



HAL
open science

Quand les marques simulent la conversation : le cas de Netflix

Marie Bergouhnioux

► **To cite this version:**

Marie Bergouhnioux. Quand les marques simulent la conversation : le cas de Netflix. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-04107884

HAL Id: dumas-04107884

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04107884>

Submitted on 26 May 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 Marque

Option : Marque, innovation et création

Quand les marques simulent la conversation Le cas de Netflix

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : BERGOUHNIoux Marie

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 09/09/2021

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier **Hécate Vergopoulos**, ma tutrice universitaire qui m'a accompagnée et aiguillée dans la réflexion et la conception de ce travail de recherche. Je la remercie pour le temps qu'elle m'a accordé.

Je remercie également **Alexandre Dupont**, tuteur professionnel, pour son accompagnement et son encouragement dans ce projet. Je le remercie pour ses conseils avisés sur le sujet qui m'ont permis d'éclairer mon travail de recherche.

Je remercie **Clément Bonnet**, social media manager, spécialisé dans l'engagement conversationnel, d'avoir pris le temps d'échanger avec moi sur le sujet et de l'enrichir de son expertise professionnelle.

Je remercie **Lara Jeanneret** pour son soutien et ses encouragements dans l'écriture de ce travail de recherche.

Je tiens également à remercier mes proches et camarades du CELSA de m'avoir accompagné dans cette épreuve, de m'avoir encouragé et apporté un point de vue extérieur.

SOMMAIRE

Remerciements	2
INTRODUCTION	4
I. Netflix : des stratégies prescrivant des usages conversationnels	12
A. Identité de marque, terrain de conversation et dépublicitarisation	12
B. Vers une mise en scène de la conversation	19
C. L'ambivalence de Netflix : marque ou média ?	31
II. Une réception performée par les consommateurs au service de la marque	42
A. Une réception collective incarnée par la conversation	43
B. De la conversation à la création : une réappropriation par les fans	50
C. Une performativité de la réception au service de la marque	60
RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES	67
CONCLUSION	69
BIBLIOGRAPHIE	73
RÉSUMÉ	78
ANNEXE	79

INTRODUCTION

“Profitez du soleil, on se capte ce soir”, “Comment ça va aujourd’hui ?”, “C’était bien votre week-end ?”¹, ces questions au ton sympathique, léger, informel ne sont pas des bribes de conversation entendues lors d’échanges interpersonnels. Il s’agit bien ici de communications de marques sur leurs réseaux sociaux.

Si en 2021 la notion de marque a évolué, favorisant une confusion des rôles entre producteur et consommateur, leurs communications aussi. Nous pouvons alors nous questionner sur ces évolutions et tenter de comprendre dans quels contextes elles apparaissent. En effet, c’est dans un contexte de remise en question de la consommation que les marques évoluent. En 2021, les consommateurs sont de plus en plus vigilants par rapport à leur consommation. Ils souhaitent consommer mieux, 83% des français aspirent à « vivre dans une société où la consommation prend moins de place² ». Au-delà d’une consommation qui se veut plus responsable, la perte de confiance envers les entreprises en ligne à cause de l’utilisation des données personnelles est très présente. Ainsi, les consommateurs sont devenus plus vigilants et engagés dans leurs consommations. De plus, la publicité jugée trop « agressive, envahissante et répétitive³ » en ligne participe à instaurer un climat de méfiance⁴ et un progressif désintérêt de la part des consommateurs.

C’est pour cela que les marques ont un réel besoin de recréer cette confiance en affirmant une personnalité et une identité de marque qui comprend ses consommateurs. Par ailleurs, les consommateurs montrent eux aussi ce besoin de proximité avec les marques par une volonté de participation. Dans une étude menée par Kantar en 2021 sur le nouveau dialogue entre la marque et ses publics⁵, nous

¹ Tweets des marques : Netflix, Décathlon, Innocent, 2021

² Baromètre Greenflex Ademe, La quête du consommer moins, 2021

³ KERFERS, Sandrine, Méfiance face à la publicité en ligne : une fatalité ?, Siècle Digital, 2019. En ligne : <https://siecledigital.fr/2015/02/13/mefiance-face-la-publicite-en-ligne-une-fatalite/>

⁴ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013.

⁵ Kantar, #CaMarque!, La marque et ses publics : un nouveau dialogue, 2021. En ligne : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/brand-growth/2021-conference-re-lies>

pouvons relever que ces 12 derniers mois, 52% des Français sont entrés en contact avec une marque, certes dans un contexte de crise sanitaire, majoritairement via des points de contacts digitaux. Nous pouvons alors nous interroger sur ce besoin de création de lien entre les marques et les consommateurs. Un réel besoin de transparence, d'authenticité et de proximité s'est imposé pour les marques. La participation des consommateurs a marqué un tournant dans leurs modèles de communications. Nous pouvons qualifier l'engagement des consommateurs comme les prédispositions de ces derniers dans la possibilité d'interagir avec une marque. Du simple intérêt, à l'acte d'achat ou encore par des recommandations ou des avis favorables renforçant la notoriété de la marque, il existe de multiples degrés d'engagement du consommateur.

En choisissant d'étudier ces liens et ces interactions nous nous appuyerons sur l'étude des réseaux sociaux qui favorisent les échanges mais où la construction du lien social peut être interrogée. En effet, l'avènement du digital a déshumanisé les rapports entre les consommateurs et les producteurs par cette barrière virtuelle. Il a donc fallu recréer ce lien. Le digital a modifié les pratiques des marques et favorisé leur présence sur les différents réseaux sociaux retraçant les contours de proximité entre consommateurs et producteurs. Pour mettre en œuvre cette nouvelle approche, les marques semblent vouloir entrer dans ce qu'il y a de plus personnel chez les consommateurs, dans leur intimité, dans leurs pratiques. Elles mettent en place des stratégies afin de trouver des points de contact dans leur quotidien. Les marques ont toujours voulu être présentes tout au long de la journée des individus au moment où ils pourraient être les plus attentifs : dans la rue, dans les gares, le métro, dans les lieux les plus fréquentés, à radio, à la télé... Ainsi, à l'apparition des réseaux sociaux, les marques n'ont pas attendu longtemps avant de s'y immiscer et par un effet mimétique d'acquiescer les codes et les pratiques de ces plateformes digitales. Un exemple de ces évolutions repose sur l'utilisation des messageries dites "instantanées". En effet, les échanges interpersonnels se font de plus en plus via des plateformes comme Messenger, Whatsapp ou encore par SMS. Les marques s'adaptent aux évolutions des usages pour rester en contact permanent avec les consommateurs et potentiellement proposer de la publicité via ces canaux⁶.

⁶ L'ADN, Marketing conversationnel : comment engager les consommateurs par le dialogue ?, 2021.
En ligne :

Nous pouvons alors nous interroger sur cette appropriation par les marques des codes et des pratiques interpersonnels ancrés dans la société. En effet, si les consommateurs ont besoin de plus d'authenticité et de proximité, les marques ont bien compris la marche à suivre. Nous voyons alors émerger des stratégies favorisant une certaine horizontalité, une égalité entre les consommateurs et les marques afin de les placer au même niveau. Ainsi, plusieurs leviers stratégiques comme l'utilisation de l'humour, de la connivence et du dialogue ont été mis en place et ont pris le dessus dans les communications des marques renforçant une personnalité et une image positive. Karine Berthelot-Guiet étudie la nature communicationnelle de la marque⁷. En effet, la marque en tant que tel et par les signes qu'elle construit et laisse voir, crée du sens pour les consommateurs se plaçant alors comme un objet communicationnel. Ainsi, il s'agit de « faire en sorte que le client achète des mots plutôt que des objets⁸ » Nous nous interrogerons alors sur le rapport établi entre l'appropriation des effets de réel par la marque et l'image qu'elle se façonne.

Il est intéressant d'étudier cette appropriation via le prisme des sciences de l'information et de la communication afin de déconstruire les stratégies mises en place par les marques. Marqueur de proximité, d'horizontalité et d'échanges, la conversation est un phénomène acquis depuis le plus jeune âge par les consommateurs. La conversation a pour définition un : « échange de propos, sur un ton généralement familier et sur des thèmes variés, entre deux ou plusieurs personnes⁹.» La conversation de par ses attributs légers, détendus, amicaux, est devenue un pilier dans le secteur du marketing participant à ce besoin de proximité. « Charmante mais difficile escrime¹⁰ » disait Guy de Maupassant à propos de la conversation. En effet, un concept commun et ordinaire de prime abord, mais qui appliqué aux marques et médiatisé par des plateformes virtuelles devient un véritable enjeu dans les communications.

<https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/digital/social-media-digital/marketing-conversationnel-engager-consommateurs-dialogue/#:~:text=L%20marketing%20conversationnel%20inverse%20le,optimiser%20votre%20strat%C3%A9gie%20de%20marketing.>

⁷ BERTHELOT-GUIET, Karine, « La marque : objet communicationnel », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 5-9.

⁸ COCHOY Franck, *Une histoire du marketing*, Paris : La Découverte, 1999, p.36.

⁹ « Conversation » Def. CNRTL. 2021.

¹⁰ DE MAUPASSANT, Guy, *Oeuvres Complètes, Chroniques I, Les Causeurs*, 1876-1882

Répandu dans les pratiques des marques, ce qu'on appelle le marketing conversationnel est une prolongation du marketing relationnel. Ce dernier met en place des stratégies permettant « la création d'une relation personnalisée avec ses clients tout au long des échanges clients-marque¹¹. » Ainsi, le marketing conversationnel se définit par le dialogue mis en place précédemment, renforcé par les évolutions des réseaux sociaux et des espaces communautaires. En effet, le marketing conversationnel repose sur « les pratiques d'échanges entre une marque et ses fans, followers ou abonnés dans le cadre de pratiques de community management¹². » Ces stratégies participent à un besoin des marques de renforcer leur image et leur personnalité ainsi que de recréer un lien avec leurs consommateurs. Les marques souhaitent réinjecter ce qui dans la vie quotidienne se voit comme naturel. Nous pouvons nous appuyer sur la recherche de Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère¹³ qui questionnent l'appropriation de l'imaginaire de la conversation par les marques. En effet, nous nous interrogerons sur la manière dont la conversation s'est immiscée dans l'espace marchand ainsi que les formes qu'elle revêt et les effets qui en découlent.

Afin d'étudier ce phénomène, nous nous appuyerons sur une marque qui a su se démarquer en termes de propositions conversationnelles. Acclamé par les professionnels du marketing et construit dans l'imaginaire collectif comme proche de ses clients, Netflix apparaît comme une marque à la conversation juste et efficace sur ses réseaux sociaux. Netflix a su utiliser les réseaux sociaux au profit de ces ambitions stratégiques. Avec aujourd'hui 27,8 millions d'abonnés sur son compte Instagram (Netflix US) et 7,8 millions sur son compte français, et de nombreux comptes localement par pays ou région, la marque s'impose sur ce territoire médiatique.

Afin de comprendre ses stratégies et ses effets, replongeons nous dans un historique de la marque. Si Netflix connaît un succès mondial et se place comme

¹¹ VAN LAETHEM, Nathalie, *Le marketing conversationnel : un enjeu pour les marques*, Le Blog de la stratégie marketing, 2017. En ligne :

<https://www.marketing-strategie.fr/2017/12/20/marketing-conversationnel-enjeu-marques/>

¹² "Marketing conversationnel" Définition, Définitions Marketing, 2020.

¹³ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011

leader de la SVOD (vidéo à la demande), la marque n'a pas toujours connu l'engouement actuel. Son service a évolué avec le temps, en parallèle des évolutions technologiques et des pratiques. Dans les années 90, la vidéo à la demande ressemblait plus à de la location de VHS. C'est à cette période qu'est également apparu le début de la vente sur Internet qui a bousculé les pratiques marchandes. En 1997, Reed Hastings et son associé Marc Randolph décident de combiner la location de vidéos et l'utilisation montante d'Internet : louer des vidéos par correspondance. En reprenant à l'origine le même modèle que les loueurs de DVD avec des dates limites et des pénalités de retard, ils ont émergé un peu plus tard grâce à un modèle économique original pour l'époque. Netflix lance alors des abonnements permettant de laisser plus de temps de visionnage et de passer outre les limitations de locations. La marque tient également son succès grâce à sa personnalisation. Dès leur début, la marque personnalise son service avec un algorithme pour proposer des recommandations. Lorsqu'un client loue un DVD, le site propose d'autres films à louer susceptibles de lui plaire. En 2007, un nouveau tournant s'opère pour Netflix, qui va venir bousculer les pratiques de visionnage : l'arrivée du streaming. L'entreprise adapte alors son offre, passant d'une location tangible à un abonnement à une plateforme de contenus. L'empire Netflix prend alors ses marques dans le paysage audiovisuel et culturel. En 2013, Netflix lance ses premières productions. Ils produisent la série *House of Cards*, première d'une longue lignée du label Netflix Original. Contenus exclusifs, où se mêlent séries et films produits directement par la plateforme mais également des programmes dont les droits ont été achetés pour l'international. Ainsi, des séries diffusées sur des chaînes américaines par exemple, peuvent être diffusées 24h plus tard sur Netflix en France en tant que Netflix Originals. Aujourd'hui 1er sur le marché de la SVOD, Netflix a connu un succès redéfinissant les pratiques de visionnage. En plusieurs décennies on est passé d'une pratique plus collective dans les salles de cinéma passant par les drive-in, à une individualisation et une personnalisation du visionnage. Avec plus de 200 millions d'abonnés¹⁴ à sa plateforme dans le monde en 2021, les contenus diffusés et plus spécialement les contenus Netflix Originals deviennent des ressources conversationnelles. Parmi le classement des programmes les plus visionnés en France en mars 2020, les 10 premiers sont des

¹⁴ <https://about.netflix.com/fr>

séries distribuées sur la plateforme et on y trouve en première position la série *Elite* produite par Netflix¹⁵. De plus, en août 2020, 1 français sur 10 est abonné à la plateforme¹⁶. Cette présence importante renforce une potentielle mise en conversation de la marque et de ses consommateurs qui peuvent se réapproprier les contenus. Ainsi, ce phénomène de société s'est ancré socialement et culturellement. Nombreux sont les sujets de discussion autour de la dernière série ou le film que l'on a vu. L'intérêt d'étudier la communication d'une marque comme Netflix dont les produits sont des séries, des films, des documentaires, des programmes télévisés repose sur la richesse des éléments narratifs qui participent à la construction d'un message promotionnel. Nous pouvons nous demander dans quelle mesure ces éléments participent-ils à la conversation ?

Si le processus conversationnel est accaparé dans les stratégies des marques, il se retrouve également au sein des dynamiques et des échanges des consommateurs. En effet, il n'est pas uniquement contrôlé par les marques. L'étude des fans de contenus Netflix apparaît nécessaire dans l'étude de la conversation autant pour comprendre la réception opérée que pour analyser la réappropriation par ces groupes d'individus. Les Fan Studies est un sujet de recherche dont on s'est de plus en plus intéressé dans un travail de définition en s'interrogeant sur leur participation à l'ère des évolutions numériques. En sollicitant le travail d'Henry Jenkins sur la convergence de la culture et la culture participative¹⁷, nous nous demanderons comment s'organisent et se gouvernent les fans autour d'intérêts affinitaires. Quelles relations et quels rôles les fans établissent avec les producteurs donc les marques ? Autant de questions que nous pourrions traiter via le prisme de la production de conversation.

Nous tenterons d'étudier ces deux phénomènes de communication, d'un côté d'un point de vue de la production au travers des stratégies digitales de Netflix et de l'autre par la réception de ces dernières. Cela nous permettra de comprendre les articulations qui s'y opèrent. Nous appellerons stratégie digitale tout ce qui a trait

¹⁵ CNC, Baromètre de la vidéo à la demande, 2020

¹⁶ ATTIA, Myriam, *Comment Netflix est devenu un empire ?*, Le Monde, 2020. En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/video/2020/08/23/comment-netflix-est-devenu-un-empire_6049700_4408996.html

¹⁷ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, 336 p.

aux stratégies numériques sur Internet et plus particulièrement dans cette recherche aux réseaux sociaux. Grâce à une observation et une analyse de notre corpus reposant principalement sur les pages des réseaux sociaux de Netflix et des fans des contenus de la marque, nous tenterons de déconstruire cet imaginaire autour de la conversation chez les marques.

C'est à travers ces questionnements et cette réflexion que nous pouvons poser la problématique suivante :

Dans quelle mesure la stratégie marketing de Netflix sur les réseaux sociaux prescrit des usages conversationnels, et par quels moyens la réception de cette communication s'opère-t-elle ?

Hypothèse 1 : Netflix au travers de sa promotion sur les réseaux sociaux met en scène des usages conversationnels au service de son identité de marque.

Hypothèse 2 : Les consommateurs performant la réception au service de la marque.

Afin de répondre à notre problématique, nous analyserons principalement les publications des différents comptes sur les réseaux sociaux de Netflix France et Netflix US (États-Unis). Nous étudierons donc les comptes Instagram, Twitter et Facebook de la marque et plusieurs publications datant de 2021 afin de pouvoir identifier et comprendre ses stratégies et son énonciation.

Nous avons également voulu nous intéresser à plusieurs groupes de fans créés autour de la thématique de séries Netflix. Nous nous sommes concentrés sur deux groupes Facebook, en anglais, de deux productions Netflix : *La Chronique de Bridgerton* et *Stranger Things*. Le choix de ces deux séries repose sur les deux univers très différents et la cible jeune, affinitaire des réseaux sociaux étudiés. De plus, il s'agit de deux séries qui ont connu un succès sur la plateforme (82 millions de visionnage pour *La Chronique de Bridgerton*). Ces critères sont favorables à une analyse de partage de contenus et de dialogue sur ces groupes.

Afin de tirer des conclusions de nos analyses du corpus, nous solliciterons des concepts et théories précédemment étudiés en science de la communication et de l'information. De plus, nous établirons des analyses sémio-linguistiques des différents éléments de notre corpus.

Dans une première partie nous nous intéresserons à la stratégie sur les réseaux sociaux de Netflix. Il est essentiel de comprendre comment la marque produit des contenus et s'adresse à ses consommateurs dans le but de prescrire des usages conversationnels. Nous nous interrogerons également sur l'ambivalence du cadrage de la marque dans son exploitation médiatique.

Dans une seconde partie, nous analyserons la réception de ces stratégies et la réappropriation des contenus par les fans afin de comprendre leur implication dans la promotion de la marque.

I. Netflix : des stratégies prescrivant des usages conversationnels

A. Identité de marque, terrain de conversation et dépublicitarisation

En ciblant une audience jeune, entre 15 et 24 ans, l'utilisation des réseaux sociaux dans ses communications devient une commodité pour Netflix. En effet, Netflix développe une stratégie *digitale* importante sur ses réseaux sociaux, atouts majeurs pour exprimer son image de marque. En effet, la marque a su s'approprier les codes des réseaux sociaux pour en tirer profit et affirmer une personnalité de marque reconnaissable par tous. Ainsi, les stratégies de communication digitale de la marque laissent voir une personnalité détendue, comique et toujours réceptive. Nous remarquons souvent des verbatims qui reviennent dans les articles qui qualifient les communications de la marque : le "bon pote", proche de ses consommateurs, humoristique. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si la marque a été élue en 2019 la marque préférée des Millenials¹⁸, et également celle la plus active et influente sur Instagram en 2021¹⁹. Les différentes publications de Netflix sur les réseaux sociaux dévoilent une marque qui manie avec brio l'art de la punchline, de l'humour et de la réponse à fort potentiel viral. À travers ces différents éléments, Netflix renforce donc son image de marque, cette personnalité *fun*, décontractée et bienveillante et surtout un aspect qu'elle souhaite conversationnel. Si toutes ces stratégies semblent innées et faciles d'accès pour Netflix, nous avons voulu les déconstruire afin de montrer les mécanismes à l'œuvre dans ce que le monde des marques appelle le "marketing conversationnel".

Afin de comprendre ces stratégies, commençons par déconstruire la manière dont Netflix crée du contenu et dont la marque s'exprime sur ses réseaux sociaux. Il s'agit de comprendre comment au travers de ses stratégies et de ses créations de contenus promotionnels sur les réseaux sociaux, la marque crée un écosystème favorable à une proximité et une appropriation de la conversation.

¹⁸ YouGov BrandIndex, Quelles marques suscitent l'intérêt des Millenials ? publié en 2019. En ligne : <https://fr.yougov.com/news/2019/10/18/quelles-marques-suscitent-linteret-des-millennials/>

¹⁹ Visibrain, Quelles marques préférées des Millenials tirent leur épingle du jeu sur Instagram ? 2021. En ligne : <https://www.visibrain.com/fr/blog/analyse-des-marques-preferees-des-millennials-sur-instagram/>

Comme de nombreuses marques de nos jours, face à la méfiance des consommateurs, Netflix essaie de sortir des carcans traditionnels et des stratégies commerciales pour s'éloigner du message marchand. C'est l'idée même de la dépublicitarisation, développée par Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère. Les marques tentent de « se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour substituer des formes de communication censées être plus discrètes²⁰. » En puisant dans des codes médiatiques, les marques opèrent un changement dans l'approche de la cible. En effet, « le consommateur n'est plus appréhendé comme une cible » mais plutôt comme un public, une audience. Ainsi, nous avons pu constater que Netflix emprunte de nombreux codes médiatiques comme celui du blog. En effet, la marque sur Instagram s'inspire de l'esthétique et des codes des blogs qui ont eu leur heure de gloire dans les années 90 et 2000. Par ailleurs, on y voit une certaine cohérence avec la tendance montante de l'esthétique de ces décennies adoptée par la Génération Z²¹. Cette utilisation des codes passés peut s'expliquer par ce qu'Emmanuelle Fantin, chercheuse au GRIPIC qualifie de « souvenirs collectifs²² » qui font appel à ce sentiment de nostalgie, levier souvent utilisé par les marques. Afin d'illustrer ces stratégies, nous pouvons prendre l'exemple d'une publication de Netflix qui met en scène des citations aux allures parodiques sur Instagram (figure n°1). Pour ce faire, nous aurons recours à l'analyse sémio linguistique de cette publication.

²⁰ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013. p.60

²¹ La Génération Z, également appelée la Gen Z, constitue les *digital natives*, nés entre 1995 et aujourd'hui.

²² FANTIN, Emmanuelle, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », *Études de communication*, 51 | 2018, p.39

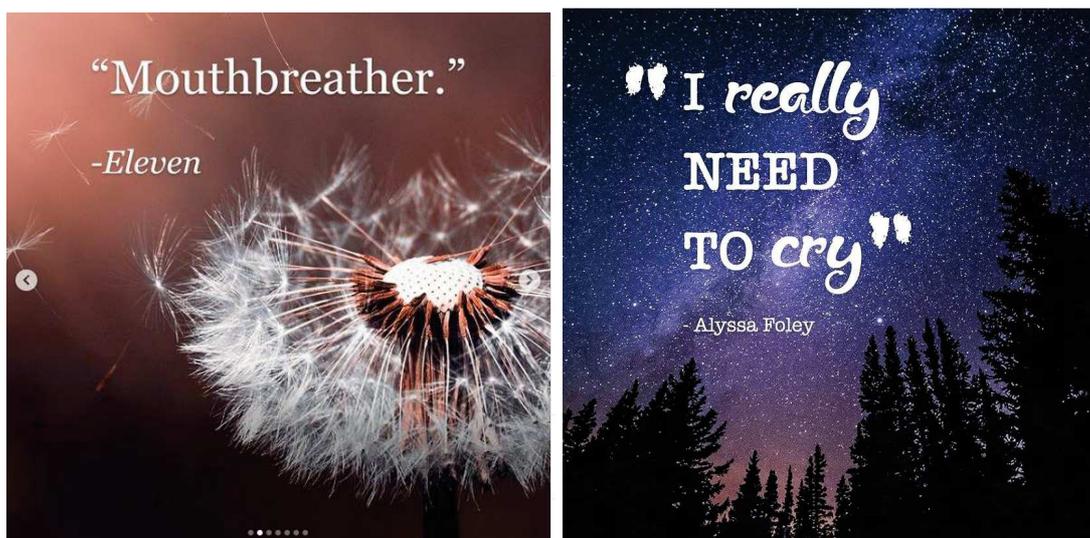


Figure 1 : Publication de citations sur le compte Instagram de Netflix US

En effet, les visuels ci-dessus reprennent les codes et les signes des citations inspirationnelles très répandues pendant l'essor des blogs des années 90 et 2000. Tout d'abord, l'utilisation d'une police cursive ou fantaisie pour l'écriture de la citation et du nom de l'auteur vient souligner l'aspect d'une communication non formelle, peu utilisée dans les communications commerciales classiques. Nous pouvons prendre comme interprétant externe la police Comic Sans MS, créée pour Microsoft en 1995, très connue pour son association au web et souvent connotée comme une police peu sérieuse et enfantine²³. Sur cette publication, la citation est associée à une photo souvent très retouchée, avec des couleurs très vives, peu naturelles. Des iconographies que l'on peut comparer à une esthétique relevant du kitsch, souvent « produit de l'artifice » aux couleurs très contrastées reprenant souvent celles de l'arc en ciel²⁴. Ce qui est représenté sur les photos sont des décors souvent associés à ce genre de citations positives : la nature, des chemins, le ciel ; des éléments souvent associés au bien être et à la sérénité. Très ancrées dans les codes de la blogosphère des années 90 et 2000, l'association de ces signes et l'utilisation de cette esthétique, voulues comme un décalage temporel et culturel, révèlent quelque chose de l'ordre de la parodie et du second degré. En effet, le kitsch peut faire appel à l'ironie, à la dérision et à l'humour. Le kitsch est caractérisé par son pouvoir « d'incorporer un jugement à la désignation de l'objet, d'ériger un écran axiologique

²³ Big Browser, Comic Sans : histoire d'une typographie controversée, Le Monde, 2018. En ligne : https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/03/29/comic-sans-histoire-d-une-typographie-controversee_5102802_4832693.html

²⁴ MOLES, Abraham A. « Qu'est-ce que le Kitsch ? ». In: *Communication et langages*, n°9, 1971. p.77

devant ce qu'il nomme²⁵.» Le kitsch a pour effet de soustraire le créateur, l'objet de la création ainsi que le spectateur en mettant au centre l'image et « une figurativité intensifiée par la sélection de traits et de couleurs saillantes²⁶. » Ainsi, le kitsch convertit en « dérision » l'interprétation originale de l'objet, créant un décalage qui laisse alors entrer la parodie. En s'appropriant les codes connus de tous, la marque touche à une dimension personnelle des usages. Le décalage temporel et le recul opéré sur ces codes par les consommateurs permet également un effet d'auto dérision. Ce qu'on ne voyait pas forcément à l'époque comme risible, peut l'être aujourd'hui et touche les utilisateurs dans leur sphère intime. De plus, le choix des citations des programmes de Netflix relève du registre de l'insulte, de la taquinerie, ou encore de répliques plutôt négatives. Cela vient créer un décalage à l'effet comique entre la réplique et la connotation première de ce format. Ainsi, Netflix montre une appropriation de ces codes avec un ton léger, humoristique et connivent qui fait la promotion de ses films et séries au travers de citations. Cette réappropriation des codes de la blogosphère et de la culture du web permet d'envelopper le message publicitaire dans un contenu dont les consommateurs ont l'habitude de voir les contours et qui ne se veut pas directement marchand.

Dans un deuxième temps, il est nécessaire d'étudier l'énonciation de la marque dans ses communications sur les réseaux sociaux afin de comprendre le rapport établi entre Netflix et ses consommateurs. Pour ce faire, nous pouvons analyser les éléments linguistiques²⁷ des publications du compte Netflix US sur Instagram : ce qu'on appelle les légendes accompagnant les contenus publiés. Tout d'abord, l'absence de ponctuation est très fréquente dans les légendes associées aux publications. En effet, dans la majorité des légendes, il n'y a pas de point final à la phrase et d'autres signes de ponctuation comme la virgule se font très rares. À cela s'ajoute l'absence de la majuscule en début de phrase qui introduit une rupture avec des communications plus formelles. Ces éléments viennent connoter une prise de parole plus personnelle, moins officielle, beaucoup moins contrôlée. De plus, on retrouve une majorité d'utilisation de mots contractés comme "rn" pour "right now", "szn" pour "season" ou encore "heard 'em" pour "heard them", ainsi que des

²⁵ BERTRAND, Denis « Kitsch et dérision », *Actes Sémiotiques*, 2009

²⁶ Ibid.

²⁷ Annexe n°1

expressions plus familières comme “4” pour “for”. Ces éléments de langage viennent renforcer cet effet d’instantanéité dans l’écriture des légendes. On peut faire référence à des interprétants externes comme les éléments de langage des textos ou des messages interpersonnels, dénués de tout contrôle. De plus, le compte Netflix US sur Instagram utilise souvent la répétition de ponctuation avec par exemple l’utilisation excessive de points d’exclamation à la suite ainsi que l’utilisation de mots totalement en majuscules dans une phrase. Ces éléments linguistiques traduisent une oralité prononcée dans l’énonciation de la marque. Pour finir, le compte s’adresse systématiquement à ses abonnés à la première personne du singulier (“I”, “my”, “me”...) ce qui vient renforcer la proximité que souhaite avoir Netflix ces derniers. En effet, la position du “je” marque une rupture avec l’entité de marque souvent associée au “nous” à l’image du monde de l’entreprise, plus formel et impersonnel. De ce fait, nous entrons dans un registre de communication bien plus personnel et personnifié sur lequel nous reviendrons plus tard dans ce travail de recherche. Tous ces éléments de langage et leurs connotations participent à cet effet de dépublicitarisation des contenus permettant d’ « euphémiser, voire [de] nier la motivation économique.²⁸ » Netflix crée alors un terrain de communication qui se veut dénué d’éléments stratégiques et commerciaux traduisant une dépublicitarisation de ses contenus.

Afin de comprendre ces stratégies nous pouvons comparer le compte Netflix US avec le compte Instagram de Netflix France, où les éléments linguistiques apparaissent comme plus classiques. Nous pouvons comprendre cette différence via le prisme culturel associé au respect de la langue française. En effet, l’énonciation sur le compte Instagram de Netflix France comporte des phrases grammaticalement correctes, la présence de majuscules et de ponctuation. Pour une même publication sur le compte Instagram français et américain la légende diffère²⁹. Le sens est le même mais la structure de la phrase ainsi que les outils grammaticaux sont très différents. Il s’agit bien d’un choix stratégique et localisé. De plus, si on compare également le compte Netflix US avec le compte de ses concurrents, Amazon Prime,

²⁸ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013. p.65

²⁹ Annexe n°3

HBO Max³⁰ ; ces derniers ont une communication sur Instagram assez similaire : présence de majuscules, points, une énonciation à la première personne du singulier, avec un ton détendu, jouant sur l'humour. Néanmoins, Apple TV se démarque un peu plus avec une énonciation plus formelle et plus informative sur ses légendes. Ainsi, Netflix US souhaite se différencier en optant pour un ton plus personnel et incarné loin des éléments énonciatifs traditionnels des marques.

Il est apparu intéressant, dans cette recherche, d'analyser le lien existant ou non entre les éléments linguistiques et les contenus associés afin de comprendre les stratégies digitales de la marque. Si en effet, la majorité des publications sur le compte de Netflix US s'accompagne d'éléments de langages peu soutenus, il nous semblait important d'étudier à l'inverse la minorité. Nous nous sommes donc rendus compte que les publications avec une légende écrite correctement (une majuscule, de la ponctuation, des points en fin de phrase) correspondaient le plus souvent à des contenus à teneur plus officielle. En effet, la plupart des bandes-annonces, des interviews mettant en avant les acteurs, des interviews engagées ou encore des annonces de tournage importantes sont associées à des éléments linguistiques beaucoup plus formels et classiques³¹. De plus, il s'agit souvent de légendes plus informatives avec des éléments de promotion comme la date de diffusion, les noms des acteurs, le nom de la série ou du film. La marque utilise un ton très personnel dans sa présence sur Instagram, mais la promotion et les éléments publicitaires restent présents et cadrés.

L'énonciation peut également s'analyser selon le réseau choisi. En effet, Netflix s'adapte aux différentes plateformes qui ont chacune leurs particularités. Si Instagram se présente comme une plateforme plus authentique, c'est seulement en surface. Instagram a une prétention à délivrer une image du réel avec des pratiques amateurs, parfois prise sur le vif avec les *stories* par exemple. Les marques ont compris cet enjeu et adaptent leurs communications sur ce réseau afin de refléter une certaine vision d'authenticité et de spontanéité. C'est pourquoi l'utilisation d'une énonciation informelle et détendue est cohérente sur une plateforme comme

³⁰ Annexe n°2

³¹ Ibid.

Instagram. Cependant, il va de soi que tout est en réalité mis en scène avec une utilisation très normative et prescriptive.

Enfin, si Netflix au travers d'Instagram investit les codes médiatiques des blogs et des forums pour montrer une personnalité moins formelle, moins marchande et qui a pour effet une dépublicitarisation de ses contenus ; les réseaux sociaux ne sont pas ses seuls terrains de jeu. En effet, la marque est riche en contenus transmédias ce qui lui permet de facilement jouer sur l'hybridité de ses contenus publicitaires. Lors de la diffusion de la série *Sex Education* en janvier 2020 sur sa plateforme, Netflix a sorti le « Petit Manuel Sex Education³² » réalisé par la photographe Charlotte Abramow, distribué gratuitement dans le concept store Citadium à Paris puis librement sur Internet. La série aborde de nombreux sujets sur l'éducation sexuelle, de la contraception au respect de soi, des autres etc. Ce manuel, objet hybride entre le catalogue publicitaire et le manuel scolaire a réussi à retranscrire le thème et le ton de la série avec brio. En étudiant de plus près le contenu de ce dernier, nous avons pu tracer les grandes lignes de cet objet marketing dépublicitarisé. Tableau d'école, uniforme, feuilles quadrillées, schémas et modélisations anatomiques sont des signes récurrents de ce livret aux allures de manuel de sciences et vie de la Terre. Sur les 68 pages de ce manuel, l'allusion directe à la série se fait discrète, seulement 13 pages évoquent la série avec le nom, la marque, des photos ou encore l'actrice principale. Mais ils sont bien présents. Netflix se positionne comme une marque créatrice de contenus progressistes sur les représentations de genre et de diversité culturelle. En mettant en avant une communication à visée éducative sur l'éveil à la sexualité dans ce guide, Netflix dissimule les éléments marchands et publicitaires pour vendre sa série au profit d'une communication divertissante et éducative. Par un effet de dépublicitarisation, le contenu est ici montré comme de l'information, de la pédagogie et non plus comme une promotion traditionnelle pour la série. Ainsi, la marque renforce son image de marque progressiste et moderne face à ses concurrents. Cet exemple n'est pas le seul parmi les différents contenus promotionnels de ses productions. En effet, à l'occasion de la diffusion de la série *13 Reasons Why*, Netflix a sorti la série documentaire *Au delà des raisons* où l'on y retrouve des acteurs de la série, des

³² Petit Manuel Sex Education, Charlotte Abramow, en ligne : https://sexeducation.fr/assets/data/le_petit_manuel_sex_education.pdf

personnes de l'équipe de production aux côtés de personnels de santé mentale, en lien avec le récit de la série sur le sujet du suicide chez les adolescents. Ce contenu est une forme dépublicitarisée qui se veut pédagogique et sociétale tout en faisant la promotion de la série.

Ainsi, la dépublicitarisation des contenus par l'appropriation des codes médiatiques et une énonciation moins formelle, participe à un éloignement de l'aspect marchand et distant inhérents aux marques et à la publicité. Netflix s'empare alors de codes médiatiques et de souvenirs collectifs afin de créer une proximité et une connivence avec ses consommateurs. C'est dans cette logique d'appropriation qu'une mise en scène de la conversation va pouvoir voir le jour.

B. Vers une mise en scène de la conversation

Comme nous l'avons vu, les contenus promotionnels des différents comptes de Netflix oscillent entre promotion et contenus éditoriaux qui puisent leurs inspirations dans des formes plus hybrides. Il est intéressant dans un deuxième temps d'analyser comment les leviers communicationnels sont mis en scène. Pour ce faire, il nous faut étudier ce qui est visible par les utilisateurs au travers du travail du community manager sur les réseaux sociaux. En effet, il existe un consensus autour de l'omniprésence, réelle, de Netflix sur les réseaux sociaux et de son pouvoir conversationnel dans l'imaginaire collectif. Si nous avons pu, grâce à l'analyse précédente, définir l'image et la personnalité de la marque au travers de ses contenus ; nous pouvons pousser le curseur un peu plus loin en interrogeant les échanges entre la marque et ses abonnés.

Afin de comprendre ces injonctions à la conversation et à la participation qui sont devenues des immanquables auprès des marques, il faut étudier ce concept d'une manière plus globale et culturelle. Il convient tout d'abord de solliciter les travaux d'Henry Jenkins, chercheur des Cultural Studies, qui conceptualise les notions de culture de la convergence et de la participation, essentielles dans l'étude de ces phénomènes. Il définit cette culture de la convergence comme « un flux de contenus sur de multiples plateformes médiatiques, la coopération de multiples industries

médiatiques entre elles et le comportement migratoire des audiences médiatiques³³. » Cette théorie de la convergence peut s'expliquer grâce à deux phénomènes majeurs, nous explique Olivier Aïm : « l'expérience culturelle de masse » avec l'avènement d'une culture collective de plus en plus globalisée, et « l'appropriation des contenus³⁴ » au travers des médias. Face aux évolutions technologiques, Henry Jenkins soutient l'hypothèse qu'un nouveau média ne vient pas en remplacer un autre. En effet, il va à l'encontre de la thèse de la mort et du remplacement des médias et défend ce que McLuhan envisageait comme une logique d'« esthétisation » ou de « secondarisation » des médias³⁵. Il s'agit d'un renouveau continu des médias, « où les anciens et les nouveaux médias se heurtent, où journalisme citoyen et grands médias se croisent, où le pouvoir du producteur de médias et le pouvoir du consommateur de médias interagissent de manière imprévisible³⁶. » La définition de cette culture de la convergence met en avant le brouillage des frontières et la collaboration entre médias et individus. La convergence, nous dit Jenkins, est un processus, toujours en mouvement enclin à un changement culturel. Ainsi, il explique que cette circulation des médias pousse à la participation des consommateurs. Il ne s'agit plus d'un consommateur ou d'un public passif, il est à présent actif, il n'a pas peur d'aller chercher les différents contenus sur différents média, il est socialement connecté et met en scène cette consommation de média³⁷. La culture de la convergence pose alors un cadre culturel dans l'analyse du marketing dit conversationnel.

Les marques ont compris ces enjeux et ne peuvent plus se permettre de ne pas répondre à ce besoin de participation devenu inhérent à la consommation de médias. Nous pouvons rapprocher cette analyse de la convergence et de la participation aux échanges entre Netflix et ses consommateurs sur ses réseaux sociaux. En effet, au travers de ces médias, la marque inclut cette participation en

³³ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, 336 p. traduit de l'anglais "the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences" p.2

³⁴ Aïm, Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal* [En ligne], 112 | 2013 p.3

³⁵ Ibid.p.4

³⁶ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, 336 p. Traduit de l'anglais : "Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways." p.2

³⁷ Ibid.

prescrivant des usages de type conversationnel. En prenant en compte ces évolutions, les marques adaptent leurs communications, d'autant plus sur les réseaux sociaux en favorisant la participation. Ces leviers de communication se traduisent stratégiquement par la présence d'un community manager, plus communément appelé CM, qui fait le pont entre la marque et ses consommateurs sur les réseaux sociaux. Avec son ton décalé, humoristique et connivent, le community manager de Netflix est toujours présent au bon moment pour réagir et créer des interactions "virales". Questions ouvertes, partages des publications des utilisateurs et nombreuses réponses à leurs commentaires sont les leviers principaux de ce community management à succès dans l'imaginaire collectif. Ainsi, comme nous le dit Henry Jenkins, le rapport entre les producteurs de contenus et les consommateurs de contenus est devenu plus horizontal et plus actif, offrant la possibilité d'un échange plus direct, à l'illusion plus personnelle pour la marque. Cependant, cet échange et cette proximité entre les marques et les individus existe-t-ils ? A l'heure où le marketing conversationnel est devenu un des piliers du marketing, peut-on parler d'une réelle conversation ?

Afin de comprendre les interactions présentes entre Netflix et ses utilisateurs sur les réseaux sociaux, il est important de déconstruire la relation établie entre ces deux parties. Pour ce faire, il nous faut revenir à la théorie du *contrat de lecture*. Théorisé en 1985, par Eliseo Verón³⁸, le *contrat de lecture* est « un concept qui a aidé les médias à mieux définir leurs postures et leurs rôles vis-à-vis de leurs usagers³⁹. » Son étude reposait sur la façon dont se construit une relation entre la mise en scène de l'espace sémiotique, verbal ou visuel de titres de presse et son destinataire construit. Ce modèle « a l'avantage d'objectiver sous ses deux faces (production/réception) la relation entre le lecteur et le titre⁴⁰ » en créant un contrat entre les deux parties. Nous pouvons reprendre l'exemple des magazines féminins pour illustrer ce concept. En effet, la presse féminine met en place une multitude de signes dans son discours afin de notifier à ses lecteurs le contrat établi. Jean-Maxence Granier en étudiant ce concept de près, montre l'importance d'un

³⁸ VERON, Eliseo , « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

³⁹GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p. 51

⁴⁰ Ibid. p.53

destinataire construit, qui intègre la réception des signes produits par le contrat de lecture. La visibilité de la réception se trouve mise à mal par la distanciation de la médiation entre le média et le destinataire ; d'où le besoin de recréer artificiellement cette réception par une mise en scène. C'est alors l'exemple des « clubs d'auditeurs, des courriers de lecteurs, [...] des représentations du public⁴¹ » dans les médias. Dans son article « Du contrat de lecture au contrat de conversation », Jean-Maxence Granier explore les évolutions de ce contrat de lecture à l'aune d'une société de mass-média et d'un développement des moyens technologiques. En effet, ce contrat a évolué d'un public passif à un public interactif. Le destinataire construit est devenu un destinataire interactif favorisant « l'identification, qui n'est plus seulement existentielle, mais véritablement spectatorielle⁴². » Selon Granier, avec l'apparition du web et des réseaux sociaux, les médiations tendent à se réduire; on assiste à un rééquilibrage entre les parties. Les relations se font plus horizontales suite à une individualisation de la réception, ce qui vient modifier la place et le rôle des médias dans le contrat de lecture. Afin de comprendre le fonctionnement et la stratégie de Netflix, nous pouvons nous servir de ce que le contrat de lecture apporte à l'analyse des médias et de leurs réceptions, ainsi que des évolutions de ce contrat. En effet, l'intérêt n'est pas centré sur le média en lui-même mais sur l'espace conversationnel devenu public et interactif, qu'il crée autour de lui. Jean-Maxence Granier pose la question de ce public devenu maintenant parti prenante qui se réapproprie le média en lui-même. Le *contrat de conversation* établit une nouvelle position pour le destinataire qui s'éloigne de la place initialement attribuée par le modèle de lecture ; à présent renforcé par cet échange « porteur en lui-même de réciprocité ». En ce sens, le fait que la relation soit plus horizontale vient renforcer le sens même du contrat avec la réciprocité des deux parties. Même si la position des médias est remise en cause par ces évolutions, ils restent garants de l'écosystème permettant le dialogue. Ils ont des signes, des codes, des règles spécifiques à leur média qui régissent ces dialogues. Un *contrat de conversation* propre à Netflix s'établit avec ses utilisateurs sur les réseaux sociaux renforçant un rapport de réciprocité.

⁴¹ GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.54

⁴² Ibid. p.55

Cependant, un contrat de lecture est également préexistant à chaque plateforme. Cette étude peut être transposée aux différents contrats de lectures qui composent les différents réseaux sociaux, mais également à la marque Netflix qui diffuse des contenus sur ses plateformes. Afin de comprendre le contrat de lecture des réseaux sociaux il faut aborder l'analyse sémiotique de la dimension matérielle et visuelle de l'écrit développé par Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret⁴³. À l'heure du numérique, les différents outils et les signes présents sur les réseaux sociaux ne sont pas anodins et transmettent un message et une utilisation normée. Appelée « énonciation éditoriale », Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret en trace les limites et la définissent comme « ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement... aux yeux du lecteur⁴⁴. » De plus, en développant également le concept d'*architexte*⁴⁵, Souchier et Jeanneret le définissent comme ces objets qui permettent de gouverner, disposer, donner un sens aux formats et aux ressources textuelles. En effet, il s'agit d'outils d'écriture qui sont à l'origine de la production textuelle. Ces outils ont un pouvoir sur le texte puisqu'ils induisent des formats, des modèles d'expression qui cadrent l'utilisation. Ils vont également donner un rôle particulier aux utilisateurs qui s'approprient l'outil selon leurs éléments spécifiques. À titre d'exemple, Twitter avec son texte limité à 280 caractères va induire une utilisation plus fréquente d'abréviation, d'emoji... Ainsi, la structure des plateformes n'est pas naturelle ; elles sont socialement et culturellement chargées d'une valeur symbolique. C'est donc au niveau de l'industrialisation de l'écriture que le texte et ses structures prennent un sens. Afin de mieux comprendre ces concepts, prenons l'exemple de Twitter et Instagram, réseaux utilisés par Netflix.

Tout d'abord, Twitter avec sa spécificité des messages, possède une énonciation éditoriale, comme défini ci-dessus, mettant en avant le texte et le partage de ce dernier par tous les utilisateurs. Malgré la limite des 280 caractères, Twitter montre un espace sémiotique favorable aux échanges et aux débats⁴⁶. Le texte a une

⁴³ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. «L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran.» In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « Pour une poétique des écrits d'écran » Xoana. N°06. Jean-Michel Place, 1999, p. 97-107

⁴⁶ JULLIARD, Virginie. « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », *Hermès, La Revue*, vol. 73, no. 3, 2015, pp. 191-200.

présence importante et les cadres et fonctionnalités qui régissent le texte favorisent ces échanges : retweets, partages, commentaires sont des utilisations privilégiées. En effet, Netflix publie beaucoup de publications communément qualifiées de “conversationnelles” sur Twitter avec uniquement du texte et une question qui s’adresse directement à ses abonnés comme par exemple “Votre bande originale préférée ?” ou encore “On regarde quoi ce soir ?”. Ces questions⁴⁷ appellent à des réponses dans les commentaires, laissant penser qu’il existe un lien de conversation entre le producteur de contenus (Netflix) et ses abonnés. D’un point de vue stratégique, Clément Bonnet, community manager spécialisé dans l’engagement conversationnel sur les réseaux sociaux, nous explique :

« Il faut connaître sa communauté, pour s’adresser à eux de la bonne manière. Il faut réussir à parler à tous en gardant une ligne éditoriale cohérente. Tu vois par exemple des contenus comme : quelle est votre série préférée ? ou votre générique préféré ? C’est le genre de contenus qui parle à tout le monde. Que tu aies 15, 25 ou 45 tu vas forcément pouvoir sortir une référence. Ils auront tous les deux [les deux cibles] envie de répondre car ils se sentent concernés.⁴⁸ »

De plus, nous pouvons observer une majorité de retweets sur le compte de Netflix de publications d’utilisateurs abordant les thématiques ou les personnages de leurs séries et films préférées, leur gratitude envers la marque ou encore des références en clin d’œil avec leur dernier visionnage sur le compte de Netflix. Une stratégie qui utilise les cadres de la plateforme et met à contribution le travail des utilisateurs dans leur promotion. Cette plateforme est plus encline à repartager les contenus des individus ce qui permet à Netflix de montrer l’intérêt que la marque porte à ses consommateurs tout en favorisant son image de marque. Si Twitter est grandement utilisé pour cette coproduction promotionnelle, Instagram se perçoit comme un terrain de conversation plus personnalisé. En effet, le réseau social, plus fondé sur le partage de contenu visuel avec des photos et des vidéos permet des échanges différents. L’architexte ici permet de renforcer les points de contact avec les consommateurs. Sur les stories Instagram, la fonctionnalité qui permet de répondre

⁴⁷ Annexe n°4

⁴⁸ Annexe n°16 Entretien Clément Bonnet, réalisé le 28/07/21.

en message textuel et d'interagir avec des réactions pré-définies, symbolisées par des emojis aux connotations socialement acquises sur la plateforme, peut être activée ou désactivée sur les comptes. Netflix prend le parti de la laisser activée, ce qui n'est pas le cas de toutes les marques. Par exemple, Apple TV n'a pas laissé cette fonctionnalité activée, coupant court l'échange entre la marque et ses consommateurs dans les stories. Netflix de par cet architexte permet de renforcer ce que la marque souhaite conversationnel. Les structures inhérentes et l'industrialisation du texte participent donc à la mise en scène de la conversation pour la marque. L'architexte permet de situer socialement et culturellement une plateforme. En effet, les individus s'approprient les usages propres à chacune. Par exemple, LinkedIn est un réseau social professionnel où les usages formels sont plus ou moins prescrits par la plateforme et assimilés par ses utilisateurs. Il paraît étonnant de voir que Netflix y injecte de la conversation avec une publication purement textuelle : "Vous regardez quoi en ce moment ?"⁴⁹ Netflix brise alors le contrat de lecture établi entre la plateforme et ses consommateurs en installant une certaine informalité.

Si l'écosystème et les structures favorisent les échanges et la conversation, nous pouvons à présent analyser les leviers stratégiques directement mis en place par Netflix. Tout d'abord, la stratégie digitale de Netflix France utilise principalement la réponse aux commentaires sur Instagram afin de nouer un lien qui se veut plus direct avec ses abonnés. Comme nous avons pu l'analyser, les réponses sont personnalisées, en lien avec le commentaire d'origine sur un ton humoristique et connivent. De plus, Netflix, dans ses éléments de langage, se positionne très souvent du côté des utilisateurs en utilisant des expressions qui ne prennent pas le parti de la marque : "on va se régaler", "qu'est-ce qu'on a ri" ou encore en réponse à une réaction sur la fin d'une série avec "Mais nous non plus on a pas compris 😭"⁵⁰. Tout cela participe à nous faire oublier que Netflix est le créateur de contenus et que la marque fait la promotion de ces derniers via ces échanges. Netflix dévoile alors une stratégie qui permet d'entretenir un lien direct mettant en avant le ton simple, humoristique voire amical en accord avec les valeurs que la marque souhaite véhiculer. Ainsi, comme l'explique Karine Berthelot-Guiet dans sa recherche sur la

⁴⁹ Annexe n°5

⁵⁰ Annexe n°6

conversation dans le discours publicitaire, les marques tentent d'humaniser leurs communications avec une certaine « incarnation, une réintroduction de la communication. » On n'assiste plus à des interactions entre marque et consommateurs mais entre individus⁵¹. En prescrivant ces usages, Netflix a réussi à personnifier sa marque. "Ca va Netflix ?", "T'as un sac de Winx Netflix ?", "Bonne nuit Netflix"⁵², autant de verbatims qui font référence à la marque comme si c'était une seule personne derrière, dénuée de toutes stratégies. Lors de notre échange avec Clément Bonnet, ce dernier a insisté sur cette personnification des marques au travers des réseaux sociaux. En effet, les stratégies mises en œuvre par Netflix permettent de cacher la mise en scène conversationnelle :

« Quand Netflix fait un truc un peu cool les gens ils commentent "Filez une augmentation au CM", alors qu'en vrai derrière il y a une équipe d'au moins 10 personnes qui bossent dessus, ils sont au moins 10 à poster dessus, c'est jamais la même personne qui publie donc il n'y a pas un CM, il y en a plein. Et les contenus viennent à la fois de l'interne chez Netflix, mais aussi des propositions de l'agence. Et nous on le voit pas tout ça⁵³. »

Il ajoute que la réussite de Netflix vient également du fait que la marque respecte une ligne éditoriale et une tonalité complètement homogène. De ce fait, peu importe la personne ou l'agence derrière leurs stratégies, les consommateurs verront seulement une entité personnifiée. Il compare ces communications et ces prises de parole incarnées au travail de community management chez Décathlon :

« Par exemple chez Décathlon, pareil c'est personnifié c'est Yann de Décathlon. Pour le coup je le connais personnellement. Il répond avec sa personnalité mais en restant dans la lignée de la marque. Les gens se sont beaucoup attaché à ce compte parce qu'on se rend compte que y'a une vraie personne derrière qui a mis sa personnalité et ses émotions au profit de la marque. Ils ont réussi à ce qu'on voit plus Décathlon mais Yann⁵⁴. »

⁵¹ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.81

⁵² Annexe n°6

⁵³ Annexe n°16 Entretien Clément Bonnet, réalisé le 28/07/21.

⁵⁴ Ibid.

En étudiant l'énonciation des différentes marques connues comme conversationnelles sur les réseaux sociaux, nous avons pu constater que cette personnification s'observe également au travers des échanges entre les marques. En effet, Danette sur son compte Twitter a fait appel à de nombreuses marques partageant son envie de faire la "fête". Cette fête "virtuelle" et plutôt symbolique est visible dans les commentaires qui suivent la publication. Citroën, Actimel, Topito, KFC et bien d'autres marques ont rejoint les échanges aux allures d'une conversation entre bons amis (annexe n°8). Chaque marque s'adresse aux autres dans un langage familier jouant sur les mots afin de mettre en avant son identité. Cette personnification des marques voit le jour dans ces échanges sous le regard amusé des utilisateurs Twitter.

Ainsi par cette personnification, Netflix tente d'investir le terrain de communication des consommateurs dans une « démarche d'immersion dans la vie quotidienne⁵⁵ » et en naturalisant les stratégies mises en place.

Cependant, si on voit que la conversation a pris une place importante au sein du marketing, nous pouvons nous interroger sur les limites de celle-ci : s'agit-il d'une réelle conversation ou d'une simple illusion mise en scène par les marques ? Le mot conversation est un terme commun que l'on emploie au quotidien, un abus de langage dont on ne soucie plus de la définition. La conversation se définit comme un « échange de propos, sur un ton généralement familier et sur des thèmes variés, entre deux ou plusieurs personnes⁵⁶ ». La dimension « familière » est importante pour délimiter les frontières de son utilisation par les marques.

Des recherches ont été menées sur le sujet mettant en avant l'aspect historique entre marques et conversations. En effet, *The Cluetrain Manifesto*⁵⁷ écrit par plusieurs consultants anglo-saxons soutient que « les marchés sont des conversations⁵⁸ » en lien avec l'oralité des anciens marchés préindustriels. En effet,

⁵⁵ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.30

⁵⁶ « Conversation » Def. CNRTL. 2021.

⁵⁷ WEINBERGER David, LEVINE Rick, LOCKE Christopher, SEARLS Doc, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, 2000.

⁵⁸ Traduit de l'anglais : markets are conversations dans WEINBERGER David, LEVINE Rick, LOCKE Christopher, SEARLS Doc, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, 2000.

les ventes se faisaient oralement au cours d'une conversation entre les deux parties. L'association entre conversation et marché est une vision idéaliste de la conversation, affirme Karine Berthelot-Guiet dans son article « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité ». De plus, la conversation au caractère quotidien et infra-ordinaire⁵⁹ devenue un levier stratégique de communication pour les marques ressemble finalement à une stratégie idéalisée et utopique⁶⁰. Il s'agit plus particulièrement d'une réception par ses consommateurs et d'une horizontalité idéalisée entre les deux parties. Comme évoquée précédemment, la dépublicitarisation des contenus de communication face à la méfiance publicitaire se traduit souvent par des stratégies dites conversationnelles. Avec la conversation, c'est une promesse pour les marques « d'une communication naturelle [...] lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation⁶¹. » Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère, en analysant les stratégies conversationnelles des marques, tracent une définition de la conversation. En effet, elles soulignent la dimension informelle de cette dernière. Une conversation est « plaisante, sympathique, voire amicale ». Ainsi, la conversation n'est pas dans le registre du débat, elle repose sur « une entente » et donc plus ou moins une égalité des interlocuteurs. De plus, la temporalité est importante afin de délimiter les contours de la conversation. Contrairement au registre du discours ou du débat, elle est « spontanée », souvent orale et « non anticipée. » Autant d'attributs qui ont pour effet une communication de l'ordre du non marchand que les marques souhaitent se ré attribuer. Cependant, cette conversation par définition est naturelle, ce qui demande aux marques de recréer ces conditions en « surjouant la conversation. »

En simulant la conversation, les marques souhaitent mettre en avant un échange d'égal à égal. Toutefois, cette horizontalité est fantasmée. Karine Berthelot-Guiet affirme que, bien que la conversation renforce la réciprocité, ce n'est jamais un équilibre parfait entre les deux parties. Il y a toujours une partie plus ou moins dominante « souvent prédéterminée par les éléments symboliques et institutionnels

⁵⁹ L'infra-ordinaire fait appel à « ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel ». PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Seuil, 1989.

⁶⁰BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.80

⁶¹ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.25.

extérieurs à la conversation.» En reprenant les théories de Goffman⁶² sur les interactions sociales ; selon lui les interactions sont représentées comme des mises en scène, chaque partie joue alors un rôle. Les individus élaborent une image de soi dans l'interaction mais il se peut que cette dernière soit menacée. Toute interaction est alors vue comme une menace pour « l'équilibre des faces. » De ce fait, un déséquilibre des deux parties est inévitable. Pour ce qui est de Netflix, si la position de domination se fait par des codes externes et acquis en amont de la conversation, la marque ne peut que prendre une position de leader. Les utilisateurs comprennent la position sociale, symbolique et culturelle de la marque en tant qu'entité. A contrario, Netflix ne connaît pas ses utilisateurs personnellement. Si la marque a certes une idée globale de sa cible, cela ne permet pas d'appréhender ses interlocuteurs dans une situation de conversation. De plus, si un rééquilibrage des positions est possible pendant la conversation, il se fait progressivement. En effet, ce déséquilibre est plus prégnant au début d'une conversation ; les interlocuteurs ont besoin de temps pour « faire coïncider les structures⁶³ » que chacun tente d'imposer et pour intégrer « l'expérience interactionnelle » de la conversation. De ce fait, les consommateurs en interaction avec Netflix n'ont pas la possibilité de faire ces ajustements à cause de la temporalité des échanges qui encore une fois déstabilise le concept même de la conversation.

Ainsi, la temporalité est un élément nécessaire à la définition d'une conversation. Cette temporalité des échanges est bouleversée par les réseaux sociaux. En effet, les plateformes permettent à présent d'ancrer les publications et les échanges dans le temps, ce qui ne définit plus un cadre temporel pour une conversation. À l'aide des recherches de Philippe Marion sur le sujet des médias, nous pouvons nous intéresser à cette temporalité. Philippe Marion différencie les médias *hétérochrones* et *homochrones*. Il divise ces deux temporalités qui définissent le temps entre l'émission et la réception du média en lui même. Pour un média hétérochrone, « le temps de réception n'est pas programmé par le média. » En effet, le temps d'émission du média n'est pas lié au temps de réception, comme un livre par

⁶² GOFFMAN, Erving, *Présentation de soi, La mise en scène de la vie quotidienne I*. Paris. Collection Le sens commun. 1973.

⁶³ BOUCHARD, Robert, « Structuration et conflits de structuration », *Décrire la conversation, op.cit.*, p.102. in BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.83

exemple. À l'inverse, pour un média homochrone, les deux sont liés, le média est conçu pour « être consommé dans une durée intrinsèquement programmée⁶⁴. » La frontière entre ces deux temporalités est difficilement définie concernant les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux permettent de consommer le média de façon indéterminée dans le temps, donc de manière hétérochrone. Si on le souhaite, il est possible de retrouver des publications datant de 2015. Cependant, si les réseaux sociaux se veulent conversationnels, un échange qui serait trop étendu dans le temps risquerait de « rompre la coopération interprétative temporelle programmée⁶⁵ » par la conversation. L'interactivité et les logiques conversationnelles idéalisées par les marques peuvent difficilement être établies sans une temporalité déterminée dans le temps.

En analysant les publications de Netflix sur les réseaux sociaux, il nous est apparu qu'il existait une rupture dans ce concept de conversation. Même si Netflix rebondit sur les échanges des utilisateurs, nous pouvons voir que cela ne reste pas systématique. En effet, sur de nombreuses publications, Netflix répond peut être à cinq ou six commentaires⁶⁶, ce qui les place comme les plus visibles parmi les autres sur la publication. Il n'y a donc pas d'interactions entre la marque et tous les autres commentaires, il existe une interaction à la rigueur entre les utilisateurs qui viennent de temps en temps répondre à des questions ou renchérir sur des commentaires. Nous avons également tenté l'expérience de réagir en message à une story Instagram qui annonçait l'arrivée d'une nouvelle série, pour demander plus d'informations sur ce contenu⁶⁷. Ce message est resté sans réponse. Il est difficile de tirer une conclusion générale de cette expérience qui s'établit sur un seul message dans le temps et n'a pas été expérimentée à répétition. Cependant, selon Caroline Marti et Valérie Patrin Leclère il manque tout de même deux caractéristiques essentielles : « l'oralité et la temporalité » d'une conversation. Comme nous l'avons vu sur les échanges sur leur compte, la temporalité est bousculée. De plus, il y a une absence d'oralité, médiatisée par les architextes. Nous pouvons également remarquer que la marque utilise la possibilité d'aimer les

⁶⁴ MARION, Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p.82

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Annexe n°7

⁶⁷ Annexe n°9

messages en guise d'échange et de conversation. Le j'aime, fonctionnalité très répandue sur les réseaux sociaux, vient soutenir des messages, des photos, une énonciation des utilisateurs, mais il n'est en aucun cas un signe de conversation. Il s'agit d'un échange unilatéral. De plus, les plateformes des réseaux sociaux adaptées à ces échanges ont banalisé la conversation, favorisant le raccourci suivant : « rédiger un message, répondre et converser sont mis en équivalence.⁶⁸ » En effet, en répondant aux commentaires des utilisateurs, Netflix souhaite engager ce qui pourrait apparaître comme de la conversation. Ainsi, il suffirait « d'être dans la position de destinataire⁶⁹ », et que Netflix réponde à leurs commentaires pour pouvoir converser.

En mettant en scène une conversation, les marques comme Netflix opèrent une « plasticité sémantique », c'est-à-dire « une reconstruction nostalgique⁷⁰ » faisant référence aux modes de communication préindustrielle. Le recours à l'utilisation du mot "conversationnel" pour qualifier un marketing qui se veut au plus proche de ses clients est trompeur. Les marques simulent cette conversation, porteuse en soi de valeurs qu'elles souhaitent mettre à profit pour leur image de marque. En souhaitant adopter un statut de « citoyen parmi des citoyens », Netflix doit répondre aux valeurs attendues par des potentiels *semblables* : l'honnêteté, la transparence et l'altruisme⁷¹.

C. L'ambivalence de Netflix : marque ou média ?

Netflix, connu pour sa communication à succès avec des leviers stratégiques qu'elle appréhende comme conversationnels, interactifs et proches de ses utilisateurs, profite des avantages des caractéristiques de son positionnement. De plus, le service de streaming et les produits qu'ils mettent en avant renforcent l'ambivalence de ce positionnement. En effet, la marque fait la promotion de

⁶⁸ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.27

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 77-86.

⁷¹ DROUET, Maxime. « De « la communication » à « la conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 39-50.

contenus audiovisuels fictionnels, documentaires ou encore de télé réalité, ancrés dans la culture cinématographique et sérielle. En ce sens, on peut se questionner sur l'ambivalence existante dans le cadrage définitionnel de Netflix entre marque et média. Par ailleurs, cela n'en demeure pas moins un avantage pour sa communication et son envie de s'éloigner de la dimension marchande. Tout d'abord, il nous faut définir ce qu'est un média. Il s'agit plus communément « d'un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affichage, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication).⁷² » À cette définition plus technique du terme nous pouvons y ajouter la définition plus sociale et culturelle d'Eliseo Verón, pour lui il s'agit de ne pas mettre de côté « les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie⁷³. » Netflix entre en partie dans la catégorie des médias selon ces définitions : il s'agit d'une plateforme qui permet de diffuser des messages audiovisuels, des films et des séries à destination d'un large public.

Cependant ce cadrage est plus complexe et la dimension symbolique est indispensable dans cette comparaison. En étudiant le travail de Valérie Patrin-Leclère⁷⁴ sur le sujet, nous pouvons nous prêter à l'exercice de cadrage définitionnel de Netflix. Tout d'abord, si les médias ressemblent par certaines caractéristiques à des marques, la différence s'établit dans la dimension marchande et leur frilosité envers le marketing. Si les médias ont recours à de l'autopromotion et de la communication c'est car elle est présente dans l'essence même de leur proposition. Leur diffusion du message constitue cette promotion en elle-même. Les médias n'ont pas besoin « d'extraire un métadiscours pour le faire circuler sur d'autres supports médiatiques⁷⁵. » En adoptant des communications sur des formats médiatiques pour s'éloigner de l'aspect marchand, Netflix met en effet en avant une communication autopromotionnelle avec du earned media. Cependant l'aspect marketing est bien présent. La marque a une stratégie marketing 360° et communique avec plusieurs supports médiatiques⁷⁶ : des campagnes d'affichage

⁷² « Média » Définition Larousse. 2021.

⁷³ VERON, Eliseo. « De l'image sémiologique aux discoursités. Le temps d'une photo », *Hermès, La Revue*, vol. 13-14, no. 1-2, 1994, pp. 45-64.

⁷⁴ PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Annexe n°10

(dans le métro, sur les abribus, des colonnes Morris), du street marketing, des campagnes de paid media, des campagnes télé mais également au travers de partenariats. Afin de rendre cette comparaison plus évidente, Valérie Patrin Leclère dresse une comparaison de ces deux modèles de représentation. Pour les médias, communiquer est une fin en soi, à l'inverse, pour les marques communiquer est un moyen au service de la promotion des ventes. En effet, de part ses communications et ses divers contenus, Netflix fait la promotion de son service et de ses produits. Si les médias donnent une « interprétation du monde », la marque, elle, construit son univers, façonne son identité. Netflix promeut des valeurs, un univers, une ligne éditoriale en les recréant, les transposant dans ses communications. Sa recherche oppose également la dynamique centrifuge des médias : une ouverture sur le monde, à la dynamique centripète des marques qui consiste à ramener tout consommateur potentiel. En effet, Netflix cible un large public dans ses communications. Pour finir, si les médias utilisent comme moyen de la vente c'est dans un objectif final d'informer et de divertir. A l'inverse, les marques par l'utilisation de l'information et du divertissement cherchent à vendre. Netflix n'échappe pas aux mécaniques des marques, si ses contenus et sa communication le rapprochent des médias, l'objectif de notoriété, de vente et d'abonnement à la plateforme est sous-jacent. De plus, comme vu précédemment, les marques cherchent à se personnifier via une mascotte, une énonciation, des valeurs etc. chose que les médias n'ont pas besoin de surjouer. Un média est déjà constitué de personnalités qui sont palpables : une voix, un présentateur, un nom. C'est en simulant une capacité de personnification et de communication conversationnelle que Netflix tente de se rapprocher de ce qu'apportent les médias. Netflix de par son ambivalence marque/média s'approprie d'une part les codes médiatiques avec comme promotion ses propres contenus audiovisuels, souvent dans le divertissement et le loisir, d'un autre côté il assume son marketing 360° qui forge sa notoriété sur le marché.

Netflix, plateforme de streaming qui propose des contenus cinématographiques et télévisuels, repose sa promotion sur les contenus en eux même. En effet, il est très rare de voir des communications sur le service en tant que tel, sur les prix ou encore sur l'entreprise. Netflix puise sa force dans le storytelling et dans la *transmédiagénie* de ses contenus. Afin de comprendre le sens de la *transmédiagénie* revenons à la définition de la *médiagénie* conceptualisé par Philippe Marion, chercheur spécialisé

dans la narratologie médiatique et les discours médiatiques. Il la définit comme une relation, une interaction entre un média et un récit. Ainsi, la médiagenie est une évaluation de « la réaction manifestant la fusion plus ou moins réussie d'une narration avec sa médiatisation⁷⁷. » Plus la *médiagenie* est forte, plus le récit et son média sont fusionnels. Il s'agit donc de maximiser la rencontre entre le média et le récit. Par extension, la notion de *transmédiagenie* représente « l'appréciation de la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation transmédiatique que possède un récit⁷⁸. » La fiction est un récit transmédiagénique qui favorise une circulation du récit. En effet, cela devient un fort enjeu pour Netflix car il existe une forte capacité à faire circuler les messages ce qui favorise une réappropriation des contenus par les utilisateurs. La transmédiagenie permet un glissement dans la communication, les utilisateurs participent alors à l'écriture de l'univers autour des contenus, favorisent les échanges entre eux et avec la marque en faisant vivre le récit en dehors de son cadre. L'étude des pages et des communautés de fans en est une conséquence que l'on analysera par la suite.

L'utilisation du storytelling, faire passer des messages sous forme narrative, représente un atout favorable à la production de contenus de Netflix. Grâce au storytelling présent dans ces produits (films, séries, documentaire, télé...) la mise en promotion de ces derniers se fait de manière simplifiée. En effet, Netflix s'empare de ces narrations pour recréer un storytelling favorisant une circulation et une extension du récit. Ainsi, des personnages qui prennent vie dans les films continuent d'exister au travers des publications sur les réseaux sociaux de la marque. Netflix apporte tout un storytelling autour des personnages permettant d'enrichir l'univers fictionnel de ses films tout en faisant une promotion déguisée. Prenons l'exemple des formats «*Dans le téléphone de...*⁷⁹», Netflix sous la forme de *stories* instagram publie des visuels reprenant la représentation des messages d'un téléphone portable comme s'ils appartenaient à des personnages. Le but est de montrer quels messages il pourrait se trouver dans le téléphone de ces personnages. Aucun de ces messages ne sont trouvés tels quels dans les séries ou les films associés, il s'agit bien d'un storytelling promotionnel. Netflix fait sortir les personnages de leur cadre médiatique

⁷⁷ MARION, Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, Recherches en communication, 7, 1997, p.86

⁷⁸Ibid. p.87

⁷⁹ Annexe n°11

en ajoutant une valeur au récit et en enrichissant l'univers qui en découle. Cela permet une promotion de contenus engageants, qui suscitent des échanges. De plus, les fans, friands d'informations et de contenus supplémentaires sur leurs séries et films préférés, s'y retrouvent et se réapproprient ce récit transmédiagénique.

Afin de comprendre les stratégies de Netflix en termes de marketing et de storytelling, il est important de connaître la différence entre les stratégies de *crossmedia* et de *transmédia* sur lesquelles Henry Jenkins a mis l'accent. Allant de pair avec la théorie de la convergence, Henry Jenkins étudie les différentes représentations médiatiques des récits et nous pouvons nous en éclairer afin de comprendre les stratégies des marques. Le crossmédia, grandement utilisé depuis le début des années 2000, associe dans une logique de cumul la présence de contenus sur plusieurs médias. Le cross média décline un seul récit sur différent support, il démultiplie ses points de contact. Netflix utilise des campagnes de crossmédia, en effet, la marque publie des contenus préexistants, des extraits d'un film ou d'une série sur différents canaux. Les stratégies crossmédia cherche plus à faire la promotion de ses produits comme tel. D'un autre côté, la notion de transmédia qui est arrivée plus tard dans les pratiques marketing va venir faire un travail d'enrichissement et de continuité dans le récit. À cette notion Henry Jenkins ajoute le mot storytelling pour afin de se concentrer sur l'aspect narratif. Il définit alors le *transmedia storytelling* comme :

« Un récit transmédia se déroule sur plusieurs plateformes médiatiques, chaque nouveau texte apportant une contribution distincte et précieuse à l'ensemble. Dans la forme idéale de la narration transmédia, chaque média fait ce qu'il fait de mieux [...] »⁸⁰

Il s'agit donc d'une utilisation fusionnelle des médias, qui contribuent chacun à la promotion du récit « dans le but de créer une expérience de divertissement

⁸⁰ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, p.95 Traduit de l'anglais « *A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best [...]* »

coordonnée et unifiée⁸¹. » Ce concept met au cœur la narration qui se crée tout autour de ce dispositif. Jenkins parle de « Art of World-making » où le monde est encore plus grand que le récit en lui-même et s'étend dans plusieurs directions. De plus, chaque média est choisi en adéquation avec le discours narratif mis à l'œuvre. Les exemples qui reviennent le plus souvent sont les jeux vidéos, des sites, des mini-séries, ou encore des événements dérivés de la narration. Le transmédia vient enrichir l'univers pour former une « fiction totale⁸². » Cela concourt à créer une expérience plus enrichissante et une « compréhension augmentée⁸³ » qui selon Olivier Aïm concorde avec les nouvelles pratiques autour de la participation. En effet, le *transmedia storytelling* permet aux publics une expérience plus immersive et de participation autour de l'univers du récit.

Si nous sollicitons ces concepts c'est pour montrer comment Netflix au travers de ces dispositifs prescrit des stratégies à des fins toujours plus participatives et contributives de la part de ses utilisateurs. Ainsi, la marque déploie plusieurs campagnes sur plusieurs médias différents afin de créer une fiction totale. Prenons l'exemple de plusieurs activations qui illustrent parfaitement ce concept. Pour la diffusion de la saison 2 de la série *Stranger Things*, Netflix a mis en place une campagne immersive qui a tout d'un *transmedia storytelling*. En effet, la marque a lancé avec l'application Snapchat, la *Portal World Lens*⁸⁴, un filtre permettant à ses utilisateurs d'entrer dans le monde à l'envers, référence immanquable de la teen série à l'esthétique 80s. Ce filtre permet d'interagir avec des éléments phares du récit. De plus, Netflix va encore plus loin dans l'utilisation des différents médias. En effet, c'est par l'application Shazam (intégré également à l'application Snapchat) que les utilisateurs peuvent retrouver la lens à la seule écoute du générique de *Stranger Things*. L'utilisation par Netflix des éléments diégétiques comme des décors, des personnages ou encore des musiques permettent d'ancrer le récit en dehors de son cadre médiatique. Mais Netflix ne s'arrête pas là. Après avoir permis à ses

⁸¹ BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012. Accès :

<https://larevuedesmedias.ina.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>

⁸² AÏM, Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal* [En ligne], 112 | 2013 p.6

⁸³ Ibid.p.8

⁸⁴ COËFFE, Thomas, *Stranger Things : Netflix propose une expérience immersive sur Snapchat*, Le Blog du Modérateur, 2017. En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/stranger-things-netflix-snapchat/>

utilisateurs de visualiser de façon augmentée l'univers de la série, il les invite à dialoguer avec les personnages. En partenariat avec Google Home, Netflix permet aux utilisateurs d'interagir avec le personnage de Dustin, au travers de ce qu'ils mettent en scène comme un talkie walkie, élément phare du récit, afin de rediriger vers un jeu autour de la série⁸⁵. Il s'agit d'une extension du récit aux travers de différents médias qui suscitent la participation de différents sens chez les utilisateurs. L'utilisation d'éléments diégétiques dans cette promotion fait appel à la « fonction intentionnelle » de Dolezel. Cette fonction est composée de trois textures : « la texture explicite construit le domaine déterminé, la texture implicite construit le domaine indéterminé, et la texture zéro, le domaine vague⁸⁶. » Dans ce contexte, l'utilisation des éléments du récit par Netflix se situe au niveau de la texture implicite, il s'agit d'éléments implicites dans le récit qui pourrait exister, qui ne sont pas explicitement déterminés et qui ne sont pas montrés à voir dans ce que Jenkins appelle le contenu mère, le contenu principal de la narration. Ainsi, l'expérience transmédiate est totale, l'utilisateur n'est pas obligé d'avoir vu toutes les séries et films distribués par Netflix pour participer, apprécier et comprendre les contenus qui viennent renforcer l'image et l'univers de la marque.

Nous pouvons l'analyser en parallèle du discours officiel de la marque. En effet, sur la plateforme, dans la section About Us, la première page laisse apparaître un court texte qui traduit bien cette idée de *transmedia storytelling*: « Les histoires nous transportent. Elles nous procurent de nouvelles émotions, nous ouvrent des perspectives et nous rapprochent les uns les autres.⁸⁷ » Ainsi, l'utilisation de verbe comme transporter ou ouvrir montre la volonté de Netflix d'être en perpétuel mouvement et redéfinition de ses codes. Si les histoires transportent c'est par la transmédiation de leur récit. Et comme le dit Netflix, cela ouvre des perspectives de réappropriation de la diégèse par les utilisateurs. Pour finir, Netflix insiste sur la proximité et l'implication de chacun. En effet, la marque met en avant son envie de communauté. De plus, il ne s'agit pas uniquement de rapprocher la marque de ses utilisateurs mais bien de mettre tout le monde d'égal à égal dans son discours.

⁸⁵ KATZMAIER, David, 'Stranger Things' fans with Google Home can walkie-talkie Dustin, CNET, 2017. En ligne : <https://www.cnet.com/news/stranger-things-fans-with-google-home-can-walkie-talkie-dustin/>

⁸⁶ DOLEZEL, Lubomir, *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1998.

⁸⁷ Annexe n°12

L'utilisation du nous dans son énonciation permet d'inclure les utilisateurs et la marque dans une dynamique de réciprocité. Ainsi, Netflix souhaite montrer comment ses contenus, ses récits permettent de prescrire des usages plus transmédiagéniques, conversationnels et communautaires. La marque utilise donc des dispositifs transmédia qui participent à la création d'un écosystème narratif et poussent à une plus grande implication de ses utilisations.

Netflix comme un social media ? Si Netflix est très présent sur les réseaux sociaux et dans l'univers médiatique en général, la marque ne s'arrête pas là. En effet, Netflix a développé une nouvelle fonctionnalité sur sa plateforme qui participe à prescrire des usages aux aspects de proximité et de partage empruntant des codes médiatiques. Seulement disponible dans quelques pays, la fonctionnalité *Fast Laughs* (figure n°2) est disponible uniquement sur l'application mobile. Cette fonctionnalité présentée sous la forme d'un onglet dans l'application, fait défiler des courtes vidéos issues des films, séries ou encore émissions de Netflix à caractère comique. Les vidéos défilent verticalement les unes à la suite des autres. Sur le côté droit plusieurs options sont possibles pour l'utilisateur : réagir, partager, mettre dans sa liste ou regarder le programme. Il est difficile de ne pas voir ce à quoi cela fait référence. En effet, à quelques détails près, la structure de cette plateforme ressemble étrangement à celle d'un réseau social en plein essor : Tik Tok. En empruntant les codes de Tik Tok, Netflix prend des aspects de réseau social au sein même de sa plateforme. Cependant, il nous faut analyser Fast Laughs afin de comprendre la stratégie et les usages dédiés. Il existe en effet une volonté de la part de la marque de prescrire des usages ancrés dans des codes médiatiques sociaux avec la possibilité de partager la courte vidéo à d'autres personnes. Le partage pouvant se faire via les réseaux sociaux mais également par messages, Netflix permet une transmission fluide du message sur plusieurs médias. D'un autre côté, avec cette fonctionnalité, Netflix déploie une stratégie qu'elle connaît bien afin de capter l'attention : *teaser*⁸⁸. En effet, la marque au travers de ces communications a l'art de faire monter le suspens en dévoilant des contenus et des informations petit à petit. En capitalisant sur cette attente, l'objet de consommation devient de plus en plus convoité, la curiosité est grandissante et se crée alors une attache émotionnelle

⁸⁸ Anglicisme qui signifie : Publicité au message plus ou moins énigmatique, dont le sens sera dévoilé plus tard.

avec le sujet avant même sa mise en ligne. Fast Laughs, interne à l'application permet de *teaser* ses programmes et de proposer une action aux utilisateurs, soit mettre dans sa liste pour plus tard, soit regarder le programme, ce qui amène à une consommation du produit. En le rendant interne à la plateforme, Netflix permet une transition entre promotion et consommation sans accroc. Ainsi, la promotion des contenus se fait à même la plateforme et cette dernière devient un espace promotionnel à part entière. Les gens passent de plus en plus de temps sur Tik Tok à consommer des contenus courts, donc moins de temps passé sur d'autres plateformes comme Netflix. La marque ne souhaite pas créer une nouvelle plateforme mais plutôt se focaliser sur la plateforme de contenus pour capter l'attention et la transformer en consommation. La possibilité de partager ces courts contenus permet également de faire jouer le système de recommandations par les utilisateurs. Netflix se sert de cette fonctionnalité afin de mettre à contribution le rôle de ses utilisateurs dans une promotion indirecte. Pour finir, l'analyse de la stratégie de mimétisme avec la plateforme Tik Tok de la part de Netflix peut être trompeuse. Si Tik Tok est très connu pour ses contenus produits par les utilisateurs qui se relaient et deviennent vite viraux, ici la stratégie de Netflix est différente car il n'y a pas de contenus créés directement par des utilisateurs. En effet, les vidéos comiques proposées proviennent des contenus présents sur la plateforme et qui plus est des contenus uniquement produits par Netflix. Il n'y a pas de profil utilisateur donc impossible de voir ce que les autres utilisateurs ont aimé. Les "LOL" qui permettent de réagir, à l'instar du J'aime, reprennent les codes des réactions aux lives Instagram ou Facebook avec l'animation du cœur qui monte sur l'écran. Ces réactions ne sont pas rendues publiques, on peut en déduire qu'un algorithme, très performant sur la plateforme, permet de proposer des contenus plus personnalisés. En réutilisant les codes des réseaux sociaux, Netflix s'approprie ces signes bien connus de tous qui renvoient à des usages engageants et interactifs des usagers. Cependant, l'association entre le signifiant et le signifié peut alors être trompeuse car avec Fast Laughs la dimension interactionnelle et participative est en réalité limitée.



Figure 2 : Captures d'écran de la fonctionnalité Fast Laughs sur la plateforme Netflix (US)

Pour conclure, il nous est apparu nécessaire d'analyser les stratégies et les signes présents dans les communications de Netflix sur les réseaux sociaux afin de déconstruire les injonctions conversationnelles de la marque. Nous avons pu en conclure que la conversation était une mise en scène, une illusion de celle-ci. En effet, comme le soulignent Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère⁸⁹, il manque de nombreux attributs à cette mise en scène : temporalité, oralité, spontanéité, réponses... La marque s'empare des connotations de la conversation favorable à son image de marque et prescrit des usages particuliers. Ce travail de déconstruction nous a permis de relever les différents éléments qui participent à ce simulacre. Tout d'abord au travers de la dépublicitarisation des contenus qui favorise la mise à distance de la marque en tant qu'entité commerciale et la création d'un rapport de proximité avec ses consommateurs. Netflix reprend alors certains codes et signes distinctifs des blogs, des forums, lieu de communauté et de lien social. Cette mise en scène passe également par ses éléments linguistiques et son énonciation associés à ses contenus promotionnels. Ils participent à la personnalisation des comptes sur les réseaux sociaux et laissent voir un rapport de réciprocité et d'horizontalité entre les deux parties. De plus, les architextes, outils d'écriture qui ont un pouvoir sur la création du texte, prescrivent des usages pour la marque, qui par la suite se les réapproprient afin de prescrire des usages

⁸⁹ DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, p.26

conversationnels à leur tour. Pour finir, nous avons vu que l'ambivalence de Netflix entre marque et média lui permettait d'être une ressource dans la création d'engagement, d'échanges et de proximité de par la transmédiagenie de ses produits. Ancré dans les pratiques publicitaires, le storytelling est source de connivence, d'émotions, d'attachements à la narration. Ici, nous sommes dans ce qu'on pourrait appeler un méta storytelling : du storytelling (avec tous les éléments promotionnels) sur du storytelling (des films, séries ou autres). Ce à partir de quoi nous pouvons nous interroger sur l'imaginaire narratif circulant autour de la marque et de ses produits en dehors des sentiers de Netflix.

II. Une réception performée par les consommateurs au service de la marque

Dans cette partie nous étudierons la réception des consommateurs. Afin de comprendre comment les contenus et les éléments narratifs circulent et sont partagés par les consommateurs favorisant une réappropriation par ces derniers, il semble primordial de solliciter les recherches d'Yves Jeanneret sur la trivialité. Si le mot trivialité fait référence dans l'imaginaire collectif au registre de l'ordinaire, de la banalité ou encore de la vulgarisation, ici Jeanneret en fait un usage différent. Il revient à l'étymologie du mot, *trivium* en latin désigne « le carrefour ». Il définit la trivialité par la circulation et le partage des êtres culturels c'est-à-dire des idées et des objets. Cette circulation s'accompagne de transformation et d'un nouveau sens passant d'un espace social à un autre. En effet, il souligne « que les productions elles-mêmes, messages, interactions, documents, se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes, cette pluralité des logiques allant croissant lorsque s'institue une diffusion large dans le social⁹⁰. » Les évolutions technologiques ont favorisé cette large diffusion conduisant à une circulation massive des objets. Selon Yves Jeanneret c'est par la circulation même, qu'ils deviennent des objets culturels et qu'ils définissent leur existence sociale. La trivialité apparaît alors comme essentielle dans l'étude de la circulation des contenus de Netflix. Jeanneret affirme que « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur⁹¹. » Ainsi, l'appropriation des contenus de Netflix par ses consommateurs participerait à la définition du contenu en lui-même. Cette définition de la trivialité nous aidera dans l'analyse de la réception, de l'incarnation et de la performativité des consommateurs.

⁹⁰ JEANNERET Yves. « L'affaire Sokal : comprendre la trivialité » . *Communication et langages*, n°118, 4ème trimestre 1998. Dossier : La mondialisation en marche. pp. 13-26

⁹¹ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

A. Une réception collective incarnée par la conversation

Après avoir étudié la façon dont Netflix prescrit des usages avec des stratégies que la marque souhaite “conversationnelles” et participatives, il est important d’analyser la réception des communications par les utilisateurs et leur réappropriation de ces communications. Nous nous interrogerons donc sur le rapport entre réception et conversation dans la réappropriation des contenus par les fans au service de Netflix.

Afin d’analyser la réception, il nous faut convoquer la théorisation de ce concept par Stuart Hall dans son article « Codage / Décodage⁹²». Il étudie la réception des messages en soulignant les limites de la théorisation communicationnelle de Claude Shannon basée sur le schéma suivant : émetteur - message - récepteur. En effet, Hall étudie les processus de communication comme des moments liés mais distincts : production - circulation - distribution - reproduction. Cette théorie s’inspire du processus de production de Marx⁹³ qui prend en compte la spécificité de chaque étape. Afin de comprendre la production et la réception d’un message médiatique, il faut prendre en compte un ensemble de pratiques liées aux rapports sociaux de production. En effet, afin de transmettre un message, il faut passer par une étape de mise en discours. Stuart Hall prend l’exemple des événements historiques. La transmission d’un événement existe seulement sous la forme d’un discours retranscrit sous des formes auditives et visuelles. Ce passage à une forme discursive permet de retranscrire l’événement “brut” au récepteur. Ainsi, le message est codé à un moment déterminé avec l’intégration de rapports sociaux. Le message sous forme de discours peut alors circuler et atteindre différents publics. Lors de la réception, Stuart Hall nous dit que le message est à nouveau transformé au travers des différents rapports sociaux des individus. Ainsi, la communication entre l’émetteur et le récepteur peut être constamment rompu par plusieurs retours dans la circulation. Si le codage du message se fait à un moment déterminé, il en est de même pour le décodage de ce dernier, qui peut être décodé de façon différente si les codes de l’émetteur et celui du récepteur sont asymétriques. En effet, des différences de compréhension entre la production du message et la réception sont

⁹² HALL, Stuart. « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, no. 6, 1994, pp. 27-39.

⁹³ MARX, Karl, *Le Capital*, Editions Sociales, 1969.

possibles. La production et la réception des messages sont des processus socialement marqués.

Un des apports majeurs des théories sur la réception de Stuart Hall repose sur le fait qu'il y a réception, seulement lorsqu'il y a partage de ces réceptions par les individus. Il n'y a pas de réceptions passives. Alors, la réception existe au travers de rapports sociaux. En effet, Dominique Boullier dans son article « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé⁹⁴ », affirme que la réception passe par les messages que l'on fait de cette réception. En effet, pour lui un des seuls moyens de rendre compte de notre activité de visionnage passe par le partage de ce dernier. Peu de personnes vont venir expérimenter et nous regarder regarder la télé. C'est en faisant part de cette expérience qu'elle existe. De ce fait, la réception se fait sur une temporalité plus longue et n'intervient pas forcément au moment du visionnage. De plus, la présence très fréquente de la télévision et aujourd'hui celle des différentes plateformes de streaming dans nos pratiques culturelles permet à ces marqueurs de la réception d'occuper de plus en plus notre quotidien de façon anodine. Pour Dominique Boullier, c'est notre culture qui favorise la place des interactions avec la télévision dans notre quotidien ainsi que la perception des contenus télévisuels comme « une ressource dans nos interactions sociales.⁹⁵ » La réception télévisuelle est produite par une mise en discours de cette réception. Il s'agit donc de saisir la réception dans les interstices, de parler de l'expérience médiatique hors média.

De plus, Marshall McLuhan et son postulat « Le média est le message⁹⁶ », nous permet de mettre en lumière la compréhension de la réception. McLuhan met en avant l'importance de la nature d'un médium qui prend part à la transmission du message, comparé au contenu du message lui-même. En effet, pour McLuhan le média possède un ensemble d'idéologies et une conception de la société qui en dit beaucoup dans la transmission d'un message. Ainsi, si la réception télévisuelle passe avant tout par l'activité télévision, ici l'importance ne se trouve pas dans les

⁹⁴ BOULLIER, Dominique. « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, vol. no 126, no. 4, 2004, pp. 57-87.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ McLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, 1964, Seuil, 2015.

contenus même mais dans le média, qu'il soit la télévision ou les médias associés à cette réception (forums, réseaux sociaux etc.).

Ainsi, la réception se laisse voir au travers de conversations sur l'expérience de visionnage. En effet, il est très fréquent de se retrouver autour d'une conversation sur le dernier film vu au cinéma ou encore la série qui nous a marqué sur Netflix. C'est par ces conversations que le public s'approprie le message et « redéfinit le message dans son propre univers de référence⁹⁷. » L'arrivée du web 2.0 a facilité les échanges qui performent la réception télévisuelle. La recherche de Valérie Jeanne Perrier à propos de la conversation sur la télévision grâce à la plateforme Twitter va venir éclairer cette hypothèse. La réception par la conversation médiatique sur Twitter apparaît alors comme double : on parle alors d'une « double réquisition médiatique. » En effet, la réception répond à des « normes d'usages et d'énonciation⁹⁸ » provenant d'un premier média Twitter et elle est également reliée au programme initial provenant de la télévision, d'une plateforme de streaming ou autre...

L'appropriation dans la réception des contenus Netflix par les utilisateurs peut être appréhendée en revenant à la notion de « braconnage culturel » de Michel de Certeau⁹⁹. Selon lui, les producteurs de biens culturels, comparé à des propriétaires de terre, imposeraient une conduite, des codes, une réglementation de leurs usages. D'un autre côté, les consommateurs sont assimilés à des « braconniers » qui viendraient voler des fragments de sens et d'usages que de Certeau appelle des « ruses. » Les producteurs élaborent alors des stratégies afin de les contrôler et les « braconniers » agissent en acte de « résistance ». Michel de Certeau prend l'exemple de la lecture, il dit que les individus viennent piocher des différents contenus en opérant une sélection afin d'actualiser l'œuvre littéraire. Les utilisateurs s'octroieraient alors des micro libertés comme par exemple l'acte de zapper à la télévision. Il est possible d'appliquer cette notion de braconnage culturel aux pratiques collectives des utilisateurs de Netflix. En effet, nombreux sont les fans qui se réunissent sur des groupes Facebook autour d'un thème commun. Afin d'étudier

⁹⁷ BOULLIER, Dominique. « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, vol. no 126, no. 4, 2004, p.66

⁹⁸ JEANNE-PERRIER, Valérie. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, vol. 166, no. 4, 2010, p.132

⁹⁹ CERTEAU, Michel de, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire, tome 2 : Habiter, cuisiner*, Gallimard, 1990

ce phénomène, nous nous appuyerons sur l'étude de deux groupes de fan de séries produites par Netflix sur Facebook : *La Chronique de Bridgerton* et *Stranger Things*. En s'appropriant les usages des marques diffuseurs de contenus comme Netflix, on retrouve sur ces groupes de nombreuses publications avec des bandes-annonces, des photos, des fans arts... Les fans se permettent alors de sortir du sentier des marques en respectant l'officialité et la temporalité des publications. Ils reprennent les codes de la promotion mais en s'emparant des contenus avec plus de libertés et d'échanges.

Afin d'étudier la réception médiatique des fans nous devons définir ce terme trop souvent utilisé à mauvais escient. Les fans sont souvent stéréotypés comme des publics obsessionnels, « marginaux » et « hors de contrôle. » Connotés péjorativement en France avec une association aux représentations religieuses et fanatiques, ils sont vus comme « des publics aliénés » et dominé¹⁰⁰ par les industries culturelles et créatives sans aucune réflexivité sur leur position. Par ailleurs, ces stéréotypes perdurent dans les représentations médiatiques du fan que cela soit dans des films, des séries ou des documentaires. Cependant, il faut appréhender cette définition avec plus de complexité, en effet, le fan revêtent des caractéristiques bien plus sociologiques. Le fan en tant qu'individu et les groupes de fan en tant que communauté ont fait l'objet de nombreuses recherches. Les fans se caractérisent par un rapport au sujet dont ils ont un fort intérêt de façon quantitative mais également qualitative. Les fans ne sont pas passifs et sont sources de création. Si tous les fans ne sont pas actifs, « l'engagement émotionnel et matériel, en termes d'argent et de temps » est une caractéristique importante entre les fans dans une même communauté et leur intérêt commun. Selon Mélanie Bourdaa, pour être fan il faut adhérer aux caractéristiques suivantes : faire partie d'une communauté de pairs, renouveler sans cesse la réception, avoir une expertise sur le sujet, être un créateur autour du sujet et être engagé en tant qu'individu et/ou communauté dans la sphère publique¹⁰¹.

¹⁰⁰ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction* in BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012

¹⁰¹ BOURDAA, Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphegor* [Online], 17 | 2019

Ainsi, en étudiant les groupes de fans sur Facebook nous pouvons aborder la réception sous ce double processus. Très nombreux sur ces groupes, environ 104,7k membres sur la groupe Bridgerton et 82,7k dans le groupe Living Upside Down : Stranger Things Fan Group, ce ne sont pas les seules groupes existants sur ces sujets. Les fans injectent une dimension sociale et collective à la réception dans le partage de cette dernière. Par ailleurs, cette dimension existe grâce à ces individus qui se présentent comme des communautés. Valérie Jeanne Perrier affirme que les réseaux dits sociaux ne portent pas forcément de sociabilité en eux même¹⁰². En effet, ce sont les individus qui « mettent en scène » ces relations en produisant des « règles d'engagement » et en respectant celles de la plateforme, pour former un dispositif collectif autour d'une pratique médiatique. Ces règles peuvent être explicites comme implicites. Souvent administrées par quelques personnes, les groupes de fans sur Facebook comportent souvent des règles explicitement imposées aux utilisateurs afin de pouvoir les rejoindre¹⁰³. L'option est intégrée par la plateforme et les règles sont écrites par ses administrateurs afin de dicter les codes de conduite de cette communauté. En effet, Serge Proulx dans ses recherches sur les communautés virtuelles montre que leur existence passe par « une structure sociale qui reproduit certaines caractéristiques de la structure de face-à-face¹⁰⁴. » Plus implicitement, il s'agit aussi de recréer un écosystème social où chacun respecte les codes sociaux des échanges et du rapport aux autres intégrés par chacun. Il est important de noter qu'il s'agit ici de Groupes et non de Pages sur Facebook. La différence repose justement sur la possibilité de participer : un roupe permet aux utilisateurs de partager les contenus qu'ils souhaitent, ils sont tout de même soumis à une modération pour ne pas laisser passer n'importe quoi. La page quant à elle s'exprimera uniquement via sa propre entité.

Au sein des groupes nous pouvons interroger la notion de « présentation de soi » au sens de Goffman¹⁰⁵ c'est-à-dire comme les individus façonnent leur présentation de

¹⁰² JEANNE-PERRIER, Valérie. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, vol. 166, no. 4, 2010, pp. 127-147.

¹⁰³ Annexe n°13, a)

¹⁰⁴ PROULX, Serge, *Communautés virtuelles : ce qui fait lien* in PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SENEAL, Michel, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 13-26.

¹⁰⁵ GOFFMAN, Erving, *Présentation de soi, La mise en scène de la vie quotidienne I*. Paris. Collection Le sens commun. 1973.

soi lors d'une interaction. En effet, cette présentation peut influencer les échanges dans la communauté virtuelle qui souhaite une harmonie autour d'un même sujet¹⁰⁶. C'est sur ces groupes que la réception de chacun est retranscrite avec une mise en scène de conversation par les utilisateurs. Il y a un glissement entre les usages prescrits par la marque, ce que nous avons pu voir précédemment, et ce qu'ils se passent réellement au niveau des consommateurs. En publiant sur le groupe, les fans de *La Chronique de Bridgerton* notifient leur expérience de visionnage en posant des questions, entre autres, sur l'intrigue de la série. Nous avons pu relever de nombreuses publications¹⁰⁷ relevant d'échanges entre ces individus que hypothétiquement seule la série relie. "Pourquoi je me sens obligée de regarder tout Bridgerton [...] tous les jours, suis-je la seule ?" questionne une fan sur le groupe. Et les réponses sont nombreuses la rassurant sur le fait que c'est tout à fait normal et qu'ils le font tous. Cette mise en scène de la réception passe également par le partage et le besoin d'appartenance qui en découle. La formation de ses groupes autour de sujets communs comme ici les séries ou les films Netflix peuvent être considérés comme des « communautés virtuelles¹⁰⁸. » Plus traditionnellement défini par Ferdinand Tonnies en 1887, le terme communauté reposait sur la proximité géographique des individus la composant ce qui permettait un ancrage territorial. Ici, cette proximité géographique se voit complètement disparaître car à l'inverse les évolutions technologiques ont permis de passer outre ces limites. De plus, cet ancrage géographique s'accompagnait d'une temporalité directe et d'une présence physique dans les échanges, ce qui est totalement remis en question dans les communautés virtuelles. La constitution de ces groupes dit communautaires se fait alors par le partage d'intérêt commun et d'appartenance. Ici, en effet, une communauté existe car elle partage et souhaite échanger sur une série en particulier. De plus, le sens communautaire autour d'un intérêt commun se retranscrit également dans leur dénomination commune. En effet, sur le groupe de fans Bridgerton, les fans s'appellent les *Bridgertonies*, dénomination créatrice d'intégration, de reconnaissance et d'appartenance sociale.

¹⁰⁶ MAIGRET, Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 264.

¹⁰⁷ Annexe n°13

¹⁰⁸ PROULX, Serge, Communautés virtuelles : ce qui fait lien in PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SENEAL, Michel, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 13-26.

Nous pouvons observer un lien social qui découle de ces communautés au travers du « phénomène du live tweet¹⁰⁹ » qui vient créer un semblant d'expérience de visionnage collective. En effet, on remarque sur Twitter, lors de la mise en ligne d'une série ou d'un film sur la plateforme, une montée en flèche des publications avec le # de la série, il s'agit souvent de réactions aux épisodes ou de messages qui signifient le visionnage. Cela montre une certaine volonté de partage entre les utilisateurs dans l'expérience. Si Dayan et Katz¹¹⁰ parle de la réception télévisuelle comme une réception collective « quasi religieuse » et le public par la place que le média lui confère viendrait faire « corps » et incarner « l'expérience de “public” en communion¹¹¹ », il n'en est pas de même ici. Valérie Jeanne Perrier exprime une rupture dans ce concept avec la réception télévisuelle au travers de Twitter. En effet, elle met en avant l'esprit « joyeux et trivial » de cette réception sur la plateforme. Nous sommes loin de ce que Dayan et Katz conceptualisent. Les membres des groupes fan ici échangent et se mettent en scène de façon légère, triviale et informelle partageant leurs émotions et leurs avis personnels vis à vis de leur visionnage dans une expérience globale, collective et retranscrite en conversation.

Pour conclure, nous pouvons donc affirmer que la réception est un phénomène socioculturel qui transforme le message tout au long du processus. De plus, la réception n'est pas toujours symétrique redéfinissant en continu la construction du message. Comme nous avons pu le voir, la réception audiovisuelle n'existe pas par l'expérience en tant que tel. Elle est produite par la signification, la mise en scène, la démonstration ce celle-ci. La réception des différents programmes produits par Netflix est rendue compte par les échanges et les effets de conversation des fans sur des groupes dédiés. Bien qu'ils soient diffusés par l'intermédiaire d'architextes, ces groupes créent des communautés “virtuelles”. Ainsi, ces échanges autour d'éléments diégétiques affectionnés par les fans viennent créer un lien social d'appartenance. La réception est alors active et les consommateurs entrent dans ce qu'Henry Jenkins définit comme une culture participative qui favorise la création des fans.

¹⁰⁹ JEANNE-PERRIER, Valérie. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, vol. 166, no. 4, 2010, p.127

¹¹⁰ DAYAN, Daniel et KATZ, Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France, 1996

¹¹¹ JEANNE-PERRIER, Valérie. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, vol. 166, no. 4, 2010, p.136

B. De la conversation à la création : une réappropriation par les fans

La culture participative, dont nous parle Jenkins, émerge par l'évolution des nouvelles technologies des médias « qui permettent aux consommateurs d'archiver, d'annoter, de s'approprier et de faire circuler le contenu des médias de manière puissante¹¹². » Par ailleurs, Henry Jenkins dit qu'il nous faut différencier la participation de l'interactivité. La participation est façonnée par des codes socio-culturels. Ainsi, la participation est moins sous le contrôle des producteurs de médias mais induite par les comportements des consommateurs. Jenkins prend l'exemple des salles de cinéma, la possibilité de conversation est « déterminée davantage par la tolérance du public dans différentes sous-cultures ou contextes nationaux que par une quelconque propriété innée du cinéma lui-même¹¹³. » À l'inverse, l'interactivité « fait référence à la manière dont les nouvelles technologies ont été conçues pour être plus réactives aux réactions des consommateurs. » Les limites de l'interactivité sont donc de l'ordre technologique.

Les communautés virtuelles de fan sont présentes dans l'espace médiatique et se multiplient allant même jusqu'à cibler un seul personnage de série ou de film. Les communautés sont très actives et créatives proposant des contenus en parallèle de la promotion faite par la marque. Nous pouvons expliquer ce phénomène grâce à la notion de *transfictionnalité* théorisée par Richard Saint Gelais¹¹⁴. Tout d'abord, le préfixe trans- signifiant "au-delà" permet de comprendre ce terme comme ce qui est au-delà de la fiction. En effet, il définit la transfictionnalité comme « le phénomène par lequel au moins deux textes, du même auteur ou non, se rapportent conjointement à une même fiction, que ce soit par reprise de personnages, prolongement d'une intrigue préalable ou partage d'univers fictionnel. » Ce concept permet d'expliquer le phénomène de franchises de certains auteurs comme par

¹¹² JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, Henryjenkins.org traduit de " Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways " http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

¹¹³ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, p.133 Traduit de l'anglais "the amount of conversation possible in a movie theater is determined more by the tolerance of audiences in different subcultures or national contexts than by any innate property of cinema itself."

¹¹⁴ SAINT GELAIS, Richard, *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux*. Seuil, 2011, 608p.

exemple le *Wizarding World (Harry Potter et Les Animaux Fantastiques)* ou encore la série *Better Call Saul*, *spin-off*¹¹⁵ de *Breaking Bad*, mais également l'implication et les créations de la culture des fans qui gravitent autour. En effet, Olivier Aïm affirme qu'il existe par la transfictionnalité un « lien entre la culture des fans et le stade médiatique de la fiction qui permet de démultiplier ses inscriptions et ses débordements¹¹⁶. » Les débordements dont il fait référence se traduisent par la mise en scène des échanges au sein des communautés de fans ainsi que leurs implications dans le récit par leurs créations.

La culture fan permet de légitimer l'horizontalité entre les producteurs et les consommateurs de contenus. C'est en effet avec le concept de la convergence des cultures de Henry Jenkins qu'on peut expliquer l'essor de la place des fans dans la co-construction du récit. Les fans sont un public averti, qui décodent les médias et connaissent leurs transformations, ce qui pousse leur désir de participation. Henry Jenkins explique d'où provient cette participation des fans, il affirme qu'il s'agit d'un « paradoxe entre fascination et frustration pour le texte médiatique¹¹⁷. » En effet, les fans parfois frustrés par certains arcs narratifs ou intrigues de leurs séries ou films préférés, décident de créer « leurs propres extensions » afin de produire des contenus qui viennent enrichir ou créer de nouveaux univers. Paul Booth qui a dédié ses recherches autour du sujet des fans, définit ces derniers comme des « produser » à la fois producteurs et consommateurs de contenus appartenant à une communauté autour d'un intérêt fort et commun participant à une écriture collaborative du récit transmédiagénique. De plus, il caractérise les fans en deux parties : les *affirmational* fans et les *transformational* fans. Les *affirmational* fans seraient des fans qui sont en phase avec le récit médiatique et prennent plaisir à échanger, participer et créer autour du sujet. Il s'agit là d'une cible forte, déjà convaincue, pour les producteurs contrairement au *transformational* fans qui ont une vision plus révolutionnaire du récit. Ils ont une forte affinité avec le contenu médiatique mais ils souhaitent changer la façon dont les gens pensent le contenu d'où des pétitions ou transformation du récit. Les producteurs ont plus de mal à

¹¹⁵ Mot anglais signifiant “série télévisée, bande-dessinée ou film créés à partir d'une oeuvre à succès dont ils reprennent certains éléments (un personnage par exemple) pour les intégrer à un nouveau scénario”. Source : Larousse.

¹¹⁶ AÏM, Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal* [En ligne], 112 | 2013 p.9

¹¹⁷ JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, p.247 traduit de l'anglais “balance between fascination and frustration”

cibler cette audience. Ces lieux de partage et d'échanges seraient alors qualifiés selon Paul Booth comme « une rencontre entre l'intertextuel et l'intratextuel.¹¹⁸ » En effet, l'intertextualité définie comme « l'engendrement d'un texte à partir d'un ou de plusieurs autres textes antérieurs », est présent dans ces échanges. Les fans produisent des récits à partir de textes et de références existantes. Ils font appel dans leurs créations à la mise en récit des séries existantes. D'un autre côté, ces échanges sont encadrés par l'intratextualité du récit qui « envisage le texte comme étant une entité complète, fermée, définie par les connexions entre les éléments internes » à la narration en elle-même.

Ainsi, les fans s'emparent de ces éléments afin de créer un écosystème complet autour de ces contenus. Nous pouvons souligner que la mise en scène de la conversation s'opère par la création. En effet, les fans se réapproprient les éléments de la diégèse pour créer du contenu, et en conséquence renforcer les liens d'appartenance. Afin de comprendre les différentes dynamiques qui s'opèrent chez les fans de certaines productions de Netflix, nous pouvons nous appuyer sur une typologie des activités des fans développée par Mélanie Bourdaa, chercheuse spécialisée sur le sujet.

Dans une première catégorie, Mélanie Bourdaa met en évidence la création de lien social de ces communautés. Comme évoqué précédemment, l'aspect d'appartenance communautaire autour d'un même sujet est une conséquence importante dans ces groupes. Nous pouvons analyser les signes associés à ce lien social au travers des différents échanges des individus au sein d'un même groupe. À partir d'une publication les membres interagissent et échangent de manière informelle, décontractée, humoristique. Les sujets concernent principalement la série cependant les messages peuvent prendre un tournant différent, de l'ordre de l'anecdote personnelle. Nous avons pu relever quelques échanges entre des membres du groupe Bridgerton, la publication initiale concernait les accents des différents acteurs dans la série¹¹⁹, cependant nous voyons bien que les réactions concernent des anecdotes et relatent des moments de vie loin de la diégèse ou de la

¹¹⁸ BOOTH, Paul, *Digital fandom: New media studies*. New York: Peter Lang, 2010 in BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012 <https://larevuedesmedias.ina.fr/quest-ce-que-la-culture-fan>

¹¹⁹ Annexe n°13, e)

production de la série. Cela laisse transparaître un lien social entre ces individus qui échangent virtuellement et qui prennent la parole librement sur ces groupes. Ils peuvent également demander l'avis de leur pairs dans la communauté et cela bien souvent grâce aux fonctionnalités des plateformes digitales qui facilitent la mise en sondage. De plus, leur intérêt commun permet de créer un sentiment de connivence grâce à des références, des codes communs, à l'égard des publications des uns et des autres. On voit dans l'exemple ci-dessous (figure n°3), une personne raconter ce qui semble être une blague avec une référence à la série. Les autres utilisateurs comprennent directement et appuient son propos en soulignant l'aspect comique. Le lien social représenté ici est façonné par ces références communes qui ne peuvent être comprises par d'autres individus. Au delà de créer une relation entre le consommateur et la marque, ce terrain virtuelle opère une « tribalisation¹²⁰ » entre les consommateurs. Ces commentaires sont finalement plus intéressants que les publications en elle-même afin d'étudier ce phénomène de communauté virtuelle. Ils sont en effet le point de départ de débats et d'échanges à l'intérieur de la communauté¹²¹.



Figure n° 3: Captures d'écran d'une publication et des commentaires d'internautes sur la groupe fan Bridgerton (Facebook).

¹²⁰ COVA, Bernard, « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation », *Communication et organisation*, 27 | 2005, 32-43.

¹²¹ BOOTH, Paul, *Digital fandom: New media studies*. New York: Peter Lang, 2010 in BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012 <https://larevuedesmedias.ina.fr/quest-ce-que-la-culture-fan>

Ainsi, comme le précise Henry Jenkins dans son ouvrage *Convergence Culture*, l'acte de création prend plus de sens dans le partage au sein d'une communauté. De plus, les évolutions technologiques d'Internet participent à cette collaboration mettant en place une infrastructure au profit de ces échanges.

Une autre typologie d'activité mise en avant par Bourdaa repose sur l'intelligence collective. En effet, au sein de ces groupes de fans, il y a une production et une circulation de messages à caractère informationnel¹²² et de collectes d'informations. Les fans par la frustration que Jenkins évoquait sont en mesure de rechercher tous les éléments nécessaires afin de construire et d'informer ces communautés. Il peut s'agir d'informations officielles avec du matériel promotionnel récupéré sur les pages officielles comme des bandes-annonces, des affiches, des photos officielles etc... Les fans jouent alors un rôle de relais d'information de la marque à la communauté. La logique du scoop¹²³ se retrouve sur ce genre de groupes de fan où chacun revendique et légitime sa place en façonnant une « présentation de soi¹²⁴ » au sens de Goffman, comme nous l'avons vu un peu plus haut. Cette implication de la part des fans, qui se rapproche à une mise au travail, demande un travail de récupération des multiples contenus éparpillés sur différentes plateformes de part les stratégies transmédia mises en place par les marques. Nous pouvons solliciter l'analyse de Marie-Anne Dujarier sur la mise au travail des consommateurs¹²⁵. Elle affirme qu'il s'agit d'une main d'œuvre gratuite pour les marques qui collabore en coproduction avec ces dernières. Ici, le travail des fans correspond à ce qu'elle appelle « la coproduction collaborative », il s'agit d'une participation, souvent éloigner de l'acte de consommation en lui-même mais qui vient participer à la construction, au profit du produit et de l'image de marque. La récolte de contenus peut rassembler des prises de parole officielles mais également une récupération de contenus plus informels. En effet, les fans vont chercher des photos directement sur les comptes des acteurs et actrices de leurs séries préférées, des photos de tournage qui montrent les coulisses des productions et allant même parfois à partager leur expérience de

¹²² Annexe n°13, c)

¹²³ JEANNE-PERRIER, Valérie. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, vol. 166, no. 4, 2010, pp. 127-147.

¹²⁴ GOFFMAN, Erving, *Présentation de soi, La mise en scène de la vie quotidienne I*. Paris. Collection Le sens commun. 1973.

¹²⁵ DUJARIER, Marie-Anne, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, series: « Poche / Essais », 2014, 264 p.

visionnage en publiant des photos de leurs écrans avec des moments tirés du programme (annexe n°13, b).

De plus, il est intéressant de voir que Netflix sur son compte Instagram (plus spécifiquement sur le compte Netflix US) a parfois une utilisation similaire aux fans dans le repartage de contenus. Comme nous pouvons le voir, le compte partage également des photos des acteurs prises directement sur leur compte. Nous pouvons également observer l'utilisation de photos d'autres médias comme celle de l'actrice Maitreyi Ramakrishnan posant pour Teen Vogue (le logo est apparent sur la photo). De plus, ces photos des acteurs ne font pas forcément directement référence aux séries ou films concernés. Ces éléments de promotion aux aspects de *fanon*¹²⁶ permettent, tout comme les fans, d'élargir le champ du récit en y intégrant des éléments externes au récit en lui-même. En publiant ces photos sur son compte, on y voit alors une association symbolique entre les acteurs et la marque Netflix.



Figure n° 4: Captures d'écran de publications du compte Instagram Netflix US, reprise de photos des comptes des talents et du média Teen Vogue.

Cette multitude de contenus, regroupés sur une seule page représente un partage d'informations et d'intérêts entre les membres du groupe cependant il est également une source à fort potentiel promotionnel pour Netflix qui laisse cet écosystème se créer en sa faveur.

¹²⁶ Anglicisme défini comme les informations et les contenus que les fans inventent pour compléter les canons. A l'inverse, le canon se définit comme l'ensemble des éléments officiels et originels de l'auteur.

Les fans redoublent de créativité lorsqu'il s'agit de produire des contenus autour de leurs programmes préférés. Sur les nombreux groupes de fans visités, nous pouvons remarquer que les théories fusent¹²⁷. En effet, de part la frustration évoquée un peu plus haut mais également les « béances narratives » laissées par les producteurs, les fans développent des théories et « leurs propres rajouts narratifs¹²⁸ » pour communiquer. Si les théories des fans ne datent pas d'hier, les stratégies de Netflix semblent favoriser indirectement l'engouement de sa communauté pour créer des contenus de théories. En effet, par sa stratégie d'attente et de dévoilement petit à petit pendant sa période de teasing, la marque permet aux fans de s'imaginer des théories et un univers parallèle aux programmes. De plus, de nombreux programmes produits par Netflix sont des adaptations de romans. La narration transmédia de ces récits permet un étoilement encore plus large dans le partage de références, de théories et d'informations complémentaires. Les théories ne sont pas partagées sur les groupes à titre indicatif, elles sont le point de départ d'échanges et de surenchères entre les fans. De plus, les fans développent également des théories entre les différents programmes produits par la marque. Nous pouvons parler de la « cosmoéidolie », définie par David Peyron comme la capacité des récepteurs à tisser des liens entre plusieurs éléments fictionnels où il existerait un monde commun entre les différentes œuvres¹²⁹. Sur le réseau social Reddit¹³⁰, les fans mettent en place des théories qui avanceraient que l'intrigue de plusieurs séries Netflix (*The OA*, *Maniac*, *Bandersnatch*, *Stranger Things* et *Dark*) se passerait dans un même univers.

Pour finir, les fans expriment leur intérêt et leur attachement à ces programmes en incarnant toutes ces références et ces codes dans l'espace public. Les fans opèrent une double mise en scène. En effet, dans un premier temps les fans se mettent en scène en s'appropriant les codes et références via des costumes, des accessoires et des mimiques sortant alors les éléments diégétiques de leurs contextes de base pour les réinjecter dans la vie quotidienne. Puis, cette mise en scène est doublée par

¹²⁷ Annexe n°13, d)

¹²⁸ BOURDAA, Mélanie. « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, vol. 62, no. 2, 2016, pp. 101-113.

¹²⁹ PEYRON, David, *Nous sommes faits pour voir le monde, Esquisse d'une théorie de la cosmoéidolie*. 2018.

<https://davidpeyron.wordpress.com/2018/02/12/nous-sommes-faits-pour-voir-des-mondes/>

¹³⁰ Annexe n°13, e)

leur présence sur les réseaux sociaux. En effet, le cosplay, très répandu dans l'univers des mangas et des animations japonaises, est une « pratique qui consiste à revêtir l'apparence de personnages de fictions¹³¹. » C'est en analysant les groupes de fans des séries *La Chronique de Bridgerton* et *Stranger Things* que cette pratique se révèle. Le plus souvent pratiquée et observée lors de convention, ici, c'est par une double mise en scène sur les réseaux sociaux qu'elle devient perceptible. De plus, on remarque également une mise en scène des produits dérivés de la série sur les réseaux sociaux par les utilisateurs. T-shirts, posters, accessoires, papiers peints... nombreux sont les objets fétiches qu'arborent les fans sur les réseaux sociaux¹³². Cela va même jusqu'aux tatouages, avec des signes qui font appel aux références de la série, que les fans arborent en photos sur les réseaux sociaux. Au travers d'une mise en scène sous forme de photo ou de vidéo, le travail de promotion pour la marque opéré par les utilisateurs est doublement présent : dans l'acte d'achat et dans sa démonstration sur les réseaux sociaux au sein d'une communauté.

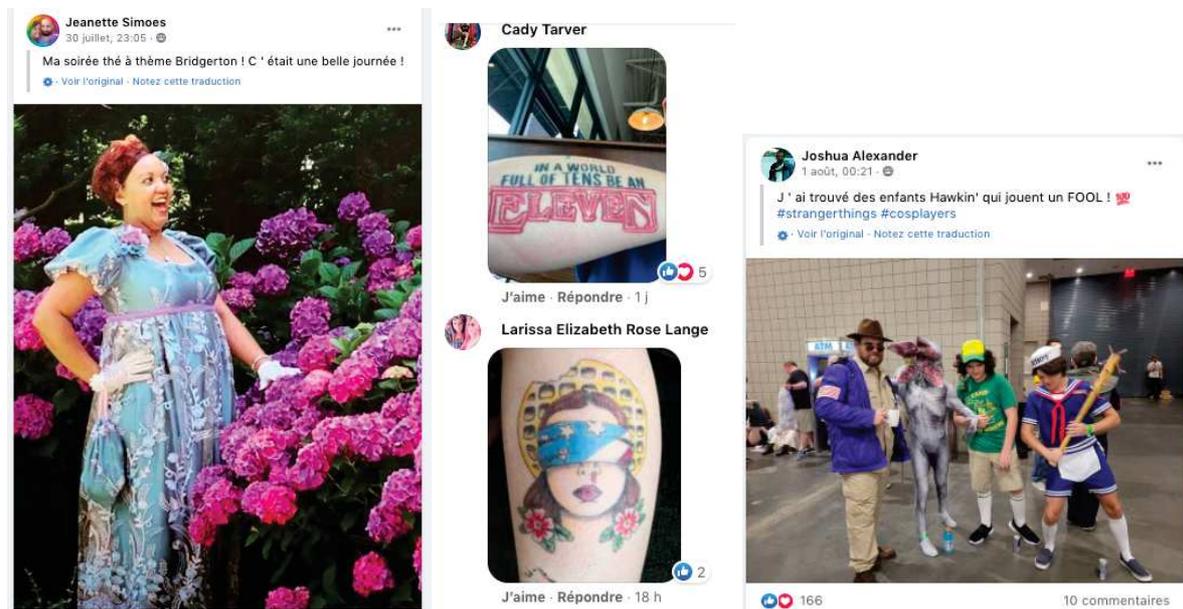


Figure n° 5: captures d'écran de publications de fans sur les groupes Facebook *Bridgerton* et *Living Upside Down : Stranger Things Fan Group*

¹³¹ « Cosplay » Définition. Larousse. 2021

¹³² Annexe n°13, g)

Cette mise en scène dans l'espace public est une promotion décontextualisée des cadres promotionnels de la marque qui permet un enrichissement de l'univers fictionnel de leurs productions et leurs extensions dans l'espace public. Cette mise en scène ostentatoire montre une revendication auprès des individus venant légitimer leur statut de fan. En effet, comme le développe Mélanie Bourdaa dans ses recherches, les producteurs et diffuseurs cherchent à exploiter ces contenus au fort potentiel promotionnel qui relèvent ici du *fanon* à l'inverse du *canon* qui attrait à des productions officielles, afin de promouvoir une collaboration et une circulation dans la sphère publique. Clément Bonnet, community manager spécialisée dans le marketing conversationnel, nous confie qu'il existe un double enjeu : « à la fois la marque n'a aucun contrôle dessus, donc il peut y avoir des débordements, il y a un côté un peu flippant pour la marque. Mais en fait d'un autre côté, c'est une mine d'or¹³³. » Toutes ces créations entrent dans ce qu'on peut appeler le « fanadvertising » : des contenus réalisés par les fans qui ne sont pas reliés aux contenus officiels. Les marques ont tout à gagner de ces créations de contenus, de la participation et des échanges de ces communautés. Cependant, l'absence de contrôle dans ces communications peut s'avérer un obstacle pour les marques. En effet, pour des questions de copyright, Warner Bros, distributeur et producteur de la saga Harry Potter a menacé en 2001 la fermeture de sites de fans. Par la suite, Warner a créé le site Pottermore qui propose des contenus pour ses fans, en leur laissant la possibilité de s'exprimer et de produire eux-mêmes des contenus mais dans un cadre contrôlé par la marque.

Ainsi, les fans participent indirectement à la promotion des contenus des producteurs et diffuseurs gratuitement et sans attente en échange. En effet, leur contribution, nous dit Mélanie Bourdaa, repose uniquement sur « leur rôle de fan » et l'appartenance à « une communauté de pratiques. » Paul Booth dans son livre *Digital Fandom : New Media Studies* parle de l'économie du don et plus spécifiquement de la notion de « Web Commons » qui induit une participation des fans sur Internet reposant sur trois caractéristiques : « une action collective, une gouvernance propre et collaborative, et un capital social qui bénéficie à tous les

¹³³ Annexe n°16 Entretien Clément Bonnet, réalisé le 28/07/21.

membres¹³⁴. » Pour reprendre la théorisation du don de Mauss, le don repose sur une triple obligation « donner, recevoir et rendre¹³⁵ ». En y ajoutant la vision de Derrida¹³⁶ sur le sujet, il existerait un phénomène de destruction et de perte dans le processus de don. Ici, sur un terrain digital avec des objets intangibles, il n'y a pas de destruction ni d'obligation de contre don. Il y a une « reproduction¹³⁷ » nous dit Paul Booth par la contribution des fans. En un sens, ce rôle de fan s'accompagne d'une certaine reconnaissance de la marque lorsqu'elle repartage leurs créations, souvent appelées *fan arts* ou qu'elle gratifie leur implication (invitations à des événements etc...). Nous avons pu remarquer que Netflix sur ses pages principales ne publie que très peu de créations de fans. Le compte Netflix a une Story à la Une avec quelques *fan arts* mais peu mis en avant et rarement renouvelés. Cependant, il est important de souligner que Netflix pour ses multiples productions crée des comptes ciblés principalement sur Instagram mais également sur Facebook. Ces comptes seulement autour d'un seul programme (*Stranger Things* et *La Chronique de Bridgerton* en ont chacun un) se rapprochent de ce que nous avons pu voir en termes de contenus sur les groupes de fans, mais toujours sous contrôle de Netflix et de sa ligne éditoriale. De par la création de ces comptes, Netflix a la possibilité de créer une communauté forte et ciblée tout en contrôlant la circulation des messages. Cependant, présents plus particulièrement sur Instagram, ces comptes ne donnent pas la possibilité à ses utilisateurs de partager leur propres contenus et de laisser place aux débordements créatifs.

Les communautés de fans sont bien présentes et actives. À l'aide des recherches de Jenkins sur la culture participative, ainsi que le cadrage des activités des fans par la typologie établie par Mélanie Bourdaa, nous avons pu analyser les groupes de fans sur les réseaux sociaux. Par leurs créations autour de contenus Netflix, riches en éléments transmédiateurs, nous avons pu conclure que les fans participent de la circulation et la promotion des contenus de Netflix. Ce travail, non rémunéré et

¹³⁴ BOOTH, Paul, *Digital fandom: New media studies*. New York: Peter Lang, 2010 in BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012. En ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/quest-ce-que-la-culture-fan>

¹³⁵ MAUSS, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, PUF, coll. « Quadrige Grands textes », 2007, 248 p.,

¹³⁶ DERRIDA, Jacques, *Donner le temps*. Editions Galilée. 1991. 232p.

¹³⁷ BOOTH, Paul, *Digital fandom: New media studies*. New York: Peter Lang, 2010 p.25

finalement peu reconnu et partagé par Netflix, trouve une reconnaissance parmi les membres de comptes fans.

C. Une performativité de la réception au service de la marque

La réception active des utilisateurs et l'ère de l'engagement des consommateurs est un véritable enjeu pour les marques. Au travers de leurs actes et comportements, les consommateurs performent les marques. La notion de performativité théorisée par J. L. Austin prend appuie sur le « langage performatif » qu'il définit comme l'énoncé suivant : « l'énonciation revient à exécuter une action¹³⁸. » L'énonciation performative produit simultanément ce qu'elles énoncent. Il prend l'exemple de l'énonciation "Je vous déclare mari et femme", elle performe légalement le mariage. À la suite de ces recherches, Searle ajoute une notion sociale à cette définition, il ne s'agit pas uniquement du langage en lui-même, en effet, le langage fabrique des réalités sociales. Nous pouvons approcher cette notion de performativité aux stratégies des marques. Les consommateurs font exister une marque au travers d'actes performatifs. La marque existe au travers des consommateurs. Elle existe par les actes et la manière dont les consommateurs s'approprient les codes de la marque. Les marques ne doivent pas sous-estimer cette performativité qui prescrit des usages et comportements des consommateurs. Si les consommateurs performent la marque il n'en est pas moins des injonctions produits par cette dernière. En effet, au travers de ses communications et de ses produits, Netflix prescrit des actes et comportements à suivre. Appelé "l'effet Netflix", cela désignerait « l'augmentation des ventes de certains produits en conséquence directe de leur présence dans une émission ou un film Netflix, ainsi que le développement de tendances de recherche, que ce soit via Google, eBay ou Amazon¹³⁹. » Source marketing exponentielle, Netflix a influencé nos actes d'achats et nos pratiques culturelles. En effet, lors de la diffusion fin octobre 2020 du Jeu de la Dame, mini-série produite par Netflix sur une jeune fille championne d'échecs, la

¹³⁸ FERAL, Josette. « De la performance à la performativité », *Communications*, vol. 92, no. 1, 2013, p.205

¹³⁹ BERKAT, Bilal. *L'effet Netflix: comment nos séries préférées nous poussent à consommer ?* Fast n Curious, publié le 4/06/21. En ligne : <http://fastncurious.fr/2021/06/04/leffet-netflix-comment-nos-series-preferees-nous-poussent-a-consommer/>

vente des échiquiers a explosé avec une augmentation des ventes de 125%¹⁴⁰. La série a alors influencé les pratiques culturelles avec une tendance autour de l'échec et également des actes d'achats en lien avec la série. Un gérant de magasin témoigne de cette augmentation : « depuis le 15 novembre, 90% de mes ventes c'est des jeux d'échecs. C'est forcément lié à la série de Netflix¹⁴¹. » De même, l'intérêt pour les corsets a explosé après la diffusion de la série *La Chronique de Bridgerton*, l'intrigue se déroulant pendant la Régence anglaise, les consommateurs se sont appropriés les costumes d'époque. Nous pouvons observer cette tendance grâce aux nombreuses recherches sur le sujet. En étudiant la tendance des recherches Google¹⁴², nous avons remarqué que l'explosion des recherches du mots "corset" correspond à la période de la diffusion de la série. Il en est de même pour les recherches de termes comme "Maurice Leblanc", nom de l'écrivain des livres retraçant les aventures d'Arsène Lupin, adaptés à l'écran dans la série *Lupin* sur Netflix. La hausse de cette recherche est corrélée à la diffusion cette même semaine de la série. Ces données ne nous permettent pas de savoir si un acte d'achat a été effectué suite à ces recherches, cependant ils en disent assez sur l'intérêt et la performativité qui découle de ces contenus.

¹⁴⁰ LACHASSE, Jérôme. "Le jeu de la dame": les ventes de jeux d'échecs s'envolent avec le succès de la série, BFMTV, publié le 24/11/20. En ligne : https://www.bfmtv.com/people/le-jeu-de-la-dame-les-ventes-de-jeux-d-echecs-s-envolent-avec-le-succes-de-la-serie_AN-202011240145.html

¹⁴¹ LESAFFRE, Clément. "Je ne vends plus que ça !" : la série "Le jeu de la dame" dope les ventes de jeu d'échecs, Europe 1, publié le 5/12/20. En ligne : <https://www.europe1.fr/economie/je-ne-vends-plus-que-ca-la-serie-le-jeu-de-la-dame-dope-les-ventes-de-jeux-dechecs-4010111>

¹⁴² Google Trends <https://trends.google.fr/trends/?geo=FR>

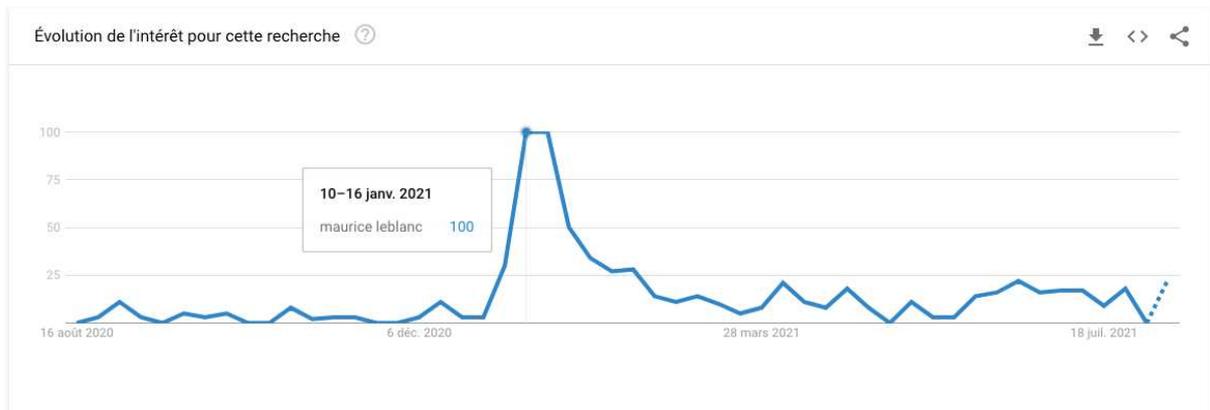


Figure n°6 : Evolution des recherches Google de “Maurice Leblanc” du 16 août 2020 au 18 juillet 2021 sur Google Trends

Si la marque existe au travers des comportements et de la réappropriation des consommateurs, elle participe également dans ses communications à cette performativité. En effet, nous avons pu relever des injonctions à certaines pratiques de visionnage comme celle du marathon. Nous avons analysé ce phénomène à partir de la mise en ligne de tous les films de la saga *Harry Potter* en France en 2018 sur la plateforme. En effet, l'injonction au visionnage sous forme de marathon, dans le sens d'un visionnage prolongé, souvent de plusieurs films ou épisodes d'une même saga ou série, sans pauses, est très présente dans les communications de Netflix. Cela se présente comme si la consommation de ces contenus ne pouvait se faire comme on le souhaitait un par un, ou seulement dans l'unité, mais obligatoirement dans une consommation massive et une temporalité resserrée. En effet, de nombreuses publications sur les réseaux sociaux de Netflix font souvent référence au marathon¹⁴³ dans leurs éléments de langage. La marque associe les pratiques personnelles de visionnage des utilisateurs au marathon. Ainsi, l'utilisation de la deuxième personne du singulier avec “ton marathon”, “Toi avant ton marathon” et d'autres formulations similaires induit l'idée qu'il s'agit ici d'une pratique acquise et intégrée par le consommateur. Il n'y a pas ici de phrase interrogative associée à l'emploi du marathon qui pourrait poser la question sur la pratique ni même de conditionnel qui pourrait suggérer la pratique. L'utilisation du présent et de phrases affirmatives ancre donc la pratique au sein des communications. La marque, prescriptrice de ces usages, suppose alors qu'il s'agit de la bonne pratique à

¹⁴³ Annexe n°14

adopter. Il y a donc des injonctions de la marque à une certaine performativité. Souvent comparé à un service de “fast food” de contenus audiovisuels, Netflix arbore ici des signes qui renforcent cette idée de consommation mass médiatique. Une stratégie qui repose aussi sur une hypothèse : si on consomme plus vite, on peut consommer plus de contenus.

Dans un autre registre, la performativité via des usages peuvent également s’observer en périphérie de la marque. Des applications comme TeleParty (anciennement Netflix Party) reconfigurent les usages de l’expérience de consommation du streaming. On passe alors d’un usage, souvent individuel du visionnage de contenus sur les plateformes, à des usages collectifs virtuels qui incitent aux échanges. En effet, cette application sur Google Chrome permet de synchroniser plusieurs appareils pendant un visionnage afin de le rendre collectif. Sur l’application, l’échange est recréé avec un espace de “conversation” en simultané du visionnage où les utilisateurs peuvent s’envoyer des messages. Au-delà de rendre l’expérience collective, l’application injecte de la conversation pendant l’expérience qui à l’origine ne se veut pas aussi participative. Si discuter et échanger sur un film est une pratique socialement et culturellement acquise, le faire pendant le visionnage en lui-même vient modifier les usages en eux-mêmes. Cette application montre la performativité de l’écosystème créé autour de Netflix.

Pour finir, nous pouvons étudier un engagement encore plus total de la part des consommateurs. Parfois, cet engagement vient impacter le produit en lui-même, ici la fiction. En effet, la plateforme a créé, à l’été 2021, une nouvelle série animée grâce à la participation de ses utilisateurs. Cette série appelée *Lama’scarade* est réalisée et diffusée uniquement pour et sur Instagram. Il s’agit de 4 épisodes, d’environ 3 min, adaptés aux réseaux sociaux, produits d’une « culture du zapping » et du « snack content¹⁴⁴ » où les formats courts sont de plus en plus présents. La marque invite alors ses abonnés à participer à cette création. Au travers de stories Instagram publiées au cours de l’année avec leurs fonctionnalités de sondage, nous pouvions alors personnaliser des éléments du récit comme la trottinette et le

¹⁴⁴ VALLEE, Pauline, L’ultra-court, format roi des réseaux sociaux, We Demain, publié le 21/02/2020. En ligne : https://www.wedemain.fr/partager/l-ultra-court-format-roi-des-reseaux-sociaux_a4549-html/

chapeau du personnage principal¹⁴⁵. La promesse de cette participation repose sur une interactivité des utilisateurs et le partage de leurs idées dans la série en elle-même. Une première pour Netflix qui réalise une série uniquement sur Instagram. Leur participation a été sollicitée également après la création de la série. Ils ont pu choisir la date et l'heure de diffusion parmi deux propositions via la fonctionnalité sondage en story Instagram. De plus, dans les épisodes de la série, nous remarquons la présence d'un carton "une série imaginée par la communauté Netflix" à deux reprises. Un choix dans le langage qui insiste sur la participation des consommateurs voire un peu trop par rapport à la réalité de leur participation. En effet, il s'agit de choix créatifs plutôt "minimes" qui n'ont pas forcément une grande influence mais qui laissent entrevoir une ouverture aux consommateurs et à leur participation. Les abonnés sont alors parties prenantes du récit. Une stratégie qui, comme nous l'avons déjà vu tout au long de ce travail, renforce la proximité et la réciprocité entre Netflix et ses consommateurs grâce à ce travail de co-construction du récit que la marque met beaucoup en avant.

De plus, nous pouvons relever que la bande-annonce¹⁴⁶ de ce programme casse les codes d'une bande-annonce classique. Le personnage s'adresse directement aux utilisateurs, il casse alors ce qu'on appelle le quatrième mur. Par là, on entend le processus cinématographique (mais que l'on retrouve également au théâtre) qui consiste pour les personnages du récit à s'adresser au public, en lui parlant ou même plus subtilement par un regard. Processus immersif, il peut également avoir un effet comique ou dérangeant. En s'adressant aux spectateurs, les personnages avouent alors être conscients de leur statut de personnages. Ici, le fait que le personnage de la série soit au courant de son rôle de personnage et qu'il prenne en compte de la présence du spectateur, participent au rapport d'horizontalité et de création entre les deux parties. Ainsi, l'utilisation de la deuxième personne du singulier par le personnage présent dans la bande-annonce, bien qu'il s'agisse d'un choix récurrent de leur ligne éditoriale, vient casser les codes dans l'énonciation. Le personnage s'adresse directement au public ce qui renforce une certaine proximité. De même, cette bande-annonce comporte des éléments de référence à leur participation précédente : "Merci pour le chapeau, moi aussi j'ai voté pour lui". Ces

¹⁴⁵ Annexe n°15

¹⁴⁶ Bande-annonce de la série Lama'scarade sur Instagram : https://www.instagram.com/p/CQ_d0AgqJ1J/

éléments participent à créer de la connivence mais également à montrer qu'ils ont cerné les usages de ses utilisateurs avec des phrases comme " je sais que vous n'aimez pas..." et d'y répondre positivement. Le personnage brise le quatrième mur en faisant référence à la plateforme de diffusion, sur Instagram, avec des formulations comme "dans ton feed". Il prend alors conscience de la fiction comme d'un objet de consommation. Ces signes sont également présents dans la série soulignant la co-création et le cadre des réseaux sociaux dans les épisodes avec par exemple une story instagram qui tombe du ciel avec un sondage interrogeant les utilisateurs sur le moyen de locution du personnage. Nous pouvons voir cela également comme un signe récurrent et intensivement mis en avant pour accentuer cette collaboration.



Figure n°7: Episode 3 de la série Lama'scarade sur le compte Instagram de Netflix France.

Par ailleurs, cette exclusivité sur Instagram peut se lire comme une certaine récompense pour les abonnés du compte, les privilégiant ainsi avec ce contenu. De plus, même si le genre sériel devient de plus en plus répandu sur les réseaux sociaux, nous avons déjà vu arriver la série *Cités*¹⁴⁷ réalisée et diffusée uniquement pour et sur Tik Tok, *Lama'scarade* s'inscrit dans un contenu innovant où terrain de communication et promotion deviennent terrain de diffusion. Cela pourrait également participer à venir changer les usages des réseaux sociaux par les utilisateurs.

¹⁴⁷ Prime Vidéo France présente CITES, la première série 100% TikTok, TikTok, 2021. En ligne : <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/amazon-prime-serie-cites>

Comme nous pouvons le voir dans le générique, la série est produite par l'agence de communication Dare.win avec qui travaille Netflix pour ses stratégies de communication digitale. Simple création de promotion ou production artistique ? Cette série hybride vient brouiller les frontières. Comme nous l'avons déjà évoqué, nous pouvons analyser ce produit comme un contenu dépublicitarisé qui en plus viendrait solliciter les utilisateurs. En effet, cette web série 2.0 est composée de nombreux signes à portée promotionnelle. On peut y voir de nombreux placements de produits de leurs propres productions avec l'apparition de personnages d'autres programmes de la marque comme Luisa de *Mortel*, Maeve de *Sex Education* ou encore Klaus de *The Umbrella Academy*. Ces références ne se veulent pas forcément subtiles puisque la marque insiste sur ces clins d'œil avec des publications Instagram montrant le parallèle.



Figure n 8: Publications des références cachées dans la série Lama'scarade, sur le compte Instagram Netflix France

D'autres références à la marque ne peuvent pas être évitées comme le nom du lycée, le "Tudum Highschool", une référence au son iconique de l'introduction des productions Netflix, bien connu de ses utilisateurs. Ou encore, nous avons relevé le placement de produit directement pour la marque avec la présence d'un énorme logo sur la télévision d'un des personnages. La marque s'est alors introduite dans le récit transformant ce récit en un contenu promotionnel dépublicitarisé sous la forme d'une série.

Pour conclure, nous pouvons donc souligner la performativité de la marque au travers des comportements et des actes des consommateurs. En effet, c'est par ces actions que la marque prend une place dans l'espace public et sur le marché. Cette performativité prescrit également des usages. Des injonctions à certaines pratiques et actes de consommation sont prescrites par Netflix provenant des éléments de ses contenus. De plus, si les utilisateurs performent la marque via des actes de consommation et de pratique, il s'engage également dans le récit. En effet, nous avons pu voir que la marque prescrit une injonction à leur participation. Il s'y opère alors une co-construction du récit. L'engagement est alors total, favorable à l'image de marque de Netflix.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Cette recherche nous a permis de réfléchir à des recommandations stratégiques pour Netflix grâce aux conclusions que nous avons pu en tirer. La mise en scène de la conversation au travers de ses communications est-elle pérenne sur un long terme ? En effet, si la méfiance des consommateurs les rend de plus en plus vigilants, ils ne sont pas dupes face aux pouvoirs et à la domination des marques. Ce dernier exemple récent nous permettra d'illustrer ces limites. En septembre (2021), Netflix lancera son premier événement virtuel : TUDUM, le premier événement mondial dédié aux fans. Au programme : "annonces exclusives, nouvelles bandes-annonces et apparitions de célébrités¹⁴⁸" annonce la marque sur le site dédié. Cet événement sera retransmis sur Twitter, Facebook ou encore les chaînes Youtube et Twitch de Netflix. C'est avec une bande-annonce mettant en scène un casting de célébrités relié à la marque par ses programmes phares que Netflix a annoncé l'événement. Assez discrète sur le déroulé de ce dernier, Netflix fait la promesse d'un moment privilégié pour les fans. Comme nous avons pu le voir au travers de ce travail de recherche, Netflix veut se montrer au plus proche de ses abonnés. La marque invite les utilisateurs pendant l'événement à co-streamer (fonctionnalité sur Twitch permettant de diffuser un autre stream sur sa chaîne en y ajoutant des commentaires) et à réagir sur Facebook. Cependant, aucune information sur une diffusion de l'événement en direct n'est indiquée. Si cet

¹⁴⁸ <https://www.tudum.com/?lang=fr>

événement est dédié au fan, il ne propose pas plus de réelles interactions entre ces derniers et la marque.

Grâce au regard croisé entre production et réception étudié dans ce mémoire, d'une part la volonté de Netflix de prescrire des usages conversationnels, d'une autre par la réappropriation des fans par la création, nous pouvons établir des recommandations en ce sens. En effet, un travail de fidélisation des abonnés en récompensant leur implication en tant que fan pourrait faire évoluer ses stratégies. Cette mécanique de récompense pourrait s'accompagner d'un glissement des plateformes virtuelles au réel. Ainsi, la possibilité d'organiser des avant-premières de films et de séries produites par Netflix où plusieurs abonnés pourraient y participer, viendrait réinjecter une dimension plus collective et sociale à cette expérience. En poussant le curseur un peu plus loin, nous pouvons imaginer des rencontres ou encore des visites de plateau par les abonnés. Le glissement inverse du réel au virtuel serait alors également bénéfique, plaçant ces abonnés comme ambassadeurs de la marque pour une journée sur les réseaux sociaux. Cela viendrait également renforcer l'image et la personnalité de la marque comme le "bon pote" qui ne rompt pas le contact.

Dans un second temps, il serait nécessaire pour Netflix de s'ouvrir au potentiel créatif des fans. En effet, inciter et partager davantage le travail de création de ses abonnés serait un levier stratégique bénéfique pour la marque mettant en valeur la proximité et la reconnaissance. L'incitation à la création pourrait être motivée par la récompense. Par conséquent, la mise en place de jeux concours, totalement absents des stratégies actuelles, viendrait récompenser ses fidèles abonnés. Ainsi, ces recommandations permettraient à la marque de fidéliser ses abonnés favorisant la création par une réappropriation de ses contenus.

CONCLUSION

L'objectif de ce travail de recherche a été de comprendre comment les marques se sont appropriées la conversation favorisant un espace d'échange avec leurs consommateurs. Nous nous sommes alors demandé dans quelle mesure il existait une mise en scène de cette conversation et de quelle manière la marque prescrivait des usages conversationnels ? Relié à cela, nous avons souhaité étudier la réception de ces communications par les consommateurs dans un contexte favorisant la participation.

Aux travers de nombreuses stratégies mises en place dans ses prises de parole sur les réseaux sociaux, Netflix a réussi à prescrire des usages conversationnels. En effet, nous avons pu observer au travers de signes connotant une certaine esthétique, de l'utilisation de certains formats ou encore d'une certaine énonciation, que la marque souhaitait s'éloigner des carcans marchands inhérents à la publicité. Grâce au concept de dépublicitarisation théorisé par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère¹⁴⁹, nous avons pu comprendre les stratégies de Netflix suivant une logique d'emprunt des codes médiatiques. Netflix en a tiré profit afin de s'approprier les codes des réseaux sociaux et des plateformes créatrices de liens comme les blogs, les forums.... La dépublicitarisation floute les contours du contrat de lecture établi entre Netflix et ses consommateurs. En analysant les éléments linguistiques de Netflix sur ses réseaux sociaux, nous avons pu observer une connotation du registre de l'informel et une personnification de l'énonciation. Cette appropriation est favorable à son image de marque. Ton léger, humoristique, dérision qui vient connoter une relation moins horizontale, de proximité entre Netflix et ses consommateurs. La dépublicitarisation des contenus participe alors à instaurer un cadre favorable au marketing conversationnel où ce que les marques qualifient d'échanges peuvent voir le jour.

Si l'effet voulu est d'euphémiser l'aspect marchand, la dépublicitarisation connaît ses limites dans son propre reflet : la publicitarisation. En effet, sa définition repose sur le paradoxe et la symétrie de la dépublicitarisation : plus les marques utilisent des

¹⁴⁹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013.

formes médiatiques, plus les médias ont l'air d'espace publicitaire. L'omniprésence de l'aspect publicitaire va à l'encontre même de l'idée de transparence et d'authenticité recherché par les marques.

Afin de comprendre par quels moyens Netflix retranscrit la conversation au travers des ses réseaux sociaux, nous avons alors réalisé un travail de déconstruction. Par ces analyses nous avons pu constater que Netflix dans l'agencement de multiples signes favorisant la mise en scène de la conversation, prescrit des usages conversationnels. Tout d'abord, il nous est paru évident de solliciter le concept du contrat de lecture d'Eliseo Verón¹⁵⁰. Nous avons alors constaté que ce contrat de lecture s'était transformé en contrat de conversation¹⁵¹. Ce dernier détermine une nouvelle position pour le destinataire qui devient à présent un destinataire construit, actif et enclin à la participation grâce à des cadres spécifiques. En effet, si ce contrat de lecture se voit évoluer en faveur de la conversation, nous avons pu observer que les architextes avaient un rôle primordial dans cette mise en conversation. Il nous est apparu que ces outils, créateurs de sens dans la production textuelle sur les réseaux sociaux, induisent des formats, des modèles d'expression qui cadrent l'utilisation et favorisent la mise en scène de la conversation. Netflix a su tirer profit de chaque plateforme, renforçant les points de contacts avec ses consommateurs via le prisme de la conversation. De plus, l'analyse des échanges entre Netflix et ses consommateurs sur les réseaux sociaux ainsi que celle de son énonciation, nous ont permis de souligner la stratégie de personnification que développe la marque. Via cette personnification, Netflix se met au niveau de ses consommateurs, tentant d'effacer les rapports de distance et de domination visible, au profit d'une conversation plus naturelle à l'instar des échanges interpersonnels. Ainsi, l'ensemble des signes nous ont permis de nous interroger sur l'existence même de la conversation. En s'appuyant sur notre analyse et sur les travaux de Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère¹⁵², nous avons pu conclure qu'il apparaît seulement une mise en scène, une illusion de la conversation re-crée par Netflix. Il manque ici plusieurs éléments comme l'oralité, la temporalité, l'équilibre des parties. La conversation à

¹⁵⁰ VERON, Eliseo , « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

¹⁵¹ GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62.

¹⁵² DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 23-37.

connotation légère, informelle, spontanée, devient alors un pilier dans les stratégies marketing dans un but de proximité avec les consommateurs ainsi que pour développer une image de marque.

Grâce à ces conclusions, nous avons ensuite tenté de comprendre dans quelle mesure Netflix avait une position plus favorable à cette mise en conversation. En effet, nous avons constaté une ambivalence entre marque et média dans le positionnement de Netflix. Appréhendé comme une marque, nous avons constaté que Netflix s'approprie d'une part les codes médiatiques avec comme promotion ses propres contenus audiovisuels souvent dans le divertissement et le loisir, produits de son service, d'un autre côté il assume son marketing 360° qui forge sa notoriété sur le marché. Pour finir, nous avons vu que cette ambivalence lui permettait d'être une ressource dans la création d'engagement, d'échanges et de proximité de par la transmédiation de ses produits. En effet, la spécificité des produits de cette marque par leur charge narrative et fictionnelle, permet plus facilement et plus largement des débordements et une extension du récit. Cela participe à la mise en conversation au travers de publications engageantes et interactives. En sollicitant les recherches d'Henry Jenkins, nous avons pu comprendre la notion de transmédia storytelling, au cœur des stratégies de Netflix. La marque enrichit son univers afin de créer une fiction totale et une expérience immersive pour ses consommateurs. Netflix produit de nombreuses communications promotionnelles transmédiantes enrichissant alors les différents univers narratifs. Ces éléments participent à la mise en scène de la conversation, qui sont réappropriés par leurs abonnés. Ainsi, nous avons observé que le cadre conversationnel s'étend au-delà des communications de la marque.

Dans une seconde partie nous avons analysé la réception et nous nous sommes interrogés sur la réappropriation des contenus par les consommateurs et plus particulièrement les "fans", via le prisme de la conversation. Une approche théorique de la réception était donc nécessaire afin de comprendre comment elle s'opérait chez les consommateurs. La réception n'est pas linéaire, de la production à la réception, le message est socialement marqué. De plus, nous avons établi un rapport primordial entre réception et conversation. En effet, la réception de contenus audiovisuels s'établit par une démonstration de cette dernière. Nous avons alors

observé que la réception des séries et des films Netflix prend son importance dans une mise en scène conversationnelle sur des groupes dédiés sur les réseaux sociaux. Après avoir défini les fans, par leur « engagement émotionnel » principalement, nous avons constaté la force de la conversation ou plutôt de sa mise en scène au service de ces communautés virtuelles. En effet, la conversation virtuelle vient créer des liens et une appartenance autour d'un intérêt commun. Cette réception collective par les échanges et ce lien social est donc incarnée par la conversation.

Si la conversation est centrale dans l'appropriation des contenus par les fans, nous avons pu constater que leur participation émerge aussi grâce à la création. Fan arts, cosplay, produits dérivés, théories et encore d'autres formes de création sont au centre des communications entre fans. Un travail de création et d'archivage qui profite à la marque par la circulation et la mise en scène de ses contenus. Ainsi, le fan est un acteur non rémunéré de la promotion, mais son travail lui permet de légitimer son statut de fan.

Enfin, nous avons pu nous rendre compte de la performativité des contenus Netflix par les consommateurs. En effet, nous avons constaté que Netflix prescrit des usages de pratiques et également de consommation. De plus, Netflix inscrit la participation des consommateurs dans la création de ses produits, ici le récit. Comme pour la conversation, nous avons pu constater une mise en scène de la participation des consommateurs dans une série de Netflix réalisée exclusivement pour Instagram. Il s'agit plus de montrer l'engagement des consommateurs et leur implication, induisant une horizontalité et une proximité via une mise en scène sur les réseaux sociaux, que ce qu'il s'opère réellement entre la marque et ses consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

Sur la marque comme objet de communication :

BERTHELOT-GUIET, Karine, « La marque : objet communicationnel », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 5-9.

COCHOY Franck, *Une histoire du marketing*, Paris : La Découverte, 1999, p.36.

Sur la dépublicitarisation et l'appropriation des codes médiatiques :

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline et PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013.

FANTIN, Emmanuelle, « Technostalgie, kitsch et faux-vintage : trois histoires méta-publicitaires », *Études de communication*, 51 | 2018, 37-52.

MOLES, Abraham A. « Qu'est-ce que le Kitsch ? ». In: *Communication et langages*, n°9, 1971. pp. 74-87.

BERTRAND, Denis « Kitsch et dérision », *Actes Sémiotiques*, 2009

Sur la mise en scène de la conversation :

BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 77-86.

BOUCHARD, « Structuration et conflits de structuration », *Décrire la conversation, op.cit.*, p.102. in BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et *publicitarité* », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 77-86.

DROUET, Maxime. « De « la communication » à « la conversation » : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 39-50. VERON, Eliséo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

GOFFMAN, Erving, *Présentation de soi, La mise en scène de la vie quotidienne I*. Paris. Collection Le sens commun. 1973.

GRANIER, Jean-Maxence. « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011, pp. 51-62.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. » In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « Pour une poétique des écrits d'écran » Xoana. N°06. Jean-Michel Place, 1999, p. 97-107

JULLIARD, Virginie. « Les apports de la techno-sémiotique à l'analyse des controverses sur Twitter », *Hermès, La Revue*, vol. 73, no. 3, 2015, pp. 191-200.

DE MAUPASSANT, Guy, *Oeuvres Complètes, Chroniques I, Les Causeurs*, 1876-1882

DE MONTETY, Caroline, et PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané », *Communication & langages*, vol. 169, no. 3, 2011

WEINBERGER David, LEVINE Rick, LOCKE Christopher, SEARLS Doc, *The Cluetrain Manifesto*, Basic Books, 2000.

Sur les médias :

McLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, 1964, Seuil, 2015.

PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013

VERON, Éliséo. « De l'image sémiologique aux discours. Le temps d'une photo », *Hermès, La Revue*, vol. 13-14, no. 1-2, 1994, pp. 45-64.

Sur la médiagenie, transmédiation et débordements narratifs :

AÏM, Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal* [En ligne], 112 | 2013

BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012. Accès : <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>

BOURDIEU, Pierre, *La Distinction* in BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012

DOLEZEL, Lubomir, *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1998.

MARION, Philippe, *Narratologie médiatique et médiagenie des récits*, *Recherches en communication*, 7, 1997, p.61-87

Sur la réception :

BOULLIER, Dominique. « La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé », *Réseaux*, vol. no 126, no. 4, 2004, pp. 57-87.

DAYAN, Daniel et KATZ, Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses universitaires de France, 1996

HALL, Stuart. « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, no. 6, 1994, pp. 27-39.

JEANNE-PERRIER, Valérie. « Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une « conversation » médiatique ? », *Communication & langages*, vol. 166, no. 4, 2010, pp. 127-147.

MARX, Karl, *Le Capital*, Editions Sociales, 1969.

Sur les fans et la culture de la participation :

BOOTH, Paul, *Digital fandom: New media studies*. New York: Peter Lang, 2010

BOURDAA, Mélanie, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. 2012 <https://larevuedesmedias.ina.fr/quest-ce-que-la-culture-fan>

BOURDAA, Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », *Belphégor* [Online], 17 | 2019

BOURDAA, Mélanie. « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, vol. 62, no. 2, 2016, pp. 101-113.

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

DERRIDA, Jacques, *Donner le temps*. Editions Galilée. 1991. 232p.

DUJARIER, Marie-Anne, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, series: « Poche / Essais », 2014, 264 p.

JENKINS, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris, Armand Colin, 2013, 336 p.

MAIGRET, Eric, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 264.

MAUSS, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, PUF, coll. « Quadrige Grands textes », 2007, 248 p.,

PROULX, Serge, Communautés virtuelles : ce qui fait lien in PROULX, Serge, POISSANT, Louise, SENEAL, Michel, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, p. 13-26.

SAINT GELAIS, Richard, *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux*. Seuil, 2011, 608p.

COVA, Bernard, « La fidélisation : de la personnalisation à la tribalisation », *Communication et organisation*, 27 | 2005, 32-43.

Sur la performativité :

FERAL, Josette. « De la performance à la performativité », *Communications*, vol. 92, no. 1, 2013, pp. 205-218.

SITOGRAPHIE :

ATTIA, Myriam, *Comment Netflix est devenu un empire ?*, Le Monde, 2020. En ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/video/2020/08/23/comment-netflix-est-devenu-un-empire_6049700_4408996.html

BERKAT, Bilal. *L'effet Netflix: comment nos séries préférées nous poussent à consommer ?* Fast n Curious, publié le 4/06/21. En ligne : <http://fastncurious.fr/2021/06/04/leffet-netflix-comment-nos-series-preferees-nous-poussent-a-consommer/>

Big Browser, *Comic Sans : histoire d'une typographie controversée*, Le Monde, 2018. En ligne : https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/03/29/comic-sans-histoire-d-une-typographie-controversee_5102802_4832693.html

COÛFFÉ, Thomas, *Stranger Things : Netflix propose une expérience immersive sur Snapchat*, Le Blog du Modérateur, 2017. En ligne : <https://www.blogdumoderateur.com/stranger-things-netflix-snapchat/>

KATZMAIER, David, *'Stranger Things' fans with Google Home can walkie-talkie Dustin*, CNET, 2017. En ligne : <https://www.cnet.com/news/stranger-things-fans-with-google-home-can-walkie-talkie-dustin/>

KERFERS, Sandrine, *Méfiance face à la publicité en ligne : une fatalité ?*, Siècle Digital, 2019. En ligne : <https://siecledigital.fr/2015/02/13/mefiance-face-la-publicite-en-ligne-une-fatalite/>

LACHASSE, Jérôme. *“Le jeu de la dame” : les ventes de jeux d'échecs s'envolent avec le succès de la série*, BFMTV, publié le 24/11/20. En ligne : https://www.bfmtv.com/people/le-jeu-de-la-dame-les-ventes-de-jeux-d-echecs-s-envolent-avec-le-succes-de-la-serie_AN-202011240145.html

L'ADN, *Marketing conversationnel : comment engager les consommateurs par le dialogue ?*, 2021. En ligne : <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/digital/social-media-digital/marketing-conversationnel-engager-consommateurs-dialogue/#:~:text=Le%20marketing%20conversationnel%20inverse%20le.optimiser%20votre%20strat%C3%A9gie%20de%20marketing.>

LESAFFRE, Clément. *“Je ne vends plus que ça !” : la série “Le jeu de la dame” dope les ventes de jeu d'échecs*, Europe 1, publié le 5/12/20. En ligne : <https://www.europe1.fr/economie/je-ne-vends-plus-que-ca-la-serie-le-jeu-de-la-dame-dope-les-ventes-de-jeux-dechecs-4010111>

PEYRON, David, *Nous sommes faits pour voir le monde, Esquisse d'une théorie de la cosmoéidolie*. 2018. <https://davidpeyron.wordpress.com/2018/02/12/nous-sommes-faits-pour-voir-des-mondes/>

VALLEE, Pauline, *L'ultra-court, format roi des réseaux sociaux*, We Demain, publié le 21/02/2020. En ligne : https://www.wedemain.fr/partager/l-ultra-court-format-roi-des-reseaux-sociaux_a4549-html/

VAN LAETHEM, Nathalie, *Le marketing conversationnel : un enjeu pour les marques*, Le Blog de la stratégie marketing, 2017. En ligne :
<https://www.marketing-strategie.fr/2017/12/20/marketing-conversationnel-enjeu-marques/>

ETUDES :

Baromètre Greenflex Ademe, La quête du consommer moins, 2021

CNC, Baromètre de la vidéo à la demande, 2020

Kantar, #CaMarque!, La marque et ses publics : un nouveau dialogue, 2021. En ligne :
<https://www.kantar.com/fr/inspirations/brand-growth/2021-conference-re-lies>

YouGov BrandIndex, Quelles marques suscitent l'intérêt des Millenials ? publié en 2019. En ligne :
<https://fr.yougov.com/news/2019/10/18/quelles-marques-suscitent-linteret-des-millennials/>

Visibrain, Quelles marques préférées des Millenials tirent leur épingle du jeu sur Instagram ? 2021. En ligne :
<https://www.visibrain.com/fr/blog/analyse-des-marques-preferees-des-millennials-sur-instagram/>

RÉSUMÉ :

L'objectif de ce travail de recherche est d'analyser la manière dont Netflix de par ses stratégies de communication sur les réseaux sociaux prescrit des usages conversationnels. Le marketing conversationnel est de plus en plus inscrit dans les pratiques des marques. Il s'agira alors de déconstruire et de comprendre comment Netflix produit de la conversation et renforce son identité de marque au travers de ces stratégies. Grâce à une analyse des contenus et de l'énonciation de la marque sur les différents comptes de Netflix sur les réseaux sociaux, nous questionnerons alors la mise en scène de cette conversation.

Nous étudierons également la réception de cette communication conversationnelle en nous appuyant sur l'étude de groupes de fans de séries Netflix. Nous nous demanderons alors comment est-ce que les fans réceptionnent cette conversation et comment ils se l'approprient en dehors des cadres de la marque. Il s'agira alors de comprendre cette double appropriation : d'un côté celle de la conversation, phénomène social et culturel, par les marques et d'un autre, la réappropriation des fans au service de la marque.

ANNEXE

Annexe n°1 : Analyse linguistique des légendes accompagnant les publications du compte Instagram US	80
Annexe n°2 : Analyse linguistique d'un corpus connexe AppleTV, HBO Max et Amazon Prime Video (Instagram)	84
INSTAGRAM APPLE TV	84
INSTAGRAM HBO max	86
INSTAGRAM AMAZON PRIME VIDEO :	87
Annexe n°3 : Comparaison d'une même publication entre Netflix France et Netflix US (Instagram)	88
Annexe n°4 : Publications avec des questions ouvertes, Twitter, Netflix France	89
Annexe n°5 : Publication sur le compte LinkedIn de Netflix, août 2021	90
Annexe n° 6 : Interactivité CM en commentaires sous les publications Instagram de Netflix	91
Annexe n°7 : Absence de réponse dans les commentaires sur Instagram Netflix France	93
Annexe n°8 : Publication sur le compte Twitter de Danette France. Échanges entre les marques.	94
Annexe n°9 : Message privé au compte Netflix France, envoyé le 10/08/21	95
Annexe n°10 : Le marketing 360° de Netflix	96
Annexe n°11 : Stories Instagram du compte Netflix France "Dans le téléphone de..."	98
Annexe n°12 : Site Netflix.com, page Qui sommes-nous ?	99
Annexe n°13 : Analyse des groupes de fans Bridgerton et Living Upside Down : Stranger Things Fan Group	100
a) Règle d'admission pour rejoindre le groupe Facebook fan de la série Bridgerton	100
b) Publication des fans sur le groupe Bridgerton et Living Upside Down : Stranger Things (Facebook) : photos des acteurs et actrices des programmes Netflix et photo de l'expérience de visionnage	101
c) Captures d'écran des publications et commentaires des groupes fan Stranger Things et Bridgerton - CONTENUS INFORMATIFS :	102
d) Captures d'écran des publications et commentaires des groupes fan Stranger Things et Bridgerton - THÉORIES DES FANS	103
e) Discussion sur Reddit d'éventuels liens scénaristiques entre plusieurs séries produites par Netflix.	104
f) Commentaires sur des éléments personnels au sein du groupe fan de Bridgerton	105
g) Publications sur les groupes de fans (Facebook) mettant en scène des costumes, cosplay, produits dérivés, tatouages... autour des thématiques des séries Bridgerton et Stranger Things	106
Annexe n°14 : Incitation au marathon dans des publications Facebook, Netflix France.	107
Annexe n°15 : Stories Instagram compte Netflix France, Lama'scarde	108
Annexe n°16 : Entretien avec Clément Bonnet - Social Media Manager, spécialisé dans l'engagement conversationnel	110

Annexe n°1 : Analyse linguistique des légendes accompagnant les publications du compte Instagram US :

Absence de ponctuation :

<p> netflix i love these pictures of my best friends 3 sem</p>	<p> netflix do NOT bully Ziggy Berman #FearStreet 1 sem</p>	
<p> netflix every climate is hoodie climate to me 4 j</p>	<p> netflix THEY really understood the ~dress~ code 2 sem</p>	<p> netflix i'm not crying... there's just a twig in my eye or something 📺 Love, Death and Robots vol. 2 (via @netflixgeeked) 2 sem</p>
<p> netflix I had to ~scrub~ through a lot of episodes of Grey's Anatomy to find these 2 sem</p>	<p> netflix don't know who needs to hear this rn... but... it's true @strongblacklead @masterofnone 1 sem</p>	<p> netflix ice cream szn ice cream szn ice cream szn ice cream szn ice cream szn 4 j</p>
<p> netflix good 4 them 1 sem</p>	<p> netflix zooming in on stuff so you don't have to 3 j</p>	<p> netflix no one got me like i got me 6 j</p>

Utilisation de la première personne du singulier :

<p> netflix i love these pictures of my best friends 3 sem</p>	<p> netflix every climate is hoodie climate to me 4 j</p>	<p> netflix I had to ~scrub~ through a lot of episodes of Grey's Anatomy to find these 2 sem</p>
<p> netflix no one got me like i got me 6 j</p>	<p> netflix hey babes it looks like everyone had a lot of fun this weekend sooooo can I come hang next time?? 😏</p>	<p> netflix my fav kisses for my fav holiday. 1 sem</p>
<p> netflix Voicemails are for parents and scam calls. Tell me you love me TO MY FACE!!! 1 j</p>	<p> netflix i'm not crying... there's just a twig in my eye or something 📺 Love, Death and Robots vol. 2 (via @netflixgeeked) 2 sem</p>	

Absence de majuscules :

netflix no one got me like i got me
6 j

netflix ice cream szn
4 j

netflix every climate is hoodie climate to me
4 j

netflix good 4 them
1 sem

netflix zooming in on stuff so you don't have to
3 j

netflix i'm not crying... there's just a twig in my eye or something
Love, Death and Robots vol. 2 (via @netflixgeeked)
2 sem

netflix don't know who needs to hear this rn... but... it's true 🙄
@strongblacklead @masterofnone
1 sem

netflix hey babes it looks like everyone had a lot of fun this weekend sooooo can i come hang next time???

netflix do NOT bully Ziggy Berman
#FearStreet
1 sem

netflix my fav kisses for my fav holiday. 💋
1 sem

netflix i love these pictures of my best friends
3 sem

Utilisation de plusieurs lettres ou ponctuation d'affilée :

netflix ahhh, nothing like an "inspirational" quote 🤔🤔🤔
5 sem

netflix hey babes it looks like everyone had a lot of fun this weekend sooooo can i come hang next time???

netflix Voicemails are for parents and scam calls. Tell me you love me TO MY FACE!!!
1 j

Utilisation de mots contractés :

netflix my fav kisses for my fav holiday. 💋
1 sem

netflix don't know who needs to hear this rn... but... it's true 🙄
@strongblacklead @masterofnone
1 sem

netflix ice cream szn
4 j

netflix good 4 them
1 sem

Utilisation de mots entièrement en majuscules :

netflix Tell me your family's a little unorthodox without TELLING me...
Meet the Haarts in My Unorthodox Life, streaming now!
2 j

netflix do NOT bully Ziggy Berman
#FearStreet
1 sem

netflix Voicemails are for parents and scam calls. Tell me you love me TO MY FACE!!!
1 j

Association de légendes grammaticalement correctes avec des contenus promotionnels classiques :



netflix

netflix This is more than a heist. This is war. Part 5: Volume 1, September 3. Volume 2, December 3. @lacasadepapel

1 sem

lacasadepapel

1 sem 6 603 mentions J'aime Répondre

4 299 872 vues

24 MAI

Ajouter un commentaire... Publier



netflix

netflix Charm Battle - Never Have I Ever

This is THE Ben and Paxton showdown y'all need before Season 2. @maitreyiramakrishnan, @darrenbarnet and @jarenlewis play Charm Battle!

Never Have I Ever S2 arrives July 15th.

4 j

brookestuermer BUT ALSO RENEW JULIE AND THE PHANTOMS

4 j 1 373 mentions J'aime Répondre

2 128 554 vues

IL Y A 4 JOURS

Ajouter un commentaire... Publier



netflix  ...

netflix  **Too Hot To Handle Season 2 Is Coming! | Trailer**

The world's hottest no-dating dating show is back with ten new singles.

Too Hot To Handle returns June 23.

4 sem

netflixuk  **Temperatures are rising** 

4 sem 255 mentions J'aime Répondre

— Afficher les réponses (5)

bugheads.fr  **I'll never understand how it's so difficult for them not to** 

679 163 vues

16 JUIN

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)



netflix  ...

netflix  **Change can start on all levels!** From how we make progress with legislature (like @danieldaekim did), to how we make progress with youth (like @maulikpancholy and @acttochange anti-bullying initiatives). It starts with you and it starts with us. Let's be aware of what has been happening to the AAPI community, to understand the challenges of racism that still exists today and be willing to fight it. And if you are in a position to make the world more inclusive - do it! You got this! Let's all be deeply excited to make progress and keep uplifting each other for this next generation.

5 j

everlutalatt  **Precious** 

379 077 vues

IL Y A 5 JOURS

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)



netflix

netflix Happy Wednesday @jennaortega will play the iconic Wednesday Addams in our upcoming Wednesday live-action series, directed by Tim Burton.

8 sem

__itsnique All I know is that sis better be in the new season of "YOU" because I need a revenge plot twist happening.

7 sem Répondre

terryalways She will kill it, brilliant casting

458 002 J'aime

19 MAI

Ajouter un commentaire... [Publier](#)

Annexe n°2 : Analyse linguistique d'un corpus connexe Apple TV, HBO Max et Amazon Prime Video (Instagram) :

INSTAGRAM APPLE TV

APPLETV
Publications

appletv

A still from the movie "Schmigadoon!" showing a woman in a dark, high-collared dress and a man in a grey suit and hat standing in front of a red door. The text "SCHMIGADOON!" is written in a stylized font in the top left corner of the image.

6 433 vues

appletv Schmigadoon! · @kchenoweth shines in this one-take musical masterpiece. Sing along to "Tribulation" and watch #Schmigadoon! only on @appletvplus

Voir les 22 commentaires

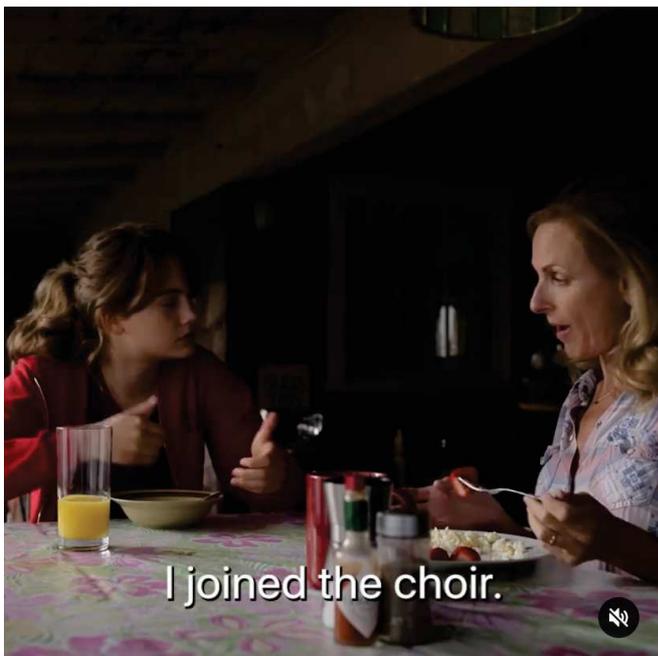
Il y a 1 semaine · **Afficher la traduction**



APPLETV
Publications



appletv



I joined the choir.



14 540 vues

appletv Vocal warmups sounded more elegant in theory. Watch CODA, in select theaters and streaming on Apple TV+ #CODAfilm

Voir les 41 commentaires

Il y a 5 jours · Afficher la traduction



APPLETV
Publications



appletv



6 013 J'aime

appletv "This confluence of artistic creation. I love that element. It's not in the computer. It's still people, airbrushing or sculpting or painting." @gnicotero (Executive Producer, Special Makeup Effects Supervisor, Director)

Watch the final season of @amcthewalkingdead now on @amcplus with the Apple TV app.

Voir les 71 commentaires

Il y a 4 jours · Afficher la traduction

INSTAGRAM HBO max

HBOMAX Publications S'abonner

hbomax



22 617 J'aime
hbomax Momma's maybe, Papa's baby.
Titans Season 3 premieres this Thursday on HBO Max.
Voir les 270 commentaires
10 août · Afficher la traduction

9 663 J'aime
hbomax On the bright side, they say lefties are more creative.
Voir les 141 commentaires
Il y a 6 jours · Afficher la traduction

HBOMAX Publications S'abonner

hbomax



2 973 J'aime
hbomax It's never too late to buy a fancy hat.
Voir les 21 commentaires
il y a 10 heures · Afficher la traduction

INSTAGRAM AMAZON PRIME VIDEO :

AMAZONPRIMEVIDEO Publications S'abonner

amazonprimevideo



Season 2: ✓✓✓★

77753 J'aime

amazonprimevideo And that's a wrap on Season 2, besties. 💖 @thewildsonprime

Voir les 428 commentaires

AMAZONPRIMEVIDEO Publications S'abonner

amazonprimevideo



CHEMICAL HEARTS TOM CLANCY'S WITHOUT REMORSE GOOD OMENS

THE UNDERGROUND RAILROAD THE MAP OF TINY PERFECT THINGS THE EXPANSE

26937 J'aime

amazonprimevideo 6 Amazon Originals that have one very specific thing in common, can you guess what it is?

AMAZONPRIMEVIDEO Publications S'abonner

amazonprimevideo · Audio d'origine



0:16

Hello.

Regarder des reels

58471 J'aime

amazonprimevideo Please sir, hold my guinea pig.

Voir les 429 commentaires

Annexe n°3 : Comparaison d'une même publication entre Netflix France et Netflix US (Instagram)

 **netflixfr**  



141594 J'aime
netflixfr On passe à l'orange avec @maitreyiramakrishnan.
 @vanityfair
Voir les 225 commentaires

NETFLIX
Publications

 **netflix**  



Aimé par maitreyiramakrishnan et 305 707 autres personnes
netflix suddenly orange is my favorite color @maitreyiramakrishnan for @vanityfair
Voir les 305 commentaires

Annexe n°4 : Publications avec des questions ouvertes, Twitter, Netflix France





Annexe n°5 : Publication sur le compte LinkedIn de Netflix, août 2021



Annexe n° 6 : Interactivité CM en commentaires sous les publications Instagram de Netflix

Verbatims humoristiques / proximité/ amical :



Verbatims révélant une relation de réciprocité et personnification de Netflix :



netflixfr L'amour avec un grand H. ❤️
L'intégrale de la série H, est toujours dispo. 3j

ericpointjudor C'était y a quoi, 5 ans? Ça a pas bougé j'trouve 3j 529 J'aime Répondre

— Voir 1 réponse précédente

netflixfr @ericpointjudor À peine ! En tout cas tu n'as pas pris une ride, glisse en DM pour nous donner ton secret. 🤖 3j 146 J'aime Répondre

melvinhb @netflixfr passe en dm netflix je veux savoir son secret aussi 3j 2 J'aime Répondre

marcel_glf @ericpointjudor sa serait terrible de nouveau épisodes 😂😂 3j 13 J'aime Répondre

netflixfr @melvinhb Ok ça marche 🙌 3j 58 J'aime Répondre

tyler_hariston__ Mon enfance se résume à cette série et aux Zinzins de l'espace 🤖👉 3j 114 J'aime Répondre

netflixfr @tyler_hariston__ Ça nous rajeunit pas mais quel bonheur. 🙌 3j 81 J'aime Répondre

— Voir 3 autres réponses

virginiedumet C'était tellement bien!!!! 🤖🔥 3j 71 J'aime Répondre

netflixfr @virginiedumet Qu'est-ce qu'on a ri ! 3j 55 J'aime Répondre

— Voir 3 autres réponses

22:10

netflixfr Est-ce qu'on utilise une journée internationale des échecs pour encore parler de Beth Harmon ? Bien sûr que oui. 1j

jamison_llg Ça va netflix ? 1j 12 J'aime Répondre

— Voir 1 réponse précédente

netflixfr @jamison_llg Super et toi ? 1j 83 J'aime Répondre

— Voir 1 autre réponse

18:39

marinedemes CEST QUOI CETTE FIN DE SAISON NETFLIX ON ÉTAIT PAS PRÊT DU TOUT 🤖 6j 50 J'aime Répondre

— Voir 1 réponse précédente

netflixfr @marinedemes Mais nous non plus. 🤖 6j 69 J'aime Répondre

— Voir 3 autres réponses

mathurine.talopez Vivement la suite parce que la fin 6j 16 J'aime Répondre

netflixfr @mathurine.talopez Y a pas à faire ça. 🤖 6j 16 J'aime Répondre

Annexe n°7 : Absence de réponse dans les commentaires sur Instagram Netflix France

- Absence de réponses

 mai.hru Ohlala voir tous ces acteurs j'ai trop hâte 🙌
4j 3 J'aime Répondre

 mil.liebbxfrm Sa consiste en quoi?
4j 3 J'aime Répondre

 edith_thyami Omar sy 🍌🍌🍌
4j 3 J'aime Répondre

 ilian.drabla J'ai une question toi qui tient ce compte Netflixr sur Instagram tu est qui une personne comme ça qui c'est crée un compte Instagram Netflix ou t dans l'administration tu travaille chez Netflix France ?
4j 3 J'aime Répondre

 eyal_stan Y'a quoi le 25 septembre ??
4j 4 J'aime Répondre

 douniia_mks Coucou netflix, apres avoir vu une bande annonce d'un film ou serie netflix, je suis a la recherche du titre s'il te plait pourrait tu maider ?
La bande c'est une jeune femme qui a trouver un sac dans le metro et apres avoir vu la carte d'identité de la propriétaire du sac elle a decider de le lui ramener et elle est devenue tres amie avec elle, puis elle a trouver un armoire rempli de sac elle a donc compris quelle n'était pas la seule
2j 5 J'aime Répondre

— Voir 5 réponses

 leo.hil07 Et dead to me ça arrive quand ???????
3j 1 J'aime Répondre

 quentin.aqlr Bon netflix, Rick et morty c'est pour quand svp
3j Répondre

— Voir 2 réponses

 pol.fabre Bali Hanma une nouvelle saison???? @netflixfr
3j Répondre

— Voir 4 réponses

 lolarbd_ American horror story 10???

 vica_morel Hâte d'arriver en août pour la casa de papel 🙌 par contre je me demandais, serait t'il possible de faire des postes similaires mais pour tout ce qui va être retiré de la plateforme ? 😞 Ça m'évitera de me faire de faux espoirs quand je veux revoir quelque chose en particulier 😊 @netflixfr
3j 1 J'aime Répondre

 kkethia._ On my block ? Vous vous êtes embrouillé avec pour pas le sortir?
3j 1 J'aime Répondre

Annexe n°8 : Publication sur le compte Twitter de Danette France. Échanges entre les marques.

 **Danette France** ✓
@DanetteFR

Est-ce que mes amis @ActimelFR @Alpro @NEEDforSEAT_FR @BadoitFR @evianFrance @Interflora @innocent_Fr @CitroenFrance @EnebaFr @LesProLaitiers @topito_com @JustForGames_FR sont lààààààààààààà ? J'ai envie de faire une fête 🎉☀️

12:05 PM · 24 août 2021 · Twitter Web App

50 Retweets 42 Tweets cités 587 J'aime

 **Topito** ✓ @topito_com · 24 août

En réponse à @DanetteFR @ActimelFR et 10 autres personnes
On est d'accord, c'est bien @CitroenFrance qui fait Sam ?

 2   78 

 **Citroën France** ✓ @CitroenFrance · 24 août

On a dit oui; on vient avec notre Ami 🚗

 1   13 

[Voir les réponses](#)

 **KFC France** ✓ @KFCFrance · 24 août

En réponse à @DanetteFR @ActimelFR et 11 autres personnes
Ben alors mes p'tits poulets, vous m'avez pas invité ? Je ramène des tenders 😊

 3  1  68 

 **ActimelFR** ✓ @ActimelFR · 24 août

En réponse à @DanetteFR @Alpro et 10 autres personnes
Ouiiiiiiiiiiiiiiiii une fête !!! 🎉 Besoin du pass sanitaire ? Parce que j'ai des super défenses immunitaires moi 🤝

 2  1  96 

 **Danette France** ✓ @DanetteFR · 24 août

Ne plombe pas l'ambiance toi

 1  2  155 

Annexe n°9 : Message privé envoyé au compte Netflix France, envoyé le 10/08/21



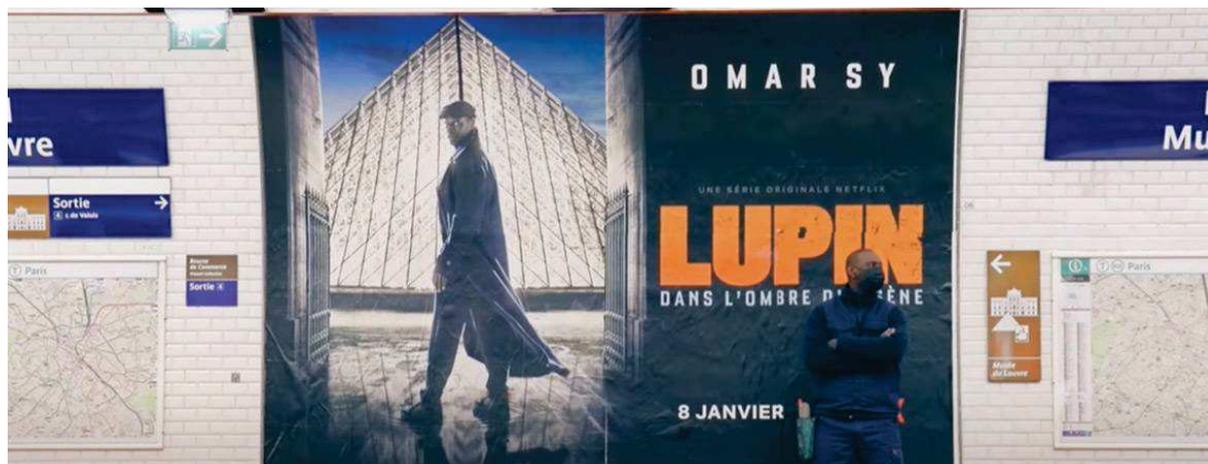
Annexe n°10 : le marketing 360° de Netflix

Événement Avant première du film *Comment je suis devenu super héros*, distribué par Netflix, à l'occasion du festival MK2 Cinéma Paradiso dans la cour du Louvre.



<https://www.louvre.fr/en-ce-moment/evenements-activites/cinema-paradiso-louvre>

Opération promotionnelle / Activation Omar Sy dans le métro pour la sortie de la série Lupin



<https://lareclame.fr/lupin-omarsy-netflix-2021-243604>

Street Marketing, Colonne Morris à l'occasion de la diffusion de la série Narcos



<https://lareclame.fr/ubibene-netflix-narcos-183754>

<https://actu.orange.fr/societe/videos/regardez-la-pub-tres-originale-pour-netflix-diffusee-hier-soir-sur-m6-qui-met-en-scene-tous-leurs-heros-CNT000001a5aMv.html>

Annexe n°11 : Stories Instagram du compte Netflix France “Dans le téléphone de...”

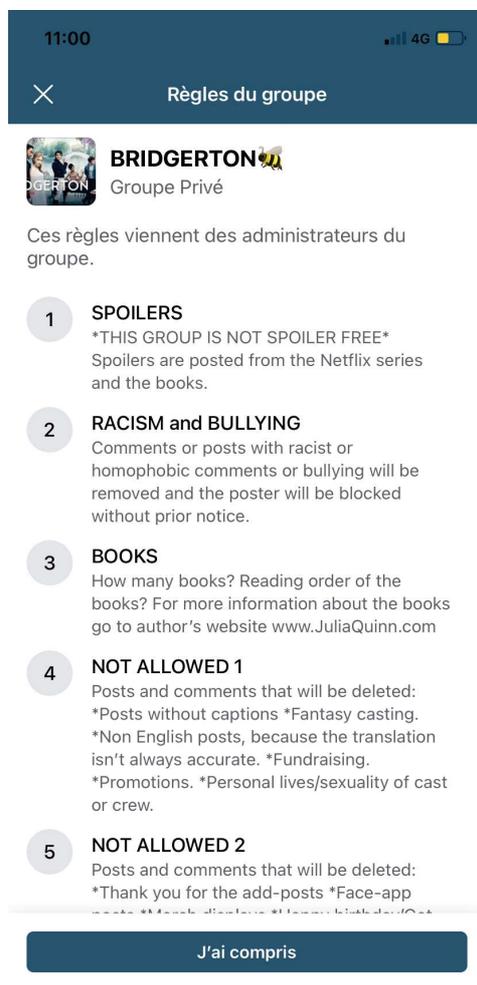


Annexe n°12 : Site Netflix.com, page Qui sommes-nous ?



Annexe n°13 : Analyse des groupes de fans Bridgerton et Living Upside Down : Stranger Things Fan Group :

a) Règle d'admission pour rejoindre le groupe Facebook fan de la série Bridgerton



b) Publication des fans sur le groupe Bridgerton et Living Upside Down : Stranger Things (Facebook) : photos des acteurs et actrices des programmes Netflix et photo de l'expérience de visionnage

09:08

BRIDGERTON

Imogen Sadler a posé une question · 1 j · 📷

Thoughts on this scene... What were they both thinking?!



👍❤️ 113

29 réponses

09:06

Living Upside Down: Stra...

AZIANTHY SEVER a partagé une publication. · 14 h · 📷

AZIANTHY SEVER · 18 h · 🌐

Finn Wolfhard (. ◡ ◡ .)



👍❤️ 11

c) Captures d'écran des publications et commentaires des groupes de fans de Stranger Things et Bridgerton - CONTENUS INFORMATIFS :

Kaitlyn Murphy
Modérateur +1 · 28 juillet, 01:00 · 🌐

Did you know? 🤔

In this scene Finn improvised alot of his lines - he explains "I got to explore Mike being a weird, awkward and funny dude and the Duffers loved it and were like, 'Just say more, say more!' so some of the stuff in that scene was improvised."

Saviez-vous ? 🤔

Dans cette scène, Finn a improvisé beaucoup de ses lignes - il explique " Je dois explorer Mike étant un mec bizarre, maladroit et drôle et les Duffers l'ont adoré et étaient comme : " Dites-en juste plus, dites-en plus. ' donc certaines des choses de cette scène ont été improvisées."

🌐 · Masquer l'original · Notez cette traduction



BRIDGERTON

April Biracree-Wisowaty a posé une question · 28 juillet, 23:02 · 🌐

Ma question après avoir regardé à nouveau hier soir 🤔🤔. Pourquoi Cressida n'a rien dit ? Après avoir vu Daphne dans le jardin avec Simon ? J' ai l'impression qu'elle est le type de personne qui aurait parlé tout de suite ????

🌐 · Voir l'original · Notez cette traduction

👍❤️ 40 34 réponses

J'aime Répondre

Voir 28 réponses supplémentaires

Cherylene Evans
Because Cressida is not a gossip she is a manipulator! A gossip will spill the tea right there in the moment but it manipulator will hold on to the secret until it benefits them!
J'aime · Répondre · Voir la traduction · 2 j · 21

↳ 4 réponses

Caroline Lukanov Frisbee
Since Anthony was in the garden as well... wouldn't society have believed him if he said he was with them and nothing happened over Cressida? In other parts of the movie the women aren't taken as serious as a man. Especially since he has a title? And it ... **Afficher la**

d) Captures d'écran des publications et commentaires des groupes de fans de Stranger Things et Bridgerton - THÉORIES DES FANS

Kingsley Mulabila a posé une question · 25 juillet, 10:23 · 🌐

What do you guys think this means?

Qu' est-ce que vous pensez que cela signifie les gars ?

Masquer l'original · Noter cette traduction



149 réactions · 17 réponses

Alejandro Gonzalez · 3pm today. Can't wait! 🙌 1

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 6 j

Emily Mckee · Alejandro Gonzalez I wish ! 🙌 1

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 6 j

Mateo Martin · Time travel?

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 6 j

Mauricio Sanchez · Or does it mean 3/12/22 it's comes out 🤔 I'm just guessing lol

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 6 j

Kingsley Mulabila Auteur · Mauricio Sanchez Or 3/12/21 ? 🙌 1

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 6 j

Afficher une autre réponse

Kingsley Mulabila Auteur · Shomaila Monis Cook 🤔

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 5 j

Shannen Knudsen · Mauricio Sanchez heard April

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 5 j

Danielle Taylor · 3am is the "witching hour".. paranormal activity happens at that time

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 6 j

Keri Ann Piazza · BRIDGERTON 🤔

15 juil. · 🌐 · So I have an interesting theory. After some research of 1800's women's rights. I found out that a woman (if unmarried) could actually own property. I thought they couldn't. The only reason they'd lose said property would be if the married it would become the man's through common law. What if "Lady Whistledown" was the new own...

12 réactions · 22 commentaires

Carol Lacey Richardson · BRIDGERTON 🤔

14 févr. · 🌐 · My theory on how Penelope *aka Lady Whistledown* knew to wish Simon and Daphne "stamina" on their honeymoon even though she was apparently naive about conjugal matters: She (and Eloise) did seem to understand that there was some sort of act between a man and a woman that produced children and perhaps she correctly...

45 réactions · 15 commentaires

Un commentaire correspondant

Jenn Gitto · I think this is a really good theory, it makes sense for sure! 🙌 1

J'aime · Répondre · Voir la traduction · 24 sem

e) Discussion sur Reddit d'éventuels liens scénaristiques entre plusieurs séries produites par Netflix.

  **r/TheOA** · Publié par u/gggtttrca21 il y a 2 ans 

  **Netflix Crossover Theory**

Theories 1 comment

Crasspost from Netflix post.

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

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

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

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

Maniac also has two people slipping into these memories/ delusions of multiple dimension. Jonah Hill's character is tied to Emma Stone's character in a strong way that mirrors the OA and Homer. In the OA there is also a story of the engineer and the clairvoyant and a weird fantasy cut scene that reminded me of some of the scenes in Maniac.

Netflix also has a show called **Dark** that talks about people slipping into different dimension through caves. It's been a while since I saw that, but the connection could be the mansion was built on 'special ground' that allowed people to see a different dimension. The cave is also special because it transports people.

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

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

 11 Commentaires  Partager  Sauvegarder  Masquer  Signaler 50% of upvotes

f) Commentaires sur des éléments personnels au sein du groupe de fans de Bridgerton

The image shows two side-by-side screenshots of a Facebook post by Donna Bailey. The post is titled "Publication de Donna" and has three comments. The first comment is from Jeanenne Morphis, the second from Millie Gaudio, and the third from Karen Treadway Zachary. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and interaction options like "J'aime" and "Répondre". The screenshots also show the bottom navigation bar of the Facebook app with icons for Home, Watch, Marketplace, Groups, Notifications, and Menu.

Publication de Donna

Voir 6 réponses précédentes...

Jeanenne Morphis
 This conversation is cracking me up. SNL speaking Californian. How many American dialects are there? Too many to count. And it is hard to believe it is all English because sometimes I swear they are different languages entirely.
 Voir la traduction
 19 h J'aime Répondre
 Voir la traduction 3 👍 😂

Donna Bailey Auteur
Jeanenne Morphis So, I am in London, and I'm trying to find the British Museum. It's not where I was told it was, so I popped into a nearby boutique and ask for directions. The proprietor utters something I can't understand, because like most British people, they oftentimes speak from the back of their throat. So, I ask again. Same response. So, I asked him if he could answer a little slower, because after all, we're both speaking the same language. He raises up his head, with an arched eyebrow and shouts " No, we're not, Dear!". Frustrated, I leave the shop and when I looked to my right, there was the British Museum. LOL!!!!
 Voir la traduction

Donna Bailey Auteur
Veronica King Americans use that term, as well. I grew up in the fifties and sixties, and my parents used it. It means to speak properly, without slang, which my parents wouldn't allow at home. If I used the wrong syntax, they would scold me and say " use the King's English!". I'm a snob about proper speech, so if I am talking to someone who doesn't speak well, I think of them as a person who doesn't use the King's English.
 Voir la traduction
 6 h J'aime Répondre Voir la traduction

Millie Gaudio
Donna Bailey Spanish
 Voir la traduction
 6 h J'aime Répondre Voir la traduction

Karen Treadway Zachary
Millie Gaudio as Winston. Churchill said, the US and UK are two countries separated by a common language. People in both countries speak English. Period. There are different accents and dialects however.
 Voir la traduction
 1 h J'aime Répondre
 Voir la traduction 2 ❤️

Règles

Votre commentaire... 📷 GIF 😊

Fil d'actualité Watch Marketplace Groupes Notifications Menu

g) Publications sur les groupes de fans (Facebook) mettant en scène des costumes, cosplay, produits dérivés, tatouages... autour des thématiques des séries *Bridgerton* et *Stranger Things*

Millie Bailey
14 juillet 2020 · 🌐

My stranger things themed birthday today 🥳🥳
Voir la traduction

577
88 commentaires

Penny Miller
29 juillet, 17:36 · 🌐

Regardez ce petit duc de Hastings wannabe !
crédit : roi_ifi
Voir l'original · Notez cette traduction

Joshua Alexander
1 août, 00:21 · 🌐

J' ai trouvé des enfants Hawkin' qui jouent un FOOL ! 🤡
#strangerthings #cosplayers
Voir l'original · Notez cette traduction

166
10 commentaires

Jeanette Simoes
30 juillet, 23:05 · 🌐

Ma soirée thé à thème Bridgerton ! C' était une belle journée !
Voir l'original · Notez cette traduction

Liam Meredith

J'aime · Répondre · 1j

Liam Meredith

J'aime · Répondre · 1j

Cady Tarver

J'aime · Répondre · 1j

Larissa Elizabeth Rose Lange

J'aime · Répondre · 18 h

Jeannine Litty
2 août, 00:30 · 🌐

La nouvelle tendance !
Voir l'original · Notez cette traduction

Annexe n°14 : Incitation au marathon dans des publications Facebook, Netflix France.



Netflix
Page · 76 M personnes aiment ça · Société de médias/d'actualités

8 avr. 2018 · 🌐 · Toi avant VS toi après ton marathon La Casa de Papel.

👍👎🗨️ Rita Stavrakoglou et 11 K autres personnes · 3,2 K commentaires

Netflix
Page · 76 M personnes aiment ça · Société de médias/d'actualités

4 mars 2017 · 🌐 · Tu viens de finir un marathon : tu veux une médaille ?

👍👎🗨️ 2,2 K · 448 commentaires

Netflix
29 mai · 🌐

Brad Pitt en 14 films, le marathon peut commencer !

Q Brad Pitt

- LÉGENDES D'AUTOMNE
- ENNEMIS RAPPROCHÉS
- LE STRATÈGE
- SLEEPERS
- ALLIÉS
- INGLOURIOUS BASTERDS
- FURY
- WAR MACHINE
- SEPT ANS AU TIBET
- TROIE
- L'ÉTRANGE HISTOIRE DE BENJAMIN BUTTON
- OCEAN'S ELEVEN
- OCEAN'S TWELVE
- OCEAN'S THIRTEEN

Netflix
23 septembre 2019 · 🌐

LUMOS MAXIMA !

Il te reste 39 jours pour te faire un ou deux marathons Harry Potter. Et oui, malheureusement, les films vont quitter la plateforme le 1er novembre. Mais, ils peuvent revenir un jour ou l'autre...

NOX !

👍👎🗨️ 28 K · 51 K commentaires 1,7 K partages

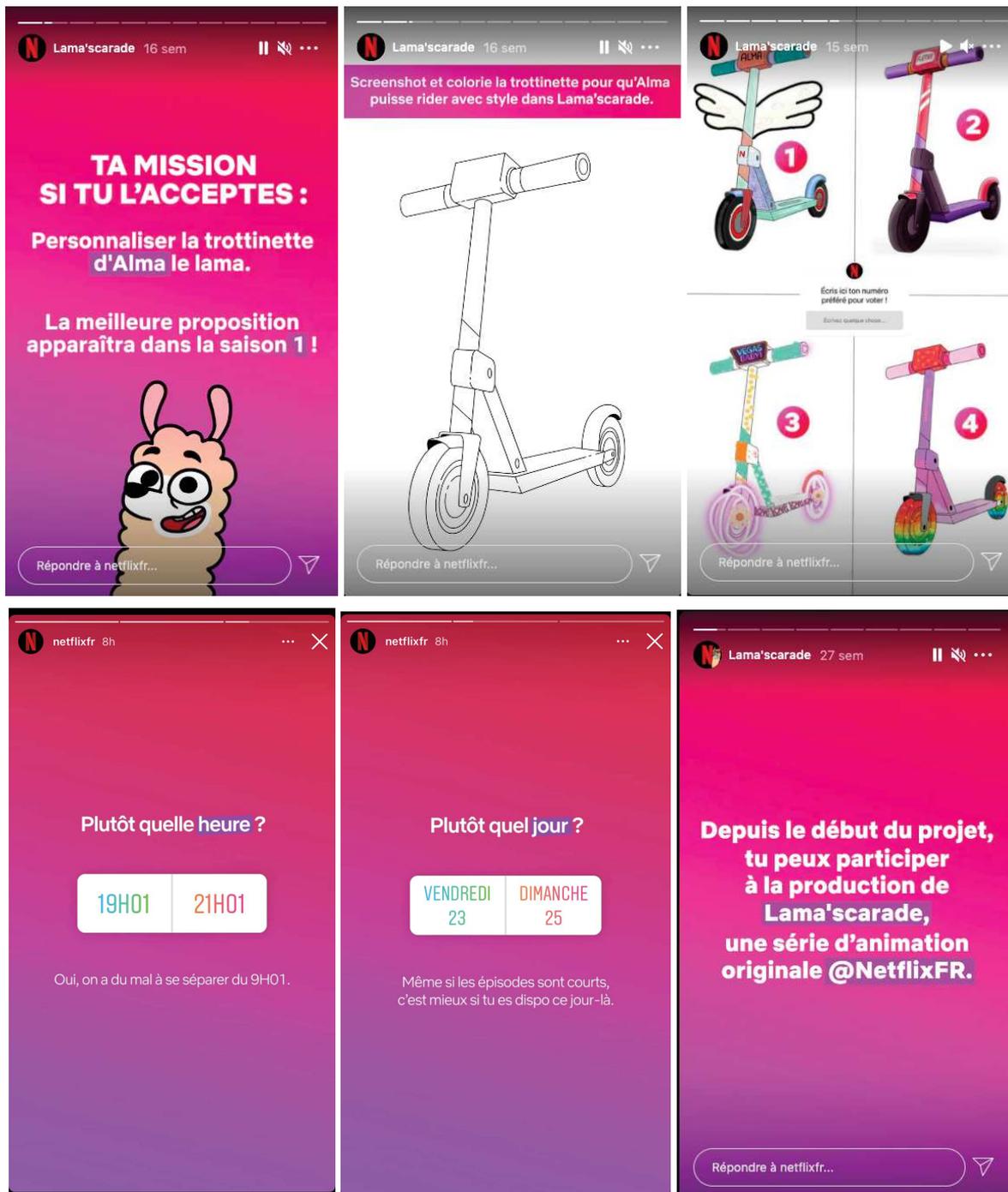
👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Netflix
Page · 76 M personnes aiment ça · Société de médias/d'actualités

11 déc. 2016 · 🌐 · - Tu as fait quoi, samedi ? - Un marathon. - De combien de temps ? - 10 épisodes.

👍👎🗨️ David Sarovier et 6,2 K autres personnes · 942 commentaires

Annexe n°15 : Stories Instagram compte Netflix France, *Lama'scarade*





netflixfr

...



netflixfr Créé par la communauté Instagram et uniquement pour la communauté Instagram, notre premier dessin animé @NetflixFR sortira officiellement le 23 Juillet à 19H01. 🔥

Un épisode par semaine pendant un mois, pour illuminer ton été. Pour rappel, c'est écrit par @f_descraques, et animé et réalisé par @myfuckinmess et @mothymcfly. Que demander de plus ? 🐼

6 h



f_descraques Ce fut un plaisir d'écrire cette histoire. Ma première fois avec Netflix et avec un lama.

6 h 176 mentions J'aime



58 928 J'aime

IL Y A 6 HEURES



Ajouter un commentaire...

Publier

Annexe n°16 : Entretien avec Clément Bonnet - Social Media Manager, spécialisé dans l'engagement conversationnel

Actuellement en poste chez CANAL+, il a travaillé pour de nombreuses marques au sein de l'agence Rosapark.

Quels sont les enjeux stratégiques des marques en social media en 2021 ?

De plus en plus de marques ont des attentes en termes de conversation. Elles veulent engager, créer de la conversation et une certaine proximité car ils se rendent compte que c'est un peu la clé aujourd'hui pour redorer leur image et qui est aussi un levier de vente.

Ça devient une pratique courante.

Je trouve ça super comme pratique mais c'est vrai que maintenant c'est limite dur d'émerger au milieu de ce truc là.

Chez CANAL+ on est en train de le faire car c'est un peu nécessaire parce que l'image devenait un peu vieillissante, il le faut aussi pour essayer d'attirer une cible plus jeune. Il faut s'éloigner de l'idée de la marque vieillotte qui ne sait pas s'y faire.

Définition du marketing conversationnel ?

Tout dépend de la marque et de ce qu'elle vend mais aussi de sa position, de son passé. C'est sûr que Netflix a eu des facilités car ils sont nouveaux, avant eux personne n'avait pris ce créneau là, ils étaient un peu les premiers, c'était un terrain neutre. Eux ils avaient le champ libre, c'était plus simple.

C'est vrai que chez CANAL+, on a un passé, une histoire, des aprioris sur la chaîne, des trucs politiques donc c'est plus compliqué. Donc ça va aussi dépendre de la marque.

Avant quand j'étais en agence, je bossais sur Skoda, une marque de voiture qui en France souffre d'une image négative (moche, pas qualitative etc...). Donc y'avait ce challenge de rendre la marque sympathique sur les réseaux sociaux et de montrer que la marque pouvait être cool.

Donc il y avait tout ce travail de venir engager la conversation, d'être plus proche des communautés, pour leur montrer que la marque était connectée dans son temps, qu'elle avait compris les usages, les clients, les communautés et qu'elle était capable de venir discuter avec eux. Montrer qu'en plus d'avoir une vraie expertise, elle pouvait aussi rigoler, être sympa pour dans la finalité vendre des voitures.

Donc cadrer cette définition c'est compliqué parce que ça va dépendre des marques et de ton histoire.

C'est vrai que par exemple Burger King et Décathlon ont une sympathie de base avec ce qu'ils vendent, leurs valeurs etc donc le terrain est beaucoup plus sain et simple. Mais pour certaines marques ça prend du temps, c'est plus compliqué.

Et puis, quand tu es d'entrée dans ce truc là c'est plus simple, car les gens te voient directement comme une marque proche de ses clients. et les marques qui font le switch plus tard, forcément c'est plus compliqué. Par exemple Danette, ça a été super brutal, il y a pas eu de transitions douces. Et parfois les clients ne sont pas forcément habitués.

Y'a des marques qui essaient mais qui n'y arrivent pas, parce que ce qui vendent ou leur communauté ne sont pas forcément là dedans.

Chez CANAL+, on a envie de tendre vers ça mais il faut le faire petit à petit, les gens ne sont pas habitués à ça, surtout qu'on a une communauté pas forcément très jeune, genre plus de 30 ans, donc ils vont pas forcément capter les codes, les références. Il faut y aller petit à petit, à tâtons.

Engager la conversation c'est s'appropriier les codes de sa communauté ?

CANAL+ veut rajeunir la cible, les -26 ans mais on doit quand même tenir compte de notre communauté actuelle. Il ne faut pas utiliser que leurs codes. Donc y'a un double enjeu. Il faut comprendre ses communautés, avec de la data mais aussi voir ce qui est le plus engageant etc... Pour ça on peut regarder tous les posts et voir ce qui fonctionne, là où ça performe, mais aussi pourquoi ça performe. Pourquoi des fois c'est négatif?

Pour s'adresser à eux de la bonne manière. Il faut réussir à parler à tous en gardant une ligne éditoriale cohérente.

Tu vois par exemple des contenus comme : quelle est votre série préférée ? ou votre générique préféré ? Ça c'est le genre de contenus qui parlent à tout le monde. Que tu es 15, 25 ou 45 tu vas forcément pouvoir sortir une référence. Ils auront tous les deux envie de répondre car ils se sentent concernés. Sans forcément exclure une communauté.

Pour bien faire ce travail de conversation, de créer de la proximité il faut bien faire ce travail de connaître sa communauté.

Netflix ils ont de base une grosse communauté qui est très jeune, ce qui est plus simple, quand tu postes un contenu sur un animé ça marche très bien parce que la majorité de leur communauté suivent ce genre de contenus. Et pour ça y'a un vrai travail d'analyse, voir ce qu'il se dit sur la marque, ce qui fonctionne etc... Et c'est du test and learn en contenu.

Les jeunes aujourd'hui sont plus connectés, au courant de toutes les tendances, les codes etc... toutes les marques qui se lancent sur Tik Tok elles ont capté les usages et en face la communauté est en accord. C'est plus simple de faire des contenus de ce type là quand tu as une communauté en face qui est connaisseuse de tous ces usages du social.

Ça choque moins que les marques avec leur côté marchand utilisent des usages plus conversationnels. Demain si tu as une nouvelle marque qui se lance et qui est tout de suite dans la conversation c'est plus simple.

Je pense qu'aujourd'hui les gens, et moi le premier, finalement on attend par exemple sur Twitter un contenu quand même cool, j'ai pas juste envie de suivre une marque pour qu'elle me dise "voilà les nouvelles actus", j'ai envie de me marrer, de m'engager avec elle. Même moi j'ai des attentes et je pense que les utilisateurs ils ont des attentes des marques.

Sur Skoda tu as beau trouver le sujet cool, conversationnel etc dernière ça reste une voiture à vendre qui vaut cher, un gros investissement. Bcp d'enjeux pour convertir en un achat.

Il faut faire comprendre aux clients que les ventes ne vont pas forcément exploser. mais en tout cas ça aura pour effet de rendre la marque plus sympathique, une image positive, plus de notoriété.

Qu'est ce que cela implique de communiquer sur de la fiction ?

C'est vrai qu'avec la fiction y'a plus de codes, de références ou de débordements possibles.

C'est sur il a tout l'aspect culture web, culture pop, quand tu vois les séries les films tout ce qui se crée autour c'est ultra social, c'est un lien qui nous unit vachement. Tout le monde aujourd'hui regarde des films, des séries, c'est un truc qu'on a en commun qui est hyper fort. Donc forcément le champ des possibles est tellement plus large quand tu vends du cinéma et de la série. T'as ce truc qui est dans l'air du temps que tout le monde comprend, que tu regardes un vieux western des années 60 ou le dernier

Avengers c'est pas les mêmes choses mais tu as ce truc en commun du cinéma, de la fiction, de tout ce qui va autour, forcément le champ des possibles est bcp plus large.

Que penses-tu des comptes de consommateur ?

Les groupes et pages qui se créent autour des marques y'a un double enjeu : à la fois la marque n'a aucun contrôle dessus donc il peut y avoir des débordements, y'a un côté un peu flippant pour la marque. Mais en fait d'un autre côté c'est une mine d'or le truc. On l'a exploré sur Skoda, sur l'automobile au global y'a plein de pages de bagnoles, les mecs créent des groupes Facebook qui rassemblent 30/40 k personnes, ils postent une photo de leur bagnole Skoda, dès qu'ils achètent, ou quand ils faisaient un changement dessus ou même quand ils avaient un problème mécanique ou quoi ils posaient des questions. C'était à la fois un groupe de partage pour montrer sa voiture etc et aussi d'aide. C'est hyper intéressant. J'ai rejoint le groupe pour voir un peu ce qu'il se disait. A la fois ça permet en tant que marque de chercher des insights, les gens parlent sans filtre, ils sont entre eux, il n'y a pas de côté commercial, ils sont là pour le partage. On peut voir ce que les gens aiment, attendent, partagent donc ça peut aider la marque à orienter la communication et aussi un enjeu de programme ambassadeur. C'est plus du côté de l'influence mais de plus en plus de marques bossent avec des influenceurs. Des groupes comme ça même si les mecs sont pas connus ou avec plein d'abonnés et pas forcément dans les codes etc mais ils sont passionnés, ils adhèrent à la marque. C'est intéressant de taper dans ce groupe là, leur proposer des trucs en exclu, sélectionner quelques personnes, leur faire tester des voitures etc... discuter avec eux, pour voir ce qu'ils attendent, ce qu'on peut améliorer. Soit en mode caché pour prendre des insights mais aussi entrer en contact avec eux. Dans les bureaux on est parfois déconnectés de la réalité. On ne se rend pas forcément compte des vrais usages.

Que penses-tu des stratégies Social Media de Netflix ?

Je les trouve très cools, je suis le premier à les suivre. Netflix c'est un peu le best case du point de vue de social media.

Ils ont tellement bien construit ça donc aujourd'hui ils peuvent poster ce qu'ils veulent ça va cartonner. Et il y a un travail de dingue en amont qu'on ne voit pas avant qu'il y ait le lancement en France. Je sais qu'il travaille avec une agence avec beaucoup de gens derrière.

Netflix c'est hyper cool on adore. Y'a des gens qui ne sont pas forcément abonnés mais qui adorent ce qu'ils font.

Ils arrivent bien à cacher la stratégie derrière, il arrive à personnifier un peu le compte, laisser penser qu'il y a qu'une seule personne derrière. On le voit bien quand Netflix fait un truc un peu cool les gens ils commentent "Filez une augmentation au CM", alors qu'en vrai derrière y'a une équipe d'au moins 10 personnes qui bossent dessus, ils sont au moins 10 à poster dessus, c'est jamais la même personne qui publie donc y'a pas un CM y'en a plein. Et les contenus viennent à la fois de l'interne chez Netflix, mais aussi des propositions de l'agence. Et nous on ne le voit pas tout ça. Mais il respecte une ligne éditoriale qui montre justement cette connivence, la proximité. Une tonalité homogène.

Personnifier le compte c'est important que les gens n'aient pas l'impression que c'est la marque, une entité mais plutôt que la marque arrive à faire en sorte que les gens pensent limite que c'est un pote en face quoi.

Par exemple chez Decathlon pareil c'est personnifié c'est Yann de Decathlon. pour le coup je le connais personnellement. Il répond avec sa personnalité mais en restant dans la lignée de la marque. Les gens se sont beaucoup attaché à ce compte parce que on se rend compte que y'a une vraie personne derrière qui a mis sa personnalité et ses émotions au profit de la marque. On voit plus Décathlon mais Yann.

Netflix arrive à faire ça malgré l'équipe derrière.