qui c'est écrit, on peut se projeter d'une manière hyper simple et instinctive. »¹¹⁹ explique Juliette Ambil. Dans les conclusions de son enquête sur *Hélène et les garçons*¹²⁰, Dominique Pasquier montre que les enfants téléspectateurs de la série la regardent comme un apprentissage des relations amoureuses. Nous pouvons observer un processus assez similaire dans le cas d'*Amours solitaires*. Le réel observé dans le cas présent n'est pas celui de la production mais celui vécu par les spectateurs.

Nous avons donc pu observer que le mélange des ocularisations et des focalisations crée un lien de proximité entre les protagonistes et les spectateurs. Cela s'explique notamment par la mise en place d'un effet de réel plus prononcé dans la version verticale. Cet effet de réel s'observe au niveau des signes textuels et iconiques, mais également le traitement sonore plus brut et les prises de vue à travers les téléphones, tenus dans les mains des personnages. Tous ces détails au premier abord insignifiants, participent à faire d'*Amours solitaires* une « fiction naturalisante ». Cette proximité s'inscrit notamment dans une impression de s'immiscer dans l'intimité des personnages. Cette thématique de l'intimité, reprend les codes du réseau social Instagram sur lequel les internautes montrent des tranches de vie. Le point de vue intimiste est déployé grâce à la mise en scène qui donne l'impression au spectateur d'être dans la poche du personnage. De plus, la différence entre les SMS envoyés et l'expression réelle des personnages montre que ces derniers présentent une « face » dans le SMS. Cela nous permet ainsi d'entrer dans la psychologie des personnages.

Il convient désormais de se poser la question de la considération d'une websérie comme une série, d'autant plus si celle-ci est diffusée sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, après avoir analysé l'intimité telle qu'elle est mise en scène dans la version verticale, il serait intéressant d'aller encore plus loin dans ce sentiment de proximité avec le spectateur.

¹¹⁹ cf Annexe 3 – Entretien avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram p.87

¹²⁰ Dominique PASQUIER, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1999.

III – Une websérie diffusée sur les réseaux sociaux est-elle considérée comme une série par les spectateurs ?

Après avoir analysé la dimension stratégique de la naissance d'un format comme *Amours solitaires* et analysé le mélange des focalisations et des ocularisations qui crée un lien de proximité entre les protagonistes et les spectateurs. Il convient désormais d'analyser la websérie sur le plan de la réception et d'envisager différentes pistes d'optimisation pour correspondre au mieux aux usages des spectateurs. Pour cela deux entretiens semi-directifs ont notamment été réalisés avec des spectatrices qui ne connaissaient pas la websérie *Amours solitaires* et qui découvraient les deux premiers épisodes dans les deux versions, horizontale et verticale.

1) Une version horizontale qui reste la plus visionnée en raison des habitudes de visionnage des séries traditionnelles

De meilleures audiences pour le format horizontal

S'il est intéressant d'analyser le développement d'un format original et inédit, comment amener les spectateurs à regarder celui-ci ? Le cas d'*Amours solitaires* est intéressant car nous pouvons comparer les audiences. Afin de comparer au mieux les deux formats d'*Amours solitaires* en termes d'audiences prenons les deux versions diffusées sur Instagram. Arte a diffusé les épisodes au format vertical en IGTV sur son compte récent @arte_asuivre tandis que France tv slash a diffusé la web série en format horizontal sur son compte @francetvslash. Nous sommes ainsi sur le même réseau social. En juin 2020, la version horizontale en IGTV sur France tv slash était la plus regardée¹²¹ avec 65 000 vues par épisodes en moyenne contre 45 000 vues pour le format vertical sur le compte @arte_asuivre. Il convient, toutefois, de nuancer ces résultats. En effet en avril 2020, au moment de la diffusion d'*Amours solitaires*, France tv slash a déjà une communauté et un socle d'abonnés bien défini et conséquent. Cette communauté d'abonnés est d'autant plus pertinente car elle correspond en grande partie à la cible d'*Amours solitaires*, à savoir la jeune génération. De l'autre côté, le compte Instagram @arte_asuivre est en développement, *Amours solitaires* est le premier contenu proposé sur ce flux. France tv slash avait déjà diffusé un grand nombre d'IGTV ce qui constituait une première base de comparaison pour analyser les audiences. « Sur Instagram (@francetv slash), la série s'inscrit au-dessus des standards de l'offre IGTV en termes de vues (65 000 vues) et

¹²¹ cf Annexe 10 – Bilans d'audiences *Amours solitaires* par France tv slash p.116

d'engagement (un taux de visionnage de 21%et 7 500 interactions en moyenne). »¹²². Concernant les diffusions en dehors d'Instagram le bilan comptabilise 25 000 vues en moyenne par épisode sur la chaine YouTube d'Arte et seulement 6 000 sur la plateforme France.tv. Selon ce bilan la websérie a donc été davantage visionnée sur téléphone. Il convient également de noter que France tv slash proposait un format « Intégrale » avec une vidéo qui regroupait tous les épisodes de la semaine, disponible sur la chaine YouTube de France tv slash et sur la plateforme de France tv slash. Il s'agit ici d'un autre type de consommation s'inscrivant dans un temps de visionnage plus long avec des vidéos d'une dizaine de minutes.

Il est ainsi intéressant de se demander si les rapports entre ces différentes plateformes (visionnage sur les comptes Instagram, YouTube et plateformes) sont toujours aussi importants un an et demi après la diffusion. Afin d'y répondre, nous pouvons prendre le cas l'épisode 1. Au 8 octobre 2021, le premier épisode comptabilise 96 191 vues en version verticale sur le compte Instagram @arte_asuivre, 91 434 vues sur le compte @francetvslash. 237 196 vues sur la chaine YouTube d'Arte. L'épisode a donc été en grande majorité davantage regardé sur YouTube en format horizontal. Se pose ainsi la pérennité du contenu. La moyenne de vues par épisode sur le compte Instagram de France tv slash s'élève à 74 743 vues (contre 65 000 en juin 2020). Si le contenu peut être facilement mis en avant lors de sa mise en ligne sur Instagram, il est moins facile de le retrouver un et demi après sa publication. Toutefois, Instagram développe des fonctionnalités pour pallier ce type de problèmes. Les vidéos IGTV peuvent être classées par « série », nous pouvons donc retrouver tous les épisodes d'*Amours solitaires* dans une « série » s'intitulant « Amours solitaires » sur les comptes respectifs d'@arte_asuivre et francetvslash. Mais dans les faits, il est toujours plus simple de rechercher un contenu sur YouTube comme nous avons pu le démontrer précédemment dans la première partie de mémoire. Cela peut donc être un élément expliquant que les épisodes étaient plus regardés sur Instagram au lancement de la diffusion tandis qu'ils sont désormais davantage regardés sur YouTube.

Un format vertical plus difficile à suivre

Au-delà des plateformes de diffusion, la version verticale d'*Amours solitaires* est plus difficile à suivre. « *J'avoue qu'au niveau des personnages tu arrives mieux à suivre quand*

¹²² *Ibid*

même. Par exemple sur l'épisode deux, il me semble que dans l'épisode sur IGTV, il y avait un personnage dont on a à peine vu la tête, alors que là on voit quand même bien leurs têtes. »¹²³. Cela est donc dû au fait que la version verticale se concentre davantage sur le point de vue de Simon et Maud, nous voyons majoritairement leurs visages, les visages des autres protagonistes apparaissent furtivement, nous entendons leurs conversations de loin. « On va vraiment se concentrer sur le texte, on va lire en même temps que le personnage. Alors qu'en bruit de fond les deux potes parlent et tu ne concentres pas vraiment sur ce qu'ils disent. Donc tu as un peu l'impression d'être celui qui a reçu le message au téléphone et qui entend ses potes en fond. Alors que dans la deuxième version, dans l'ensemble, tu écoutes tout. »¹²⁴. Ainsi, au niveau de l'image et du son, l'action se concentre sur les deux personnages principaux et sur les messages qu'ils s'échangent dans la version verticale, le contexte est donc moins compréhensible. Dans la version horizontale, au contraire, le plan large permet de voir autant les personnages principaux que les autres personnages lorsqu'ils sont dans une même pièce. L'énonciation est donc plus simple à comprendre car nous voyons toujours le personnage qui parle.

Un autre point qui rend le format vertical moins simple à suivre est la multiplicité des affichages et la vitesse à laquelle ils apparaissent et disparaissent. L'objectif est bien entendu de reprendre la rapidité des actions effectuées sur un téléphone (par exemple ouvrir son annuaire, appuyer sur le nom d'un contact, appeler ce contact...). Toutes ces actions correspondent à des affichages différents sur le téléphone qui restent moins d'une seconde à l'écran. « Et puis, par exemple le premier épisode quand il y a celle qui appelle l'autre en disant « tu m'as pas rappelée » et tout. Dans l'épisode IGTV il y a quelque chose qui apparaît à l'écran, il y a plein de trucs et de détails qui font qu'au début je n'avais pas trop suivi le truc. »¹²⁵. Le format horizontal est celui considéré comme celui le plus facile à suivre car il remplit les critères de ce qu'est communément appelé une série : un plan large, format 16/9^{ème}, avec un contexte qui filme tous les personnages de la même manière. Cela explique pourquoi les internautes ont davantage regardé le format vertical. Cela entre dans l'imaginaire d'une série.

¹²³ cf Annexe 5 – Entretien avec Eugénie Dang vu p.100

¹²⁴ *Ibid*

¹²⁵ *Ibid*

Il est intéressant de constater que les personnes interrogées déclarent qu'elles se verraient regarder une websérie similaire à la version verticale d'*Amours solitaires*. « *Quand c'est sur du petit format comme ça, assez rapide, oui. Parce que je pense que toute la série est ultra rapide et mis bout à bout ce n'est pas long, mais tout un film entier comme ça je ne pense pas.* »¹²⁶. « *Je suis plus habituée à ça (le format horizontal), mais c'est marrant parce que l'autre ça faisait vraiment format insta. C'est vraiment quelque chose où je me vois scroller et regarder les épisodes.* »¹²⁷. Toutefois, après avoir visionné les épisodes dans les deux formats, à la question « Si tu voulais continuer à regarder la série pour voir la suite, tu regarderais quel format ? », la réponse est le format horizontal car cette version s'inscrit davantage dans un imaginaire sériel connu. Ces dernières citations mettent également en avant un élément important, celui de la durée du format. En effet, les épisodes en format vertical ont un rythme très rapide, le fait que ces épisodes durent environ 1 minute chacun, permet au spectateur de se « reposer » s'il le souhaite car comme nous l'avons dit précédemment les plans s'enchaînent très rapidement et il y a beaucoup d'informations. On pourrait difficilement envisager ce rythme aussi saccadé dans un long format.

Diffusion sur les réseaux sociaux et format difficile à définir pour les spectateurs

Les deux versions ont été diffusées sur les réseaux sociaux. La version horizontale a été diffusée comme un contenu parmi d'autres sur le compte Instagram de France tv slash. Le compte Instagram de France de slash est alors considéré comme un canal de diffusion parmi d'autres (avec la plateforme France tv slash et la chaîne YouTube de France tv slash). Concernant la diffusion sur le compte Instagram d'@arte_asuivre, il s'agit d'une véritable stratégie de diffusion sur Instagram en proposant un format à part entière. Nous pouvons reprendre l'exemple de François Jost avec la websérie *60 secondes* diffusée sur Facebook¹²⁸. François Jost analyse les commentaires des internautes sous les épisodes, par exemple le commentaire de Florian Kaleidyscope « *Je pense qu'il ne faut pas voir cette web-série comme une autre. Le concept est très intéressant. Fan-tille (Karina Testa) nous communique ses humeurs, ses pensées... et pour ma part j'adore puisqu'on ressent parfaitement cette bonne (ou mauvaise) humeur chaque soir à 19h01.* ». Ici, il est intéressant de noter que l'internaute

¹²⁶ *Ibid*

¹²⁷ cf Annexe 5 – Entretien avec Adèle Renard p.102

¹²⁸ François JOST, « Web-séries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », *Télévisions*, no5, 2014, p. 13-25.

différencie cette websérie des autres car elle est filmée par une webcaméra. *Amours solitaires* reprend un procédé similaire et actualisé en filmant avec la caméra du téléphone.

Dans les deux cas, celui de *60 secondes* et celui d'*Amours solitaires*, la diffusion sur les réseaux sociaux est à prendre en compte dans cette qualification de « websérie pas comme les autres » car comme nous l'avons déjà évoqué, cela implique une intrusion dans son fil d'actualité avec d'autres contenus, y compris ceux de nos amis. Jost explique « *Il apparaît clairement que l'internaute qui va sur le site d'Arte met à distance la websérie, ce que ne fait pas l'utilisateur de Facebook.* »¹²⁹. Ainsi, l'internaute qui regarde *Amours solitaires* sur YouTube ou la plateforme France tv slash va davantage considérer le programme comme une websérie. Sur les réseaux la frontière est plus floue. Cela est d'autant plus amplifié avec la version verticale, sur le compte @arte_asuivre, filmée par les acteurs eux-mêmes et qui s'éloigne encore davantage de la conception d'une websérie.

Toutefois, les deux personnes spectatrices de la websérie pour la première fois ont affirmé considérer la version verticale d'*Amours solitaires* comme une série. « *Quand ça s'est fini je ne pensais pas que ça allait se finir, comme c'était une petite scène, et j'avais envie de savoir la suite ! Donc je pense que c'est une série oui.* »¹³⁰, explique Adèle Renard. « *On pourrait considérer ça un peu comme une série oui. Ultra rapide comme ça, ça me fait penser à la série Bref qui est une série et qui dure juste une minute.* », affirme Eugénie Dang Vu. Les « mini-séries » s'inscrivent de plus en plus dans l'imaginaire sériel.

2) Un attrait pour le format vertical renforcé par l'interactivité des réseaux sociaux qui pourrait aller jusqu'à une gamification du format

Si le format vertical n'a pas été le format le plus visionné, il n'en reste pas moins une réussite et un format intéressant qui accentué cette proximité avec le spectateur.

Une interaction déjà présente et permise grâce à la diffusion sur Instagram

¹²⁹ *Ibid*

¹³⁰ cf Annexe 5 – Entretien avec Adèle Renard p.102

Amours solitaires (websérie) a bénéficié de la communauté d'internautes déjà constituée du compte Instagram @amours_solitaires. « *Je pense qu'il y avait l'enthousiasme du lancement du compte, du format qui était différent des autres par rapport à cette série et aussi le relais du compte Amours solitaires qui est quand même très suivi et qui est un engagement quand même assez fort de la part de la communauté, c'est assez dingue.* », explique Guillemette Trognon. Ces internautes sont déjà habitués à commenter les publications du compte Instagram initiale, la diffusion sur le compte @arte_asuivre permet de poursuivre cette logique d'interaction et de réactions.

Cette possibilité de commenter une vidéo directement permet de voir les réactions à chaud des internautes. « *Les gens qui intervenaient dans les commentaires étaient très investis dans l'histoire, dans les réactions et dans les petits ressorts narratifs comme « punaise elle ne lui a pas répondu » « punaise elle est en train de le draguer, la garce etc.* ». *C'était immersif, les gens étaient à fond, notamment dans l'avant dernier épisode où elle l'appelle et en fait c'est frustrant parce qu'elle laisse un message dans la poche de son pantalon et tout le monde était là « décroche » « il faut absolument qu'il récupère son téléphone »* explique Guillemette Trognon. Les commentaires permettent également d'analyser le rapport des spectateurs aux personnages. Un certain nombre de commentaires sont rédigés à l'impératif, en s'adressant directement aux personnages « *repoooooond mon dieu* », « *SIMONNN MERDE* », « *Mais Simon ! Regarde ce foutu téléphone !* »¹³¹. Cela montre la proximité ressentie par le spectateur.

Toutefois, nous pouvons lire dans le bilan d'Arte a suivre¹³² que le ton de la modération d'@arte_asuivre se voulait légèrement critique dans l'objectif de chasser les a priori vis-à-vis du compte @amours_solitaires (assez fleur bleue) qu'on l'on retrouve dans la série. Il s'agissait donc ici d'affirmer l'identité du compte @arte_asuivre « en marquant une certaine distance entre le compte et la série ». Le compte @arte_asuivre est alors une instance supplémentaire qui se veut médiateur afin de créer sentiment d'interactivité. Nous pouvons également lire dans ce bilan qu'il est écrit noir sur blanc « Valoriser la participation des abonnés ». L'interaction avec les spectateurs (dont les abonnés du compte) s'inscrit donc dans stratégie bien définie. Au-delà des commentaires des publications, cette interaction est très intéressante en *story*. Ces stories

¹³¹ cf Annexe 8 – Captures d'écran du compte Instagram @arte_asuivre p.112 et 113

¹³² cf Annexe 10 – Bilans d'audiences *Amours solitaires* par Arte a suivre p.117

sont toujours disponibles à la une sur le compte Instagram et sont intéressantes sur plusieurs niveaux.

Tout d'abord, nous pouvons reprendre la « matrice sérielle »¹³³ déjà évoquée dans la deuxième partie et conceptualisée par Guillaume Soulez. Ces stories s'inscrivent dans le prolongement de la matrice sérielle en jouant sur l'intrigue et les possibles suites du récit. Par exemple, en réalisant un sondage sur le message que Maud va envoyer sous forme de question fermée « Le petit coin à part » ou « L'autre truc »¹³⁴, ou en posant une question ouverte « L'autre truc dont Maud doit lui parler c'est ? » pour laisser les internautes s'exprimer. Ces stories amènent les internautes à participer sous forme de jeux comme des devinettes et participent, de cette manière, à susciter l'intrigue. Ces sorties permettent aux spectateurs d'imaginer la suite, de faire des théories sur les prochaines péripéties. Cela renforce ainsi l'intrigue et la volonté du spectateur de savoir la suite pour vérifier ses propres théories. Ensuite, ces stories sont particulièrement ludiques pour le spectateur, par exemple avec des textes à trous pour compléter les SMS. Marta Boni explique un dispositif similaire avec la série SKAM « *La réception se définit dans les intervalles et par les intervalles : attendre la livraison suivante devient aussi un moment dans lequel on partage des hypothèses, des commentaires* »¹³⁵. Mais c'est également un moyen de créer un lien avec le spectateur en étant dans un registre comique et décalé. Par exemple en mettant un message de Simon et faisant un sondage « Gros lourd » ou « Grand amour », demander des titres de musiques qui résumeraient un épisode, l'objectif étant de repartager les réponses toutes aussi amusantes par la suite. « *C'était des retours très dense, il y avait vraiment beaucoup d'engouement pour la série. En parallèle des épisodes, moi j'avais créé des stories en fait avec la production pour un peu jauger les sentiments qui étaient sortis à chaque épisode, faire deviner un peu ce qui pouvait se passer, enfin vraiment jouer un peu avec la communauté sur ça* »¹³⁶, explique Guillemette Trogon. Selon le bilan, ces stories ont eu un bon taux d'engagement avec notamment 1334 interactions sur la dernière story et 7423 vues 15 heures après sa publication. Les stories participent donc à la dimension transmédia de la websérie en proposant du contenu additionnel et en prolongeant l'expérience spectateur.

¹³³ Guillaume SOULEZ. « La double répétition », *Mise au point*, 3, mis en ligne le 1er avril 2011.

¹³⁴ cf Annexe 8 – Captures d'écran du compte Instagram @arte_asuivre p.111 et 112

¹³⁵ Marta BONI. « La temporalité des séries à l'aune des traces numériques », *Télévision*, vol. 11, no. 1, 2020, pp. 93-108.

¹³⁶ cf Annexe 1 – Entretien avec Guillemette Trogon, chargée de diffusion de web productions chez Arte p.76

Marianne Lévy-Leblond explique que les réseaux sociaux permettent une dimension d'interaction inédite « *En fait, ma vision du truc aujourd'hui, c'est qu'au-delà de l'intime, il y a une dimension d'adhésion au personnage et conversationnelle.* »¹³⁷. Marianne Lévy-Leblond explique ensuite que cette dimension n'a pas réussi à être exploitée sur une autre websérie diffusée également sur @arte_asuivre s'intitulant *Patience Mon Amour*. « Ce n'est pas du tout la conversation absolument incroyable qu'il y avait eu, par exemple, autour de *Amours solitaires*. Donc ce qu'on cherche, c'est plutôt le type de conversation qu'il y a eu sur *Amours solitaires*, et c'est très intéressant. »¹³⁸. La websérie *Tu préfères*, diffusée également sur @arte_asuivre, quant à elle, a suscité des réactions et un engouement similaire à celui d'*Amours solitaires*. « *On voit bien que le hyper vif veut dire une espèce d'adhésion à une histoire avec un aspect collectif dans l'expérience de visionnage, où les gens s'échangent des avis sur les personnages, sur ce qu'ils ont fait dans l'épisode, ce qu'ils vont peut-être faire dans le suivant. Il y a un côté conversation bistrot autour de l'intrigue. Voilà, il y a une projection, une empathie pour l'histoire et pour les personnages, qui est pour moi ce que ça peut produire de plus intéressant.* »¹³⁹. Cette notion d'interaction conversationnelle est ainsi au cœur de la stratégie d'Arte, il s'agit de créer une interactivité entre les spectateurs/internautes pour échanger autour du récit de la websérie.

Vers une *gamification* du format ?

Si cette interaction est déjà présente, serait-il possible d'aller plus loin dans cette logique en accentuant la ludicisation ? La notion de « *gamification* » a été proposée dès 2002 par Nick Pelling et se définit comme le fait d'appliquer des éléments de design et de psychologie et des mécanismes du jeu (ou jeu vidéo) dans d'autres contextes¹⁴⁰. Ici, l'action de visionner une série ne présente pas d'éléments de jeu. L'idée serait d'apporter des éléments ludiques à cette action. En termes de fiction *gamifié*, nous pouvons évoquer l'épisode interactif de *Black Mirror* de qui s'intitule « *Bandersnatch* ». Cet épisode avait attiré la curiosité des spectateurs car

¹³⁷ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

¹³⁸ *Ibid*

¹³⁹ *Ibid*

¹⁴⁰ Mathieu ANDRO et Imad SALEH. « Bibliothèques numériques et Gamification : panorama et état de l'art ». *I2D- Information, données et documents*. p.70-79, 2015.

ces derniers devaient faire des choix qui changeaient le cours de l'histoire. On pourrait ainsi appliquer le concept de *gamification* à cet épisode interactif, le spectateur a l'opportunité de changer la suite du récit. Mathieu Andro et Imad Saleh expliquent la *gamification*, en tant que discipline, combinant 4 types d'approches « *les approches centrées sur l'utilisateur (User eXperience design, design thinking...), l'univers et les principes utilisés dans les jeux (gamedesign et progression, guildes...), le marketing (vision stratégique) et les sciences comportementales (neurosciences, psychologie sociale, etc.)* ». Sans aller jusqu'à une modification du récit nous pourrions penser qu'*Amours solitaires* pourrait présenter une dimension d'interaction plus poussée, d'autant plus que ce type de dispositif s'adapterait bien aux formats courts. En effet les épisodes (d'environ 1 minute pour la version verticale et entre 2 et 3 minutes pour la version horizontale) sont constitués de quelques actions. Il pourrait être intéressant de proposer des processus de *gamification* et d'interaction à la fin de chaque épisode, toujours dans une logique de transmédia, pour prolonger l'expérience spectateur.

L'objectif de cette *gamification* serait alors de prolonger le concept de la version verticale en allant encore plus loin dans l'intrusion des protagonistes. Par exemple, il pourrait être intéressant de disposer, à la fin de chaque épisode, d'une représentation de l'écran d'accueil du téléphone du personnage avec quelques applications. L'idée serait alors de cliquer sur une application, par exemple celle pour écouter de la musique, et y découvrir les playlists des personnages pour écouter leurs musiques à leur tour. L'objectif serait de poursuivre cette impression de « hacker » le téléphone des personnages en allant fouiller dans leurs applications et s'immiscer dans leur « jardin secret » pour en savoir plus sur eux. De plus cela prolongerait l'effet « confusion des téléphones » en ayant accès sur notre propre téléphone à la l'interface (verticale) du téléphone du personnage. Par ailleurs, l'idée d'une playlist avait déjà plu aux internautes. Nous pouvons lire dans le Bilan Arte à suivre¹⁴¹ que, à la suite d'une story avec la question, « Quelle musique correspondrait le mieux à l'épisode ? », les réactions ont été multiples, beaucoup ont proposé des musiques. Lors du partage des réponses, Guillemette Trognon, *Community manager* du compte a écrit « à deux doigts de faire une playlist ». Les réactions ont alors été très enthousiastes, par exemple « Oui on veut une playlist ! « Faites une playlist ! ». Si la playlist ici était une idée différente, cela montre l'envie des internautes d'avoir accès à l'univers sonore et musicale de la série. Concernant l'idée de départ, à savoir avoir accès aux playlists des personnages en allant alors dans leur application, cela pourrait également être

¹⁴¹ cf Annexe 8 – Captures d'écran du compte Instagram @arte_asuivre p.111

une playlist collaborative dans laquelle les internautes pourraient ajouter des chansons. Ces chansons pourraient être celles que les internautes imaginent que le personnage écoute selon le caractère de celui-ci dans la websérie, l'imaginaire qui lui est associé et différentes situations qui lui sont arrivées. Différentes playlists pour les deux protagonistes pourraient ainsi être créées selon des thématiques vécues dans le récit. La playlist collaborative irait encore plus dans une logique de *gamification* en centrant l'approche sur l'utilisateur pour reprendre la typologie de Mathieu Andro et Imad Saleh.

Un autre procédé qui pourrait prolonger l'expérience spectateur et aller dans cette logique de la dimension serait de créer des comptes Instagram aux deux protagonistes, Maud et Simon. Ce type de dispositif a déjà été réalisé pour la série SKAM. Marta Boni explique « *SKAM répond à l'impératif de s'adresser à des jeunes connectés qui délaissent la télévision linéaire pour se consacrer davantage aux écrans mobiles.* »¹⁴². Cette idée de compte Instagram pour les personnages entre corrélation avec une logique de créer un sentiment d'intimité et une relation de proximité avec les personnages. « *En plus du visionnage des épisodes sur le petit écran, les spectateurs sont invités à suivre les profils des réseaux sociaux des personnages afin de pouvoir recevoir « en direct » leurs nouvelles, et vivent donc leurs enthousiasmes et frustrations en étant des témoins rapprochés* »¹⁴³. La création de compte Instagram pour Simon et Maud permettrait de créer une interaction concrète entre le personnage et l'internaute. Ce dernier pourrait alors commenter les publications des personnages, réagir à leur story, etc. Le plus intéressant serait alors que les personnages répondent à certains commentaires des internautes à la manière dont ils répondraient à ceux d'amis afin d'établir une véritable interactivité et aller encore plus loin dans le sentiment de proximité.

Il convient, toutefois, d'établir certaines limites concernant ce rapprochement avec la création de comptes Instagram pour les personnages de la série SKAM. Cette série a de plus grosses audiences que *Amours solitaires* et la diffusion de SKAM s'est fait dans un premier temps dans de manière linéaire avec la diffusion de séquences à la télévision. L'objectif de ces comptes étaient que les spectateurs puissent voir les réactions à chaud des personnages, de plus cette série a joui d'un réel engouement et d'une véritable attache de la part des spectateurs.

¹⁴² Marta BONI. « La temporalité des séries à l'aune des traces numériques », *Télévision*, vol. 11, no. 1, 2020, pp. 93-108.

¹⁴³ *Ibid*

Concernant *Amours solitaires*, la logique est différente puisque le spectateur ne regarde pas la websérie sur un écran de télévision mais sur son ordinateur ou téléphone. Ce dernier peut donc difficilement consulter les réseaux sociaux des personnages en même temps qu'il regarde la websérie. Cette affirmation est d'autant plus significative pour la version verticale se visionnant sur Instagram et sur téléphone, l'internaute ne peut pas aller sur les comptes Instagram des protagonistes pendant qu'il regarde l'épisode. Cette consultation des réseaux sociaux s'effectuerait donc dans un temps qui se dissocie de celui du visionnage. Ces comptes Instagram entreraient donc dans une logique de prolongement fictionnel et de prolongement du récit, sur lesquels les personnages pourraient publier des informations entre deux diffusions afin de « teaser » l'épisode suivant. Cela poursuit la stratégie qui avait été mise en place dans les *stories* du compte @arte_asuivre dont nous avons déjà parlé précédemment.

Afin de continuer dans la volonté de donner du réalisme à la websérie. Il serait intéressant que les numéros des personnages, affichés à l'écran dans la websérie soient de vrais numéros et qu'il soit possible d'appeler et de tomber sur le répondeur du personnage. Guillemette Trognon évoquait cette idée que je trouve particulièrement intéressante. L'idée serait également de pouvoir envoyer des SMS aux personnages et qu'ils puissent répondre potentiellement en retour. Récemment, au mois d'octobre 2021, un numéro de téléphone qui devait être fictif dans la série à succès *Squid Game*, s'est avéré être le vrai numéro d'une personne se faisant harceler¹⁴⁴, notamment en raison de l'engouement autour de cette série. Cet exemple s'inscrit dans une logique contraire à l'idée proposée puisque la présence d'un vrai numéro dans la série est non voulue, il s'agit d'une erreur. Cependant, cet exemple montre la curiosité des spectateurs, l'amusement qui peut survenir après l'apparition d'un numéro, *a priori*, fictif mais qui est formé comme un véritable numéro. Cette idée prolonge celle de la frontière floue entre fiction et réalité. La *gamification* s'applique car appeler un vrai numéro est une action s'inscrivant en dehors de la fiction qui s'apparente à du jeu. Le spectateur sait très bien qu'il ne communiquera pas avec le personnage qui est une personne imaginaire, mais cela constitue un ressort en dehors de la fiction qui l'amuse et le pousse à appeler pour voir jusqu'où le jeu de fiction peut aller. L'accès aux numéros de téléphone pourrait, par exemple, se faire *via* la potentielle interface, développée précédemment, qui donnerait l'impression d'accéder aux

¹⁴⁴ Ouest France – « Squid Game ». Le vrai numéro de téléphone va être supprimé des images de la série, annonce Netflix » : <https://www.ouest-france.fr/medias/netflix/squid-game-le-vrai-numero-de-telephone-va-etre-supprime-des-images-de-la-serie-annonce-netflix-7458429>

téléphones des protagonistes. L'idée serait alors que cette application présente une application « Contacts » et que l'internaute puisse aller fouiller dans le répertoire des protagonistes et avoir accès à différents numéros de téléphones.

Il convient de préciser que les 3 idées proposées sont des pistes hypothétiques qui permettrait de *gamifier* la websérie et pousser l'idée d'interaction et d'immersion. Le budget accordé à cette websérie, qui reste un petit projet, ne permettrait probablement pas de mettre en place de tels dispositifs mais certains aspects pourraient être envisageables.

Ainsi, nous avons pu analyser qu'une forme d'interaction était déjà présente sur les réseaux sociaux avec le compte @arte_asuivre. Cette interaction pourrait s'accroître avec des fonctionnalités et des dispositifs supplémentaires.

3) TikTok : le réseau social idéal pour *Amours solitaires* ?

D'après une étude réalisée par Diplomeo entre décembre 2020 et janvier 2021¹⁴⁵, le réseau social TikTok est de plus en plus utilisé par la jeune génération. 38% des jeunes entre 16 et 25 ans interrogés ont déclaré utiliser TikTok alors qu'ils étaient 10% fin 2019. Ce pourcentage a probablement encore beaucoup augmenté en 2021. TikTok est ainsi un réseau social à ne pas laisser de côté lorsque qu'on souhaite toucher la jeune génération.

Un réseau social avec des contenus verticaux exclusivement

La particularité de TikTok, contrairement à Instagram ou Facebook, est que ce réseau social propose des contenus uniquement au format vertical. Le réseau social est disponible sur téléphone et sur ordinateur, son utilisation majoritaire reste le téléphone par l'exclusivité des contenus verticaux. Nous pouvons toutefois noter un autre réseau social avec cette exclusivité, il s'agit de Snapchat. *Amours solitaires* avait par ailleurs été diffusé sur le compte Snapchat de France tv slash avec le lancement « Snapchat series ». Marianna Lévy-Leblond explique la raison de cette diffusion sur Snapchat sur un canal de France Télévisions « *on a construit avec France Télévisions un schéma de distribution qui est quand même très particulier, où chacun*

¹⁴⁵ BDM – « Étude sur les jeunes et les réseaux sociaux » : 72 % des 16-18 ans n'utilisent pas Facebook :

<https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeunes-reseaux-sociaux/>

diffuse sur les plateformes et les comptes sur lesquels il y a déjà une offre compatible. Et nous, typiquement, on n'était pas sur Snapchat, et surtout pas en fiction. Donc, c'est France Télévisions qui avait pris un cran d'avance là-dessus »¹⁴⁶. Au-delà de la stratégie de diffusion d'un contenu, cela s'inscrit donc dans la stratégie numérique plus générale d'un média et sa présence sur un réseau social ou un autre.

Cependant, Snapchat reste avant tout un réseau social pour interagir et communiquer avec autrui, notamment avec ses connaissances. L'objectif de TikTok n'est pas de permettre à deux utilisateurs d'avoir une conversation optimisée, mais de consulter et de publier du contenu accessible à tous (il est toutefois possible de mettre un compte en privé). Ainsi les utilisateurs ouvrent l'application avant tout pour voir et consulter les contenus d'autres utilisateurs qu'ils ne connaissent pas forcément. Lorsqu'un utilisateur ouvre l'application Snapchat, l'objectif premier est d'avoir un échange avec une personne faisant partie de ses connaissances, avec une véritable notion de discussion. D'autant plus que Snapchat fonde sa stratégie sur des contenus éphémères, tandis que sur TikTok, une vidéo peut être visionnée peu importe le moment. TikTok est également le réseau social de la vidéo et du mouvement. La plateforme propose de nombreuses fonctionnalités pour faciliter le montage des vidéos, tout est pensé pour proposer des contenus vidéos.

Ainsi, diffuser la version verticale d'*Amours solitaires* sur TikTok pourrait être intéressant. La websérie est médiagénique car elle est constituée de plusieurs petites vidéos (les épisodes) en format vertical. Cela amène donc à s'interroger sur la durée des contenus.

Un réseau social avec une dynamique de rapidité et des contenus brefs

La durée des vidéos publiées sur TikTok est de 3 minutes maximum. Une durée correspond à celle d'*Amours solitaires*, les épisodes de la version verticale durent entre 1 et 2 minutes. « *Je dirais plutôt quand j'ai du temps à tuer, un peu comme je pourrais regarder un TiktTok, comme c'est assez rapide.* »¹⁴⁷, s'exprime Eugénie Dang Vu concernant le moment où elle s'imagine regarder la version verticale d'*Amours solitaires*. Le mot intéressant à relever est

¹⁴⁶ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

¹⁴⁷ cf Annexe 5 – Entretien avec Eugénie Dang vu p.100

« rapide », ici Eugénie associe TikTok a des contenus se visionnant rapidement et projette *Amours solitaires* sur ce réseau social.

Le réseau social a, par ailleurs, déjà fait l'objet de diffusions de webséries, notamment « Cités », réalisée par Abd Al Malik. Composée de 12 épisodes d'environ soixante secondes chacun, cette websérie s'est avérée une réussite, en un peu plus d'une semaine, la série a dépassé les 25 millions de vues¹⁴⁸. Cette websérie a été diffusée exclusivement sur le compte TikTok d'Amazon Prime Video France. Cet exemple montre que les acteurs audiovisuels commencent à inclure progressivement TikTok dans leurs stratégies.

La sérialité et le *teasing* sur TikTok

En passant un certain temps sur TikTok depuis début 2021, j'ai pu comprendre et analyser différents mécanismes à l'œuvre sur ce réseau social. J'ai notamment pu remarquer qu'un certain nombre de vidéos d'internautes s'inscrivaient dans une forme de sérialité. En effet, cela concerne majoritairement des vidéos qui présentent des romances naissantes à travers plusieurs « TikTok », c'est-à-dire des vidéos de moins de trois minutes. Nous pouvons prendre comme exemple certaines vidéos du compte TikTok de Julia Sisi Atman (@juliasidiatman). La première vidéo de cette série de vidéos a été supprimée mais nous pouvons toujours voir les suivantes :

- La vidéo TikTok « Admirateur secret partie 2, je fais quoi ? »¹⁴⁹, publiée le 14 décembre 2020 dans lequel l'internaute montre la suite de la première vidéo TikTok dans laquelle nous pouvions voir qu'un inconnu avait dessiné sous sa fenêtre. Dans ce nouveau Tiktok l'internaute montre qu'elle a reçu un bouquet de fleurs avec une carte à l'intérieur pour se rendre à un endroit précis.
- La vidéo « Admirateur secret Partie 3, on regarde la lettre ? »¹⁵⁰, publiée le 15 décembre 2020, dans laquelle l'internaute lit la lettre reçue et se rend à l'endroit spécifié sur la carte.

¹⁴⁸ Konbini – « Cités : carton plein sur TikTok pour la série d'Abd Al Malik :

<https://biiinge.konbini.com/news/cites-carton-plein-sur-tiktok-pour-la-serie-dabd-al-malik/>

¹⁴⁹TikTok:https://www.tiktok.com/@juliasidiatman/video/6906125281912769793?sender_device=pc&sender_web_id=7019580904206009861&is_from_webapp=v1&is_copy_url=0

¹⁵⁰TikTok :https://www.tiktok.com/@juliasidiatman/video/6906425852783889666?sender_device=pc&sender_web_id=7019580904206009861&is_from_webapp=v1&is_copy_url=0

- La vidéo « Admirateur secret Part 4, je fais quoi ? »¹⁵¹, publiée le 20 décembre 2020, dans laquelle l'internaute récupère une bouteille qui lui est destinée et lit une lettre qui se trouve dessus avec le numéro de téléphone du garçon en question.

La vidéo « Admirateur secret partie 2, je fais quoi ? » a été vue plus de deux millions cinq-cents mille fois. Ce qui montre l'engouement autour de ce type de contenu. Pour chaque vidéo, les commentaires sont nombreux à demander la suite des événements, ce qui montre une forte intrigue. Chacune des vidéos est présentée de telle sorte à ce que l'internaute qui n'aurait pas vu les précédentes entre directement dans l'histoire et l'intrigue à l'aide d'un très bref résumé des événements passés précédemment. Un procédé utilisé habituellement dans les longues séries. Ici, même si les vidéos sont très courtes, ce résumé entre en corrélation avec l'algorithme TikTok. En effet, un internaute peut voir apparaître n'importe quelle vidéo dans la catégorie « Pour toi », la catégorie dans laquelle apparaissent toutes les vidéos des internautes du monde entier. Dans le cas des vidéos de Julia Sisi Atman, la vidéo « Partie 3 » peut apparaître dans la catégorie « Pour toi » d'un internaute, sans que la vidéo « Partie 2 » soit apparue auparavant.

Cet exemple permet de comprendre comment une sérialité peut se mettre en place sur TikTok. Afin de faciliter le visionnage de la vidéo il est possible de mettre le lien de la vidéo suivante dans les commentaires de la vidéo. Ces séries de vidéos produites par les internautes eux-mêmes sont assez fréquentes sur TikTok notamment sous la dénomination « Story time », dans lesquels un internaute raconte une histoire qui lui est arrivée.

Ainsi, il pourrait être intéressant de publier davantage de séries courtes et réalistes sur TikTok qui se rapprocheraient de l'univers des internautes. *Amours solitaires* pourrait être l'une d'elle car cette websérie repose sur l'intrigue d'un amour naissant entre deux jeunes adultes qui pourrait intéresser les utilisateurs de TikTok.

La stratégie d'Arte actuelle concernant TikTok

Afin de comparer ces idées concernant TikTok avec la stratégie de d'Arte, je me suis renseignée sur la présence en ligne d'Arte sur TikTok. Le 18 octobre 2021, a été publié *Viens on danse*, un programme présenté par Arte comme « *la première série imaginée par Arte pour*

¹⁵¹TikTok:https://www.tiktok.com/@juliasidiatman/video/6908370035790613761?sender_device=pc&sender_web_id=7019580904206009861&is_from_webapp=v1&is_copy_url=0

TikTok » et qui revient sur les origines de 6 danses urbaines. Encore une fois, il convient de revenir sur les notions de « série » et « sérialité ». Cette série d'épisodes à davantage une visée documentaire que de fiction, même si les personnes qui apparaissent dedans jouent des scénettes. « *Ce projet coïncide avec l'envie d'intégrer la plateforme et de toucher un public jeune, qui regarde moins la télévision* », selon Daniel Khamdamov¹⁵², en charge de ce programme chez Arte France. Cet exemple montre que TikTok commence à être intégré dans la stratégie de la chaîne.

Concernant les programmes de fiction, Guillemette Trognon m'a fait part d'une production Arte en cours, destinée à être diffusée sur TikTok. Par la suite, j'ai donc demandé à Marianne Lévi-Leblond d'expliquer ce futur projet. Cette websérie sera une animation, au format horizontal et sera diffusée sur @arte_asuivre en vidéo horizontale, et probablement sur YouTube et la plateforme Arte. Cette série va donc également faire l'objet d'une série associée sur TikTok « *C'est le même univers narratif, c'est le même univers graphique, mais avec une proposition qui est un peu différente. Là où on raconte vraiment une histoire dans la série initiale je dirais que c'est plutôt des instantanés et qui n'auront pas forcément de caractère feuilletonnant pour le coup.* »¹⁵³. Le caractère non feuilletonnant est intéressant car la websérie sera feuilletonnante sur les autres plateformes et réseaux. TikTok est donc envisagé comme un réseau social qui présente des vidéos indépendantes les unes des autres.

4) Une diffusion exclusive sur les réseaux sociaux impliquerait des contraintes économiques qui amènent à redéfinir la notion de série par rapport à son lieu de diffusion

Afin de savoir si le format vertical est un format qui sera développé davantage au sein des programmes numériques d'Arte, j'ai pu poser la question à Marianne Lévi-Leblond « *Alors non, ce ne sera jamais une exclusive. Il y a une raison à cela qui est très matérielle, mais absolument fondamentale. C'est une question de financement, qui est que le schéma de financement dans lequel on coproduit les projets.* ». Marianne Lévi-Leblond fait ici référence

¹⁵² Satellifax – « Arte / TikTok : lancement de « Viens on danse » le 18 octobre » :

<https://www.satellifax.com/fr/tour/news/298018/arte-tiktok-lancement-viens-danse-18-octobre.html>

¹⁵³ cf Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévi-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d'Arte p.92

à la production déléguée qui se traduit par un projet présenté par une structure de production indépendante pour que Arte s'intéresse à ce projet comme coproducteur et diffuseur. Cependant, Arte n'a pas le budget pour apporter 100% du financement. Ces producteurs doivent donc trouver d'autres sources de financement en complément, par exemple, un autre média. Comme nous l'avons vu précédemment, la place du format vertical est sur les réseaux sociaux. Cela pose donc un problème « *Instagram n'est pas géolocalisable aujourd'hui. Quand on publie quoi que ce soit, on le publie dans le monde entier. Donc concrètement, c'est super compliqué d'aller voir un autre diffuseur et leur dire que vous pouvez le publier sur votre Instagram aussi parce qu'en fait notre publication aura déjà tout fait.* »¹⁵⁴. Ce problème qui concerne Instagram est également le même sur TikTok.

La seconde partie du problème concernent les aides du CNC dédiée au plateformes SMAD (service de médias audiovisuels à la demande) sous condition de financer la production audiovisuelle française. « *Un projet qui serait publié que sur le compte Instagram d'Arte ne pourrait pas être aidé par une bonne partie du CNC. (..) Et du coup, nous on est obligé, avec les producteurs, de se poser la question de comment on peut diffuser telle et telle série sur arte.tv, qui est la plateforme SMAD d'Arte. Et la vidéo verticale est un problème puisque Arte n'a pas de player vertical.* »¹⁵⁵. Cela explique donc la stratégie économique d'Arte sur le format vertical et pourquoi celui n'est pas davantage exploité. Des conflits au niveaux des supports apparaissent car une vidéo réalisée en format vertical est contrainte à une diffusion sur les réseaux sociaux et ne pourra pas l'être sur la plateforme SMAD du média. Ce point montre également que sur le plan institutionnel, une websérie diffusée sur les réseaux, n'est pas considérée comme une création française, tandis que le même contenu, diffusé sur la plateforme arte.tv sera considéré comme telle.

Ainsi, nous avons pu analyser que la diffusion d'une websérie sur les réseaux amène à s'interroger sur le concept de série. La version horizontale d'*Amours solitaires* est la version qui a été la plus visionnée jusqu'à présent, principalement car celle-ci s'inscrit davantage dans l'imaginaire sériel et l'action de visionner une série des spectateurs. Le format vertical est plus difficile à suivre, en raison de sa réalisation particulière, à savoir, des plans très rapides, la

¹⁵⁴ *Ibid*

¹⁵⁵ *Ibid*

multiplicité des infirmités à l'écran et une concentration sur les deux personnages principaux, au détriment du contexte. Toutefois, le format vertical reste un format intéressant qui plait aux internautes. L'intérêt d'une diffusion sur les réseaux sociaux est notamment l'interactivité et la dimension conversationnelle pouvant se développer lorsque les internautes échangent autour du récit de la websérie. Nous pourrions ainsi imaginer de développer davantage cette interactivité jusqu'à une *gamification* du format. Par exemple, en développant la possibilité de consulter le téléphone des personnages via une interface. Cela permettrait de pouvoir consulter ou effectuer les playlists des personnages, ou encore, écrire des SMS aux numéros de téléphone de leurs répertoires. Par ailleurs, TikTok se présente comme un réseau social sur lequel la version verticale d'*Amours solitaires* pourrait être diffusée. En effet, TikTok est un réseau social proposant uniquement des contenus vidéos verticaux et brefs, d'une durée ne dépassant pas les trois minutes. De plus la sérialité et le *teasing* sont déjà très présents sur le réseau social au travers des contenus publiés par les internautes, notamment au sujet de romances naissantes. Enfin, la diffusion d'une websérie sur les réseaux sociaux présente des limites économiques, notamment pour une chaîne comme Arte. Une websérie qui serait diffusée uniquement sur les réseaux sociaux ne peut pas participer à l'obtention des aides du CNC à destination des plateformes SMAD. Le format vertical étant un format médiagénique aux réseaux sociaux, cela explique pourquoi il n'est pas davantage développé.

Conclusion

Synthèse et bilan de la recherche

La websérie *Amours solitaires* est un objet d'étude intéressant à traiter car elle permet de mettre en perspective différentes stratégies. *Amours solitaires* est une websérie significative de l'évolution des stratégies médiatiques face aux évolutions technologiques. Les grands groupes audiovisuels, dont font partie Arte et France Télévisions – tous les deux coproducteurs d'*Amours solitaires* - s'adaptent aux évolutions des usages. Le smartphone étant devenu un outil à l'usage quotidien et multiple (ne se limitant pas à l'appel), nous pouvons affirmer en 2021 que le visionnage de séries et webséries sur smartphone est en progression. En étant réalisé dans deux formats, horizontal et vertical, *Amours solitaires* fait l'objet d'une double stratégie de contenu. D'une part, la version horizontale permet de s'ancrer dans l'imaginaire sériel et fictionnel des spectateurs en reposant sur des codes classiques. D'autre part, le format vertical est le résultat d'une stratégie plus poussée en considérant le smartphone, non pas comme dispositif sémio-technique parmi d'autres, mais comme le dispositif final de diffusion. *Amours solitaires* en format vertical est ainsi une websérie particulièrement médiagénique car – au-delà d'être en format vertical – elle joue avec les codes du smartphone. Cette websérie illustre également la volonté des acteurs audiovisuels de conquérir un public plus jeune que celui de leurs canaux hertziens comme le prouve le projet qui lui a donné naissance : un appel à projet des sociétés de l'audiovisuel public autour des écritures numériques et à destination des jeunes générations. Au-delà d'être coproduite par plusieurs acteurs, *Amours solitaires* illustre différentes stratégies en termes de canaux de diffusion et de distribution. La diffusion du format vertical sur Instagram est la plus significative de l'adaptation aux usages. Ces divers canaux de diffusions impliquent une dimension transmédia. La diffusion sur un compte Instagram dédié aux webséries renforce cette dimension transmédia en proposant, par exemple des contenus complémentaires en story. Cela permet de prolonger l'expérience spectateur.

Dans un second temps, nous avons vu que la version verticale d'*Amours solitaires* était sémiologiquement différente de la version horizontale. Dans le format vertical, le mélange des ocularisation et des focalisations crée un lien de proximité entre les protagonistes et les spectateurs. Cette impression de proximité est notamment accentuée par un effet de réel plus prononcé dans la version verticale. Cet effet de réel s'inscrit de plusieurs manières ; au niveau des signes textuels et iconiques (SMS, interface du smartphone), mais également au niveau du traitement sonore plus brut et les prises de vue à travers les téléphones, tenus dans les mains

des personnages. Ces détails, au premier abord insignifiants, participent à faire d'*Amours solitaires* une « fiction naturalisante ». Cette proximité amène à la question de l'intrusion dans l'intimité du personnage. En effet, le point de vue est mis en œuvre grâce à la mise en scène donnant l'impression au spectateur d'être dans la poche du personnage. Cette thématique de l'intimité, reprend les codes du réseau social Instagram sur lequel les internautes montrent des tranches de vie. De plus, dans les deux versions, nous pouvons voir la différence entre les SMS envoyés et l'expression réelle des personnages qui présentent une « face » dans le SMS. Cette dissociation nous permet d'entrer dans la psychologie des personnages.

Dans un troisième et dernier temps, *Amours solitaires* est une websérie qui amène à s'interroger sur le concept de série, notamment sur le plan d'une diffusion sur les réseaux sociaux. La version horizontale reste la version la plus visionnée jusqu'à présent car celle-ci s'inscrit davantage dans l'imaginaire sériel des spectateurs, également au niveau des pratiques de visionnage. Il est plus naturel pour les spectateurs de regarder une websérie sur YouTube ou la plateforme SMAD d'un média que sur un compte Instagram. De plus, le format vertical d'*Amours solitaires* est plus difficile à suivre en raison de sa réalisation particulière, à savoir, des plans très rapides, la multiplicité des infirmations à l'écran et une concentration sur les deux personnages principaux, au détriment du contexte. Malgré ce format innovant, *Amours solitaires* est bien une série fictionnante reposant sur un processus sériel, au fil des épisodes, dans ses deux versions. Toutefois, le format vertical reste un format qui plait aux internautes. Sa diffusion sur les réseaux sociaux propose une expérience prolongée pour les spectateurs en donnant la possibilité de commenter les épisodes. Cela permet d'ajouter une dimension d'interaction et conversationnelle entre les internautes qui échangent au sujet du récit de la websérie. Cette dimension conversationnelle est encore plus poussée avec les questions en *stories* du compte @arte_asuivre qui amènent à deviner la suite du récit et suscite l'intrigue. Cette interactivité pourrait être encore davantage développée jusqu'à une *gamification* du format. Par exemple, en développant la possibilité de consulter le téléphone des personnages via une interface. L'internaute pourrait alors consulter les SMS, le répertoire, la pellicule ou encore les *playlists* des personnages. Afin de prolonger l'expérience spectateur, les numéros de téléphone pourraient être de vrais numéros qui permettent de converser avec les personnages. Par ailleurs, TikTok se présente comme un écrin de diffusion pour la version verticale d'*Amours solitaires*. En effet, TikTok est un réseau social proposant uniquement des contenus vidéos verticaux et brefs, de trois minutes maximums. De plus, la sérialité et le *teasing* sont déjà très présents sur le réseau social au travers des contenus publiés par les internautes, notamment avec

le topos des romances naissantes. Il convient, toutefois, de préciser que le format vertical – par sa diffusion sur les réseaux sociaux – est soumis à des contraintes économiques. Une websérie diffusée uniquement sur les réseaux sociaux n'est pas comprise dans la part des « création française et européenne » du média diffuseur. Ce dernier ne peut donc pas prétendre à recevoir les aides du CNC à destination des plateformes SMAD avec ces types de productions. Ce point montre que sur le plan institutionnel, une websérie diffusée les réseaux n'est pas considérée comme une création française, tandis que le même contenu diffusé sur la plateforme arte.tv sera considéré comme telle.

Validation ou non des hypothèses

Ainsi, nos trois hypothèses ont été affirmées par l'étude menée.

Notre première hypothèse : **La websérie *Amour Solitaires*, adaptée à la matérialité du support du smartphone donne une place beaucoup plus intimiste au spectateur grâce à un effet de réel**, est validée. En effet, nous avons pu voir que ce sentiment d'intimité peut s'expliquer de plusieurs manières. Le sujet de la websérie relève de l'intime, s'agissant de la naissance d'une relation amoureuse entre deux jeunes individus. Le format vertical renforce ce sentiment d'intimité grâce à un effet de réel plus prononcé. La reproduction de l'interface du téléphone du protagoniste nous donne l'impression de l'avoir hacker et nous permet de rentrer dans le jardin secret du personnage, notamment avec la lecture des SMS. Les SMS sont sémiologiquement représentés différemment dans chaque version. L'affichage de la version verticale est médiagénique au smartphone en reprenant l'affichage d'une conversation SMS sur smartphone. L'effet de réel est également plus prononcé avec l'amplification des détails sonores et les prises de vue peu habituelles. De plus, la diffusion sur Instagram contribue à amplifier ce sentiment d'intimité car le contenu se confond avec les contenus des autres abonnements de l'internaute. Cela contribue à donner une place intimiste au spectateur.

Notre deuxième hypothèse : **La websérie adaptée à la matérialité du support du smartphone s'inscrit dans une volonté d'adaptation aux usages**, est validée. Nous avons pu analyser que les groupes audiovisuels, notamment Arte et France Télévisions mettent en place de nouvelles stratégies pour toucher un public différent et plus jeune que celui de leurs chaînes hertziennes respectives. Cette stratégie passe ainsi par un renouvellement des canaux de diffusion et de distribution comme les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux étant

majoritairement consultés sur smartphone par la jeune génération, *Amours solitaires* en version verticale est le résultat d'une stratégie de volonté d'adaptation à la médiativité du smartphone et est ainsi une websérie médiagénique.

Notre troisième hypothèse : **La websérie s'inscrit dans une logique de transmédia en permettant un prolongement fictionnel pour le public**, est validée. En effet, nous pouvons affirmer que les deux versions d'*Amours solitaires* proposent des expériences différentes pour les spectateurs. Chaque version correspond à une mise en récit qui diffère de l'autre. Si un spectateur regarde la websérie dans un format, il peut avoir la curiosité de regarder le second format pour avoir accès à des détails supplémentaires, notamment dans la version verticale. Au-delà de la dimension transmédia entre ces deux formats, diffusés sur de multiples canaux différents, le compte Instagram @arte_asuivr permet un prolongement fictionnel. Celui-ci s'effectue notamment en commentaires des épisodes, ce qui implique une dimension conversationnelle. Les *stories* du compte @atre_asuivre s'inscrivent également dans ce prolongement fictionnel en permettant au spectateur de deviner la suite du récit ou encore de commenter les actions des personnages.

Réponse à la problématique

Rappel de la problématique : **En quoi la réalisation d'une websérie adaptée au support du smartphone comme dispositif final - et non comme un dispositif parmi d'autres - façonne-t-elle le récit, et est-elle le reflet de stratégies médiatiques ?**

Au regard des recherches menées, nous pouvons en conclure que la version verticale d'*Amours solitaires*, adaptée à la médiativité du smartphone a une influence sur le récit qui repose davantage sur effet de réel avec des « détails insignifiants ». Cela procure ainsi un sentiment d'intimité plus accentué avec les personnages que dans la version horizontale. La version verticale est également plus courte, les plans sont plus rapides et des signes iconiques sont ajoutés pour imiter l'interface du smartphone. Ces spécificités rendent le récit de la version verticale médiagénique au smartphone. La diffusion sur les réseaux sociaux est également un élément à prendre en compte dans la structuration du récit, car la réalisation de celui-ci est influencée par les contenus publiés par les utilisateurs d'Instagram. Cette modification du récit, dans l'objectif d'une diffusion uniquement sur smartphone, est le reflet de stratégies médiatiques visant à conquérir un public jeune. L'exemple d'*Amours solitaires* implique deux acteurs médiatiques historiques, Arte et France Télévisions, et permet de comprendre comment

les groupes télévisuels cherchent à toucher un autre public que celui de leurs chaînes hertziennes.

Limites et perspectives

Toutefois, il convient de préciser que *Amours solitaires* reste un objet d'étude limité car il s'agit d'un format court d'une saison seulement. Il est alors compliqué d'analyser les conséquences d'une telle websérie sur un temps long. Marianne Lévy-Leblond évoquait l'écriture d'une saison 2 d'*Amours solitaires* en cours, en précisant que celle-ci ne reposerait pas sur double format. L'idée serait de faire de l'un des deux format un *spin-off*, par exemple sous forme *prequel* ou *sequel* dans l'objectif de créer une complémentarité plus forte. Ces perspectives rendraient d'autant plus intéressantes la dimension transmédia.

Concernant les perspectives de recherche, il serait intéressant d'approfondir le côté de la réception en réalisant davantage d'entretiens avec des spectateurs qui découvrent la websérie. Il serait également pertinent de réaliser un questionnaire à destination des spectateurs ayant déjà regardé *Amours solitaires* afin de savoir, par exemple, si ces derniers ont regardé les deux versions. Par ailleurs, il pourrait être intéressant d'interroger des personnes travaillant chez France tv slash pour comparer leurs stratégies avec celle d'Arte. Enfin, si je pouvais poursuivre ma recherche, je me renseignerais davantage sur des concepts cinématographiques, afin de pouvoir fournir des analyses de séquences plus approfondies.

Bibliographie

Ouvrages

BENASSI Stéphane, *Séries et feuille-tons TV. Pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du Céfal, 2000.

GAUDREAILT Alain, JOST François, *Le récit cinématographique*, Armand Colin p.130

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1 : La présentation de soi, Paris, Éditions de Minuit, coll. "Le Sens Commun", 1959.

GOFFMAN Erving, *L'ordre de l'interaction*, 1982

JACOBSEN Michael Hviid (dir.), *The Contemporary Goffman*, Abingdon, Routledge, (Routledge Studies in Social and Political Thought), 2012

MATTELART Tristan. *Piratages audiovisuels : Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*, De boeck sup, 2015

MC LUHAN Marshall. *Understanding Media: The extensions of man*, 1964

ORTIN Morgane. *Amours Solitaires*. Albin Michel, 2018

PASQUIER Dominique, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1999.

SCHAEFFER Jean-Marie. *Pourquoi la fiction ?*.Éditions du Seuil, 1999.

SEPULCHRE Sarah. « Décoder les séries télévisées », chapitre « Webographie », Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 257-261

Articles

ANDRO Mathieu et SALEH Imad. « Bibliothèques numériques et Gamification : panorama et état de l'art ». *I2D- Information, données et documents*. p.70-79, 2015.

BARTHES Roland. « L'effet de réel ». *Communications*, 11, 1968. Recherches sémiologiques le vraisemblable. pp. 84-89

BONI Marta. « La temporalité des séries à l'aune des traces numériques », *Télévision*, vol. 11, no. 1, 2020, pp. 93-108.

BOUDON Héloïse. « Les enjeux des supports transmédia dérivés des séries télévisées », *Télévision*, vol. 5, no. 1, 2014, pp. 47-60.

CAILLER Bruno. MASONI LACROIX Céline. « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia », *Télévision*, vol. 5, 2014, p. 27-45.

CANDEL Etienne. JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël. « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. » Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012.

CASILLI Antonio. « Être présent en ligne », *Idées économiques et sociales*, n° 169, p. 16-29, 2012.

DEVELOTTE Christine, KERN Richard, LAMY Marie-Noëlle. « Décrire la conversation en ligne, le face-à-face distanciel ». Lyon, ENS Éditions, 2011.

DENIZART Jean-Michel. « L'influence du cadre institutionnel et des stéréotypes sonores sur le montage son d'un film de fiction. Études de communication ». *Langages, information, médiations*, Université de Lille, 2018, p. 173-188.

HENOCQUE Bruno. « L'émergence de la télévision mobile. Éléments d'une étude comparative et qualitative », *Télévision*, vol. 3, no. 1, 2012, pp. 85-100.

IBNELKAÏD Samira. « Scénographie d'une ouverture d'interaction vidéo », *Réseaux*, vol. 194, no. 6, 2015, pp. 125-168.

JENKINS, Henry. « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », *Technological Review*, 15 janvier 2003.

JOST François. « Narration(s) : en deçà et au-delà ». *Communications*, 38, 1983. Énonciation et cinéma, sous la direction de Jean-Paul Simon et Marc Vernet. pp. 192-212.

JOST François. « L'Œil-caméra. Entre film et roman ». *Communication. Information Médias Théories*, volume 10 n°2-3, automne 1989. pp. 241-245.

JOST François. « Web-séries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit », *Télévisions*, no5, 2014, p. 13-25.

LEVENEUR Laurence. « Entre mutations et résistances : les chaînes de télévision face aux agrégateurs de contenus. Le cas de la chaîne numérique MYTF1/Xtra », *Télévision*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 89-108.

MARION Philippe. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, n° 7, (1997)

NEUVILLERS Marie-Caroline. « Télévision et web-séries : « je t'aime, moi non plus » ou les enjeux d'une double nécessité », *Télévision*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 109-125.

PERINEAU-LORENZO Sylvie. « Sérialités brèves : nouvelle écriture du récit ou nouveau format de genre ? ». *Télévision*, 7, 2016, 115-129.

SOULEZ Guillaume. « La double répétition », *Mise au point*, 3, mis en ligne le 1er avril 2011.

« Entretien : Bruno Patino ». *Télévision*, vol. 10, no. 1, 2019, pp. 235-256.

Webographie

- France Télévisions – « Nouvelles écritures » : <https://www.francetelevisions.fr/creation-documentaire-nouvelles-ecritures>
- Atelier Audiovisuel Public. :<https://atelieravpublic.fr/>
- Le Monde - « La plate-forme de streaming Quibi ferme six mois après son lancement » :https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/10/22/la-plate-forme-de-streaming-quibi-ferme-six-mois-apres-son-lancement_6056904_4408996.html
- PXN - Interview : La stratégie éditoriale d'ARTE À Suivre (@arte_asuivre)<https://medium.com/@helloworld/interview-la-strat%C3%A9gie-%C3%A9ditoriale-darte-%C3%A0-suivre-arte-asuivre-39f70758e094>
- Hootsuite - « 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021 » : <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Ouest France – « Squid Game ». Le vrai numéro de téléphone va être supprimé des images de la série, annonce Netflix » : <https://www.ouest-france.fr/medias/netflix/squid-game-le-vrai-numero-de-telephone-va-etre-supprime-des-images-de-la-serie-annonce-netflix-7458429>
- BDM – « Étude sur les jeunes et les réseaux sociaux » : 72 % des 16-18 ans n'utilisent pas Facebook : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-jeunes-reseaux-sociaux/>
- Konbini – « Cités : carton plein sur TikTok pour la série d'Abd Al Malik : <https://biiinge.konbini.com/news/cites-carton-plein-sur-tiktok-pour-la-serie-dabd-al-malik/>

- Satellifax – « Arte / TikTok : lancement de « Viens on danse » le 18 octobre » : <https://www.satellifax.com/fr/tour/news/298018/arte-tiktok-lancement-viens-danse-18-octobre.html>

Annexes

Sommaire des annexes

Annexe 1 – Entretien avec Guillemette Trognon, chargée de diffusion de web productions chez Arte

Annexe 2 – Entretien avec Xavier Reim, réalisateur d’*Amours solitaires*

Annexe 3 – Entretien avec Juliette Ambil, productrice chez Milgram

Annexe 4 – Entretien avec Marianne Lévy-Leblond, responsable des coproductions à direction du développement numérique d’Arte

Annexe 5 – Entretien avec deux spectatrices qui découvrent la websérie

Annexe 6 – Photos des tournages d’*Amours solitaires*, fournies par Xavier Reim

Annexe 7 – Captures d’écran d’épisodes d’*Amours solitaires*

Annexe 8 – Captures d’écran du compte Instagram @arte_asuivre

Annexe 9 – Analyse sémiologique des cinq premiers épisodes dans les deux versions

Annexe 10 – Bilans d’audiences *Amours solitaires*

Annexe 11 – Pages du dossier artistique d’*Amours solitaires*, rédigé avant la réalisation de websérie

Annexes 1 à 5 – Entretiens

Annexe 6 – Photos des tournages d'*Amours solitaires*, fournies par Xavier Reim

Les pages 76 à 106 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 7 – Captures d'écran d'épisodes d'*Amours solitaires*

Captures d'écran de la version verticale



Image 1 – Episode 5



Image 2 – Episode 4

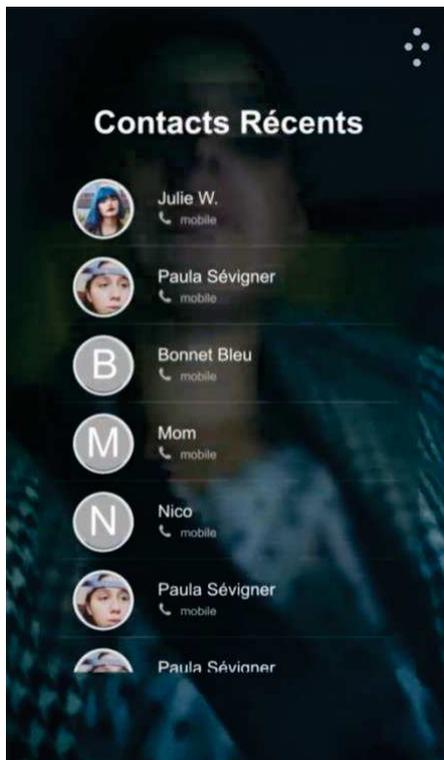


Image 3 – Episode 1



Image 4 – Episode 1

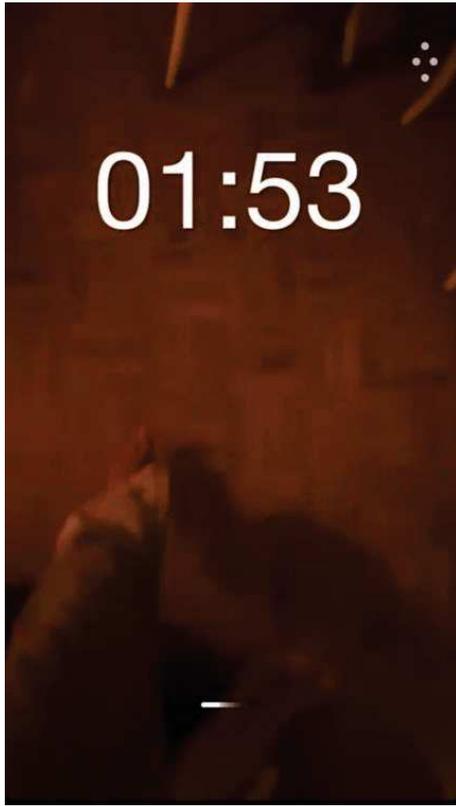


Image 5 – Episode 1

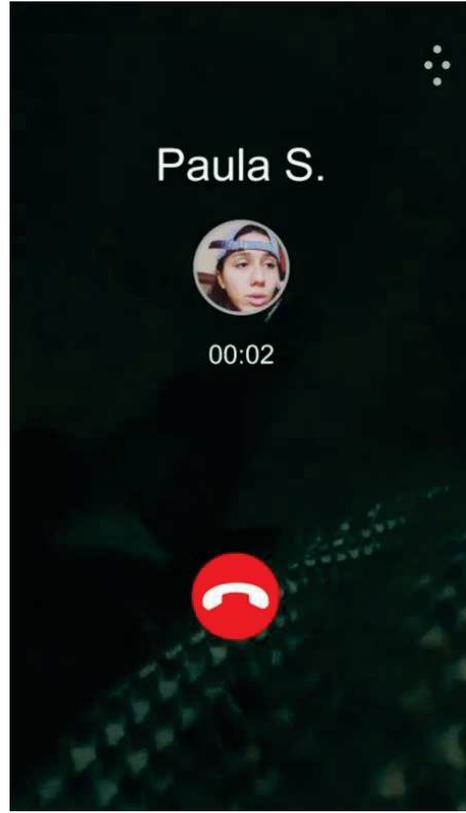


Image 6 – Episode 1

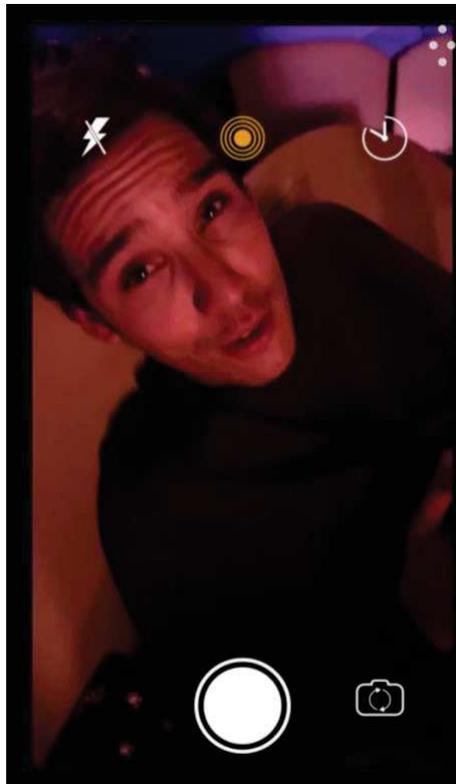
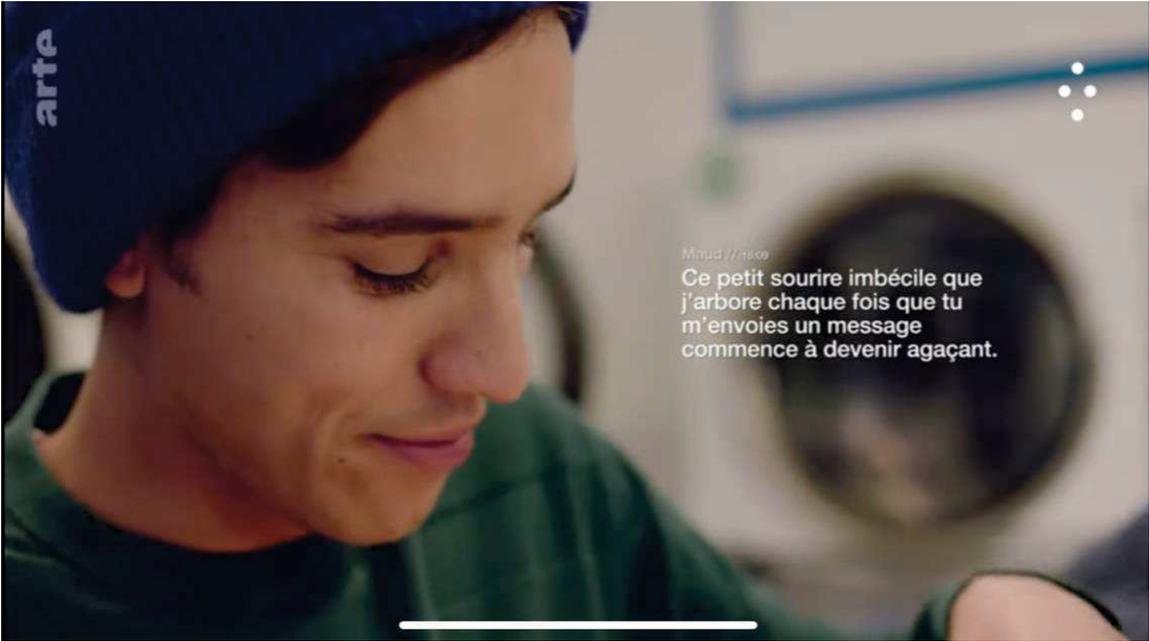
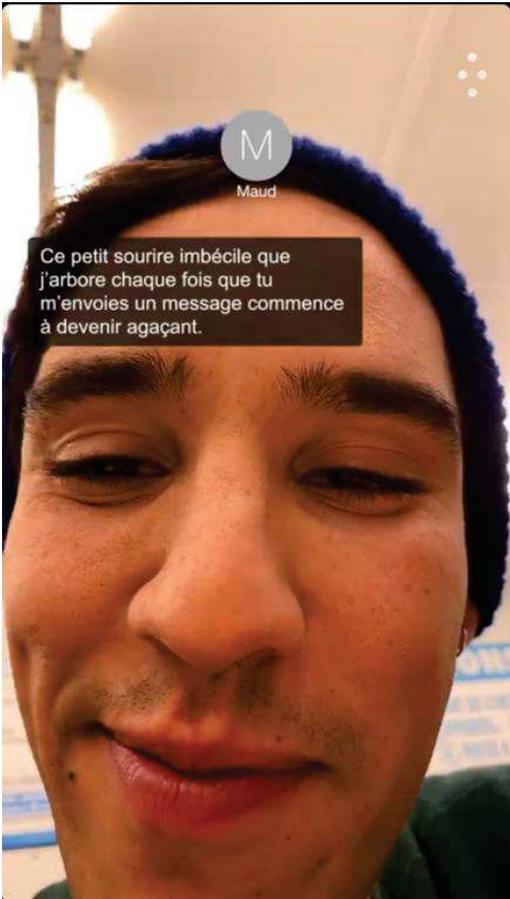


Image 7 – Épisode 3

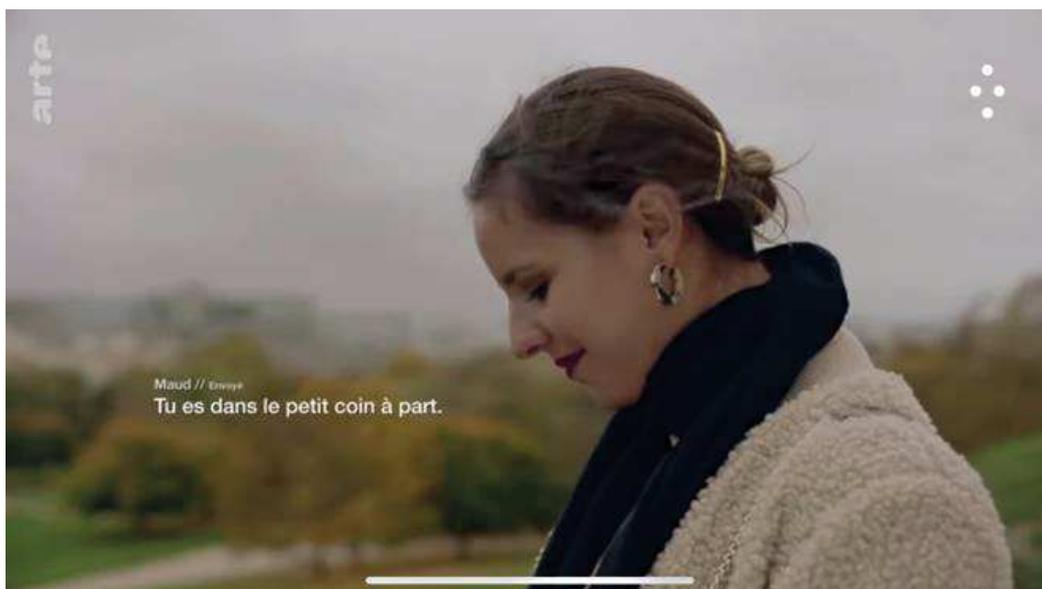
Comparaison entre la version horizontale et la version verticale



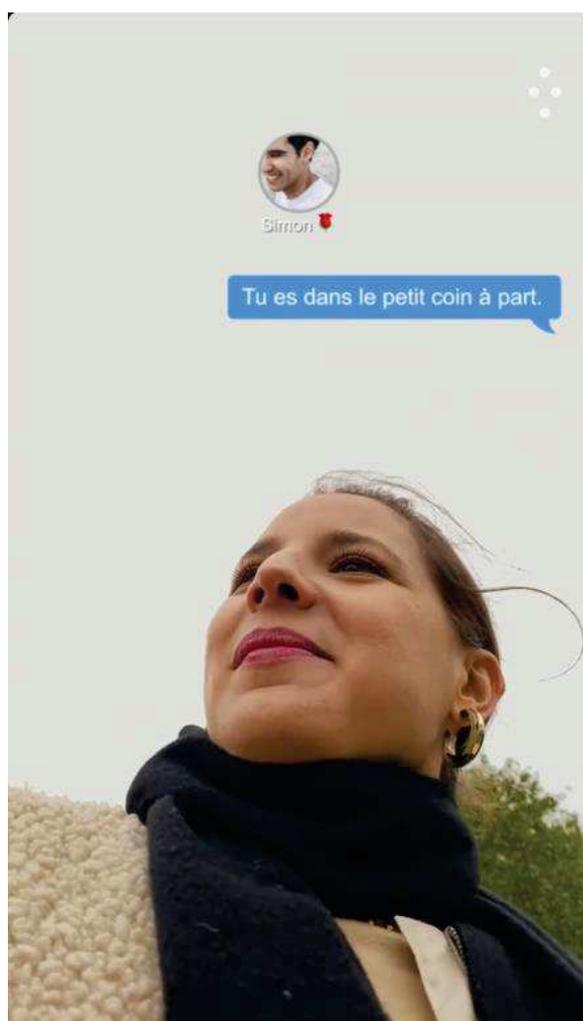
Episode 2 – version horizontale



Episode 2 – version verticale



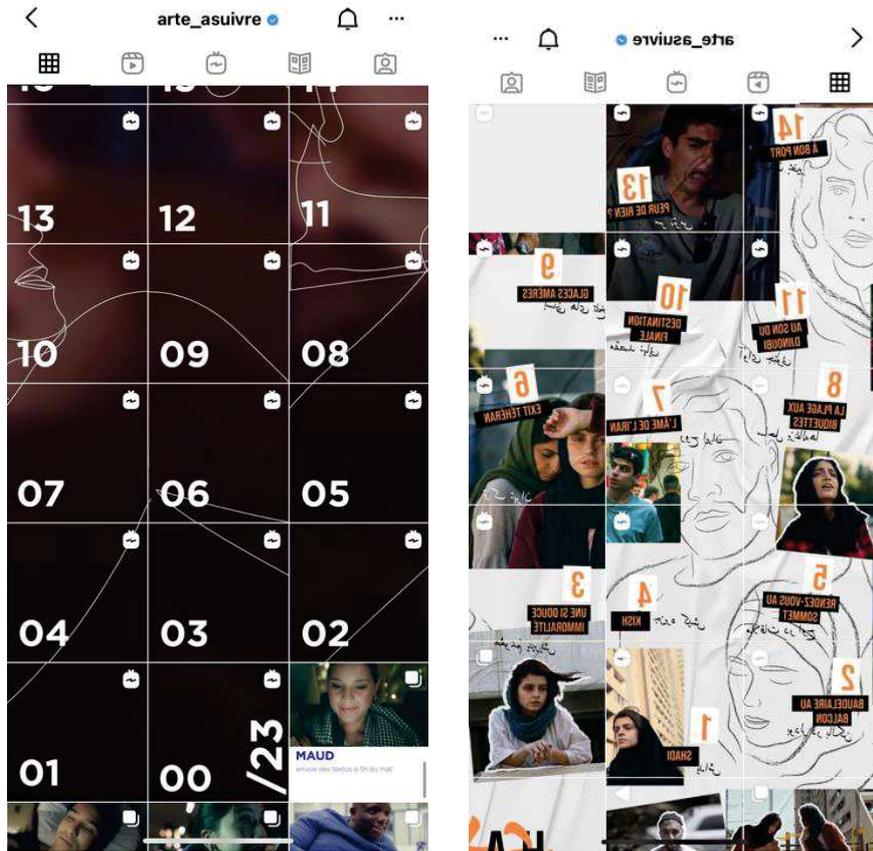
Épisode 11 – version horizontale



Épisode 11 – version verticale

Annexe 8 – Captures d'écran du compte Instagram @arte_asuivre

Captures d'écran du flux du compte



Captures d'écran stories à la une « AS »





Captures d'écran des commentaires des internautes sous les épisodes publiés



< Commentaires >

-  **peperline** Il ne peut pas rester qu'un épisode...
75sem 1 J'aime Répondre 
-  **mandakou** Aïe aïe aïe ça fait mal
75sem Répondre 
-  **emiracarie** repooooond mon dieu
75sem Répondre 
-  **pepitobek** 😞😞😞😞😞😞😞
75sem Répondre 
-  **alafolie_majolie** Nan mais le dernier épisode demain??! 😞😞😞😞
75sem 1 J'aime Répondre 
-  **chharlove @amnd.asc** mdr j'ai pleuré
75sem 1 J'aime Répondre 
-  **mathieubollore** Un peu facile le scénario la
75sem Répondre 
-  **ilanataieb @miledrey** on peut avoir une belle fin svp
75sem Répondre 
- Voir 1 réponse
-  **luna.8941** Pk Simon ❤️❤️❤️
75sem Répondre 

Annexe 9 – Analyse sémiologique des cinq premiers épisodes dans les deux versions

Épisode 1 :

EPISODE 1 :								
	Durée	Description de l'image (signes iconiques)	Taille de plan, prise de vue, Mouvement de caméra (signes plastiques)	Focalisation/ Ocularisation. Qui voit ?	Description de la bande sonore			Focalisation/ Auricularisation Qui entend?
					Dialogues	Son/bruits	Musique	
Version verticale : 1:55								
Plan n°1	32 s	Maud, personnage principale de la série est dans une voiture. Consultation de téléphone de ses "Contacts récents" Écriture du SMS sur l'écran (écriture blanche sur fond bleu), nom du contact avec vignette. Le tout en transparence.	Plan contre plongée, puis de face. Plan non stable pour montrer les secousses de la voiture.	Ocularisation zéro /		Son de l'écriture du SMS	Musique de la radio de la voiture	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°2	6s	Maud marche dans la rue	Vue des jambes de Maud et du contexte autour.	Ocularisation zéro	Messagerie vocale	Bruit des chaussures à talons sur le sol.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage
Plan n°3	36s	Maud est aux toilettes et va dans son salon. Appel en cours sur l'écran du téléphone.	Différents plans, des jambes de Maud, aux toilettes, visage de Maud, évier, vu de travers de l'appartement. Les plans ne sont pas stables et furtifs (filmés via le téléphone de Maud qu'elle tient dans sa main.	Ocularisation zéro	Conversation téléphonique entre Maud et Paula	Bruit chasse d'eau. Du tube de médicament déposé sur la table. Bruit du téléphone jeté que la table.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage (Maud).
Plan n°4	43s	Heure inscrite sur le téléphone, Maud est dans son canapé. L'heure défile à l'écran. Message reçu sur l'écran.	Plan de visage de maude allongée sur lit, descante des escaliers en mouvement, retour dans son lit.	Ocularisation zéro /		Son de la télévision en fond. Sonnerie de la réception d'un SMS. Son écriture su SMS et envoi du message.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage (Maud).
Version horizontale : 2:52								
Plan n°1	38s	Maud dans la voiture, envoi du SMS qui apparaît à l'écran, écriture blanche en transparence	De face, plan fixe (avec petit mouvement de caméra pas stable), puis ocularisation interne primaire avec plan sur le chauffeur avec le plan qui bouche.	Ocularisation zéro, puis ocularisation interne primaire.	Maud demande au chauffeur de s'arrêter	Bruit de l'écriture du SMS.	Musique à la radio	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°2	9s	Maud marche dans la rue	De derrière puis de côté.	Ocularisation zéro	Messagerie vocale	Bruit des chaussures à talons sur le sol.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°3	55s	Maud est aux toilettes et va dans son salon. Elle répond au téléphone.	Plan large pour filmer Maud aux toilettes, puis de derrière lorsque marche dans son appartement.	Ocularisation zéro	Conversation téléphonique	Bruit chasse d'eau, boîte de médicament mais moins forts que dans l'autre version (effet plus éloigné).	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°4	1m10	Maud est dans canapé, regarde son canapé. On comprend que la scène se déroule le soir mais pas d'heure indiquée. Affichage du SMS. Affichage de la fiche contact. De manière verticale pour reproduire l'écran du téléphone.	Plan large pour filmer Maud. Pas de passage dans les escaliers.	Ocularisation zéro /		Bruit de réception du SMS et bruit de l'envoi. Télévision en fond sonore.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.

Épisode 2 :

EPISODE 2 :								
	Durée	Description de l'image (signes iconiques)	Taille de plan, prise de vue, Mouvement de caméra (signes plastiques)	Focalisation/ Ocularisation. Qui voit ?	Description de la bande sonore			Focalisation/ Auricularisation Qui entend?
					Dialogues	Son/bruits	Musique	
Version verticale : 1:09								
Plan n°1	01:09	Simon et ses amis sont à la laverie. Affichage su SMS en transparence avec le nom du contact.	Plans non stables, gros plans à la l'intérieur de la machine à laver, sur les frites de Simon. Vue de son visage partiellement.	Ocularisation Zéro / Ocularisation interne primaire lors de l'apparition du SMS.	Simon dialogue avec ses deux amis.	Bruits de la prise des vêtements dans la machine. Son de l'écriture du SMS. Bruits de bouche, de nourriture.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Version horizontale : 1:54								
Plan n°1	01:54	Simon et ses amis sont à la laverie. Affichage su SMS en transparence.	Plans sur les visages des personnages.	Ocularisation externe. Ici pas interne puisque que le message ne s'affiche pas comme sur le téléphone.	Conversation entre les 3 amis.	Bruit d'ouverture de la porte. Bruit de fond des machines. Bruit de l'écriture des messages.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.

Épisode 3 :

ÉPISODE 3 :								
	Durée	Description de l'image (signes iconiques)	Taille de plan, prise de vue, Mouvement de caméra (signes plastiques)	Focalisation/ Ocularisation. Qui voit ?	Description de la bande sonore			Focalisation/ Auricularisation Qui entend?
					Dialogues	Son/bruits	Musique	
Version verticale : 2:00								
Plan n°1	00:51	Maud et Simon se retrouvent dans une boîte de nuit. Message sur l'écran, appareil photo.	La caméra qui ne fait que bouger pour suivre le rythme des danses.	Ocularisation externe / Ocularisation interne primaire quand Maude prend Simon en photo.	Dialogue entre Maud et Simon.	Bruit du téléphone qui bouge. Bruit de l'appareil photo.	Musique de la boîte de nuit.	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°2	01:09	Maud est sur un trottoir avec ses amies. Maud écrit son SMS.	Contre plongée lors de la rédaction du SMS. Les amies de Maud sont filmées de travers.	Ocularisation externe.	Conversation entre les 3 personnages.	Bruit du fond sonore de la rue.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Version horizontale : 3:23								
Plan n°1	01:31	Maud et Simon se retrouvent dans une boîte de nuit. Des messages apparaissent.	Caméra plan large qui filme les protagonistes	Ocularisation externe	Dialogue entre Maud et Simon.	Bruits de la boîte de nuit	Musique de la boîte de nuit.	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°2	02:11	Maud est sur un trottoir avec ses amies. Maud écrit son SMS.	Plan large pour filmer les personnages.	Ocularisation externe.	Conversation entre les 3 personnages.	Bruit du fond sonore de la rue.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.

Épisode 4 :

ÉPISODE 4 :								
	Durée	Description de l'image (signes iconiques)	Taille de plan, prise de vue, Mouvement de caméra (signes plastiques)	Focalisation/ Ocularisation. Qui voit ?	Description de la bande sonore			Focalisation/ Auricularisation Qui entend?
					Dialogues	Son/bruits	Musique	
Version verticale : 1:01								
Plan n°1	01:01	Maud et son amie discutent.	Gros plan sur le visage de Maud, gros plan mal cadrés sur son amie, plan des pieds de Maud au sol. Affichage du SMS.	Ocularisation zéro.	Dialogue entre les deux personnages	Bruits du Calvié	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Version horizontale : 2:01								
Plan n°1	02:01	Maud et son amie discutent.	Plans larges	Ocularisation zéro.	Entre Maud et Paula.	Son de la réception des messages.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.

Épisode 5 :

ÉPISODE 5 :								
	Durée	Description de l'image (signes iconiques)	Taille de plan, prise de vue, Mouvement de caméra (signes plastiques)	Focalisation/ Ocularisation. Qui voit ?	Description de la bande sonore			Focalisation/ Auricularisation Qui entend?
					Dialogues	Son/bruits	Musique	
Version verticale : 1:36								
Plan n°1	00:39	Simon et ses deux amis sont dans un salon. Apparition des messages en transparence. Nom du contact.	Contre plongée sur le visage de Simon en mouvement.	Ocularisation extrême.	Simon discute avec son ami.	Bruits de fond de la TV. Bruits du clavier.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Plan n°2	00:57	Simon et ses trois amis passent la soirée ensemble. Messages en transparence. Cela permet de voir le décalage entre ce que fait vraiment Simon (il passe une simple soirée avec ses amis) et ce qu'il dit à Maud par SMS "J'ai eu un empêchement de dernière minute" + expression du visage. Ce décalage s'observe aussi quand ses amis le sousponne d'écrire à Maud. Simon nie cela "je reagarde un truc sur internet". Le spectateur sait Simon ment en ayant vu les messages.	Contre plongée sur le visage de Simon en mouvement. Et plan en mouvement sur la table et ses camarades. Cela permet de voir certains détails comme le titre du livre <i>Surveiller et Punir</i> .	Ocularisation extrême. Focalisation interne ?	Conversation des quatre amis.	Bruits du clavier; Fond sonore.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.
Version horizontale : 2:43								
Plan n°1	01:12	Simon et ses deux amis sont dans un salon. Apparition des messages en transparence.	Plan large sur les différents personnages.	Ocularisation extrême.	Simon discute avec son ami.	Bruits de fond de la TV. Bruits du clavier.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne. Petits bruits plus forts dans cette version.
Plan n°2	01:31	Simon et ses trois amis passent la soirée ensemble. Messages en transparence.	Plan large sur les différents personnages.	Ocularisation extrême.	Conversation des quatre amis.	Bruits du clavier; Fond sonore.	/	Le spectateur entend la même chose que le personnage. Auricularisation interne.

Annexe 10 – Bilans d’audiences *Amours solitaires*

Annexe 11 – Pages du dossier artistique d’*Amours solitaires*, rédigé avant la réalisation de la websérie

Les pages 116 à 126 ont été retirées de la version diffusée en ligne.