



**HAL**  
open science

# De Dix Pour Cent à Call My Agent, le remake comme vecteur d'internationalisation de la série télévisée

Cassandre Rossitto

► **To cite this version:**

Cassandre Rossitto. De Dix Pour Cent à Call My Agent, le remake comme vecteur d'internationalisation de la série télévisée. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04023833

**HAL Id: dumas-04023833**

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04023833v1>

Submitted on 10 Mar 2023

**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, innovation et création

### *De Dix Pour Cent à Call My Agent* Le remake comme vecteur d'internationalisation de la série télévisée

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : ROSSITTO Cassandre

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 21/09/2022

Mention du mémoire : Bien

## Résumé

### Résumé (FR) :

*Ce mémoire de fin d'étude est consacré à l'analyse de la série française Dix Pour Cent, aussi connue sous son nom anglais Call My Agent. Diffusée initialement sur la chaîne française France 2 en 2015, la série est aujourd'hui présente sur la plateforme Netflix, devenant ainsi accessible à un public mondial. L'objet de ce mémoire sera d'observer comment, suite au succès de la série originale à travers le monde, cette dernière s'est constituée en format dans l'optique d'être adaptée dans différents pays. Ainsi, nous tenterons d'observer de quelle manière ce « format » est construit, en relevant les points fixes que nous pouvons observer d'un remake à un autre. Dans le sillon des Cultural Studies, ce sera alors aussi l'occasion d'étudier comment les divergences notables dans les différentes versions de la série sont révélatrices de marqueurs culturels renforçant l'identification des publics visés par ces adaptations. En ce sens, la méthode que nous privilégierons sera une analyse sémio-discursive d'épisodes de la série française et de ses remakes indiens (Call My Agent Bollywood) et turques (The Agency). Nous enrichirons cette étude d'entretiens semi-directifs avec les distributeurs de la série originale qui nous permettront de bien saisir tous les enjeux de l'exportation d'une série comme Dix Pour Cent.*

**Mots clés : Série / Télévision / Remake / Adaptation / Netflix**

### Summary (ENG) :

*This paper is dedicated to the analysis of the French series Dix Pour Cent, also known by its English name Call My Agent. Originally broadcast on the French channel France 2 in 2015, the series now streams on Netflix, and has become accessible to a global audience. This research paper aims at demonstrating how, following the success of the original series around the world, the show has been constituted into a format in order to be adapted in different countries. Thus, we will try to observe how*

*this "format" is constructed, highlighting the noticeable recurring points from one remake to another. In the wake of Cultural Studies, this will also be an opportunity to study how the notable divergences in the different versions of the series are indicative of cultural markers that reinforce the identification of the audiences targeted by these adaptations. In this sense, the method we will privilege will be a semio-discursive analysis of episodes of the French serie and its Indian (Call My Agent Bollywood) and Turkish (The Agency) remakes. We will enrich this study with semi-directive interviews with the distributors of the original series, which will allow us to fully grasp the stakes involved in exporting a series like Call My Agent.*

**Keywords : Series / Television / Remake / Adaptation / Netflix**

## Remerciements

J'adresse mes plus sincères remerciements à toutes les personnes qui, d'une façon ou d'une autre, m'ont encouragée et orientée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Madame Rym Gerwig, ma tutrice universitaire, pour son écoute et ses précieux conseils.

Je tiens ensuite à remercier Madame Cloé Billois, ma tutrice professionnelle, pour son aide et son soutien tout au long de cette année.

Merci aussi à Thierry Devars et tout le corps enseignant du Celsa qui ont fait preuve d'une écoute et d'une bienveillance sans nom durant cette année particulièrement sportive.

Bien entendu, merci à Alexandre René et Alice Damiani et à tous mes collègues de Newen Connect / TF1 Studio pour m'avoir orienté dans ce travail de recherche et avoir accepté de répondre à mes questions.

Sincères remerciements aussi à Michelle Palant de France Télévisions qui m'a permis d'avoir un excès exclusif au remake turc de *Dix Pour Cent* alors que la série n'est pas diffusée en France.

Mention spéciale à mon binôme de Master, Laura Lartet, qui a fait de l'écriture de ce mémoire une expérience collective et solidaire.

*Last but not least*, je remercie enfin ma famille et mes amis pour leur soutien sans faille.

## SOMMAIRE

Résumé .....	2
Remerciements.....	4
Introduction.....	7
<b>I- Dix Pour Cent, une série au succès international ?.....</b>	<b>14</b>
A) La série <i>Dix Pour Cent</i> dans le paysage audiovisuel français .....	14
1- <b><i>Brève étude de l'exportation des séries françaises à l'étranger</i></b> .....	14
2- <b><i>Dix Pour Cent en quelques éléments clés</i></b> .....	17
B) Quel succès pour la série en France... ? .....	21
1- <b><i>Dix Pour Cent, un public 100% conquis ?</i></b> .....	21
2- <b><i>L'arrivée sur Netflix, révélatrice d'un succès français</i></b> .....	24
C) ...Et à l'international ? .....	29
<b>II- De <i>Dix Pour Cent</i> à <i>Call My Agent</i> : étude de la création du format.....</b>	<b>34</b>
A) Réécrire plutôt qu'écrire : la prolifération des remakes.....	34
1- <b><i>Etat des lieux de la consommation sérielle en 2022</i></b> .....	34
2- <b><i>L'ère du remake</i></b> .....	36
B) Quels arguments pour adapter ? .....	40
1- <b><i>Identifier le potentiel international de <i>Dix Pour Cent</i></i></b> .....	40
2- <b><i>Voir le potentiel au-delà des spécificités locales</i></b> .....	43
C) La création du format <i>Call My Agent</i> .....	47
1- <b><i>Rapprocher le public du contenu</i></b> .....	47
2- <b><i>De la réécriture à l'écriture, comment adapter le récit sériel ?</i></b> .....	50
3- <b><i>Les spécificités du format « <i>Call My Agent</i> »</i></b> .....	53
<b>III- Etude de cas comparative <i>Dix Pour Cent</i> / <i>Call My Agent Bollywood</i> / <i>The Agency</i> .....</b>	<b>57</b>
A) Présentation des remakes étudiés.....	57
B) Analyse comparative d'extraits .....	60
<b><i>Les crédits</i></b> .....	60
<b><i>La séquence d'introduction</i></b> .....	61
<b><i>Le générique</i></b> .....	64
<b><i>La série révélatrice des erreurs du système</i></b> .....	67
<b><i>La série <i>Dix Pour Cent</i>, avant-gardiste sur des sujets de société ?</i></b> .....	69

<b><i>Les arcs narratifs</i></b> .....	72
<b>Conclusion</b> .....	75
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	78
<b>TABLE DES ANNEXES</b> .....	82

## **Introduction**

« Alors c'est fini ? L'agence oui. Mais la fin de quelque chose c'est toujours le début de quelque chose d'autre » déclare le personnage d'Hicham Janowski, directeur de l'agence ASK, dans le dernier épisode de la saison 4 de *Dix Pour Cent*. En 2020, cette ultime séquence marquait ainsi la fin de la série, qui n'avait pas été renouvelée pour une saison 5. Pourtant, deux ans après la fin de la diffusion de cette dernière sur les écrans français, les paroles d'Hicham résonnent encore et prennent tout leur sens. La fin de l'agence française ASK a laissé place à de nouvelles agences sœurs dans nombreux remakes internationaux de la série. De nouvelles adaptations naissant encore tous les jours, la fin de la version française ne signe pas la fin de l'univers de la série qui, lui, continue de s'exporter tout autour du monde.

### ***Eléments de définition***

« To remake », re-faire. Le remake est un anglicisme qui exprime l'action de produire une nouvelle version d'une œuvre d'art préexistante. Si le terme renvoie traditionnellement au cinéma où le « remake » est roi, la pratique s'est développée aux séries télévisées dès que ces dernières ont commencé à avoir du succès. Et pour cause, dans une époque où les séries règnent maintenant en maître sur la consommation d'un public de plus en plus nombreux, les adaptations foisonnent et offrent de multiples versions d'une même histoire. Dans son article « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », Gaëlle Philippe identifie deux types de remakes : « les remakes transnationaux, ayant pour objectif d'adapter un programme télévisé étranger à un public local, et les remakes actualisation, dont le but est de remettre au goût du jour un programme télévisé ancien »<sup>1</sup>. Le remake transnational dont il sera question dans ce mémoire correspond ainsi à la transposition d'un format fictionnel à l'étranger selon les pays dans lequel il est adapté. Il permet l'internationalisation d'une

---

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

série en faisant connaître une même histoire sous des versions différentes, adaptées au contexte socio-culturel du pays mais aussi aux références de son public. A la différence d'un remake d'actualisation, le remake transnational sous-entend donc un changement de cadre mais une contemporanéité des différentes versions, ce qui est le cas dans les adaptations de *Dix Pour Cent*.

Dans ce contexte, la série *Dix Pour Cent* est une série française créée par Fanny Herrero en 2015. La série raconte l'histoire de « [Q]uatre agents de comédiens, aux personnalités hautes en couleur et aux vies personnelles compliquées, [qui] se battent au quotidien pour trouver les meilleurs rôles pour leurs prestigieux clients. Quand Camille, la fille illégitime de l'un d'entre eux, débarque à Paris pour chercher un boulot, cette dernière est alors plongée dans le quotidien mouvementé de l'agence et nous fait découvrir à travers son regard naïf les dessous de la célébrité... »<sup>2</sup>. Composée de vingt-quatre épisodes de 47 à 67 minutes répartis en quatre saisons, la série a d'abord été diffusée sur France 2 entre le 14 octobre 2015 et le 4 novembre 2020 avant d'être achetée par la plateforme Netflix en 2020. Outre l'histoire qui se concentre sur le métier d'agent artistique, un angle qu'il aurait été facile de réutiliser outre-Atlantique sans que ce soit nécessaire une adaptation de la série française, le concept de *Dix Pour Cent* est plus original que cela. Chaque épisode se concentre sur l'histoire d'une célébrité qui joue son propre rôle, en « guest star », face à l'agent qui fait son possible pour le sortir de la situation problématique fictive qu'il rencontre. Ces « vraies » célébrités françaises sont un vrai point clé de la série dans le sens où elles sont très facilement reconnaissables par les téléspectateurs français qui partagent donc les mêmes références. C'est ainsi une vraie plus-value pour de potentiels remakes car à chaque pays sa culture, ses célébrités, ses références.

Car en effet, depuis 2020, *Dix Pour Cent* voit naître différents remakes internationaux. La série s'est d'abord exportée en tant que série « ready made », terme professionnel qui renvoie à la série comme objet « fini » que l'on achète en l'état et qu'on se contente de doubler ou de sous-titrer. Aujourd'hui, cette dernière se vend

---

<sup>2</sup> D'après le résumé de Dix Pour Cent par le site AlloCiné : [https://www.allocine.fr/series/ficheserie\\_gen\\_cserie=5019.html](https://www.allocine.fr/series/ficheserie_gen_cserie=5019.html), consulté le 09/01/22.

comme « format », un terme que l'on peut définir ainsi : « Le format doit être entendu comme étant une sorte de mode d'emploi qui décrit un déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquences dont le découpage est préétabli... »<sup>3</sup>. Ce n'est donc plus l'objet sériel terminé qui est vendu, mais son concept, son « mode d'emploi » nécessaire à une potentielle adaptation. Avec son objectif d'internationalisation, le format issu de la série française *Dix Pour Cent* s'appelle désormais « Call My Agent ». C'est donc souvent sous ce nom que nous retrouverons cette série à l'étranger.

### ***Pertinence du sujet et Etat de l'art***

Pour une jeune aficionado de contenus sériels, et de cette série en particulier, *Dix Pour Cent* est un terrain particulièrement enthousiasmant pour effectuer son mémoire de fin d'études. Mais en tant qu'étudiante en Médias en alternance dans l'entreprise qui distribue la série à l'international, l'intérêt dépasse une simple affection personnelle et permet d'être au plus près des enjeux clés du secteur de la distribution audiovisuelle, domaine dans lequel je me vois évoluer professionnellement. Ce terrain me permet de conclure mon parcours universitaire en faisant appel aux différentes méthodes apprises au cours de ce dernier et, bien entendu, de combiner cela avec les connaissances accumulées lors de cette année d'alternance. En effet, devenu une sorte d'exemple à suivre dans le secteur de la production mais aussi de la distribution des contenus sériels, *Dix Pour Cent* s'impose aujourd'hui comme un véritable modèle et son étude prend donc tout son sens au niveau professionnel. Mais au niveau universitaire aussi, la série est très pertinente. A l'ère de la prolifération des contenus sériels et de leurs supports de visionnage, la réécriture télévisuelle est plus que jamais présente sur les écrans. En effet, dans un univers très concurrentiel, difficile d'imaginer sans cesse des contenus originaux. L'adaptation ou le remake sont alors des façons de proposer de nouvelles versions d'histoires à succès ou au contraire, d'histoire

---

<sup>3</sup> TGI Paris, 3e ch. 1re sect., 3 janv. 2006, n° 03/01374. Lire en ligne : <https://www.doctrine.fr/d/TGI/Paris/2006/FR676AC9C6BBB5905BED3C>

méconnues et qu'il est de bon ton de dépoussiérer. Afin de préciser la relation « hypertextuelle liant un feuilleton télévisé à son modèle »<sup>4</sup>, un article a été déterminant dans la rédaction de ce mémoire : « Remake en série, la réécriture du feuilleton »<sup>5</sup> de Gaëlle Philippe. En effet, si toutes les recherches autour de la notion de remake ont été précieuses, elles sont majoritairement destinées au cinéma plutôt qu'à l'industrie des séries télévisées, genre longtemps délaissé sinon méprisé. En cela, l'article de Gaëlle Philippe fait exception et s'est rapidement imposé comme une référence. Tout au long de ce mémoire, nous nous reposerons notamment sur ses définitions du terme « remake » et sur ses analyses autour de la réécriture télévisuelle. Cet article sera donc central dans notre étude des remakes de notre objet d'étude, la série *Dix Pour Cent*.

Mais en réalité, pour poursuivre cet état de l'art, toutes les recherches autour de la place de la série télévisée dans le paysage audiovisuel français ont été cruciales. Pour cela, l'ouvrage *Décoder les séries télévisées* de Sarah Sepulchre s'est imposé comme un ouvrage central.<sup>6</sup> En effet, en dédiant notamment un chapitre de son ouvrage à l'analyse des publics des séries télévisées<sup>7</sup>, nous utiliserons ses recherches pour étudier comment les multiples versions de *Dix Pour Cent / Call My Agent* sont censées s'adapter aux différents publics pour lesquels l'histoire originelle est adaptée. Dans le sillon des Cultural Studies, nous verrons donc comment les téléspectateurs internationaux sont censés donner du sens au récit inédit qui leur est proposé. A ce sujet, les travaux autour des Cultural Studies nous ont bien entendu été à leur tour très

---

<sup>4</sup> PHILIPPE Gaëlle. « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, op.cit

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, col. InfoCom 2011, 256 pages.

<sup>7</sup> DOURY Laurence, « Comment analyser les publics des séries télévisées » dans *Décoder les séries télévisées* dirigé par Sarah Sepulchre, coll. InfoCom, pp. 151-174.

précieux, notamment l'ouvrage *Cultural Studies*<sup>8</sup> de Maxime Cervulle et Nelly Quemener.

### ***Problématique et hypothèses***

Au terme de cette présentation, nous avons donc déterminé la problématique suivante : **Dans quelle mesure la série française *Dix Pour Cent* s'est-elle constituée en format type dans l'objectif d'une internationalisation ?**

En effet, puisque *Dix Pour Cent* est devenu une sorte de « modèle français » compte tenu de son succès à l'international, il est intéressant de nous demander comment le format « Call My Agent » s'est constitué, selon quelles propriétés et marqueurs, et en quoi ce format final est-il efficace pour internationaliser le récit sériel.

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses qui pourraient orienter notre réflexion. **Le format « Call My Agent » s'est créé après un succès phénoménal de la série française *Dix Pour Cent* en France et à l'étranger.** Cela présuppose que la série ait en effet très bien fonctionné en termes d'audiences en France mais aussi à l'étranger lors de la diffusion du « ready made ». Notre deuxième hypothèse est la suivante : **Le remake « Call My Agent » repose sur des « points de formats » fixes que l'on retrouve d'une adaptation à une autre.** Il faudra donc vérifier si ces « points de format » existent réellement et si oui, identifier quels ils sont. Enfin, notre troisième et dernière hypothèse est la suivante : **Le remake de « Dix Pour Cent » permet d'internationaliser la série en proposant un récit adapté à chaque culture et chaque pays.** Chaque remake permettrait ainsi de proposer une réécriture de « Dix Pour Cent » adaptée aux nouveaux publics auxquels il s'adresse. Une étude des publics sera alors nécessaire pour tenter de vérifier, ou non, cette hypothèse.

---

<sup>8</sup> CERVULLE Maxime et QUEMENER Nelly, *Cultural Studies*, 2<sup>ème</sup> édition, coll. Cursus, Armand Colin, juin 2018, 156 pages.

## **Corpus et méthodologie**

Afin de répondre à ces trois hypothèses de la façon la plus exhaustive et argumentée possible, notre corpus sera composé du premier épisode de la première saison de *Dix Pour Cent*<sup>9</sup> ainsi que celui de la première et seule saison de *The Agency*<sup>10</sup>, la version turque de la série, et celui de *Call My Agent Bollywood*<sup>11</sup>, la version indienne. L'intérêt de mobiliser ces trois versions sera d'observer les changements et récurrences que l'on trouve entre elles. Nous verrons donc dans quelle mesure les remakes sont fidèles à la version originale, ce que l'on retrouve nécessairement comme « point de format » et ce que l'on perd comme élément en fonction des adaptations. Comparer directement la version turque avec l'indienne permettra aussi de voir à quel point les scénaristes peuvent prendre, ou non, des libertés dans le récit sériel et d'observer les plus-values de chacune des versions pour le public qu'il prétend viser. A ce corpus, nous viendrons ajouter des entretiens avec Alice Damiani et Alexandre René, chargés des ventes internationales chez TF1 Studio, qui éclaireront nos recherches grâce à leur savoir et expertise quant à la distribution du format « Call My Agent ».

Concernant notre méthodologie d'analyse, notre étude des différents épisodes fera l'objet d'une analyse sémio-discursive afin de percevoir les enjeux clés de la série. En effet, l'étude des protagonistes, du concept, du lieu et du discours sera primordiale et nous permettra d'établir les convergences et les divergences dont nous parlions plus tôt. Cette analyse, que nous combinerons à une analyse de contenu, sera donc cruciale pour comparer les différentes versions de la série. Elle sera aussi enrichie d'entretiens semi-directifs réalisés par nos soins permettant d'étayer notre propos en y ajoutant une expertise professionnelle qui pourra nous permettre de nous éclairer sur les objectifs et enjeux de distribution d'un tel format à l'international.

---

<sup>9</sup> Le premier épisode de la saison 1 de Dix Pour Cent a été diffusé le 14 octobre 2015.

<sup>10</sup> Le premier épisode de la saison 1 de The Agency a été diffusé le 25 août 2020.

<sup>11</sup> Le premier épisode de la saison 1 de Call My Agent Bollywood a été diffusé le 29 octobre 2021.

## ***Annonce de Plan***

Notre analyse se déroulera donc dans un plan en trois parties. **Notre première partie étudiera le succès de *Dix Pour Cent* en France et à l'étranger.** L'objectif sera alors, avant de travailler autour du remake, d'étudier le succès de la série française en tant que « ready made » dans un univers sériel déjà très concurrentiel à l'heure de Netflix et de la prolifération des contenus internationaux. **Notre seconde partie, elle, se concentrera donc sur la création du format « Call My Agent ».** Nous observerons donc ce qui a conduit à la décision de développer un format autour de *Dix Pour Cent* et quels sont les points de format imposés par les créateurs et producteurs de cette version originelle. **Enfin, notre troisième et dernière partie se concentrera sur une étude de cas où nous comparerons différentes séquences du *Dix Pour Cent* français et de deux de ses remakes, *Call My Agent Bollywood* (la version indienne) et *The Agency* (la version turque).** Il s'agira donc, bien entendu, de relever les ressemblances et les différences et de vérifier les points de format identifiés dans la partie précédente. Ce sera aussi l'occasion d'identifier la stratégie des différentes versions pour l'adhésion des différents publics auxquelles les nouvelles versions sont adressées.

## I- Dix Pour Cent, une série au succès international ?

Pour commencer notre analyse de la série française *Dix Pour Cent* nous nous allons débiter par la présenter et essayer de repérer ses spécificités. Notre objectif est d'ici de comprendre de quelle manière la série a résonné dans un premier temps en France, puis à l'étranger. En fonction des résultats de notre étude, nous pourrions répondre à notre première hypothèse, à savoir : la série *Dix Pour Cent* a-t-elle eu, comme nous l'avions imaginé, un véritable succès en France en termes d'audiences, qui pourrait expliquer la volonté de faire des remakes ensuite ? A-t-elle su trouver sa place en tant que « ready made » à l'étranger et si oui, quel succès lui a-t-il été réservé à l'étranger ? Nous tâcherons donc de répondre à ces questions dans cette partie.

### A) La série *Dix Pour Cent* dans le paysage audiovisuel français

#### **1- Brève étude de l'exportation des séries françaises à l'étranger**

« Malgré la crise sanitaire, nous avons connu en 2020 une très bonne année pour l'exportation de nos fictions, documentaires, de nos programmes en animation, ce qui montre la capacité de nos professionnels à répondre à la demande mondiale... Il nous faut capitaliser sur ces succès, poursuivre notre conquête des marchés internationaux, et garder cette avance », dévoile Dominique Boutonnat, Président du CNC, dans une étude sur l'exportation des programmes audiovisuels français.<sup>12</sup> En effet, dans un univers sériel concurrencé par de multiples séries internationales, l'exportation est aujourd'hui devenue un enjeu central de la production audiovisuelle française.

---

<sup>12</sup> *Présentation de l'étude sur l'exportation des programmes audiovisuels français en 2020*, CNC et Unifrance, 8 septembre 2021 :

<https://www.cnc.fr/documents/36995/1389917/Presentation-Export+audio+2021.09.06.pdf/c12080e0-69e5-571e-cd3c-01d411623f26?t=1631028427848>

Ce que l'on entend ici dans le terme « production audiovisuelle » tend à s'approcher beaucoup plus des programmes télévisuels que du cinéma. Car si l'intérêt du cinéma dans la culture mondiale n'est plus à prouver, les séries télévisées n'ont pas toujours eu la même considération. Pourtant, compte tenu de la multiplication de leur offre, de la nette augmentation de leur qualité et avec cela de leur économie, il semblerait que les séries soient maintenant surveillées de près. Catherine Dessinges et Lucien Perticoz y voient alors la naissance de nombreux enjeux : « Des enjeux socioéconomiques tout d'abord avec l'apparition de nouveaux acteurs dans la chaîne de valeur notamment favorisée par le numérique de type Netflix ou Amazon qui proposent des catalogues de vidéos en ligne par abonnement de plus en plus étoffés ; des enjeux sociotechniques ensuite grâce aux innovations technologiques de diffusion/consommation qui permettent notamment des visionnages en mobilité ou des consommations multi-écrans en ou hors ligne ; des enjeux socioculturels enfin liés à la légitimation/consécration du genre sériel et des pratiques culturelles s'y rapportant »<sup>13</sup>. Le petit écran semble alors enfin trouver ses lettres de noblesse et la considération de ses programmes au niveau global sont là pour nous le prouver.

Si l'animation reste à ce jour le genre français le plus vendu à l'international, la fiction s'inscrit en seconde position en faisant progresser ses ventes de 135% en dix ans<sup>14</sup>. Le CNC relève un montant de 47,1 M euros gagné en 2020 grâce à des ventes de programmes de fiction dont trois notables, *L'Art du Crime*, *le Bureau des Légendes* et *Dix Pour Cent*.

Pourtant, à vue d'œil, ces trois séries n'ont pas véritablement de points communs. Mais une différence est particulièrement flagrante, alors que *l'Art du Crime* et *Le Bureau des Légendes* sont des séries policières, *Dix Pour Cent* s'affirme comme la seule comédie du trio. Car si dans l'imaginaire collectif la comédie est un genre qui

---

<sup>13</sup> DESSINGES Catherine, et PERTICOZ Lucien, « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20/1, no. 1, 2019, pp. 5-23.

<sup>14</sup> *Présentation de l'étude sur l'exportation des programmes audiovisuels français en 2020*, CNC et Unifrance, 8 septembre 2021, *op.cit*

peut paraître plus compliqué à s'exporter compte tenu des différences culturelles et de la traduction parfois difficile des bons jeux de mots, il semble qu'en réalité il n'en est rien. Dans une étude sur les genres du cinéma français, Unifrance, organisme chargé de la promotion et de l'exportation du cinéma français dans le monde, relève une vieille et solide relation entre la comédie française et l'international : « Ce genre a écrit une longue histoire hors de ses frontières : à partir des années 1950, il permet au cinéma français d'accéder aux marchés allemand et d'Europe de l'Est, où Louis de Funès, Gérard Oury, Pierre Richard et Claude Zidi, entre autres, sont des noms familiers. La comédie se taille une place de choix qu'elle conserve encore 60 ans après, et ouvre une brèche qui favorise la circulation d'autres genres et d'autres auteurs de la production hexagonale, souvent moins connus, voire inédits »<sup>15</sup>. En effet, le constat selon lequel la comédie est bien installée à l'étranger se confirme dans les études récentes, comme celle du CNC sur l'exportation des films français en 2020<sup>16</sup> : « Pour la sixième fois depuis 2011, les comédies et comédies dramatiques confirment leur popularité en 2020 et concentrent près du tiers (32,6 %) des entrées enregistrées par les films français malgré une baisse de fréquentation conséquente » nous explique-t-on.

Si cette étude concerne bien les films et non les séries, nul doute que ces dernières sont aussi impactées par cette tendance : « La particularité avec la France c'est qu'on a plusieurs nuances de comédie. Ce que nous nous appelons comédie c'est quoi ? Il y a comédie dramatique, comédie d'action, comédie sentimentale... Et ce que nous nous définissons comme comédie peut être différent à l'étranger. [...] Le *splapstick* par exemple c'est très facilement adaptable. Mais si tu as une comédie plus "Mickaël Young" ou des films comme "OSS 117" avec beaucoup de jeux de mots et tout, là c'est tout de suite beaucoup plus compliqué. Dans le cas de *Dix Pour Cent* on est plus dans

---

<sup>15</sup> « Quel sont les genres du cinéma français qui s'exportent le mieux ? », rapport mené par Unifrance, juillet 2021 : [https://medias.unifrance.org/medias/162/165/239010/piece\\_jointe/unifrance-publie-une-etude-sur-les-genres-du-cinema-francais-en-salle-a-l-international.pdf](https://medias.unifrance.org/medias/162/165/239010/piece_jointe/unifrance-publie-une-etude-sur-les-genres-du-cinema-francais-en-salle-a-l-international.pdf),

<sup>16</sup> *Etude sur l'exportation des films français en 2020*, CNC et Unifrance, novembre 2021, [https://e-communautes.cnfpt.fr/sites/default/files/statut\\_fichier/exportfilms-2021\\_0.pdf](https://e-communautes.cnfpt.fr/sites/default/files/statut_fichier/exportfilms-2021_0.pdf)

du comique de situation donc c'est plus facile. » nous explique Alexandre René, chargé de ventes internationales chez TF1 Studio<sup>17</sup>. Un avis que partage le *New York Times* qui faisait une critique de la série française : «En règle générale, l'humour de *Dix pour cent* repose moins sur des références à l'actualité que sur un comique de caractères ou de situation, ce qui explique qu'il fonctionne si bien à l'étranger. La série déploie un savant mélange de traits d'esprit, de malentendus désastreux, de burlesque des corps et de satire »<sup>18</sup>. En tant que comédie de situation, *Dix Pour Cent*, la série que nous avons choisi d'étudier, avait donc déjà des chances de trouver son public à l'étranger.

## **2- Dix Pour Cent en quelques éléments clés**

Dans ce contexte, la série *Dix Pour Cent* est une série française de 2015 créée par la scénariste Fanny Herrero. Son titre fait écho à la commission de 10% que prennent les agents artistiques sur ce que touche leurs clients. Car en effet, comme évoqué en introduction, la série raconte l'histoire de quatre agents, Andréa, Gabriel, Arlette et Mathias, travaillant pour une célèbre agence artistique parisienne nommée ASK. Lorsque son fondateur Samuel Kerr meurt accidentellement, tous se retrouvent désemparés à la recherche de nouveaux contrats et talents, afin de renflouer les caisses. A cette situation, un nouvel élément perturbateur fait son apparition, Camille, fille illégitime de Mathias, venue renouer avec son père et se retrouvant embauchée comme assistante d'Andréa.

---

<sup>17</sup> Entretien avec Alexandre René et Alice Damiani, à retrouver en annexe 2.

<sup>18</sup> D'après les mots du *New York Times* cité dans « Dix Pour Cent, la série française qui fait rire à l'étranger », *Français.es*, aucune date de publication indiquée.



1-Visuel officiel de la saison 1 de Dix Pour Cent / Le Parisien

Dès le départ donc, à coups de situations malencontreuses, de quiproquos et d'enfant illégitime caché, *Dix Pour Cent* s'affirme comme une réelle comédie qui pourrait même reprendre tous les codes du théâtre de boulevard. Car si la situation pourrait déjà être cocasse, d'autres personnages viennent encore davantage renforcer l'aspect risible de la série. Les assistants respectifs de Mathias et Gabriel, Noémie et Hervé, que l'on retrouve dans tous les épisodes de toutes les saisons de la série, sont d'incroyables ressources comiques. La crédulité de Noémie et l'humour noir d'Hervé sont là pour agrémenter le récit de rires et affirmer que malgré les drames vécus par les agents, *Dix Pour Cent* est bel et bien une comédie. Ces personnages, bien que secondaires, restent donc cruciaux dans la construction de la série. A leur sujet, l'article du *New York Times* dit d'ailleurs : « Et puisque nous sommes en France, la farce n'est jamais loin non plus. Les mensonges font boule de neige. On se met en quatre pour cacher ses aventures extraconjugales à son conjoint – qui peut être lui-même n'est pas très fidèle non plus. Les personnages d'Hervé et Noémie semblent tout droit sortis d'une pièce de Marivaux – où bien souvent les domestiques se révèlent plus malins que leurs maîtres, quand ils ne finissent pas par prendre leur place »<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> D'après les mots du *New York Times* cité dans « Dix Pour Cent, la série française qui fait rire à l'étranger », *Français.es*, op.cit.

Dix Pour Cent respecte donc bien tous les codes de la comédie classique et cela est une des premières caractéristiques de la série.

Mais la vraie spécificité de *Dix Pour Cent* réside dans l'intervention de célébrités jouant leur propre rôle. En effet, à chaque épisode<sup>20</sup> sa célébrité et avec elle, une problématique que son agent fictif rencontre et doit résoudre. Le statut de ces célébrités est ambivalent car si elles sont présentées comme étant « elles-mêmes », leur personnalité est bien évidemment fictive de manière qu'elle corresponde plus à l'image que le public a d'elle que de qui elle est vraiment. Les péripéties racontées et la manière qu'ont les célébrités de les gérer sont donc purement scénarisées. Ces célébrités, pour la grande majorité française, sont au cœur de l'intrigue de l'épisode et apporte une vraie plus-value à la série. Le fait qu'elles soient toutes très connues en France rassemble évidemment un public plus grand et plus attentif car comme le dit Stéphanie Fraisse, la reconnaissance de ses acteurs favoris à l'écran instaure aussitôt une « illusion de familiarité »<sup>21</sup> car ces derniers apparaissent au public comme des connaissances, des « familiers »<sup>22</sup>. Ainsi, les spectateurs sont plus sensibles de vouloir regarder la série et de l'apprécier en y reconnaissant une figure qu'ils considèrent déjà comme connue, voire intime. Cette convocation de célébrités appelle donc aussi un phénomène bien connu des publics de la télévision, les « fans ». Ces derniers seront, pour sûr, des spectateurs très engagés qui apprécieront particulièrement une série comme *Dix Pour Cent* car ils auront l'impression d'avoir accès à monde qui leur est d'habitude interdit : le quotidien intime de leurs célébrités préférées.

D'un autre côté, plus que de simplement emmener des « fans », les célébrités présentes à l'écran sont un gage de « qualité » de la série. Car à l'ère très concurrentielle des contenus, plus il y a de célébrités, et plus celles-ci sont connues et

---

<sup>20</sup> Les épisodes sont d'ailleurs nommés selon le nom de la célébrité du jour.

<sup>21</sup> FRAISSE Stéphanie. « L'usage social des séries par les adolescents », *Idées économiques et sociales*, vol. 155, no. 1, 2009, pp. 39-44.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

appréciées, plus la série est qualifiée de qualitative. Aujourd'hui, la série est vendue par TF1 Studio comme une série premium, c'est-à-dire de haute qualité, et la présence de célébrités très cotées comme Isabelle Adjani, Jean Reno, Isabelle Huppert ou Sigourney Weaver n'y sont pas pour rien.

Enfin ces célébrités sont un élément clé de la crédibilité de la série. En jouant leur propre rôle, elles ancrent *Dix Pour Cent* dans le réel. Les anecdotes racontées, elles aussi tirées d'histoires vraies, paraissent alors leur être vraiment arrivées et le spectateur est plus enclin à être embarqué dans la série. Les événements auxquels les agents participent comme la soirée des Césars ou le Festival de Cannes sont, eux aussi, tout à fait réels et apportent à leur tour de la crédibilité au récit sériel.

Or si cet élément réaliste a son importance, il ne fait pas la sérialité de *Dix Pour Cent*. Car si l'on en croit Jean-Pierre Esquenazi : « En tant que machine productrice de récit, une série est donc premièrement organisée autour d'un univers fictionnel : un milieu de vie plus ou moins analogue à nos mondes réels, qui peut même se confondre avec un monde réel, auquel on ajoute un ensemble de personnages inventés et de situations attachées à ces personnages »<sup>23</sup>. Si d'un premier abord, l'univers de *Dix Pour Cent* se confond en effet au monde réel, les personnages des « agents » et les anecdotes fictives qui leur arrivent, apportent en effet la dimension fictive nécessaire à la sérialité du programme. Les « agents » sont les seuls personnages que l'on retrouve à travers les épisodes et les saisons alors que la plupart des acteurs ne viennent que le temps d'un épisode sur une problématique qui leur est dédiée. Ils servent ainsi de fil rouge et leur vie personnelle est un réel sujet de la série, au même titre que leurs déboires professionnels. De plus, contrairement aux célébrités, les agents eux sont joués par des acteurs bien moins connus à l'époque. Pas totalement anonymes non plus, Liliane Rovère avait déjà une grande filmographie à son actif et Camille Cottin était déjà connue pour son rôle de « Connasse » dans la série télévisée de Canal+, la série les a tout de même propulsés, si ce n'est révélés. Le fait que les « agents » soient moins connus contraste naturellement avec les grandes célébrités

---

<sup>23</sup> ESQUENAZI Jean-Pierre. « Histoires sans fin des séries télévisées », *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 93-102.

« familières » présentes dans les épisodes. Or, comme le souligne Sarah Sepulchre dans son ouvrage *Décoder les séries télévisées* : « Plus le comédien est célèbre, plus son image globale influence le récit ; moins il est connu, plus le personnage domine »<sup>24</sup>. A l'image donc de leurs homologues du quotidien, les personnages des « agents » de *Dix Pour Cent* sont donc moins connus que leurs clients et cela rend le récit encore plus crédible. A l'image du pacte de lecture en littérature, cette crédibilité renforce l'adhésion du public au récit et crée son engouement.

Enfin, une dernière spécificité est cruciale dans le récit de *Dix Pour Cent*, le personnage de Camille, outsider qui vient de province et est arrivé à Paris pour retrouver son père. Apparaissant dès le premier épisode, le personnage de Camille est déterminant pour la narration car il nous laisse découvrir l'agence à travers ses yeux. En n'appartenant pas à ce monde très fermé qu'elle rêve pourtant d'intégrer, son personnage permet l'identification du spectateur qui, comme elle, ne connaît rien au métier d'agent mais va apprendre au fur et à mesure des épisodes. Contrairement aux agents habitués, tous les coulisses qu'elle découvre petit à petit lui font un effet de « waouh » et elle a du mal à retenir son excitation lorsqu'elle croise une célébrité. Camille est donc définitivement un personnage qui permet l'identification du téléspectateur lambda qui a un rapport très éloigné avec le monde des acteurs, des agents et du show-business.

## B) Quel succès pour la série en France... ?

### **1- *Dix Pour Cent*, un public 100% conquis ?**

Avant d'étudier ce qui fait que la série *Dix Pour Cent* soit retenue comme un exemple des séries françaises les mieux exportées à l'international, il nous semblait crucial d'étudier la répercussion de la série en France.

---

<sup>24</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, op.cit. p120.

Pensée et produite pour la télévision française, la série *Dix Pour Cent* a su vite trouver son public dans son pays. La première saison, composée de 6 épisodes, a été diffusée pour la première fois le 14 octobre 2015 sur la chaîne publique France 2. Chaîne généraliste par excellence, cette diffusion entendait toucher le public le plus large possible. Et dès le lendemain, le succès d'audience est remarqué par les médias, à l'image de France Bleu qui en fait un article dans lequel il est écrit « La série "Dix pour cent" rafle la mise ! En tête des audiences de ce mercredi soir, la série sur les agents d'acteurs a réuni plus de 5 millions de téléspectateurs »<sup>25</sup>.

À la suite des audiences impressionnantes de la série marquant un véritable intérêt du public, les critiques cinématographiques, symbole de légitimité suprême, n'ont pas tardées à se saisir du sujet. Elles ont ainsi à leur tour validé la série en lui réservant un accueil triomphal. De cette façon, Olivier Joyard, critique pour le magazine culturel *les Inrockuptibles* décrivait la série comme « la meilleure surprise sérielle de l'année »<sup>26</sup>. A son tour, Télérama, une référence en matière de cinéma et de série, écrivait sous la plume de Pierre Langlais : « Il plane sur ses six premiers épisodes une mélancolie savamment dosée, qui permet de donner de la profondeur au monde qu'ils mettent en scène, sans lui enlever tout son pouvoir de séduction »<sup>27</sup>. Les critiques cinématographiques étant censé faire autorité, elles servent souvent de référence dans la communauté de cinéphiles et sériephiles. Mais ces dernières étant parfois jugées snobinardes, elles sont souvent en décalage avec le public et ce depuis la nuit des temps : « La controverse sur la fonction et la valeur de la critique cinématographique qui a éclaté aux mois de novembre et décembre 1999 a été l'occasion, pour bon nombre de personnes, de prendre la parole. Innombrables, en

---

<sup>25</sup>« Gros succès d'audience pour la série Dix Pour Cent sur France 2 », *France Bleu*, publié le 15 octobre 2015 : <https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/gros-succes-d-audience-pour-la-serie-dix-pour-cent-1444897293>

<sup>26</sup> « "Dix pour cent", la série comique de France 2 à ne pas manquer », *Les Inrockuptibles*, publié le 16/10/2015 : <https://www.lesinrocks.com/series/dix-pour-cent-un-certain-cachet-85774-16-10-2015/>

<sup>27</sup> « Dix bonnes raisons de regarder Dix Pour Cent », *Télérama*, publié le 08/10/15 : <https://www.telerama.fr/series-tv/10-raisons-de-regarder-dix-pour-cent,132515.php>

effet, ont été les articles qui ont fait état de la querelle initiée par la lettre de Patrice Leconte dans laquelle il reprochait aux critiques de ne pas exercer correctement leur métier à l'égard des films populaires français »<sup>28</sup>. La querelle entre les critiques et l'avis populaire se matérialise par des écarts souvent drastiques dans le « genre » d'œuvres appréciée. Pourtant, comme nous venons de le constater, sur *Dix Pour Cent*, les deux « mondes » semblent enfin être tombés d'accord. Car, en plus du chiffre d'audience particulièrement haut, la « critique spectateurs » disponible sur le site spécialisé dans l'audiovisuel AlloCiné, renseigne en effet une note moyenne de 4,3/5<sup>29</sup>, ce qui est particulièrement bien noté. Nous pouvons ainsi affirmer le succès de *Dix Pour Cent* car la série a su trouver son public à la fois dans les téléspectateurs habituels de France 2, révélateurs de l'avis populaire, mais aussi dans la critique culturelle qui a un statut d'autorité spécifique dans le monde du cinéma et de l'audiovisuel. Pierre Langlais relève cette cohésion en décrivant la série comme une « série d'auteur populaire »<sup>30</sup>.

En France, le succès s'est d'abord matérialisé par le renouvellement de la série pendant quatre saisons. Ensuite, il s'est donc confirmé grâce aux nombreux prix remportés. Dès 2016, la série offre à ses créateurs le prix du meilleur duo TV producteur/réalisateur à la 23<sup>ème</sup> cérémonie des Trophées du Film français récompensant les succès de l'année passée au cinéma et à la télévision. Dans cette lignée, elle remporte la même année les prestigieux prix de la meilleure série, du meilleur scénario et la meilleure actrice pour Camille Cottin au Prix de l'Association des Critiques de Séries. En 2018, elle gagne le prix de la meilleure série de 52 minutes au Festival TV de Fiction de La Rochelle avant d'obtenir deux années de suite le Globe

---

<sup>28</sup> VERDRAGER Pierre. « Critiques et cinéastes à l'épreuve des gens ordinaires sur internet », *Sociologie de l'Art*, vol. ps4, no. 2, 2004, pp. 11-36.

<sup>29</sup> AlloCiné indique que cette moyenne a été calculée sur 9845 notes : <https://www.allocine.fr/series/ficheserie-5019/critiques/>, consulté le 11 août 2022.

<sup>30</sup> « Dix bonnes raisons de regarder Dix Pour Cent », *Télérama*, *op.cit.* <https://www.telerama.fr/series-tv/10-raisons-de-regarder-dix-pour-cent.132515.php>

de Cristal<sup>31</sup> de la meilleure série ainsi que celui de la meilleure actrice et du meilleur acteur en 2019 pour Camille Cottin et Grégory Montel. Encore une fois ces différentes récompenses montrent à la fois une reconnaissance du monde élitiste du cinéma et de la télévision, mais aussi du public.

## **2- L'arrivée sur Netflix, révélatrice d'un succès français**

Même si la série additionne des bonnes audiences, des bonnes critiques et plusieurs prix, un des plus grands marqueurs de son succès restera son acquisition au sein de la plateforme de contenus Netflix.

Créée en 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph, Netflix est à l'origine un service de location en ligne et d'achat de DVD livrés à domicile. Ce n'est qu'en 2007 que la plateforme américaine lance son service de streaming que nous connaissons aujourd'hui, requérant un abonnement mensuel pour pouvoir accéder à un large catalogue de contenus. Pourtant, dès lors, elle s'affirme déjà comme pionnière de ce modèle économique maintenant bien connu des consommateurs puisqu'à titre de comparaison, pour ne citer que ses plus célèbres concurrents, Amazon Prime Vidéo lance son service en 2016 tandis que Disney + ne voit le jour qu'en 2019 et HBO max (service SVOD de HBO) en 2020.

Cependant l'arrivée de Netflix en France met quelques années et n'arrive qu'en 2014. Ainsi en 2016, année de l'acquisition de *Dix Pour Cent* par la plateforme, Netflix est installé depuis deux ans mais n'acquiert pas encore du contenu français. *Dix Pour Cent* fait donc partie des premières séries françaises que la plateforme achète pour une diffusion mondiale : « Au final, c'est Netflix qui est arrivé par la suite, qui a montré un intérêt. C'était début 2016, donc les débuts de Netflix en France et c'est la première fois aussi qu'ils achetaient véritablement du contenu français, surtout pour une exploitation mondiale. Donc c'était déjà fou »<sup>32</sup> rapporte le distributeur de la série

---

<sup>31</sup> Les Globes de Cristal sont des récompenses décernées par la presse dans le domaine de l'art et de la culture.

<sup>32</sup> Entretiens avec Alexandre René et Alice Damiani, op.cit., à retrouver en annexe 2.

Alexandre René. Le fait que Netflix choisisse *Dix Pour Cent* comme une de ses premières vitrines pour son catalogue français est révélateur du potentiel que le géant du streaming a perçu dans ce contenu.

L'acquisition sur Netflix a définitivement apporté un nouveau souffle à la série. Elle a, dans un premier temps permis un « rattrapage » de la série au public qui l'avait manqué lors de sa diffusion sur France 2. Dans cette lignée, elle a donc aussi permis l'intérêt d'un nouveau public, plus jeune et plus enclin à être présent sur Netflix que devant le poste de télévision. Car comme l'expliquent Philippe Lombardo et Loup Wolff dans l'enquête des pratiques culturelles des Français publiée en juillet 2020, si les jeunes générations regardent moins la télévision linéaire que leurs aînés, ils restent proches des contenus audiovisuel grâce au numérique et à ses outils. « Ainsi, en 2018, alors que les plus de 60 ans continuent de privilégier l'usage d'un poste pour regarder la télévision, les plus jeunes choisissent désormais plus souvent d'autres terminaux : plus d'un tiers des 15-19 ans (35 %) déclarent regarder la télévision sur support mobile (smartphone ou tablette), cette pratique ne concernant qu'une petite minorité des 60 ans et plus (5 %) »<sup>33</sup> expliquent-ils. Ces nouveaux outils encouragent donc le visionnage de contenus délinéarisés mis en avant par les plateformes de contenus comme l'expliquent Catherine Dessinges et Lucien Perticoz : « Dans ce contexte, on constate que les plateformes de streaming entendent maintenant pleinement se positionner du côté d'un visionnage libre et autonome des contenus médiatiques, c'est-à-dire en proposant une offre qui correspondrait davantage aux nouveaux modes de consommation par les publics »<sup>34</sup> soulignent-ils dans leur étude sur la consommation sérielle des publics étudiants. L'acquisition de la série *Dix Pour Cent* sur Netflix provoque donc un nouvel intérêt et avec ce dernier, un nouveau mode de consommation de la série.

---

<sup>33</sup> LOMBARDO Philippe et WOLFF Loup, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France* (CE-2020-2), DEPS, 2020.

<sup>34</sup> DESSINGES Catherine, et PERTICOZ Lucien « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, op.cit.

Car en effet, l'arrivée sur Netflix est bien entendu révélatrice d'une nouvelle façon de regarder la série. Loin de sa diffusion hebdomadaire sur France 2, à raison d'un épisode tous les mercredis soir, la plateforme permettait l'accès à l'entièreté de la saison sans plus à avoir à attendre. Cet effet d'instantanéité, au cœur de la stratégie de promotion de Netflix, justifie son intérêt, notamment auprès d'un public qui souhaite s'affranchir des contraintes spatio-temporelles du poste de télévision. Cela emmène donc une nouvelle temporalité au programme grâce notamment à la pratique du « *binge-watching* », « qui consiste à enchaîner la vision de tous les épisodes à la suite »<sup>35</sup>. La série se consomme alors comme un film, d'une traite, le spectateur perdant ainsi toute impression d'écoulement entre les différents épisodes. L'instantanéité des contenus accessibles est justement l'élément clé de la différenciation du modèle de Netflix avec la télévision traditionnelle. En effet, comme l'explique Chuck Tryon dans son article « Netflix, une meilleure télé ? » : « Netflix a mis de plus en plus l'accent sur le prestige – sur sa capacité à fournir une télévision originale et révolutionnaire qui remet en question les normes de la narration télévisuelle [...], Dans sa rhétorique Netflix a continué de se décrire comme une alternative révolutionnaire à la télévision traditionnelle »<sup>36</sup>. Avec *Dix Pour Cent*, la plateforme récupérait alors un contenu fabriqué pour une diffusion linéaire et lui offrait une nouvelle temporalité. Elle en a permis une consommation totalement différente auprès de nouveaux publics.

Or puisque *Dix Pour Cent* comporte deux récits en un, le récit du quotidien des agents au fil des épisodes et le récit de la célébrité à qui l'épisode est dédié, elle permet facilement les deux modes de lecture. Sur la télévision linéaire, où les téléspectateurs sont plus susceptibles d'être inattentifs ou de prendre l'épisode en cours de route un mercredi soir parce que rien d'autre ne les attire dans le programme, le récit de la célébrité qui rencontre un problème et qui voit ce même souci résolu à la fin de

---

<sup>35</sup> JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 3ème édition actualisée et augmentée, Armand Colin, 2017, p149.

<sup>36</sup> TRYON Chuck. « Netflix : une meilleure télé ? », *Multitudes*, vol. 79, no. 2, 2020, pp. 108-115.

l'épisode grâce à son agent est facilement « récupérable ». Il ne demande pas à son public de nécessairement suivre la série depuis le début, un élément très important pour quiconque regarde le poste pour « passer le temps ». C'est d'ailleurs ce que Phillippe Coulangeon nomme l'« usage structurel de la télévision » : « Les usages "structurels" concernent toutes les situations dans lesquelles la télévision n'est pas regardée pour elle-même, mais où elle accompagne d'autres activités, notamment les tâches domestiques. Cette télévision "bruit de fond" remplit un rôle d'autant plus important dans la structuration du temps quotidien des individus que celui-ci est d'ailleurs peu encadré par les contraintes de l'activité professionnelle, comme c'est le cas pour les femmes au foyer ou pour les retraités, qui figurent parmi les gros consommateurs de télévision et pour lesquels celle-ci exerce une fonction de "compagnie", de substitut à la présence humaine »<sup>37</sup>. *Dix Pour Cent* peut ainsi trouver son public dans cette catégorie de téléspectateurs car les « histoires » liées aux célébrités ne durent que le temps d'un épisode et n'ont, pour la plupart, pas ou peu de répercussion dans les épisodes suivants. Pour le téléspectateur connecté qui « binge-watche » sa série sur Netflix, plus susceptible de suivre la série depuis le début, les épisodes se suivent naturellement au gré du quotidien des agents qui doivent sauver leur agence tout en gérant leur vie personnelle. Les épisodes s'enchaînent ainsi selon un principe de causalité et il y a une progression qui fait que les épisodes à la suite peuvent s'enchaîner comme un film. Les deux récits enchevêtrés l'un dans l'autre donnent ainsi à voir un mélange des deux genres de séries qu'il existe : « Ce qu'on appelle aujourd'hui "série" désigne deux réalités différentes. D'une part les séries à proprement parler, qui mettent en scène des héros récurrent vivant à chaque épisode une nouvelle aventure. Autre caractéristique, les personnages ne gardent aucune mémoire de ce qu'ils ont vécu précédemment. [...] D'autre part, les séries feuilletonnantes, à savoir des fictions partiellement dénouées à chaque épisode, mais aussi suspendues à de nouvelles aventures (pour cette raison, la fin est souvent en forme de cliffhanger, littéralement "personne suspendue à une falaise"). Bien entendu,

---

<sup>37</sup> COULANGEON Philippe. « II. Une pratique dominante : la télévision », *Sociologie des pratiques culturelles*. La Découverte, 2010, p17.

les personnages gardent une trace de ce qu'ils ont vécu »<sup>38</sup>. Si notre objet d'étude, la série Dix Pour Cent, est bien entendue une série feuilletonnante, le fait que les péripéties de la célébrité invitée se déroulent dans une unité de temps qui est l'épisode en lui-même, donnent à voir une nouvelle aventure à chaque épisode. Cela fait que la série est parfaitement adapté à un usage linéaire hebdomadaire comme à un « binge-watching » instantané.

Bien sûr, le « binge-watching » a d'autres enjeux que la temporalité de la consommation de la série. Pratique solitaire par excellence, elle semble ainsi s'opposer avec la fonction fédératrice du poste de télévision. Pourtant, dans son article « Netflix, une meilleure télé ? », Chuck Tryon nous explique que Netflix sembla avoir développé une forme de « binge-watching collectif » : « Le binge viewing reconfigure notre rapport au temps télévisuel. Souvent, ce besoin frénétique de regarder « en mode instantané » est impulsé par un désir de « capital culturel », c'est-à-dire de participer, par le biais des médias sociaux comme Twitter, Facebook et les blogs, aux conversations principales sur une série. En ce sens, le binge watching semble incarner et même intensifier ce que Matt Hills a décrit comme le « fandom just-in-time », la pratique des fans qui consiste à consommer des émissions à peu près simultanément afin de pouvoir participer à des conversations sur des épisodes spécifiques – ou des saisons complètes, dans le cas de Netflix – immédiatement après qu'elles soient disponibles. Netflix a modifié cette dynamique en permettant aux téléspectateurs de regarder des saisons complètes d'émissions simultanément, consécutivement et collectivement, un mode de visionnement qui se rapproche de la perception du temps réel [liveness] de la télévision. La télévision continue en effet d'être vécue comme si elle était en direct »<sup>39</sup>. L'aspect solitaire du « *binge watching* » ne semble alors plus n'exister que dans le visionnage puisque les publics échangent autour des nouveaux programmes Netflix qu'ils ont tous regardé à leur sortie, comme c'est le cas pour les programmes linéaires. Rajoutons à cela qu'internet a apporté avec lui de nouveaux

---

<sup>38</sup> JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 3ème édition, *op.cit*, p 108.

<sup>39</sup> TRYON Chuck. « Netflix : une meilleure télé ? », *Multitudes*, *op.cit*.

lieux d'échanges tels que les réseaux sociaux et les forums qui permettent aux spectateurs de partager leurs impressions avec des fans des quatre coins du monde. Dès lors, les échanges prennent beaucoup plus d'ampleur. « Dès lors, il est possible de parler d'une « télévision en expansion », dans le sens où la télévision développe son discours en d'autres lieux médiatiques que la télévision elle-même d'une part, et que d'autre part, ce discours n'est plus seulement porté par la télévision : il l'est aussi par des téléspectateurs sur les réseaux sociaux, qui partagent, commentent, et continuent de « faire vivre l'émission » en dehors de la grille de diffusion. Elle a permis de redynamiser ce contenu, tout en lui offrant une visibilité internationale immédiate »<sup>40</sup> explique Virginie Spies. Le numérique a ainsi permis de nouvelles capacités d'échanges autour des programmes, linéaires ou non, et a fait du *binge-watching* une pratique collective à sa façon.

### C) ...Et à l'international ?

Si Netflix a offert un nouveau dynamisme à *Dix Pour Cent* en France, l'enjeu principal de l'acquisition de la série par la plateforme américaine reste cette nouvelle visibilité internationale.

En effet, si Netflix s'affirme comme pionnier dans le marché des plateformes de service vidéo à la demande (SVOD), il est surtout un, si ce n'est le, leader. Avec ses 222 millions d'abonnés à travers le monde<sup>41</sup>, la plateforme est suivie de très près par Amazon Prime Vidéo qui annonce « plus de 200 millions d'abonnés » parmi les derniers chiffres rendus publics par la société en 2021. Sans doute due à cette position

---

<sup>40</sup> SPIES Virginie, « Twitter, l'avenir de la télévision ? », *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, 2016.

<sup>41</sup> Chiffres de juillet 2022 / Source : Le Monde : [https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/07/10/netflix-revendique-plus-de-dix-millions-de-foyers-abonnes-en-france\\_6134136\\_3246.html#:~:text=%C2%AB%20Nous%20avons%2022%20millions%20d%20longue%20p%C3%A9riode%20de%20croissance%20ininterrompue](https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/07/10/netflix-revendique-plus-de-dix-millions-de-foyers-abonnes-en-france_6134136_3246.html#:~:text=%C2%AB%20Nous%20avons%2022%20millions%20d%20longue%20p%C3%A9riode%20de%20croissance%20ininterrompue).

de leader dans le marché mondial, Netflix semble aujourd'hui être la plateforme qui s'adresse au public le plus large. En effet, en analysant les discours d'accompagnement de la plateforme, nous observons une volonté de la plateforme de rassembler le public le plus large possible, sans limites d'âges ni, et c'est ce qui va particulièrement nous intéresser, de frontières.

*“Chez Netflix, nous avons pour but de divertir **le monde**. Quels que soient vos préférences et **votre pays de résidence**, nous vous donnons accès aux meilleurs films, séries et documentaires. Nos abonnés choisissent ce qu'ils veulent regarder, quand ils le veulent, sans publicité, grâce à un simple abonnement. Nous proposons des programmes dans **plus de 30 langues et 190 pays**, car les grandes histoires peuvent **naître partout** et être appréciées **dans le monde entier**. Nous sommes passionnés de divertissement et nous vous proposons sans cesse des nouveautés afin de vous aider à trouver votre prochain coup de coeur.”<sup>42</sup>.*

Les éléments que nous avons surlignés en gras dans le texte ci-dessus montrent une réelle volonté de la part de *Netflix* de s'ouvrir au monde. Aujourd'hui la plateforme est présente sur 190 pays, ce qui fait d'elle la plateforme de SVOD qui touche le plus de territoires. Adaptant son catalogue dans chacun des pays dans lequel il est présent, Netflix se réserve aussi le droit de négocier des « droits mondes » qui permettent à un programme acquis d'être présent dans les 190 territoires.

Dans le cas de *Dix Pour Cent*, Netflix a en effet acquis des droits mondes auxquels certains territoires ont échappé : « Quand on a fait le deal Netflix, c'étaient des droits monde mais on a exclu des territoires. On se disait qu'on pouvait encore le vendre dans certains territoires et on a notamment réussi à la vendre en Allemagne, en Espagne [...] Et après, dans un second temps, on a fait un avenant où on avait rajouté d'autres territoires comme ça, dont le Japon, dont l'Italie... Là où on n'avait pas réussi à vendre la série en fait »<sup>43</sup> nous explique Alice Damiani chargée de la

---

<sup>42</sup> D'après le site officiel de *Netflix* : <https://about.netflix.com/fr>, consulté le 27 juin 2022. / Une capture d'écran du texte original est à retrouver en annexe 1

<sup>43</sup> Entretien avec Alexandre René et Alice Damiani, op.cit., à retrouver en annexe 2.

distribution de la série à l'international. Excepté quelques pays qui viennent d'être cités, Netflix a donc pu diffuser la série dans la grande majorité des territoires dans lesquels la plateforme est présente. La série était alors trouvable depuis la plateforme sous deux noms, son nom d'origine *Dix Pour Cent* et son nom international *Call My Agent*.

Notons tout de même que bien que la série soit acquise sur Netflix relativement vite après sa diffusion sur la télévision française – début 2016 contre fin 2015 – au début cela ne semble pas être un immense succès. « La saison 1 a été sur Netflix mais ça n'a pas encore été le succès tout de suite [...] Après avec la saison 2 qui est arrivée, ça a été mieux parce qu'en saison 2-3 tu avais déjà du *cast* plus important., Monica Bellucci, Isabelle Huppert... T'avais quand même un *standing* plus élevé on va dire. Et donc là ça a commencé à intéresser »<sup>44</sup> explique Alexandre René.

Si l'intérêt semble alors naître vers 2017-2018, au moment de la diffusion de la saison 2 et 3, un engouement semble pourtant s'être créé que très dernièrement. Une des raisons semble être liée au contexte sanitaire et économique de ces dernières années. En effet, le confinement obligatoire causé par l'épidémie de Covid-19 en 2020 a contraint les gens à rester enfermés chez eux et par conséquent, à se distraire à domicile. Dans ce contexte, le contenu audiovisuel, qu'il soit linéaire ou non, est devenu omniprésent dans le quotidien. Ainsi, la télévision linéaire a enregistré des records d'audience et les plateformes de contenus ont particulièrement eu le vent en poupe. Netflix a par exemple gagné un nombre d'abonnés record à cette période : « La plateforme a séduit 15,8 millions de nouveaux abonnés payants de janvier à mars, contre 9,6 millions sur la même période l'année dernière, d'après son communiqué de résultats publié le 21 avril.[...] "C'est une distraction qui est tombée incroyablement à pic, qui a permis aux gens de parler d'autre chose que des infos", a déclaré Ted Sarandos, directeur des contenus, lors d'une conférence en ligne pour les investisseurs »<sup>45</sup>. Ce regain d'abonnés a apporté aux programmes Netflix de nouveaux

---

<sup>44</sup> *Ibidem*.

<sup>45</sup> « Coronavirus : Netflix gagne un nombre d'abonnés record pendant le confinement », *Franceinfo Culture*, publié le 22/04/2020 : [https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/coronavirus-netflix-gagne-un-nombre-d-abonnes-record-pendant-le-confinement\\_3928617.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/coronavirus-netflix-gagne-un-nombre-d-abonnes-record-pendant-le-confinement_3928617.html)

spectateurs dénichant de vieux contenus puisque la plateforme était bien évidemment incapable d'en produire de nouveaux. C'est comme cela que *Dix Pour Cent* semble avoir été (re)découvert par une population internationale en mal de séries comiques et légères pour les divertir d'une période plus sombre. Mais au moment du confinement de 2020, la série comporte trois saisons, toutes présentes sur Netflix et s'apprête à accueillir sa quatrième à la fin de l'année. Si les nouveaux admirateurs de la série ont « binge-watchés » ces trois premières saisons, ils ont donc dû attendre, tout comme les fans de la première heure, la saison 4 avec impatience. Et, sans surprise, cette saison 4 a été un immense succès outre-Atlantique.

Comme en France, le succès de la série *Dix Pour Cent* s'est illustré par les bonnes critiques de la presse internationale, mais aussi, et surtout, par ses prestigieux prix. Nommée aux International Emmy Awards, cérémonie qui récompense les meilleurs programmes de télévision non américains et le contenu en langue non anglaise produits pour la télévision américaine, la saison 4 de la série y remporte le prix de la meilleure comédie le 22 novembre 2021. Ce prix, en plus d'être une reconnaissance de l'Amérique à la France, est une immense publicité à la série qui lui permet de toujours plus se faire connaître. Alexandre René et Alice Damiani, les distributeurs, s'accordent pour dire que ce prix leur a offert une reconnaissance mais aussi un réel intérêt des potentiels clients pour diffuser la série sur de nouveaux territoires : « La chose assez drôle c'est que là cette année, *Dix Pour Cent* a gagné l'Emmy. Une des votantes pour la finale, qui était suédoise, a recommandé ensuite la série à une de ses boîtes de production. Donc tu vois c'est comme ça aussi que tu avances. Les gens de l'industrie voient le bon filon, ils le recommandent et hop ! » ironise Alexandre René.

Avec cette nouvelle visibilité et succès mondial matérialisé par un Emmy, un autre phénomène s'est produit : la révélation des comédiens de la série à l'international. Aussi, *The Daily Telegraph*, un quotidien d'information britannique encensait Camille Cottin dans un article consacré à la série : « Camille Cottin sort du lot dans le rôle d'Andréa, une femme intransigeante et toujours sous pression, et dont les efforts pour concilier sa vie professionnelle et son bébé composent une intrigue en

soi”<sup>46</sup>. Le *Times* et le *Guardian* suivent cet avis puisqu’à leur tour ils encensent la comédienne française dans leur article. Suite à ce succès, Camille Cottin a d’ailleurs bien été révélée à l’international et a commencé une carrière aux Etats Unis en signant un contrat avec la Creative Artists Agency, une grosse agence hollywoodienne. Elle a d’ailleurs joué dans des grosses productions américaines en 2021, comme *Stillwater* et *House of Gucci*.

Finalement, au vu du succès international de la série et de ses acteurs, *Dix Pour Cent* a réussi à rassembler des célébrités de plus en plus connues dans leur casting. En effet alors que la saison 1 ne présentait presque que des acteurs français peu connus outre-Atlantique comme Line Renaud, Nathalie Baye ou Joey Starr, de fil en aiguille les célébrités à la renommée internationale ont le droit elles aussi à leur épisode. C’est comme cela que dans la saison 3 nous retrouvons Jean Dujardin, Monica Bellucci, Isabelle Huppert ou encore Jean Reno dans la saison 4. Sigourney Weaver, actrice américaine à la renommée mondiale, a, elle aussi, droit à son épisode dans la saison 4, participant ainsi à la renommée outre-Atlantique de la série. Cette dernière raconte même qu’elle a accepté de jouer dans la série avant de connaître le rôle tellement les saisons précédentes lui avaient plu.

Aussi, *Dix Pour Cent* a eu un réel succès en France et à l’international, notable par de nombreuses bonnes audiences, critiques et prix reçus. **Notre première hypothèse selon laquelle la série française a réussi à rassembler un public français et étranger est donc vérifiée.** *Dix Pour Cent* est un parfait exemple de séries françaises assez locales pour plaire au public pour laquelle la série a été créée mais aussi suffisamment assez universelle pour évoquer des sujets pouvant séduire un public international. Après ce succès indéniable obtenu par le programme français, de quelle manière se sont donc créés les différentes adaptations

---

<sup>46</sup> “All the performances are pitch-perfect, but the stand-out has to be Camille Cottin playing the hard-nosed, hard-pressed lesbian Andréa, whose efforts to juggle her professional life and a baby form a major plotline”, (Traduction par nos soins.) dans “Call My Agent! Netflix review: sparkling, sophisticated escapism”, The Daily Telegraph, publié le 21/01/2021. <https://www.telegraph.co.uk/tv/2021/01/21/call-agent-netflix-season-4-review-sparkling-sophisticated-escapism/>

## II- De Dix Pour Cent à Call My Agent : étude de la création du format

Maintenant que nous avons validé notre première hypothèse en constatant le succès du « ready made » de *Dix Pour Cent* en France et l'international, il nous faut étudier de quelle manière cette appréciation de la série s'est transformé en l'envie d'en faire des versions locales. Ainsi, de quelle manière la série a-t-elle été réécrite pour pouvoir être vendue comme « format » aux chaînes étrangères ? Dans cette partie nous tenterons donc de valider l'hypothèse selon laquelle le format de la série correspond à des points fixes que l'on retrouve d'une adaptation à une autre.

### A) Réécrire plutôt qu'écrire : la prolifération des remakes

#### 1- *Etat des lieux de la consommation sérielle en 2022*

On constate depuis une dizaine d'années, un enthousiasme assez inédit pour les séries. En effet, à l'heure de l'avènement de Netflix et de la prolifération des services de vidéos à la demande, les séries sont devenues un programme consommé de façon très importante.

Si avec la multitude de contenus audiovisuels trouvable sur le web, nous sommes passés d'une « télévision de la rareté » à une « télévision de l'abondance » (Ellis, 2000<sup>47</sup>), cela est particulièrement vrai pour un format particulier, les séries. Si ce genre audiovisuel n'est pas récent, l'appétence des gens pour celui-ci ne l'est pas en réalité pas non plus. Clément Combes, docteur en sociologie spécialisé dans les séries télévisées, distingue deux principaux âges d'or du genre avant celui que nous vivons actuellement : « Selon les historiens, **un premier âge d'or** renverrait à la période après-guerre américaine, tandis que la jeune télévision s'imposait rapidement dans les

---

<sup>47</sup> ELLIS J., *Seeing things: television in the age of uncertainty*. I.B. Tauris Publishers, 2000.

foyers. C'est à cette époque que sont mis en place les codes et genres sériels ainsi que les procédés et formats de productions. [...] La décennie quatre-vingt américaine aurait été, selon Robert J. Thompson, le théâtre d'un **second âge d'or**, avec des séries comme *Hill Street Blues*, *Moonlighting*, *St. Elsewhere* ou encore *Twin Peaks*. Marjolaine Boutet voit là la nécessaire adaptation des diffuseurs à un public plus exigeant désormais habitué des codes et genres télévisuels »<sup>48</sup>.

Si, comme le dit le sociologue, les séries ne sont donc pas un genre récent, Internet les a pour sûr réinventées. Nouveaux services, nouvelle temporalité ou nouveaux formats, les scénaristes et les réalisateurs redoublent d'imagination et proposent des séries novatrices. La prolifération des plateformes telles que Netflix sont la preuve que notre époque constitue bel et bien un **troisième âge d'or**.

Dorénavant donc omniprésentes dans notre culture audiovisuelle quotidienne, elles laissent la porte ouverte à davantage de diversité que ce soit en termes de sujets abordés ou de nationalité comme l'explique la chercheuse Marjolaine Boutet : « À l'ère numérique, les séries télévisées sont devenues un champ de création où l'on retrouve de la distinction : finie l'ère commerciale avec des séries exclusivement « grand public », on peut désormais trouver des séries difficiles d'accès (*The Wire*, *Mad Men*), politiquement très incorrectes (*The Shield*, *Breaking Bad*), dont la narration est de plus en plus alambiquée (*Lost*, *Damages*). En France, les séries télévisées sont désormais programmées en prime time, parfois jusqu'à l'overdose, et le public s'enthousiasme pour *Desperate Housewives*, *Les Experts* et *Dr House*. Les séries télévisées américaines sont alors entrées de plain-pied dans la culture « globale » et servent de référence commune dans le monde entier. La presse, l'édition, l'université se sont emparées du sujet »<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> COMBES Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. Economies et finances. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013

<sup>49</sup> BOUTET Marjolaine. « *Les séries télévisées sont-elles l'art majeur du XXI<sup>e</sup> siècle ?* », *Nectart*, vol. 1, no. 1, 2015, pp. 107-117.

Si, comme le précise Marjolaine Boutet, les séries américaines sont extrêmement présentes à l'international, c'est en réalité tout le marché qui s'est mondialisé. Avec l'arrivée de nouveaux acteurs globaux comme Netflix, Prime Vidéos ou les autres plateformes, les contenus voyagent beaucoup plus facilement et deviennent des fenêtres d'observations sur le monde : « Les technologies numériques ont également permis aux séries télévisées de devenir un mode d'expression mondial, et à de petits pays comme le Danemark ou la Corée d'exercer une véritable influence culturelle sur leurs voisins : *The Killing* et *Borgen* rendent accessibles et compréhensibles les problèmes sociaux et politiques danois, en réalité très proches de ceux auxquels sont confrontés l'ensemble des pays européens, tandis que *Winter Sonata* et *Iris* ont modernisé l'image de la Corée à l'international. Le public américain lui-même s'intéresse de plus en plus aux séries étrangères, avec l'immense succès de la saga britannique *Downton Abbey* par exemple, mais aussi l'engouement de la critique pour la série française *Les Revenants* »<sup>50</sup>.

Les contenus internationaux sont donc devenus omniprésents, se mélangeant aux séries locales dans la consommation des individus.

## **2- L'ère du remake**

Dans cette effervescence que constitue aujourd'hui la prolifération des plateformes, et avec elle des contenus, un climat de compétition s'est rapidement imposé entre des offres de plus en plus riches et variées. Aujourd'hui, le spectateur est le seul décisionnaire et il est intransigeant. Son temps et son argent sont précieux et n'hésitera pas à passer au suivant si le contenu qu'il regarde n'a pas su le captiver. Dans ce contexte de concurrence, le contenu est donc devenu la principale source d'attention. Il faut qu'il soit original et attrayant, de quoi instaurer une grande pression sur ses créateurs.

---

<sup>50</sup> *Ibidem*.

Dans ce contexte, plutôt que s'attaquer à la création entière d'une série, beaucoup préfèrent le **remake** : « L'avantage du remake de toute manière par rapport au client qui l'achète c'est qu'il y a déjà tout écrit. Ils n'ont pas besoin de réfléchir à une idée originale. Parce que quand tu développes une idée originale tu vas peut-être mettre 2-3 ans pour pondre quelque chose alors que là, l'idée est devant toi, tu te mets au niveau local, tu remplaces 2-3 choses et tu tournes. [...] C'est vraiment quand t'as un besoin de création forte et rapide »<sup>51</sup>, explique Alexandre René. A l'heure des plateformes qui se doivent de proposer de la quantité en plus de la qualité, le remake est particulièrement attractif pour l'industrie.

To remake, re-faire. L'anglicisme, que dans l'usage courant nous utilisons comme un synonyme d'adaptation, permet de définir une nouvelle version d'un œuvre audiovisuelle. A l'origine un terme consacré au cinéma, il s'utilise aujourd'hui pour toutes les productions audiovisuelles développées selon un principe de filiation avec une œuvre déjà existante. Gaëlle Philippe, chercheuse spécialisée dans la question du remake, a d'ailleurs étudié son impact sur l'objet sériel : « L'écriture du feuilleton télévisé n'est pas aisée : travail collégial, aléas de la programmation ou des déprogrammations, contraintes de temps, que ce soit celui de la fiction avec la nécessité de découper le récit en épisodes ou celui de la réalité, la périodicité du programme imposant de travailler vite... Réécrire serait-il plus facile ? L'adaptation illustre une forme de réécriture et rend compte de la migration du feuilleton d'un média à un autre. Le remake quant à lui interroge un processus de réécriture spécifiquement télévisuel : le matériau de base est télévisuel et il est question de le réécrire également sous forme télévisuelle. La question est alors celle de la migration de la série dans le temps et l'espace »<sup>52</sup>.

Aussi, la spécificité du remake réside dans le fait de partir d'un matériau purement télévisuel. Si un scénariste écrit une série en se basant sur un livre, comme

---

<sup>51</sup> Entretiens avec Alexandre René et Alice Damiani, *op.cit*, à retrouver en annexe 2.

<sup>52</sup> PHILIPPE Gaëlle. « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 79-92.

cela est souvent le cas, c'est alors une adaptation et non un remake. Or, s'il est facile de s'imaginer l'intérêt d'une adaptation sérielle d'un livre, à savoir la mise en image, il n'est pas toujours évident de comprendre le besoin de faire une nouvelle version d'une série qui existe déjà. A cela, Gaëlle Philippe trouve deux raisons principales : « Distinguons **deux types de remakes télévisuels** : les **remakes transnationaux**, ayant pour objectif d'adapter un programme télévisé étranger à un public local, et les **remakes actualisation**, dont le but est de remettre au goût du jour un programme télévisé ancien. Le remake transnational correspond essentiellement ici à la transposition de formats fictionnels étrangers. Il suppose donc un changement de nationalité du programme source et la contemporanéité des deux versions. Le remake-actualisation, au contraire, suppose un écart temporel entre les deux versions qui sont toutes deux de même nationalité [...]. La question est alors de déterminer pour quelles raisons le feuilleton se révèle être la cible privilégiée de la pratique. Pour cela, il est d'abord nécessaire de revenir sur ce processus même de réécriture : ses motifs, son contenu et sa visibilité »<sup>53</sup>.

Selon les définitions livrées par Gaëlle Philippe, l'intérêt de faire de nouvelle version de programmes audiovisuels réside donc en sa meilleure compréhension par le public. La réécriture est alors jugée pertinente soit parce que le récit nécessite d'être adapté à la culture de son public, soit parce qu'il se doit d'être remis au goût du jour pour faire écho plus facilement au présent.

Dans tous les cas, le remake est une façon de rendre à nouveau un contenu attractif tout en limitant les risques que l'on pourrait rencontrer en créant une série de toute pièces. « L'objectif de la télévision étant d'attirer la plus large audience possible, la nouveauté représente toujours un pari risqué. C'est pourquoi, qu'il soit transnational ou actualisation, le remake est surtout tentant dans la mesure où il permet de limiter le risque de la nouveauté en proposant un objet ayant déjà fait ses preuves. Darren Star, créateur de *Beverly Hills* et de *Sex and the City*, confiait d'ailleurs à 20 minutes : "Les remakes ont déjà un potentiel de public. Cela apporte un vivier d'audience

---

<sup>53</sup> *Ibidem*.

minimum au démarrage” »<sup>54</sup>. Pour cette raison, le remake fait presque toujours écho au succès de l’original, surtout pour les remakes transnationaux. Ce succès est un argument crucial dans la production d’une nouvelle version car si le contenu n’a déjà pas fonctionné auprès du public pour lequel il est produit, cela ne donne pas envie de l’adapter pour d’autres publics.

Il nous semblait important de signaler qu’en 2022 nous sommes particulièrement dans une « ère de remakes ». Due à la mondialisation du marché et pour faire face au manque de productions due aux périodes de confinement, de nombreux contenus ont été dépoussiérés et de nouvelles versions ont été proposées. Aussi, si l’on est forcé d’évoquer le remake d’actualisation qui a eu le plus de succès cette année, *Spiderman*, cette tendance se traduit bien entendu dans les séries télévisées. Un nouveau phénomène tout droit venu des Etats-Unis a d’ailleurs été observé en 2022 où des séries qui ont eu un succès très fort dans le début des années 2000, sont remises au gout du jour mais en proposant une version alternative actualisée, avec de nouveaux personnages. C’est comme cela que cette année nous avons eu le droit à *Gossip Girl : Nouvelle Génération*, digne descendant de la série américaine *Gossip Girl* ou encore à *How I Met Your Father*, héritière de *How I Met Your Mother*. Ce qui est intéressant dans ces versions c’est que nous avons très vite envie de les qualifier de remakes d’actualisation parce qu’elles sont transposées en 2022 à l’ère des réseaux sociaux, des applications de rencontre et même du Covid pour *How I Met Your Father*. La trame reste aussi la même, *Gossip Girl : Nouvelle Génération* parle d’un corbeau qui fait chanter tout un lycée, comme c’est le cas dans la version originelle, et *How I Met Your Father* raconte toujours les déboires amoureux d’un personnage à la recherche de l’amour à New York. Pourtant, les péripéties et protagonistes ne sont pas du tout les mêmes et la version originelle n’est pas effacée, d’anciens personnages réapparaissant dans leur rôle. Néanmoins, parce que ce ne sont que des apparitions très rapides et sans réel objectif pour le récit, on ne peut pas parler de suite. C’est donc une remise au gout du jour, comme le ferait un remake, mais avec un récit différent. La filiation reste par ailleurs bien présente.

---

<sup>54</sup> *Ibid.*

Mais outre les remakes actualisation que nous venons d'évoquer, il y a aussi une grande tendance des remakes transnationaux. TF1, pour n'évoquer qu'eux, ont parmi leurs nouvelles séries une grande majorité de remakes « à la française ». C'est comme cela que rien que ces deux dernières années la chaîne française a diffusé *Je te promets* (le remake français de la série américaine *This Is Us*), *Luther* (le remake français de la série américaine du même nom), *Plan B* et *Fugueuse* ( toutes les deux des remakes de la série québécoise du même nom), *Mensonges* (remake français de la série britannique *Liar*), *Gloria* (remake français de la série galloise *Keeping Faith*) ainsi qu'*Une si longue nuit* (remake de la série américaine *Criminal Justice*).

## B) Quels arguments pour adapter ?

### **1- Identifier le potentiel international de Dix Pour Cent**

Pour qu'il y ait remake, il faut donc que la série originelle fasse l'objet d'un potentiel d'actualisation ou international. Dans le cas de notre objet d'étude, la série *Dix Pour Cent*, le programme n'est pas assez ancien pour considérer un remake actualisation. Il est donc, bien évidemment, question de remakes transnationaux pour adapter le récit aux différents pays et cultures.

Mais alors, comment considérer que la série a assez de potentiel pour faire l'objet de remakes ? Gaëlle Philippe rappelle que plutôt que d'imaginer les audiences qu'un remake pourrait faire, les producteurs potentiels se focalisent plutôt sur ce que le modèle antérieur a donné : « Le remake transnational fait toujours suite à la réussite commerciale de son modèle. On distingue, en fait, deux types de succès : le succès de la diffusion de l'original en France ou le succès du programme original à l'étranger. Ce succès commercial antérieur apparaît comme une présomption de réussite du remake »<sup>55</sup>. Aussi, le premier indicateur pour un potentiel remake est en réalité la

---

<sup>55</sup> PHILIPPE Gaëlle, « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, op.cit.

réception par les publics d'un modèle qui a été déjà été diffusé. Si les audiences en France, nous l'avons déjà vu, ont été très bonnes et sont donc déjà un argument favorable à l'acquisition, elles ne sont pas très représentatives d'un potentiel succès à l'international. Dans le sillon des Cultural Studies, il est important d'avoir en tête que les produits culturels, séries télévisées comprises, sont polysémiques et que l'action d'interprétation menée par le récepteur est déterminante. En résumé, il ne faut pas considérer le public comme une « masse » qui aurait les mêmes goûts mais plutôt déterminer, comme le dit Philippe Esquenazi, qu'il n'y a pas « un » public de la télévision mais « des publics »<sup>56</sup> de la télévision. De cette manière les publics étrangers, du fait de leur culture nationale propre à chacun, ne reçoivent pas tous nécessairement la série de la même manière : « En réalité, la mondialisation des imaginaires est toujours affaire de négociation, dans la mesure où le décodage des textes par les lecteurs se fait à partir de leur situation de lecture, qui en détermine très largement le sens, et où ce décalage introduit par la réception est à l'origine des écarts qui existent dans les déclinaisons locales »<sup>57</sup>. Le codage/décodage qu'évoque Matthieu Letourneux dans cette citation renvoie directement au modèle de lecture des messages médiatiques de Stuart Hall : « Stuart Hall propose trois modes de lectures, renvoyant à trois types d'articulation entre le codage et le décodage. Chacun des modes de lecture traduit une position des publics par rapport au codage, elle-même en fonction de leurs différents ancrages sociaux. La lecture sur le « mode hégémonique » correspond à un décodage selon le sens dominant du message [...] La lecture sur le « mode négocié » relève quant à elle d'une appropriation du message selon les « conditions locales » du récepteur. Elle se traduit par un mélange d'adaptation et d'opposition à la définition dominante des événements. La lecture sur le mode oppositionnel, enfin, indique une opposition claire au sens dominant du message... »<sup>58</sup>. Aussi, envisager un remake en réalisant que le public étranger de

---

<sup>56</sup> ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

<sup>57</sup> LETOURNEUX, Matthieu. « La mondialisation à l'ère de la culture sérielle », *Romantisme*, vol. 163, no. 1, 2014, pp. 79-88.

<sup>58</sup> CERVILLE Maxime et QUEMENER Nelly, *Cultural Studies*, 2<sup>ème</sup> édition, *op.cit.*, p100.

« décode » pas la série originale française de la même manière car il lui manque des références.

Ainsi, un des véritables critères pour s'engager sur un potentiel remake ne va pas être la diffusion en France et ses audiences mais bel et bien la diffusion de la version originale, française, dans différents pays à travers le monde. En effet, pour exporter un programme audiovisuel, il y a bien sûr la vente de droits de remake ou celle du « *ready made* », terme professionnel utilisé pour définir la série originale, que les chaînes étrangères se contentent de doubler ou de sous-titrer pour pouvoir la diffuser chez eux. Ainsi, la vente du *ready made* sert de première approche pour les pays qui ne connaissent pas la série. Sa réception chez eux est un grand indicateur du succès qu'un potentiel remake pourrait avoir. En évoquant cette vente de *ready made* dont elle en a la charge, Alice Damiani la juge nécessaire « pour faire connaître la série à l'international »<sup>59</sup>. Or, cette vente de *ready made* n'a pas été du plus simple selon son collègue Alexandre René : « [O]n nous disait que les acteurs français de la première saison n'étaient pas très connus donc c'était compliqué de le vendre à l'international. Ça c'était un vrai problème... Donc on a pas mal attendu, on a eu quelques refus aussi même si par ailleurs les audiences étaient très bonnes ! Donc en *ready made*, je ne sais plus quels territoires on avait vendu mais bon pas tant que ça finalement, ça a été très mou »<sup>60</sup>. Si ces ventes n'ont d'abord pas conquis le public international, une a pourtant changé la donne : la vente Netflix. En effet, en leur vendant le *ready made*, les distributeurs de Dix Pour Cent s'assuraient une diffusion presque globale. Et en effet, cette série a tout changé en faisant connaître et apprécier la série au-delà des frontières.

---

<sup>59</sup> Entretien avec Alexandre René et Alice Damiani, *op.cit.*, à retrouver en annexe 2.

<sup>60</sup> *Ibidem*

## 2- Voir le potentiel au-delà des spécificités locales

L'arrivée de la série sur Netflix a donc su toucher un public plus large que le seul public français auquel était destinée la série à l'origine. Pourtant, puisque la série n'avait pas du tout la prétention d'être diffusée hors de ses frontières, rien n'est fait pour parler à un public international. Les célébrités sont locales, (Line Renaud, Françoise Fabian, Laura Smet, Norman Thavaud...) et les événements évoqués font appel à la culture française (Cérémonie des Césars par exemple). Il y a même des références à l'actualité que les étrangers ne pourraient pas comprendre comme JoeyStarr flirtant avec Julie Gayet et lui demandant «T'as quelqu'un en ce moment ? » car l'épisode sort pendant le scandale de sa relation avec le président François Hollande. De la même manière les épisodes font appel à des références cinématographiques purement françaises, comme dans l'épisode où Franck Duboscq veut faire un film d'auteur parce qu'il en a marre d'être « un gros ringard qui fait des films en moule-bite »<sup>61</sup>, référence directe à son rôle dans *Camping*.

Donc depuis le début, le succès du « *ready made* » ne coule pas forcément de source. Alors qu'est-ce qu'il fait que malgré toutes les références manquantes, cette série se soit imposée comme une référence à l'international ?

Tout d'abord parce que dramaturgiquement parlant, *Dix Pour Cent* reste une série bien construite, qui présente son lot de péripéties et des « arcs narratifs » efficaces. En effet, en tant que série feuilletonnante, *Dix Pour Cent* est une fiction « partiellement dénouée à chaque épisode mais aussi suspendue à de nouvelles aventures (pour cette raison, la fin est souvent en forme de cliffhanger [...] »<sup>62</sup>. Qu'elle soit diffusée une fois par semaine sur la télévision linéaire, ou « binge-watché » sur Netflix, les épisodes de la série finissent, en effet, par une forme de suspense qui « coupe » le récit et laisse le spectateur en haleine, attendant patiemment de découvrir la suite. Ce phénomène appelé « cliffhanger » rend l'attente difficile et assure ainsi l'envie du spectateur de

---

<sup>61</sup> Paroles de Franck Duboscq, épisode 2 de la saison 4 de *Dix Pour Cent*.

<sup>62</sup> JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 3ème édition, op.cit, p 108.

découvrir la suite. Ce procédé prend part au concept d'« arc narratif » qu'Ursula Ganz-Blättler met en évidence : « Par arc narratif, on entend un scénario particulier qui suit le modèle dramaturgique classique où l'action se construit progressivement jusqu'à arriver à son paroxysme au moment du dénouement. Dans une série à épisodes, l'arc est intentionnellement prolongé au-delà d'un épisode donné de manière à inciter les spectateurs à revenir pour découvrir le dénouement dans un épisode ultérieur »<sup>63</sup>. Dans *Dix Pour Cent*, les arcs narratifs sont construits autour du récit initial des agents qui, après le décès de leur patron et ami Samuel Kerr, le fondateur de l'agence ASK, se retrouvent sans argent et doivent rembourser leurs dettes tout en continuant de faire vivre l'agence. Le suspense demeure, de la saison 1 à la saison 4 de savoir si oui ou non les protagonistes sauveront leur agence. Dès l'épisode 1 de la saison 1 par exemple, l'arc narratif est mis en place. Alors que l'épisode a, pendant 54 minutes, instauré l'univers des agents parisiens, présenté les protagonistes et les enjeux de leur métier, il finit avec la découverte par ces derniers de la mort de Samuel. La tension est alors instaurée, on comprend rapidement que l'enjeu va être de faire survivre cette agence sans son fondateur et patron. C'est donc tout naturellement, en suite logique, que l'épisode 2 commence par une séquence où l'agent Andréa Martel achète des fleurs pour l'enterrement tout en essayant de « récupérer » une cliente de Samuel, Françoise Fabian. Cet exemple met en lumière le type d'intrigue que nous pouvons facilement retrouver dans les épisodes de *Dix Pour Cent* à savoir une intrigue liée au quotidien de l'agent, ici les fleurs qu'il doit acheter pour son ami décédé, et une liée à son métier, ici la « conquête » de Françoise Fabian comme future cliente. A la fin de l'épisode 2 le spectateur saura si oui ou non Françoise Fabian a accepté de rester chez ASK comme cliente d'Andréa Martel mais on ne se saura pas si l'agence a réussi à garder tous les talents de Samuel. Le récit peut donc poursuivre dans l'épisode suivant où Andréa et les autres agents feront face à de nouvelles « missions » tout en gérant leur vie personnelle. L'« arc narratif » de l'épisode 2 garde toujours le même fil rouge et réside dans la découverte de la véritable famille de Mathias par sa fille cachée. Cette découverte est d'autant plus importante que le jeune homme qu'elle

---

<sup>63</sup> GANZ-BLAETTLER Ursula. « Chapitre 6. Récits cumulatifs et arcs narratifs », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 195-208.

fréquente depuis quelques semaines est en réalité son frère caché. Aussi, les « cliffhangers » de *Dix Pour Cent* restent particulièrement forts en retournement de situation et poussent le spectateur à suivre la série jusqu'au bout.

L'autre aspect très attirant de *Dix Pour Cent*, que ce soit en France ou à l'étranger, ce sont les thématiques abordées. Si la série est souvent comparée à d'autres filmant les coulisses du cinéma ou de la télévision tel que *The Larry Sanders Show*, *Episodes* ou dans une moindre mesure *The Morning Show*, elle reste novatrice dans la mesure où elle ne filme pas les coulisses du cinéma et de la fabrication de films mais bel et bien des agents, personnages souvent oubliés du petit comme du grand écran. Aussi cette approche nouvelle nous emmène à découvrir de nouvelles facettes du phénomène de célébrité et nous instruit sur le fonctionnement de celui-ci. Cet aspect fait écho à ce que Philippe Coulangeon appelle « les usages cognitifs » de la télévision qui, selon lui, « renvoient à toutes les situations où la télévision exerce une fonction d'apprentissage, que celle-ci soit ou non explicitement visée »<sup>64</sup>. A travers cette série, on apprend sur le cinéma français mais aussi sur ce métier de l'ombre qu'est celui d'agent. On comprend les sortes de missions qu'il peut être amené à réaliser et les enjeux de son métier. Et cette nouvelle connaissance est profitable à quiconque ne connaît pas ce milieu, peu importe sa nationalité.

Dans la suite de cette fonction d'apprentissage qu'exerce la série sur ses spectateurs, elle lui permet aussi d'avoir accès à un monde très privé dont il est exclu d'ordinaire, les coulisses du cinéma. Pour un téléspectateur lambda, la série *Dix Pour Cent* est une porte d'entrée à un milieu d'habitude très fermé, dont il peut seulement observer les productions finalisées sans jamais avoir accès aux *backstages* que sont la négociation de contrat des acteurs ou les « drames » de tournage. *Dix Pour Cent* emmène le téléspectateur avec elle voir les « off » des tournages des films qu'on a l'habitude de regarder une fois terminé. S'il est vrai que cet argument fonctionne particulièrement avec un public français qui a l'habitude de voir les acteurs de *Dix Pour Cent* au cinéma, les publics internationaux aussi peuvent trouver du plaisir à voir des

---

<sup>64</sup> COULANGEON Philippe, « II. Une pratique dominante : la télévision », *Sociologie des pratiques culturelles*. La Découverte, 2010, p17.

grands évènements comme le Festival de Cannes de l'intérieur, comme ils ne l'ont jamais vu. Là, la barrière des célébrités locales n'est plus vraiment un souci car pris dans le flot du récit sériel, le public international en saisira les enjeux sans forcément avoir les références. Interrogée sur la série française par le *HuffPost*, Jessica Hatch, écrivaine installée en Floride, confirme que sans avoir toutes les références, le récit est facilement compréhensible : « Il permet de fournir un contexte dans lequel même les téléspectateurs étrangers peuvent comprendre le 'type' d'acteur que l'invité dépeint (la sensation YouTube basculant vers le cinéma sérieux, la vieille actrice rêvant d'un grand retour, le couple qui ne supporte pas de travailler ensemble) »<sup>65</sup>. Aussi, il est très facile de s'imaginer le « genre » de célébrités représentées même sans les connaître. N'oublions pas que certaines célébrités de la série jouissent tout de même d'une certaine reconnaissance à l'international comme Juliette Binoche, Isabelle Huppert ou Jean Reno et qu'il est donc, même pour les publics étrangers, amusant de rentrer dans l'intimité de ces dernières. Ajoutons à cela que le désir « voyeur » d'avoir accès à un monde d'habitude réservé à une élite est universel et que par conséquent le public ne peut être qu'intrigué, si ce n'est complètement conquis.

Pour finir, comme nous l'avons évoquée plus tôt, le contexte sanitaire, et donc avec lui le confinement, ont été à leur tour des facteurs déterminant dans la découverte outre-Atlantique de la série. La période a donné lieu à une hausse des abonnements des plateformes et avec elle du visionnage de leurs contenus. De plus, avec la situation sombre et d'incertitude traversée à cette période-ci, les comédies ont eu le vent en poupe, proposant aux spectateurs des récits plus légers pour s'éloigner du quotidien. Tous ces critères ont fait que *Dix Pour Cent* a été la bonne série, au bon moment.

Tous ces éléments font que, parce que la série a eu du succès dans le territoire pour lequel elle avait pensée mais aussi sur les territoires étrangers, le remake a été envisagé dans un second temps.

---

<sup>65</sup> "Dix pour cent" saison 4 : que pensent les étrangers de la série?, *Le HuffPost*, publié le 21/10/2020.

## C) La création du format *Call My Agent*

### 1- *Rapprocher le public du contenu*

Après le succès du *ready made* en France mais aussi outre-Atlantique, l'idée du remake est venu très rapidement. Le Canada par exemple a eu l'idée d'un remake très vite après la sortie de la série originale se souvient Alexandre René « La version québécoise a été le tout premier remake. En fait la série est sortie en 2015 et on négociait déjà les droits de remake en novembre 2015 donc ça s'est vraiment fait vite » nous raconte-t-il. Pourtant diffusée en 2019 dans son pays d'origine, la version canadienne nommée *Les Invisibles* a donc tout de suite senti le besoin et l'envie de faire vivre l'Agence ASK dans son pays.

Alors pourquoi le Canada, et beaucoup d'autres pays après eux, ont voulu faire leur propre version de la série ? Quel intérêt y'a-t-il pour eux de faire une version locale alors qu'ils peuvent tout simplement diffuser la série originale dans leur pays ?



2- *Les quatre agents de Dix Pour Cent (France), à gauche / Les quatre agents des Invisibles (Québec), à droite*

Tout d'abord parce que même si le *ready made* peut avoir du succès à l'international, qui peut certes être un potentiel indicateur du succès du remake, il n'est en aucun cas censé être le « complément » de ce dernier. Les deux formes sont indépendantes et proposent donc un récit singulier comme le signale Gaëlle Philippe : « [L]e remake, s'il met en place les mêmes règles de fiction que son original, n'est pas pensé pour coexister avec celui-ci dans l'espace fictionnel ainsi créé. Le remake

n'intervient donc jamais en complémentarité de son modèle et ce, même lorsqu'il lui est contemporain »<sup>66</sup>. A l'image des séries étrangères diffusées en France, les téléspectateurs internationaux peuvent apprécier la version originale de *Dix Pour Cent* tout en voulant en produire un remake si elles considèrent que la série gagnerait à être adaptée.

En réalité la série *Dix Pour Cent* est un exemple parfait de série intéressante à adapter. Alors que nous sommes dans une ère où le remake peut être créé simplement parce que des producteurs étrangers ont apprécié la série originale, il y a dans notre objet d'étude de vraies spécificités locales qui gagnent une vraie plus-value à être adaptées en fonction des cultures. Les agents dans un premier temps, en tant que personnages principaux, doivent correspondre aux codes culturels du pays, du point de vue de leurs noms, leur apparence ou leur style vestimentaire. C'est comme cela que les traditionnels Mathias et Andréa de l'agence ASK sont devenus Jean-Frédéric et Alexandra de l'agence AMG au Québec. Seuls Gabriel et Arlette ont eu le droit de garder leur nom dans cette version, les autres n'étant pas jugés assez représentatifs de vrais prénoms québécois.

Dans la même idée, les remakes, plus actuels que la version originale, corrigent aussi le manque de diversité s'ils jugent qu'il n'est pas représentatif la population à laquelle ils s'adressent. C'est comme cela que le remake britannique *Ten Percent* représente des personnages multiculturels, à l'image de son pays de création.

---

<sup>66</sup> PHILIPPE Gaëlle, « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, *op.cit.*



3- Visuel officiel de *Ten Percent* (Angleterre) / Amazon Prime Vidéos

Mais la vraie spécificité locale de *Dix Pour Cent* reste l'intégration des célébrités. A chaque pays, ses « stars » et avec elle tout l'imaginaire qui en découle et sur lequel on peut jouer. Aussi, si dans la version originale l'intervention de Mimie Mathy, qui se plaint de ne pas être assez considérée en tant qu'actrice de télévision, nous fait directement penser à son programme culte *Joséphine Ange Gardien*, cela n'aura pas le même impact à l'international. Il faut donc dès lors trouver un moyen pour que le récit soit clarifié pour le public le recevant. Le « décodage » selon le terme emprunté à Stuart Hill devrait ainsi passer du mode « négocié » à un mode « hégémonique » partagé par toute une population. A son tour, si la version adaptée est ensuite diffusée dans le pays dont vient la version originale, à savoir la France, elle devra être « décodée » selon des codes culturels que nous n'avons pas et adapté par notre propre cerveau pour lui donner du sens malgré les manques évidents.

Aussi, comme le souligne Marie-France Chambat-Houillon : « la pratique du remake est conçue comme une possibilité d'ajustement entre les deux contextes, de production et de diffusion »<sup>67</sup>. L'intérêt réside alors dans le fait d'ajuster pour rapprocher le public du contenu : « On retrouve ici la notion de translation proximisante

---

<sup>67</sup> CHAMBAT-HOUILLOON Marie-France, « Entre le même et l'autre : la place de l'auteur », *Cinéma et Cie. Versions multiples II*, 6, printemps 2005, p. 25.

utilisée par Gérard Genette<sup>68</sup> pour qualifier la nature de la relation hypertextuelle : l'hypertexte transforme l'hypotexte de manière à rapprocher, géographiquement, temporellement ou socialement, le texte du nouveau public. Le remake transnational se fonde sur un mouvement de translation proximisante géographique »<sup>69</sup>.

Mais les spécificités culturelles que l'on peut s'amuser à adapter dans le processus d'un remake peuvent parfois être excluantes et empêcher de se projeter. Par exemple, le métier d'agent n'est pas universel il est parfois compliqué pour les pays étrangers d'imaginer un remake basé sur une profession qui ne parle pas à leur public : « Souvent les gens nous disaient que ça ne les intéressait pas car le rôle des agents n'existait pas chez eux [...] En fait ça existe mais d'une manière différente. Aux Etats Unis c'est les *managers* par exemple. Il y a toujours une forme d'agent mais parfois bien différente d'ici »<sup>70</sup> nous explique Alice Damiani. Il faut donc, dans un premier temps, trouver une résonance de la série avec le pays étranger en question, faute de quoi la translation proximisante ne se fera pas. L'exemple parfait est le Japon, un des rares pays qui n'est pas intéressé par le remake de *Dix Pour Cent* car le système d'agents et de star-system est trop loin de ce qu'on retrouve chez eux.

## **2- De la réécriture à l'écriture, comment adapter le récit sériel ?**

Mais alors puisqu'il y a un vrai intérêt à créer un *Dix Pour Cent* avec des célébrités et des codes locaux, de quoi part-on pour faire un remake ? Qu'est-ce qu'on change au récit sériel initial ?

Tout d'abord, comme nous le précise Gaëlle Philippe, le remake d'une série télévisée est un remake « total » : « En effet, la réécriture du remake touche tous les

---

<sup>68</sup> « L'hypertexte transpose la diégèse de son hypotexte pour la rapprocher et l'actualiser aux yeux de son propre public », Gérard Genette, *Palimpsestes*, Paris, Seuil, 1977.

<sup>69</sup> PHILIPPE Gaëlle, « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, *op.cit.*

<sup>70</sup> Entretiens avec Alexandre René et Alice Damiani, *op.cit.*, à retrouver en annexe 2.

aspects du feuilleton, le feuilleton modèle sert de base autant pour l'intrigue, la diégèse ou les personnages dans le but de faire redémarrer l'histoire, comme si le programme antérieur n'avait jamais existé »<sup>71</sup>. Comme elle l'explique donc, le l'adaptation culturelle d'un feuilleton peut dans un premier temps être envisagée pour des questions formelles. En effet, le format d'une série dépend des codes du pays. Si en France, les épisodes de *Dix Pour Cent* durent une heure, ce n'est pas toujours adaptés aux grilles des pays étrangers : « Comprendre la télévision est une démarche qui vise à expliquer les grands principes du média, mais, pour analyser les programmes, il convient de comprendre comment la logique de la chaîne - son identité, son cahier des charges, ses "missions"- leur donne du sens et, inversement, comment ils construisent l'identité de la chaîne »<sup>72</sup>, nous explique le spécialiste de la télévision François Jost. Pour trouver son public, la série télévisée doit donc d'abord être diffusée sur le bon média et avoir, par conséquent, un format qui s'adapte à ce média. Evidemment, à l'ère des plateformes, les séries semblent exemptées d'un format « classique » qu'il faudrait absolument respecter pour rester dans une case mais beaucoup de remakes de *Dix Pour Cent* sont en réalité produits pour la télévision. C'est d'ailleurs le cas du remake turc qui adapte la série française en changeant le nombre d'épisodes et leur durée pour que le format de la série corresponde plus à leurs habitudes de visionnage. En effet, historiquement, les séries turques comportent plus d'épisodes que les séries occidentales et ces derniers durent en moyenne 120 minutes. Le premier point d'adaptation est donc dans le format, la nouvelle version peut en changer si les codes de son pays l'obligent.

Ensuite, puisque la réécriture est « totale », les producteurs étrangers qui veulent faire un remake doivent réadapter l'histoire de la série. Pour cela, leur point central va être, tout comme c'était le cas pour le format, de s'adapter au nouveau public à qui ils comptent s'adresser et d'ainsi supprimer les particularités françaises de la série : « Le remake transnational cherche à transposer un programme existant dans

---

<sup>71</sup> PHILIPPE Gaëlle, « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, *op.cit.*

<sup>72</sup> JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, pp106-107.

un contexte culturellement plus proche du téléspectateur. Le mouvement de translation proximisante géographique repose donc essentiellement sur un changement de diégèse, c'est le cadre spatial qui change. Bien sûr, cette adaptation culturelle nécessite des modifications de l'intrigue ou des personnages par incidence : on cherche à gommer toutes les particularités nationales et/ou ajouter des éléments ancrant l'objet dans la culture du public ciblé »<sup>73</sup>. Si nous l'avons déjà vu plus tôt, *Dix Pour Cent* comporte des spécificités locales importantes, comme les célébrités françaises inconnues au-delà des frontières ou des références à l'actualité française, la réécriture va se focaliser sur la suppression de ces particularité et l'ajout de nouvelles.

Si cet ajout va se matérialiser dès le changement des interprétants et, possiblement, la création de nouveaux personnages, c'est dans les péripéties que cela sera le plus flagrant. En effet, outre les célébrités locales qui vont faire appel à des références communes au public, les différentes péripéties racontées dans la série sont tirées d'histoires vraies et peuvent changer selon le pays si le producteur a des anecdotes personnelles qu'il pense être plus représentatives du fonctionnement de l'industrie dans leur pays : « [T]u demandes aux producteurs si eux ils ont des histoires de scandales ou des histoires drôles dans l'industrie et ils t'en trouvent toujours ! Et là tu rebondis et tu peux leur dire que par rapport à ce qu'ils viennent de te raconter ; ça peut totalement faire un épisode » nous explique Alexandre René.

Mais parfois, il semble juste y avoir des connexions entre les différents pays. Les pays « adaptateurs » réécrivent dans ce cas exactement le même récit car ce dernier trouve un écho chez eux : « Par exemple ce qui est super intéressant c'est ce qui vient de se passer avec la Corée. Ils adaptent la série en ce moment et ils sont venus me voir parce que tu sais dans le premier épisode, tu as Cécile de France qui doit tourner avec Tarantino mais elle est trop âgée et donc il lui demande de faire un peu de botox etc... Et bien les coréens sont venus me voir en me disant écoute dans une interview il n'y a pas longtemps on a demandé à Tarantino avec quelle actrice il

---

<sup>73</sup> PHILIPPE Gaëlle, « Remake en séries : la réécriture du feuilleton », *Sociétés & Représentations*, *op.cit.*

aimerait bien travailler s'il le pouvait et il a nommé la femme qui joue la mère dans Parasite, j'ai plus le nom... Donc là ils lui ont proposé le rôle pour le premier épisode en lui disant "Écoute Tarantino a vraiment dit qu'il voulait travailler avec toi et on peut potentiellement reprendre des images ou autre, donc est-ce que tu veux bien ?" et c'est là qu'ils vont vraiment construire autour du personnage. Donc c'est une adaptation très proche de notre version mais très personnelle à la fois »<sup>74</sup>.

### **3- Les spécificités du format « Call My Agent »**

Aussi, en quoi consiste le format de Dix Pour Cent ? Qu'est-ce qui est réellement venu à l'international pour être sûr que ce soit bien un remake et non pas simplement une série basée à son tour sur les agents artistiques ? Les distributeurs de la série Alexandre René et Alice Damiani, ont accepté de nous livrer les dessous de la « construction du format ».

Pour rappel, alors que le *ready made* est la version finalisée de la série, le format va être un ensemble de points qui vont définir le « concept » de la série, les aspects primordiaux que le producteur doit respecter en faire un réel remake. Le format est souvent listé sous un document qui s'appelle une « Bible » et passe en revue les détails nécessaires comme le nombre de protagonistes, la situation spatio-temporelle du récit, les crédits à mentionner... Dans le cas de *Dix Pour Cent*, cette bible reprend donc les détails du format « Call My agent », nom international de la série à l'étranger. Aussi, tout producteur souhaitant adapter la série devra mentionner « Dix Pour Cent » ou « Call My Agent » dans ses crédits de générique afin que la filiation soit bien annoncée et que les spectateurs soient au courant que c'est une adaptation et non pas une création originale.

Dans un premier temps, un remake de *Dix Pour Cent* sera donc une adaptation qui revendique cette filiation car elle aura acheté des droits de remake auprès du distributeur TF1 Studio. Ces droits, une fois achetés, sont bloqués aux autres

---

<sup>74</sup> Entretiens avec Alexandre René et Alice Damiani, op.cit, à retrouver en annexe 2.

producteurs du même pays ; C'est d'ailleurs pour cela qu'elle peut poser ce qu'on appelle une option, où les distributeurs réserveront les droits à un producteur sous réserve que ce dernier trouve un réalisateur ainsi qu'un média voulant bien diffuser la série.

Mais une fois acheté, les producteurs ont donc des éléments à respecter. Alexandre René qui s'occupe donc de la négociation des droits de remake avec les producteurs étrangers nous explique : « [I]l faut toujours reprendre le fil rouge, et c'est d'ailleurs ce que je dis à tous mes clients : vous avez une agence de talent, 4 agents et il leur arrive des péripéties. Mais c'est tout, une fois qu'on a l'agence, les talents et les agents, il se passe ce qu'il se passe »<sup>75</sup>. Si les « conditions » semblent assez faibles, Alexandre précise que tout n'est pas figé dans le marbre : « Après il y a d'autres éléments comme l'agence qui doit être vendue ou qui va fermer, les agents qui doivent trouver des talents pour trouver de l'argent, ça fait partie du fil rouge. Mais après ce qu'il se passe dans les histoires... Chacun adapte comme il peut »<sup>76</sup>. On note donc qu'un remake de *Dix Pour Cent* doit automatiquement se passer dans une agence de talents, qu'il doit y avoir des « guests stars » dans leur propre rôle et des péripéties qui leur sont affiliées. Loin d'être très codé le format incite donc largement à la création. En somme, ce qui constitue donc le format de la série *Dix Pour Cent* est son schéma actantiel<sup>77</sup> (Greimas, 1966), qui est donc constitué des héros du récit (dans ce cas les agents), de leur quête (acquérir de nouveaux talents ou trouver des contrats pour ceux déjà présents) ainsi que l'objet de cette dernière (sauver l'agence et ainsi, leurs emplois), de leurs adjutants (les personnages secondaires tels que leurs assistants mais aussi les différents évènements qui vont leur permettre de résoudre leurs problématique) et de leurs opposants (les agences concurrentes et parfois, les acteurs eux-mêmes). L'émetteur de la quête est donc la volonté pour les agents de garder leur emploi et le destinataire se trouve donc dans tous les personnages tirants

---

<sup>75</sup> *Ibidem*.

<sup>76</sup> *Ibid*.

<sup>77</sup> Le schéma actantiel, introduit en 1966 par Algirdas Julien Greimas est un outil narratologique permettant de décomposer les éléments structurant n'importe quelle narration.

profits de l'accomplissement de la quête à savoir les agents mais aussi les talents de l'agence. Ce schéma actantiel met en lumière les dynamiques interactionnelles du récit qui sont les fondations mêmes de la série. Si on les change, le récit est tout autre et la filiation n'est plus respectée. Aussi, les « points de format » de la série *Dix Pour Cent* repose sur les éléments de ce schéma.

Car ces « points de format » que le distributeur vend à l'international a été fixé par le producteur du programme. Si celui-ci décide d'être plus à cheval sur ce qu'il veut voir apparaître dans des remakes de sa création, il le peut car le choix lui revient. Dans le cas de *Dix Pour Cent*, la production est partagée entre Mother Production et Mon Voisin Production. Ces deux entités se partagent donc les décisions mais restent assez d'accord sur la liberté qu'ils entendent donner aux producteurs des remakes : Le 22 mars dernier on a organisé une session "échange – Q&A" et présentation où le producteur de *Dix Pour Cent*<sup>78</sup> a fait une "Masterclass" à tous les producteurs qui avaient acheté la série. C'est-à-dire qu'ils se sont tous connecté au call, ils avaient posé leurs questions au préalable, et lui il parlait de la série tout en répondant à ces questions-là. Et donc à cette "Masterclass", la question c'était justement "Est-ce qu'on doit copier ou est-ce qu'on peut s'éloigner de l'originale ?". Et justement Michel Feller a répondu "mais surtout ne faites pas du copier/coller. Faites vraiment une adaptation locale" »<sup>79</sup>. L'interprétation locale et les changements sont donc vivement encouragés.

Alors comment instaurer des limites aux réécritures ? En réalité il n'y en a pas tellement. Pour le distributeur, l'enjeu n'est pas vraiment d'en instaurer car une fois que les droits de remakes sont payés, libres aux nouveaux producteurs de faire ce dont ils ont envie car le travail de distributeur s'arrête ici : « On demande toujours avant de recevoir un synopsis, au moins un scénario. Après on n'est pas là pour les bloquer mais il faut juste qu'on soit notifiés. On peut donner notre avis, après ils le prennent ou le prennent pas »<sup>80</sup> explique Alexandre René. Ce dont ils doivent absolument être

---

<sup>78</sup> Le producteur en question est Michel Feller.

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> *Ibid*

notifié sont le rajout de scripts ou épisodes pour lesquels ils demandent aux producteurs de payer pour avoir le droit d'en ajouter. L'autre cas dans lequel ils seraient très regardant au niveau des nouveaux scripts c'est si lors de la négociation ils se mettaient d'accord pour avoir aussi les droits de distribution du remake, c'est-à-dire qu'ils exporteraient le remake au même titre que l'original. Dans ce cas-là, puisqu'ils se doivent de vendre ce programme, ils doivent s'assurer de sa qualité.

Les producteurs ont eu aussi un droit de regard sur le remake en production mais n'a pas vraiment de validation à donner : « Dans le pire des cas il peut décider que toutes les références à la série n'apparaissent pas dans les crédits et génériques de l'adaptation. Donc il peut dire "cette création-là n'est pas représentative de ce que j'ai créé donc je ne souhaite pas voir apparaître mes crédits dans le générique" »<sup>81</sup>. Aussi, dans ce cas-là, toute filiation sera gommée et même si la version locale aura payé ses droits de remakes, elle ne pourra pas se vanter d'en être une nouvelle version.

Pour conclure cette partie nous pouvons dire que nous avons bien identifié les points nécessaires à la création d'un remake de *Dix Pour Cent*. Si, comme insistent les distributeurs et les producteurs de la série, les adaptations se doivent d'être libres, il y a néanmoins des éléments obligatoires à respecter, faute de quoi la nouvelle version ne pourrait pas être qualifiée de réel remake. **Aussi, nous validons notre seconde hypothèse en confirmant que nous retrouvons bien des points communs entre les différentes versions** mais en n'oubliant pas de préciser que même ces convergences se doivent d'être ajustées au pays diffuseur. Par exemple si les quatre agents sont nécessaires à la création d'un remake, si le producteur qui adapte veut en faire quatre agents complètement différents physiquement ou dans leur personnalité, il en est totalement libre.

---

<sup>81</sup> *Ibid*

### **III- Etude de cas comparative *Dix Pour Cent* / *Call My Agent Bollywood* / *The Agency***

A ce jour, quatre remakes de *Dix Pour Cent* ont déjà vu le jour (canadien, turque, indien et anglais) mais d'autres sont en production comme les remakes italien, allemand, polonais, vietnamien, tunisien ou coréen. Le succès du format « *Call My Agent* » est si grand que l'on devrait pouvoir découvrir énormément de productions sœurs de la série française dans les années qui viennent. Cependant, si toutes héritent du modèle français qu'elles réinterprètent à leur manière, les séries finalisées ne devraient ressembler en rien les unes aux autres. Dans cette partie, nous allons analyser le premier épisode de la version française et de deux de ses remakes afin de voir de quelle manière les récits sont adaptés pour se rapprocher de la culture du public visé tout en respectant les contraintes *sine qua non* du remake que nous avons vues précédemment.

#### **A) Présentation des remakes étudiés**

Afin d'étudier en détails les différences entre la réécriture sérielle que nous avons décrite précédemment, nous allons comparer des extraits des épisodes 1 de la version française originale *Dix Pour Cent*, de la version indienne *Call My Agent Bollywood* et de la version turque *The Agency*.

*Call My Agent Bollywood* est un remake indien diffusé sur Netflix depuis le 26 octobre 2021. Ecrit par Hussan Dalal et Abbas Dalal, il est réalisé par Shaad Ali, très connu dans son pays. Le nom de la série affirme très clairement sa filiation avec l'original, connu sur Netflix sous le nom de *Call My Agent*, tout en ajoutant une précision, *Bollywood*, faisant référence à l'industrie du cinéma musical indien. Cette version comporte, comme la version originale, 6 épisodes de la même durée que la série française (de 47 à 57 minutes). D'après Alexandre René, qui a lui-même vendu le format français aux producteurs indiens, c'est le remake qui colle le plus à la version originale : « l'Inde ils ont fait un peu un copier/coller mais ça c'est très spécifique à

l'Inde, c'est pour ça que ça n'a pas si bien marché que ça d'ailleurs »<sup>82</sup>, nous explique-t-il. En effet, avec le recul nécessaire que nous avons maintenant, presque un an après sa sortie, nous pouvons affirmer que le succès n'a pas été au rendez-vous et ce malgré sa diffusion sur la plateforme mondiale Netflix. Les critiques sont moyennement assez mauvaises comme *The Quint*, média indien qui qualifie la série de « ennuyeux et décevant »<sup>83</sup>. Netflix n'a d'ailleurs pas souhaité renouveler la série pour une saison 2.



4-Affiche promotionnelle de *Call My Agent Bollywood* / Netflix



5-Affiche promotionnelle de *Menajerimi Ara (The Agency)* / Ay Yapim

Le deuxième remake que nous allons étudier est le remake turc nommé *Menajerimi Ara* (littéralement « Appelez mon manager »), plus connu sous son titre international *The Agency*. Il est en réalité le second remake de *Dix Pour Cent* à avoir

---

<sup>82</sup> *Ibid*

<sup>83</sup> "Dull and Disappointing" (Traduction par nos soins) dans "'Call My Agent: Bollywood' Is Dull and Disappointing", *The Quint*, publié le 30 octobre 2021 : <https://www.thequint.com/entertainment/movie-reviews/call-my-agent-bollywood-review-netflix-show-rajat-kapoor-soni-razdan-aahana-kumra#read-more>

vu le jour après le remake québécois *les Invisibles* en 2019. Diffusé à partir du 25 août 2020 tous les mardis en prime time, la série est produite par la plus grosse société de production turque Ay Yapim. Avec ses 45 épisodes de 120 minutes chacun, les producteurs ont rajouté des scripts et ont fait de ce remake celui qui est le plus éloigné de la version originale selon Alexandre René : « Ils sont assez loin parce qu'ils sont très soap, très dramas »<sup>84</sup> souligne-t-il. Pourtant très éloigné de la version française, le remake turc a eu un grand succès localement et s'est très bien vendu à l'étranger. Si bien que France tv distribution, le co-producteur de la série avec TF1, lui a consacré un communiqué de presse dans lequel elle revendique ce succès :

*« France tv distribution est fier de la vente du format de la série à succès "Dix pour cent" en Turquie, à Ay Yapim, et annonce le lancement de son adaptation depuis le 25 août sur la chaîne STAR TV. [...] Pour sa première soirée de diffusion, les deux épisodes ont rassemblé 38% de PdA auprès des femmes responsables des achats de plus de 20 ans. Le deuxième épisode a connu une augmentation de 30% toute cible confondue. Dès sa deuxième soirée de diffusion, la série se place en tête des audiences. Depuis, elle prend la deuxième position des programmes les plus regardés. MBC Moyen-Orient et Afrique du Nord diffuse la série en simultané »*<sup>85</sup>.

France tv distribution a donc affirmé le succès de ce remake turc avec ce communiqué de presse. Alexandre René le distributeur de TF1 Studio a confirmé ce succès en expliquant que dès lors, des pays veulent acheter le format en se basant sur les scripts turcs et non plus sur les français : « D'ailleurs c'est ce qui s'est passé pour *Dix Pour Cent*, la série turque a été si bien reçue que quand ils l'ont vendue au Moyen-Orient ils ont tout de suite voulu acheter ce remake ci »<sup>86</sup> explique Alexandre.

Il nous semblait donc intéressant de comparer dans le détail la version originale avec celle qui est la plus « copier/coller » et celle qui s'en éloigne le plus. De cette

---

<sup>84</sup> Entretiens avec Alexandre René et Alice Damiani, *op.cit.*, à retrouver en annexe 2.

<sup>85</sup> « Agents étrangers », *Dossier de Presse de France TV Distribution*, non-daté : <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/2158021>

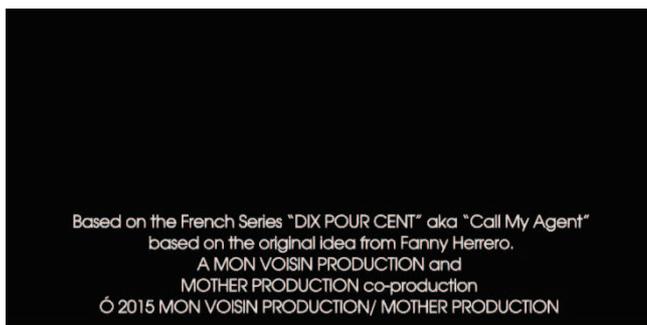
<sup>86</sup> *Ibidem*

manière, nous pourrions aussi étudier de quelle manière la série turque a su trouver son public, alors que l'indienne non.

## B) Analyse comparative d'extraits

Nous allons ainsi comparer des extraits tous tirés des épisode 1 de la première saison de chaque série. L'objectif est d'ainsi voir quelles sont les similitudes et différences des différentes versions.

### **Les crédits**



6- Capture d'écran des crédits de *The Agency* (droite) / Capture d'écran des crédits de *Call My Agent Bollywood* (gauche)

Le premier plan de l'épisode 1 des deux remakes commencent sur la revendication de leur filiation avec la série française. Si l'épisode turc donne le détail des crédits dès le début en signalant les deux titres sous lesquels la série originale est connue, le nom de sa créatrice ainsi que les deux producteurs, la série indienne est plus brève. Plus de simplement annoncer les crédits, la version indienne lance un « disclaimer » pour se protéger de toute ressemblance qui pourrait être perçue dans les personnages de sa série. Elle affirme donc que l'idée originale ne vient pas d'elle mais bel et bien de *Dix Pour Cent* qu'elle cite mais sans donner aucun détail sur les créateurs ou producteurs originaux. Bien sûr nous retrouverons ces détails, qui sont obligatoires dans la fabrique du remake, dans le générique de la série.

Dans les deux cas il n'y a pas de doutes possibles, la filiation est bien annoncée dès le départ, les spectateurs savent alors que la série qu'ils s'apprêtent à regarder n'est pas une création originale mais bel et bien un remake de la série française *Dix Pour Cent*.

### ***La séquence d'introduction***

Il nous paraissait intéressant, dans un premier temps, d'étudier la séquence d'introduction des trois versions. La première séquence d'une série est celle qui donne le ton et permet au spectateur de rentrer dans le récit. Par conséquent, elle nous permet d'analyser tout de suite la façon dont les personnages et l'univers de la série sont présentés.

Dans la série originale, la séquence d'ouverture est un plan sur la célèbre rue de Rivoli, dans le 1<sup>er</sup> arrondissement de Paris. On y voit un motard que l'on voit s'arrêter deux pas plus loin, devant le Westin, hôtel de luxe situé place Vendôme. Dès lors et sans même connaître le contexte ou ce motard, la scène nous place le décor d'un Paris luxueux, le quartier et le Westin étant très souvent fréquenté par des célébrités françaises.



*7- Scènes d'ouverture - Dix Pour Cent (France)*

Une fois arrivé au Westin, le motard se présente sur les lieux d'un shooting photo en se présentant : « Bonjour je suis Gabriel Sarda, l'agent de Cécile de France ». Et en une phrase, le contexte est amené. Le spectateur vient de rencontrer le premier agent de l'agence ASK et le seul nom de Cécile de France, actrice très connue en France, fait déjà appel à des références qu'il partage. Une fois présenté on découvre

la première péripétie, Cécile de France devrait être à un shooting photo mais elle n'est pas là et la directrice artistique est très énervée. Gabriel Sarda, en bon agent, doit alors réparer cela.

Dans *Call My Agent Bollywood*, la séquence d'ouverture plante elle aussi le décor. Les six premiers plans illustrent la ville de Bombay, notamment le quartier de la gare Chhatrapati Shivaj, jugée troisième gare la plus belle du monde par le magazine d'actualité américain Newsweek en 2009<sup>87</sup>. Si là aussi, la séquence s'ouvre donc sur des images des beaux quartiers de Bombay, ce fut une des premières erreurs du remake selon le média numérique indien Scroll.in : « L'entreprise est située dans le sud de la ville, loin de la banlieue nord où se crée une grande partie du cinéma hindi. C'est le premier signe qui montre à quel point le remake est éloigné de la réalité »<sup>88</sup>. Le remake a-t-il ainsi trop essayé de copier la version originale sans nécessairement l'adapter à la réalité de son pays ? Dans tous les cas, la séquence d'ouverture est en effet très similaire où on suit le premier agent Mehershah, l'équivalent de notre Gabriel local.

Comme dans la version française, Mehershah se rend sur un tournage où sa célébrité locale, Dia Mirza ne s'est pas présentée. Il doit lui aussi régler le problème en faisant face à un plateau très énervée de l'attendre.

---

<sup>87</sup> « Trains Stations as Grand as the Journey », *Newsweek*, publié le 9 janvier 2009 : <https://www.newsweek.com/train-stations-grand-journeys-78007>

<sup>88</sup> « The company is located in the southern end of the city, far away from the northern suburbs where much of Hindi cinema is created. It's the first sign of just how delinked the remake is from reality. » (Traduction par nos soins) dans « 'Call My Agent: Bollywood' review: Just say 'non' », *Scroll.in*, publié le 29 octobre 2021.



8- Scènes d'ouverture - *Call My Agent Bollywood (Inde)*

Dans le remake turc *The Agency*, les choses changent. Le premier plan n'est pas sur Istanbul, ville où se passe l'histoire mais sur une jeune femme dont on ne connaît pas l'identité. Celle-ci est filmée de face, sortant du métro pour enfin découvrir la ville. A mesure qu'elle se fait bousculer par des gens pressés autour d'elle, une voix-off, la sienne, fait apparition pour expliquer que la jeune femme n'est pas d'ici mais d'une petite ville appelée Antalya et qu'elle vient à Istanbul dans le but de pouvoir travailler dans le cinéma. Ce procédé narratif qu'est la voix-off est intéressant car on ne le retrouve dans aucun des autres versions. Il permet de traduire les pensées du personnage tout en expliquant concrètement au spectateur ce qui se passe et ce qu'il a manqué avant que le personnage arrive là où il est actuellement. Le fait que ce soit la voix de cette jeune fille qui explique, à la première personne, d'où elle vient et pourquoi elle est là nous donne l'impression qu'elle sera le personnage principal de la série. Il n'est donc plus question d'agents ou de célébrités, mais d'elle.



9- Scènes d'ouverture - *The Agency (Turquie)*

Très vite, on suit le parcours de cette jeune fille qui explique qu'elle vient trouver du travail dans le cinéma, notamment à une connaissance qui pourrait l'aider, son père. On comprend à ce moment-là qu'elle est donc l'équivalent turc du personnage de Camille, fille cachée de l'agent Mathias Barneville dans la version française. Là, la jeune fille marche jusqu'à se retrouver devant l'agence artistique pour sensiblement retrouver son père, même si ce n'est pas formulé de façon si claire. C'est une séquence qui existe dans la version originale mais qui arrive plus tard.

Aussi, on constate dès lors que si le remake indien est une version très proche de la série française dès sa scène d'introduction, la version turque s'en éloigne elle grandement. Si les deux premières rentrent dans le vif du sujet en choisissant un acteur, son agent et une première problématique dès la première scène, la version turque elle préfère expliquer davantage le contexte. Elle prend alors un autre angle, celui d'un personnage d'« outsider » qui découvre Istanbul et rêve de travailler dans le cinéma sans appartenir à ce milieu. L'agence, et les agents, ne sont alors plus la thématique principale et laisse la place à l'histoire d'une jeune femme qui rêve d'évoluer dans le cinéma et qui pour cela doit retrouver son père. Il y a dès lors un côté plus « drame » à la version turque alors que les deux autres commencent de façon plus cocasse.

## ***Le générique***

Comment analyser une série sans parler de son générique ? Au fil des années, et de sa diffusion sur la télévision française, celui de *Dix Pour Cent* est devenu culte. En effet, il est construit de manière à suivre une actrice dans les différentes « étapes » de sa carrière : tournage, rendez-vous avec son agent, tapis rouge et promotion du film. Ce n'est qu'à la fin que le générique nous offre un plan sur chacun des agents, finissant par un plan d'ensemble sur les quatre protagonistes. Il y a une dissonance très claire entre la vie de la célébrité, pleine de glamour et de paillettes, et celle des agents qui apparaissent soit en réunion en train de négocier un contrat, soit dans le plan ci-dessous, sourcils froncés prêts à affronter un problème. Ce générique permet donc d'identifier très clairement le programme *Dix Pour Cent* et d'en donner le ton :

nous allons nous concentrer sur les agents qui sont dans l'ombre des célébrités et non pas réellement sur ces dernières. Le générique de la version française est aussi devenu très reconnaissable grâce à son thème musical, composé spécialement pour la série par Loïk Dury et Christophe " Disco " Minck, et que l'on retrouve dans tous les épisodes de la saison 1 à 4. Cette mélodie est donc, à sa manière, l'image de la série.



10-Captures d'écrans du générique de Dix Pour Cent (France)

Dans *Call My Agent Bollywood*, le générique est placé exactement au même moment que celui de la version originale. En effet après la séquence d'ouverture où l'agent Gabriel / Mehershad règle le problème d'horaire de son actrice tout en découvrant que cette dernière vient de se faire éjecter d'un rôle à cause de problème d'âge, le générique se lance. Le moment est opportun car il permet, après avoir compris les enjeux de la série lors de la première séquence, de l'identifier clairement. Cependant, c'est là où le remake indien prend le plus de liberté par rapport à la version originale : le générique est totalement différent. Loin « d'expliquer » le métier d'agent comme le fait le générique français en suivant une actrice dans différentes étapes de sa carrière, la version indienne ne montre personne d'autre que les quatre agents de l'agence ART. Avec des teintes alternant entre le rouge et le noir, les agents sont filmés sur tous les angles, de nuit, en tenue de soirée et en train de faire la fête. Si ce générique est très glamour, il peut permettre une identification plus difficile du véritable récit de la série. Filmés au ralenti, de manière aussi glamour, avec des tenues de luxe, nous donne l'impression que les véritables stars de la série sont ces agents mais en aucun cas il n'est question de célébrité. Aucun aspect de leur travail n'est montré non plus, sauf au moment où on les voit tous au téléphone mais sans vraiment savoir à qui

ils parlent. Aussi, si le générique est très distrayant et très esthétique, il reflète plus difficilement le programme que celui de la version française. Par contre, tout comme ce dernier, il fidélise les téléspectateurs en ayant un thème musical répétitif et engageant, très proche de celui de la version originale par ailleurs.



11- Captures d'écrans du générique de *Call My Agent Bollywood* (Inde)

Concernant *The Agency*, la différence est plus que notable car celle-ci ne comporte tout simplement pas de générique. L'affichage des crédits se faisant lors de la première séquence de chaque épisode, la version turque ne propose pas de réel générique d'introduction à proprement parler. Si l'on peut s'interroger sur ce choix compte tenu de la fonction de fidélisation qu'exerce le générique auprès des téléspectateurs, dans une ère comme la notre ce n'est pas si surprenant : « Sur les networks, la tendance est aujourd'hui à raccourcir, voire à supprimer les génériques (pour gagner du temps précieux dans un contexte où les moments consacrés aux annonces commerciales ont considérablement augmenté), ce qui modifie sans doute en partie la relation entre le programme et les téléspectateurs »<sup>89</sup> nous explique Sarah Sepulchre. Le programme turque étant produit pour une diffusion linéaire, cela peut expliquer leur volonté de supprimer cet élément.

---

<sup>89</sup> SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, op.cit, p70



12- Capture d'écran des crédits de *The Agency* (Turquie)

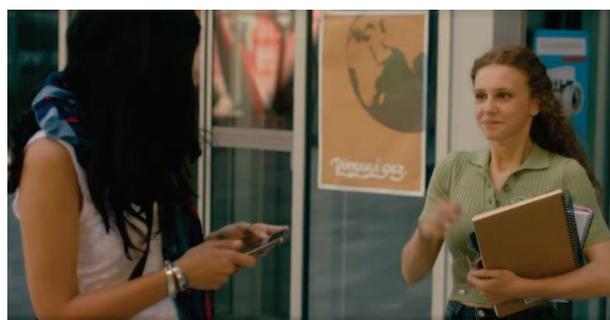
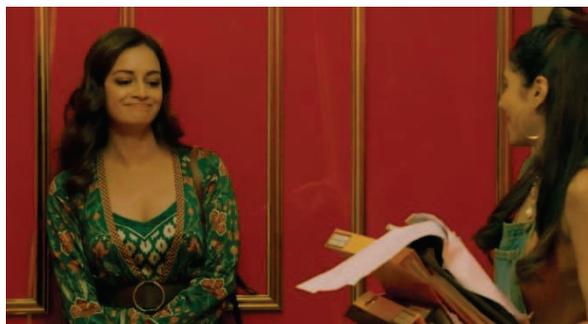
### ***La série révélatrice des erreurs du système***

En France, *Dix Pour Cent* a été la première série à montrer de façon aussi précise les dessous du monde du cinéma. L'angle professionnel de la série en a fait une série éclairante et enrichissante. C'est pourquoi, en essayant d'être le plus réaliste possible, la série a décidé d'aussi se focaliser sur les erreurs du système que l'on retrouve dans ce monde *a priori* rempli seulement de paillettes et de glamour. Le premier épisode lance déjà le ton en pointant déjà du doigt un des problèmes rencontrés dans le monde du cinéma : le sexisme vis-à-vis du physique des actrices et notamment de leur âge. Dans cet épisode la célébrité invitée est Cécile de France et la problématique auquel doit faire face son agent est le fait qu'elle ait été éjecté d'un rôle à cause de son âge. Alors que son agent ne sait pas comment l'annoncer à son actrice, son patron et mentor Samuel Kerr lui dévoile « Il n'y a rien de plus fragile qu'une actrice qui vient de passer la barre des 40 ans. 40 ans pour une actrice c'est comme 60 ans pour les autres femmes ou 80 ans pour un homme ». Deux ans avant le scandale Harvey Weinstein et le mouvement #MeToo qui pointait du doigt les agressions sexuelles dans le monde du cinéma, la série est déjà dénonciatrice du sexisme du milieu. La stupidité du système qui consiste à privilégier les jeunes actrices est relevée par tous les personnages, notamment par celui d'Arlette qui s'exclame avec humour « Cécile de France trop vieille pour le rôle ? C'est quoi le rôle, un enfant ? ». Il s'en suit ensuite une séquence où Camille la jeune assistante explique à Cécile de France qu'elle n'a pas été retenue à cause de son rôle et se lance dans un monologue féministe.



13- Le personnage de Camille avec Cécile de France / Capture d'écran

Cette dénonciation on la retrouve dans les deux autres remakes de façon presque identique. Alors que dans *Call My Agent Bollywood*, les discours sont souvent adaptés au mot près, l'homologue indien de Camille blâme les américains pour ces standards sexistes. Faisant écho à la mauvaise réputation d'Hollywood au pays du Bollywood, cela permet de partager des références communes avec son public. A son tour, le premier épisode de la version turque, évoque aussi cette problématique de la même manière. Tout comme Camille, le personnage de Dicle (sa version turque) se livre ensuite à un monologue inspirant : « Vous êtes une fabuleuse actrice, je ne comprends pas ce problème d'âge. Je déteste cette pression qu'il y a sur les actrices à cause de leur âge. Personne ne parle des acteurs qui vieillissent, c'est du pur sexisme. Après les actrices doivent faire de la chirurgie esthétique pour avoir des rôles pour des réalisateurs masculins qui auront juste gâché leurs magnifiques expressions naturelles ». Aussi, dans ce cas là compte tenu d'un problème inhérent au monde du cinéma de manière générale, il ne fut pas difficile de se retrouver dans cette anecdote et les deux remakes ont choisi de le reprendre dans leur version, devenant à leur tour une série qui ne se contente pas de montrer les dessous du milieu mais qui les dénonce.



14-La même scène selon les différents remakes. Gauche: Inde/ Droite: Turquie

En revanche, ce qui diffère des trois versions est le rôle « rêvé » pour lequel l'actrice est justement jugée « trop vieille ». Si dans la version française, Cécile de France rêve de signer un contrat avec Tarantino, Tuba Büyüküstün de la version turque doit signer en tant que James Bond Girl et Dia Mirza de la version indienne pour une comédie romantique hollywoodienne. On remarque donc que dans les trois cas, le rôle absolu se joue à Hollywood, montrant ainsi l'impact du cinéma américain sur celui du reste du monde.

### ***La série Dix Pour Cent, avant-gardiste sur des sujets de société ?***

Outre dénoncer les erreurs/discriminations du milieu du cinéma, la série *Dix Pour Cent* s'annonçait aussi audacieuse en termes de sujets de sociétés. Si de nombreux sujets sont donnés à voir tout au long de la série, celui qui va nous intéresser en particulier est l'homosexualité d'un des agents, revendiquée dès le premier épisode. En effet, dans la version originale, le personnage d'Andréa est homosexuel et cette information est donnée très tôt, lorsqu'on la découvre pour la première fois. En effet, donnant à son assistante une liste de tâches à accomplir elle lui dit « Je veux bien que t'appelles Clémentine et que tu lui dises que je suis vraiment désolée mais pour ce soir je vais pas pouvoir venir ». Devant l'air interloquée de son assistante qui lui demande si Clémentine est bien la femme qu'elle rencontré la semaine passée, elle rétorque « Pourquoi j'ai couché avec une autre Clémentine récemment ? ». Ce qu'il y a donc dans ce personnage c'est qu'outre le fait d'être homosexuelle, elle revendique une liberté sexuelle très importante qui est cruciale lorsqu'on sait ce qui va lui arriver par la suite, au cours des quatre saisons. En France, c'était la première fois qu'une série grand public sur France 2 montrait une héroïne lesbienne, cela a donc eu un grand impact en matière de représentation.



15-Le personnage d'Andréa dans *Dix Pour Cent* (France)

Avant même *Call My Agent Bollywood* ne soit produit, le média indépendant indien *Scroll.in* se demandait ce qu'il allait devenir de ce personnage lesbien : « Nous nous demandons également ce qu'il adviendra des personnages ouvertement homosexuels - Hervé, si ce n'est Andrea - et des représentations sans moralisme des aventures, des liaisons extraconjugales et des enfants nés hors mariage. Qu'est-ce qui remplacera l'épisode présentant un plan à trois sexy ? »<sup>90</sup> ironise le média. Mais malgré les peurs du média, il n'en est rien. La version indienne étant adapté au dialogue près de la version française, le personnage d'Amal (Andréa) est, comme Andréa, homosexuelle et à l'aise avec sa sexualité et ses histoires sans lendemain. Cependant, une scène est quand même supprimée. Celle où Andréa parle avec Gabriel dans un bar un soir après le travail, il est question d'amour et de sexualité. Le remake indien a totalement effacé cette scène, à savoir si c'est par souci d'efficacité ou par pudeur.

---

<sup>90</sup> « We also wonder what will happen to the openly gay characters – Herve, apart from Andrea – and the moralising-free depictions of flings, extra-marital affairs, and children born out of wedlock. What will replace the episode featuring a sexy threesome? “(Traduction par nos soins) dans “How will the French series ‘Call My Agent!’ fare in its Indian remake?”, *Scroll.in*, publié le 1er février 2021.



16- *Andréa dans les différentes versions : Amal dans la version indienne (Gauche) et Feris dans la version turque (Droite)*

Dans *The Agency*, cela pose un autre problème. Historiquement, la Turquie n'est pas à l'aise avec la représentation de personnages homosexuels dans leurs séries. On peut noter à ce sujet le scandale qui a suivi la diffusion de la série turque *Ask 101*, produite aussi par Ay Yapim et diffusée sur Netflix depuis 2020. Cette série devait avoir un des personnages ouvertement homosexuels mais la Turquie a menacé de la censurer si c'était le cas accusant alors la série de « propagande homosexuelle ». Finalement le scénario a donc été retravaillé de manière à rendre ce personnage hétérosexuel pour ne « choquer » personne. De la même façon, en 2020, Netflix s'est aussi retrouvé à annuler une série turque parce que la Turquie ne voulait pas autoriser le tournage tant que le personnage gay du script n'était pas supprimé : « Netflix a donc fait le choix d'annuler la série plutôt que de la censurer et de se plier à la demande du Haut Conseil audiovisuel turc (RTÜK) [...] La Turquie fait partie des rares pays musulmans où l'homosexualité est légale depuis la fondation de la Turquie moderne en 1923. Néanmoins, les lois sur "les infractions contre la moralité publique" sont souvent utilisées contre la communauté LGBTQIA+ turque qui subit des agressions et des discriminations homophobes et transphobes de la part du peuple mais aussi des responsables du gouvernement »<sup>91</sup>.

Le remake turc de *Dix Pour Cent* ne déroge pas à la règle. Le personnage de Feris (Andréa) ne parle pas du tout de sa sexualité, quelle qu'elle soit. Si dans le

---

<sup>91</sup> Netflix annule une série turque après la demande de retrait d'un personnage gay par les autorités, *AlloCiné*, publié le 22 juillet 2020 :

[https://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_carticle=18691701.html](https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18691701.html)

premier épisode les scénaristes se sont juste contenté de gommer les passages qui auraient pu les déranger, cela serait intéressant de voir sur la durée comment ce personnage évolue. En effet, Andréa est vraiment un personnage central de la version française. Les quatre saisons de *Dix Pour Cent* la font évoluer professionnellement et surtout personnellement puisqu'elle finira par accueillir un bébé avec sa compagne Colette. Il reste donc à voir quel destin son personnage prend dans cette version turque.

### **Les arcs narratifs**

Selon la définition d'Ursula Ganz-Blaetter, « par arc narratif on entend un scénario particulier qui suit le modèle dramaturgique classique où l'action se construit progressivement jusqu'à arriver à son paroxysme au moment du dénouement. Dans une série à épisodes, l'arc est intentionnellement prolongé au-delà d'un épisode donné de manière à inciter les spectateurs à revenir pour découvrir le dénouement dans un épisode ultérieur »<sup>92</sup>. L'arc narratif est donc un élément clé de la série télévisée, la différenciant définitivement du film en proposant un rythme singulier où la fin d'un épisode ne marque pas un juste retour aux choses mais bel et bien un moment de tension particulièrement notable. L'arc narratif du premier épisode d'une série est particulièrement important car il va instaurer le degré de suspense auquel le spectateur peut s'attendre tout au long de la série, choisissant alors de poursuivre ou non son visionnage.

Si l'on étudie l'arc narratif proposé à la fin du premier épisode de *Dix Pour Cent* et de sa version indienne *Call My Agent Bollywood*, nous pouvons noter qu'ils sont particulièrement semblables.

---

<sup>92</sup> GANZ-BLAETTLER Ursula. « Chapitre 6. Récits cumulatifs et arcs narratifs », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*, op.cit.



17- Le dernier plan de l'épisode 1 de *Dix Pour Cent* (gauche) et de *Call My Agent Bollywood* (droite)

En effet, dans ces deux versions, le suspense repose sur l'annonce de la mort du directeur de l'agence aux quatre agents protagonistes de la série. C'est donc l'élément perturbateur du schéma narratif, ce qui va conditionner toute la suite de la série et qui fonctionne alors comme un arc narratif où le spectateur a besoin de regarder l'épisode d'après pour découvrir comment les agents vont se sortir de cette situation. La seule différence que l'on peut noter est une différence d'échelle de plans car, si la France privilégie des plans larges où on voit l'équipe d'agents au complet, la version indienne préfère des plans rapprochés sur les visages des agents ou des regards face caméra qui apportent une tension dramatique à la scène. Dans les deux cas résonne le thème musical central de la série, que l'on va ensuite retrouver dans tous les épisodes.

La version turque se différencie totalement des deux versions que nous venons d'étudier. Dans *The Agency*, l'arc narratif du premier épisode change et ne correspond plus à la même scène que dans les deux autres. En effet, nous l'avons vu lors de la séquence d'introduction, la version turque fait tourner son intrigue autour du personnage de Dicle (la « Camille » turque) qui devient le personnage principal de la série, effaçant parfois les agents. Cela correspond tout à fait aux séries turques qui ont pour habitude de proposer des protagonistes féminins souvent au milieu de dilemmes cornéliens mêlant histoires d'amour et familiales compliquées. *The Agency* ne déroge pas à la règle, Dicle apprend la mort d'un des membres de l'agence (thématique jusque là partagée par les trois versions) mais se dirige en courant vers

le bureau de son père en s'exclamant « J'ai cru que c'était toi qui était mort, j'ai eu si peur ! ». Coup de théâtre, derrière la porte se cache la femme de Kiraç (le père de Dicle, le « Mathias » turc) qui n'est bien évidemment pas au courant de l'existence de cette fille cachée. Cette intrigue très « soap » n'existe pas du tout dans la version originale et a été imaginé de toute pièce par les créateurs turcs. Elle fait écho à un univers beaucoup plus dramatique que l'on a l'habitude de voir dans les séries françaises mais qui représente véritablement les séries turques de manière générale. Ici, les créateurs ont alors modifié les scripts pour correspondre aux contenus que leur public turc à l'habitude de consommer. Ce que l'on suit ici est donc plus l'histoire de Dicle qui manifeste ses sentiments pour le père qu'elle n'a jamais véritablement connu plutôt que la véritable mort du patron de l'agence de talent qui n'est qu'un prétexte. Elle est pourtant centrale dans la version française.



*18-Les deux derniers plans de l'épisode 1 de The Agency. Dicle (à gauche) / La femme de Kiraç (à droite)*

Dans la version turque, l'arc narratif est donc toujours bien présent mais il change complètement de nature. Le spectateur ne se demande plus comment l'agence va survivre après la mort de son patron mais plutôt comment Dicle va-t-elle faire pour justifier qui elle est pour Kiraç devant la femme de ce dernier. Le récit prend alors un tournant romantique qu'on ne retrouve pas si tôt dans la version française.

## Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que les différentes analyses menées au cours de ce mémoire nous ont permis de vérifier nos trois hypothèses portées sur la série *Dix Pour Cent*. En effet, la première selon laquelle les remakes de la série se sont créés après un succès phénoménal de la série en France et à l'Étranger s'est vérifié par l'étude des audiences de cette dernière mais aussi des différentes critiques de la série et des prix qui lui ont été décernés. En abordant une thématique particulièrement appréciée du public, la célébrité, à travers un regard nouveau, celui des agents, la série était alors novatrice et a su trouver son public. Il y a eu un réel engouement autour de ce programme qui a réussi à rassembler la critique sérielle, jugée légitime, mais aussi l'assentiment des téléspectateurs. Outre-Atlantique, la série originale qui s'est fait connaître grâce à Netflix a aussi su captiver les foules et su se faire reconnaître par la presse locale. Narratologiquement parlant, *Dix Pour Cent* est donc déjà une série prenante, qui comprend un schéma actantiel efficace qui la rend nécessairement captivante afin que le spectateur veuille la suivre d'épisodes en épisodes.

Ainsi, puisque *Dix Pour Cent* a déjà une narration originale et captivante, cette dernière sert donc de point d'ancrage à la fabrication de nouvelles versions de la série. En effet, et en cela nous vérifions la seconde hypothèse de ce mémoire, les différentes adaptations nées de la série française revendiquent un lien de filiation grâce à des éléments clés qui ne changent pas d'une version à une autre. Ces « points de format » reposent donc justement sur la structure interne du récit sériel, à savoir son schéma actantiel que l'on peut retrouver dans toutes les versions. Les différents remakes de la série gardent donc tous une trame commune qui, on le sait par expérience suite à la diffusion de la série originale à travers le monde, fonctionne et sait entretenir la curiosité du public.

Mais si les différentes versions gardent toutes les mêmes enjeux narratifs, quel intérêt y'a-t-il à adapter *Dix Pour Cent* ? Si le récit de la série est facilement compréhensible par un public international, cette dernière comporte tout de même

beaucoup de spécificités propres à une production française, tant sur le choix des acteurs présents dans les épisodes en « guest star » que dans le mode de vie très parisien des agents fictionnels. C'est en partant de ce constat ci que nous avons pu vérifier notre troisième et dernière hypothèse, les remakes de *Dix Pour Cent* permettent d'internationaliser le récit sériel en l'adaptant à chaque pays et chaque culture. En effet, notre étude s'inscrivant dans le sillon des Cultural Studies, nous avons pu observer de quelle manière les différentes versions réécrivent la trame narrative pour en garder les fondements tout en reflétant de nouvelles références et de nouvelles cultures pour s'adresser à des publics différents. Aussi, le public indien partagera beaucoup plus de références communes avec *Call My Agent Bollywood* et le public turque reconnaîtra ses célébrités préférées dans *The Agency*. Néanmoins les différentes réceptions de ces deux remakes de *Dix Pour Cent* montrent que c'est lorsque les nouvelles versions acceptent de réellement modifier des éléments, que ce soit au niveau des scripts ou des manières de filmer, qu'elles semblent le plus fonctionner. La version turque qui a donc su rendre le récit plus dramatique et plus proche de ce que les turcs ont l'habitude de consommer, a eu un réel succès alors que la version indienne qui est extrêmement proche de la version française n'a pas su vraiment trouver son public.

Cependant, puisqu'il n'existe qu'à ce jour, que trois remakes déjà diffusés, il est difficile de faire de cette observation une réalité générale. En effet, comme nous l'ont confié Alexandre René et Alice Damiani dans l'entretien qu'ils nous ont accordé pour la réalisation de ce mémoire, c'est réellement en ce moment que les droits de remake autour de *Dix Pour Cent* se vendent et que les adaptations se produisent. Par conséquent, cette même étude aurait gagné en précision à être faite dans quelques années, une fois que davantage de remakes auraient été diffusés. Il aurait été alors plus facile de mener une étude plus large sur la réécriture de la série originale en observant combien de versions sont des copié/collés de la série française, comme l'indienne, et combien, à l'image de la série turque, acceptent de parfois s'en éloigner. Cependant il est déjà bien assez tôt pour noter que *Dix Pour Cent* a une place privilégiée dans le paysage audiovisuel français, en devenant une des séries françaises les plus exportées au monde.

Aujourd'hui terminée au bout de quatre saisons, *Dix Pour Cent* ne connaîtra pas de saison 5 mais bel et bien un téléfilm, actuellement en production, venant clôturer l'univers de la série. Cependant la série française passe le flambeau à de nouvelles productions qui, à son image, arrivent à extrêmement bien s'exporter et ainsi à représenter la fiction française à l'international. Nous pouvons évoquer à ce propos le succès récent d'une série en particulier, la série *HPI* créée par Stéphane Carrié, Alice Chegaray-Breugnot et Nicolas Jean en 2021. Aujourd'hui considérée comme un véritable succès en France en dépassant les 12 millions de téléspectateurs lors de son lancement sur la chaîne française TF1, la série suit le modèle de *Dix Pour Cent* en étant achetée par la plateforme Disney +. Elle a d'ailleurs gagné cette année le prix export fiction décerné par Unifrance à la fiction française s'étant la mieux exportée, un prix que *Dix Pour Cent* avait gagné en 2019. Le succès d'*HPI* a, à son tour, amené l'intérêt de nombreux producteurs internationaux pour la réalisation de potentiels remakes. Le 15 septembre 2022 était d'ailleurs annoncé la confirmation de production d'un remake américain, symbole suprême de reconnaissance des Etats Unis, aujourd'hui rois de l'industrie sérielle.

## BIBLIOGRAPHIE

### Les ouvrages

CERVILLE Maxime et QUEMENER Nelly, *Cultural Studies*, 2<sup>ème</sup> édition, coll. Cursus, Armand Colin, juin 2018, 156 pages.

ELLIS John, *Seeing things: television in the age of uncertainty*. I.B. Tauris Publishers, 2000.

ESQUENAZI Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, 2009.

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

JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, 3<sup>ème</sup> édition actualisée et augmentée, Armand Colin, 2017, 155 pages.

SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, col. InfoCom 2011, 256 pages.

### Les chapitres d'ouvrage

COULANGEON Philippe. « II. Une pratique dominante : la télévision », *Sociologie des pratiques culturelles*. La Découverte, 2010, p17.

DOURY Laurence, « Comment analyser les publics des séries télévisées » dans *Décoder les séries télévisées* dirigé par Sarah Sepulchre, coll. InfoCom, pp. 151-174.

GANZ-BLAETTLER Ursula. « Chapitre 6. Récits cumulatifs et arcs narratifs », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 195-208.

### Les articles scientifiques

BOUTET Marjolaine. « *Les séries télévisées sont-elles l'art majeur du XXI<sup>e</sup> siècle ?* », *Nectart*, vol. 1, no. 1, 2015, pp. 107-117.

CHAMBAT-HOUILLON Marie-France, « Entre le même et l'autre : la place de l'auteur », *Cinémas et Cie. Versions multiples II*, 6, printemps 2005, p. 25.

DESSINGES Catherine, et PERTICOZ Lucien, « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20/1, no. 1, 2019, pp. 5-23.

ESQUENAZI Jean-Pierre. « Histoires sans fin des séries télévisées », *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 93-102.

FRAISSE Stéphanie. « L'usage social des séries par les adolescents », *Idées économiques et sociales*, vol. 155, no. 1, 2009, pp. 39-44.

LETOURNEUX, Matthieu. « La mondialisation à l'ère de la culture sérielle », *Romantisme*, vol. 163, no. 1, 2014, pp. 79-88.

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

SPIES Virginie, « Twitter, l'avenir de la télévision ? », *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, 2016.

TRYON Chuck. « Netflix : une meilleure télé ? », *Multitudes*, vol. 79, no. 2, 2020, pp. 108-115

VERDRAGER Pierre. « Critiques et cinéastes à l'épreuve des gens ordinaires sur internet », *Sociologie de l'Art*, vol. ps4, no. 2, 2004, pp. 11-36.

## **Les thèses**

COMBES Clément, *La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle*. Economies et finances. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris, 2013

## **Les rapports et bilans**

*Cinquante ans de pratiques culturelles en France* (CE-2020-2), DEPS (LOMBARDO Philippe et WOLFF Loup), 2020.

*Etude sur l'exportation des films français en 2020*, CNC et Unifrance, novembre 2021.

*Quel sont les genres du cinéma français qui s'exportent le mieux ?*, Unifrance, juillet 2021.

*Présentation de l'étude sur l'exportation des programmes audiovisuels français en 2020*, CNC et Unifrance, 8 septembre 2021.

## LES SOURCES

### Articles de Presse

*AlloCiné*, « Netflix annule une série turque après la demande du retrait d'un personnage gay par les autorités », publié le 22 juillet 2020 :

[https://www.allocine.fr/article/fichearticle\\_gen\\_article=18691701.html](https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=18691701.html)

*Français.es*, « Dix Pour Cent, la série française qui fait rire à l'étranger », non-daté :

<https://xn--francais-xxa.es/dix-pour-cent-la-serie-francaise-qui-fait-rire-a-letranger/>

*France Bleu*, « Gros succès d'audience pour la série Dix Pour Cent sur France 2 »,

publié le 15 octobre 2015 : <https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/gros-succes-d-audience-pour-la-serie-dix-pour-cent-1444897293>

*Franceinfo Culture*, « Coronavirus : Netflix gagne un nombre d'abonnés record pendant le confinement », publié le 22/04/2020 :

[https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/coronavirus-netflix-gagne-un-nombre-d-abonnes-record-pendant-le-confinement\\_3928617.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/series/netflix/coronavirus-netflix-gagne-un-nombre-d-abonnes-record-pendant-le-confinement_3928617.html)

*Le Monde*, « Netflix revendique plus de dix millions de foyers abonnés en France »,

publié le 10 juillet 2022 : [Netflix revendique plus de dix millions de foyers abonnés en France \(lemonde.fr\)](https://www.lemonde.fr/netflix-revendique-plus-de-dix-millions-de-foyers-abonnes-en-france)

*Les Inrockuptibles*, « "Dix pour cent", la série comique de France 2 à ne pas

manquer », publié le 16/10/2015 : <https://www.lesinrocks.com/series/dix-pour-cent-un-certain-cachet-85774-16-10-2015/>

*Newsweek*, « Trains Stations as Grand as the Journey », publié le 9 janvier 2009:

<https://www.newsweek.com/train-stations-grand-journeys-78007>

*Scroll.in*, "Call My Agent: Bollywood' review: Just say 'non'", publié le 29 octobre

2021 : <https://scroll.in/reel/1008694/call-my-agent-bollywood-review-just-say-non>

*Scroll.in*, "How will the French series 'Call My Agent!' fare in its Indian remake?",

publié le 1er février 2021 : <https://scroll.in/reel/985540/how-will-the-french-series-call-my-agent-fare-in-its-indian-remake>

*Télérama*, « Dix bonnes raisons de regarder Dix Pour Cent », publié le 08/10/15 :

<https://www.telerama.fr/series-tv/10-raisons-de-regarder-dix-pour-cent,132515.php>

The Daily Telegraph, "Call My Agent! Netflix review: sparkling, sophisticated

escapism", publié le 21/01/2021. <https://www.telegraph.co.uk/tv/2021/01/21/call-agent-netflix-season-4-review-sparkling-sophisticated-escapism/>

*The Quint*, "Call My Agent: Bollywood' Is Dull and Disappointing", publié le 30 octobre 2021 : <https://www.thequint.com/entertainment/movie-reviews/call-my-agent-bollywood-review-netflix-show-rajat-kapoor-soni-razdan-aahana-kumra#read-more>

## **Communiqués de presse**

Communiqué de Presse de France TV Distribution, « Agents étrangers », non-daté : <https://www.francetvpro.fr/contenu-de-presse/2158021>

## **Sites internet**

AlloCiné, Notes et critiques obtenues par la série *Dix Pour Cent* : [Critiques de la série Dix Pour Cent - AlloCiné \(allocine.fr\)](#), consulté le 11 août 2022.

AlloCiné, Synopsis de *Dix Pour Cent* : [Dix Pour Cent - Série TV 2015 - AlloCiné \(allocine.fr\)](#), consulté le 9 janvier 2022.

Doctrine, définition de la notion de format par le TGI Paris, 3e ch. 1re sect., 3 janv. 2006, n° 03/01374 : <https://www.doctrine.fr/d/TGI/Paris/2006/FR676AC9C6BBB5905BED3C>

*HuffPost*, "Dix pour cent" saison 4 : que pensent les étrangers de la série ?, publié le 21 octobre 2020 : [https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/dix-pour-cent-saison-4-que-pensent-les-etrangers-de-la-serie\\_171786.html](https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/dix-pour-cent-saison-4-que-pensent-les-etrangers-de-la-serie_171786.html)

Netflix, « A propos de nous » : <https://about.netflix.com/fr> , consulté le 27 juin 2022.

## TABLE DES ANNEXES

<b>Annexe 1 : Discours d'accompagnement de la plateforme Netflix.....</b>	<b>83</b>
<b>Annexe 2 : Entretiens avec Alexandre René et Alice Damiani, distributeurs internationaux de la série <i>Dix Pour Cent</i> .....</b>	<b>84</b>

## Annexe 1

Discours d'accompagnement de la plateforme *Netflix*.  
Capture d'écran du site officiel « About Netflix » / A retrouver sur le site :

<https://about.netflix.com/fr>



## **Annexe 2 - Entretiens**

**Entretiens retiré de la version diffusée en ligne**