



HAL
open science

La transformation de l'expérience sérielle par l'usage d'un réseau social: TikTok. Étude de cas: les deux dernières saisons de la série The Crown, créées et produites par Netflix

Dounia Aabouda

► To cite this version:

Dounia Aabouda. La transformation de l'expérience sérielle par l'usage d'un réseau social: TikTok. Étude de cas: les deux dernières saisons de la série The Crown, créées et produites par Netflix. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04329807

HAL Id: dumas-04329807

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04329807>

Submitted on 7 Dec 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 Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

La transformation de l'expérience sérielle par l'usage d'un réseau social : TikTok

Étude de cas : les deux dernières saisons de la série
The Crown, créées et produites par Netflix

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Barbara Losen

Nom, prénom : AABOUDA Dounia

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 25/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier chaleureusement mes deux tutrices pour leur aide si précieuse tout au long de ce travail de recherche. Je remercie Barbara Losen non seulement pour son suivi, son écoute et ses conseils édifiants, mais aussi pour les cours qu'elle a dispensé au CELSA tout au long de l'année et qui m'ont été d'une grande aide, que ce soit pour ce mémoire ou dans ma vie professionnelle.

Je tiens à remercier Perrine Levassort, ma tutrice professionnelle, pour son accompagnement depuis mon premier jour de stage à Hopscotch PR. Sa bienveillance, ses expertises (tant en RP qu'en "famille royale"), sa confiance et son humour m'ont permis de m'épanouir et de faire sereinement mes premiers pas en tant que communicante. J'ai beaucoup appris et je sais que je n'aurais pas pu rêver meilleur environnement pour un début de carrière. Merci.

Je tiens également à remercier tout l'ensemble du corps professoral du CELSA pour tous les cours reçus depuis mon arrivée au CELSA, qui m'ont donné la possibilité d'ouvrir mon esprit à une nouvelle vision du monde et qui ont fortement influencé ce travail de recherche.

Je remercie aussi Joïakim Tuil et Armance Nicolas pour leur temps et leurs réponses aux entretiens qui ont alimenté ce mémoire.

Mes remerciements à mon entourage qui a dû supporter mes tergiversations incessantes sur ce travail de recherche, les cours au CELSA en général ou tout simplement le triangle amoureux Diana - Charles - Camilla - ces remerciements s'adressent à Even (le meilleur parrain que l'on puisse imaginer), Arthur, Laurine, Manu, Mina, Rowan, Manon, Sirine, Palo, pour ne citer qu'eux !

Enfin, mes derniers remerciements vont à ma famille, qui même s'ils ne comprennent pas toujours ce que je fais, m'ont toujours soutenus. Des remerciements particuliers à ma mère et à mon pépé.

Introduction.....	5
I/ L’activité spectatorielle, une activité en constante évolution.....	16
A. La série, un objet mythique.....	16
a. Petit écran, gros impact : genèse & histoire de l’objet série.....	16
b. Le streaming, nouvel âge d’or des séries.....	19
c. Une activité communautaire et multiple.....	22
B. TikTok, une application pour une nouvelle circulation de la création.....	24
a. Circulez, il y a tout à voir : une nouvelle économie de l’attention.....	24
b. La création au coeur de l’application.....	27
C. Une étoile est née : le “spec-acteur”.....	29
a. Un “savoir-visionner”.....	29
b. Anthropologie du fan.....	32
II/Une nouvelle narration qui nourrit une génération.....	38
A. Entre culture populaire et culture élitiste, la série comme pont.....	38
a. Élémentaire, mon cher prolétaire.....	38
b. Un partage des émotions.....	43
B. Anciens personnages et nouveaux fantasmes.....	46
a. Métalepse de Genette ou la simplification de l’Histoire.....	46
b. Le roi Charles, cristallisation des rancunes.....	48
c. Diana, icône ressuscitée.....	52
C. Une nouvelle génération de spectateurs à la frontière entre le réel et l’imaginaire	57
a. Crime de lèse-majesté.....	57
b. Faire croire et croire.....	63
III/ Entre affluences et influences, la place des entreprises dans ce monde numérique	65
A. Constat, une histoire au pluriel.....	66
a. Le storytelling, une notion désormais populaire.....	66
b. La relation au coeur des stratégies.....	68
B. Stratégies de communication face à ce nouvel ordre.....	71
a. De nouvelles attentes.....	71
b. Faire face à la crise.....	74
CONCLUSION.....	76
Glossaire.....	79
Bibliographie.....	80
Tableau des figures.....	90
Annexe n°1 / Entretien n°1 :	94
Annexe n° 2 / Entretien n°2 :	107
Annexe n°3 / TikTok n°1	
https://www.tiktok.com/@barretoedits/video/7232027888936127750?_r=1&_t=8fDuvA	
CHO2D.....	126
Annexe n°4 / TikTok n°2.....	126

Annexe n°5 / TikTok n°3.....	127
Annexe n°6 / TikTok n°4.....	127
Annexe n°7 / TikTok n°5.....	128
Annexe n°8 / Article 1.....	129

Introduction

4 novembre 2016. Ce vendredi soir, les 44 millions d'abonnés à Netflix, l'une des plateformes vidéos les plus en vogue du moment, ont la possibilité de découvrir le tout premier épisode de la série *The Crown*. La série, créée par Peter Morgan, est la plus chère jamais produite par Netflix. Il faut dire que le projet est ambitieux. Retracer les années de règne de la reine Elizabeth II - toujours souveraine à l'époque. Peter Morgan obtient de la plateforme de streaming, "une carte blanche créative"¹, ainsi qu'une commande de 20 épisodes, soit deux saisons. Une preuve de confiance extraordinaire pour le milieu². Les enjeux sont élevés, mais le pari est réussi : plus de 100 millions de foyers se sont pris de passion pour la série, et quand Netflix achetait initialement deux saisons, une sixième - la dernière - est actuellement en cours de production, 7 ans après le lancement de la toute première. Comble du succès au début de la diffusion, la rumeur insinue que la reine elle-même apprécierait la série³.

2016, c'est aussi l'année du lancement de Musical.ly, devenue TikTok un an plus tard suite à son rachat par Beijing Bytedance. D'abord spécialisée dans le partage de courtes vidéos de play-back, le réseau social chinois se diversifie et finit par accueillir des contenus de toutes sortes, pour le meilleur comme pour le pire. Elle continue d'évoluer, de s'améliorer, de se populariser avant de devenir le réseau social à succès que l'on connaît aujourd'hui : une croissance jamais vue pour un réseau social, la plateforme se targue d'avoir atteint le milliard d'utilisateurs⁴ en moins de 5 ans, là où les autres réseaux ont mis jusqu'à 10 ans pour compter un milliard d'adeptes. Son succès est tel que l'application, différente de sa grande sœur Douyin - disponible seulement en Chine- est maintenant disponible dans 155 pays et pourrait atteindre très prochainement près de 2 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde. Au centre de l'attention portée à TikTok, son algorithme, considéré par certains experts comme le meilleur de tous les réseaux, capable de connaître minutieusement chaque utilisateur pour lui proposer des

¹HIGGINS, Charlotte. « Reportage. "The Crown", saison 3 : dans les coulisses de la série événement de Netflix », *Courrier International*, mis en ligne le 17 novembre 2019, <https://www.courrierinternational.com/long-format/reportage-crown-saison-3-dans-les-coulisses-de-la-serie-evenement-de-netflix>. [consulté le 22/07/2023]

²Ibid.

³BINET, Emmanuelle. « La Reine d'Angleterre révèle ce qu'elle pense de la série "The Crown" », *Marie-Claire*, mise en ligne non connue, <https://www.marieclaire.fr/la-reine-d-angleterre-revele-ce-qu-elle-pense-de-la-serie-the-crown.1137639.asp#:~:text=Contre%20toute%20attente%2C%20la%20Reine,le%20journal%20le%20Daily%20Express>. [consulté le 22/07/2023]

⁴Chiffres de janvier 2022 selon Statista

contenus affinitaires jusqu'à les rendre addict. Ainsi, et parallèlement au succès de la série *The Crown*, ce sont des millions de contenus propres à la série que l'on retrouve sur l'application préférée des jeunes, au point d'impacter considérablement la vision et l'effet de la série. En d'autres termes, le réseau TikTok a réussi à créer une telle intimité avec ses utilisateurs que leurs attentions lui sont totalement dédiées. Tout comme Netflix avant lui. Tout comme *The Crown*. Des similitudes dans leurs relations avec le public et des inter-relations entre les plateformes qui ont amené au choix de ce sujet de mémoire. La famille royale inspire Netflix. La série Netflix inspire elle-même des millions de personnes, qui créent et publient leurs propres contenus sur TikTok. Un cercle de création, d'inspiration et de partage - volontaire ou involontaire - qui modifie les habitudes des spectateurs qu'ils deviennent ou non créateurs à leur tour. L'enjeu de ce mémoire ne sera pas de définir ou de juger de la qualité de ces contenus mais bien de savoir pourquoi et surtout, comment ces interactions fonctionnent et à quel point elles peuvent devenir un risque réputationnel pour les parties-prenantes impliquées. Dans ce travail de recherche, le risque étant perçu comme un "fait social total", le risque réputationnel ou risque de réputation sera défini comme "un méta-risque"⁵ : une situation qui peut influencer l'image de marque d'une entreprise et "porter atteinte à sa capacité à répondre aux attentes de ses partenaires"⁶. Ce travail de recherche se concentre sur ce risque seulement car la famille royale est ici étudiée comme une entreprise. C'est une entreprise qui ne vend rien mais qui représente un symbole qui puise sa force dans la réputation de ses portes-paroles : les membres de la famille royale et leurs représentants. C'est à la fois une vulnérabilité mais également une opportunité lorsqu'une réponse appropriée est mise en place. Ici, ce risque sera pris en compte via la série *The Crown* : le risque que la série représente à la fois pour la famille royale et pour Netflix. Il convient d'abord de définir ces derniers ainsi que les objets communicationnels qui vont être étudiés.

Les travaux du sociologue Pierre Bourdieu, et notamment "*La Distinction*"⁷, ont, en 1979, favorisé l'abandon de la télévision comme objet de recherche sur la scène scientifique française⁸. La télévision a longtemps été dénigrée, accusée d'amener à une "dilution dans la masse" et une captivité d'un "flux continu"⁹. Les premières études de réception sur les séries

⁵ COMPIN, Frédéric. "Le risque de réputation en situation de communication de crise", *Communication & Organisation*, 2016, 50, p. 279-294

⁶ Ibid

⁷ BOURDIEU, Pierre, *La Distinction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979, p.672

⁸ Observations faites par Clément Combes dans sa thèse "La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle", 2013.

⁹ BOULLIER, Dominique. « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux*, vol. 32, no. 5, 1988, pp. 7-44.

n'apparaissent donc que dans les années 90, notamment grâce aux travaux de Dominique Pasquier. Dès lors, les séries télévisées deviennent un objet de recherche majeur, notamment avec l'avènement de la "Quality TV" et leur apparition dans la programmation des chaînes française en prime time. L'intérêt n'a jamais depuis cessé comme le prouve l'élaboration de revues universitaires sur le sujet (*TV séries* (2012), *Genre en séries* (2015) ou encore *La revue des séries* (2021)) - il est à noter que très peu de ces contenus se concentrent sur les études de réception. Un intérêt renouvelé avec l'apparition des plateformes de streaming dont Netflix est un des grands représentants et, accessoirement, le producteur et diffuseur de la série *The Crown*. L'arrivée de Netflix - et du haut débit, signifie l'avènement de la télévision personnalisée, et ce sur tous les écrans. Un événement source de multiples recherches. Penchons-nous donc sur l'histoire de marque de Netflix afin d'établir l'intérêt et la genèse de notre série.

Netflix, d'abord loueur de DVD par correspondance, est né dans la Silicon Valley en 1997. Pour faire la différence face à la concurrence dans la location de DVD et notamment celle de Blockbuster, nemesis mortelle de Netflix pendant des années, l'entreprise se distingue en proposant une offre d'abonnement mensuel pour une location en illimité. L'entreprise jouit, déjà à l'époque, d'un site Internet avec un système de recommandations. Netflix développe son offre de vidéo à la demande en 2007, un pari risqué qui finit par payer, l'entreprise étant devenue un mastodonte du genre, au point de rentrer dans le langage social commun, à travers l'expression "Netflix & Chill". L'expression est souvent utilisée comme une invitation à regarder un contenu Netflix à deux dans le confort et l'intimité de la maison de l'hôte. C'est un point de rupture dans l'expérience spectatorielle revendiqué par Reed Hastings, cofondateur et PDG de l'entreprise, notamment en 2015, lorsqu'il a comparé la télévision linéaire à une "vieille carriole tirée par des chevaux"¹⁰. A noter que l'entreprise a tout de même connu des déboires et a cherché à se vendre par trois fois, connaissant revers boursiers et crises internes.

L'entreprise commence à s'exporter au Canada puis en Amérique latine respectivement en 2010 et en 2011. Si elle se contentait de diffuser des contenus déjà produits, l'année 2013 marque un tournant, car est diffusée la première série originale Netflix, *House of Cards*.¹¹ Une première production qui lance les *Originals* de l'entreprise, qui s'impose en Europe en 2014 en France, Belgique ou Allemagne notamment. Fin 2019, Netflix comptabilisait plus d'un millier

¹⁰ Propos tenus lors de la conférence Media Convention en 2015 à Berlin

¹¹ WIART, Louis. « Comment Netflix bâtit son empire », *NECTART*, vol. 13, no. 2, 2021, pp. 124-133.

de productions originales¹². Une stratégie gagnante face à l'essor des autres plateformes de streaming qui, appartenant à des sociétés de production, récupèrent dès lors, leur catalogue (Disney avec Disney + notamment)¹³. Son système de recommandation n'a pas été abandonné en cours de route et l'entreprise n'a eu de cesse de l'améliorer en analysant les comportements de ses abonnés. De son côté, Blockbuster finit par déposer le bilan en 2013¹⁴. Netflix continue son ascension en intégrant la Motion Picture Association of America en 2019¹⁵. Une adhésion particulière puisque la MPAA est la corporation qui réunit les principaux studios de cinéma américains (elle est composée de Disney, Paramount, Universal ou Warner pour ne citer qu'eux).

Or Netflix n'est pas un studio. C'est la première entreprise issue de l'économie numérique à intégrer la corporation. C'est une adhésion qui affiche non seulement l'ambition de Netflix pour les années à venir mais également le rôle unique et majeur de l'entreprise dans l'industrie. Ainsi que les budgets colossaux alloués à la production de contenus Netflix Originals (majoritairement des séries télévisées). Des contenus, qui en plus de combler le vide laissé par certaines productions, comme expliqué plus haut, permettent également de fidéliser les abonnés grâce à des exclusivités. La série *The Crown* fait partie de cette catégorie. C'est le genre de contenu qui fait la différence et qui s'explique aussi par la volonté de Netflix de proposer des contenus avec une empreinte locale mais qui peuvent briller internationalement. Ce fut le cas pour la série *Marseille* notamment ou encore *La Révolution*. Une réponse également aux contraintes réglementaires comme celle des Services de Médias Audiovisuels qui imposent des obligations de production et de diffusion de contenus locaux. Ces contenus, au même titre que le développement de la plateforme, ont intensifié les préoccupations concernant le phénomène d'"américanisation" du paysage audiovisuel mondial¹⁶. Ce phénomène, apparu depuis les années 1970, souligne le déséquilibre prononcé en faveur des États-Unis dans les échanges internationaux de contenus culturels. Une critique d'autant plus répétée au vu de ces contenus dits "locaux" mais totalement américanisés. Ce concept est considéré comme une source

¹² Ibid

¹³ Ibid

¹⁴ BAKER B Lilana; ANGRAND Marc, « **MARCHÉ** : LA CHAÎNE DE VIDÉO-CLUBS BLOCKBUSTER VA FERMER AUX ETATS-UNIS », BFM Bourse, mise en ligne le 6 novembre 2013, <https://www.tradingsat.com/actualites/marches-financiers/marche-la-chaine-de-video-clubs-blockbuster-va-fermer-aux-etats-unis-485033.html>. [consulté le 17/09/2023]

¹⁵ BION, Lucille. « Netflix rejoint la MPAA et c'est une grande première pour le streaming », Konbini, mise en ligne le 23 janvier 2019, <https://www.konbini.com/archive/netflix-rejoint-mpaa-grande-premiere-streaming/> [consulté le 17/09/2023]

¹⁶ LE DIBERDER, Alain. *La Nouvelle Économie de l'audiovisuel*, La Découverte, 2019, p.128.

d'homogénéisation culturelle et de domination idéologique, jetant une ombre sur la diversité et l'indépendance des productions audiovisuelles mondiales. Pour Alain Le Diberder, cela mène à un “*espace audiovisuel américanisé du haut en bas de la filière, d’Hollywood à nos salons*”¹⁷.

Par ailleurs, de telles productions permettent à Netflix de mettre en place une stratégie d’intégration verticale et une meilleure maîtrise face à des risques toujours plus grands. Car, et il faut le mentionner, outre les risques réglementaires et sociaux que nous verrons plus tard, la production représente un risque financier pour l’entreprise : des moyens énormes sont injectés dans des projets créatifs sans assurance de la bonne réception du public. 30 millions de dollars par épisode ont été alloués à la saison 4 de la série *Stranger Things*, une production Netflix¹⁸. Pour *The Crown*, c’est 13 millions de dollars par épisode que Netflix a investi et ce, dès la première saison¹⁹. Ces sommes les font figurer parmi les séries les plus chères de l’histoire de la télévision. Il faut donc pouvoir rentabiliser au maximum ces financements, d’où une volonté de mondialisation affichée.

Aujourd’hui, Netflix est disponible dans presque tous les pays du monde : une disponibilité ayant modifié l’industrie du doublage et des sous-titres cinématographiques, les délais qu’imposent l’entreprise étant relativement courts. La taille de son marché, alors énorme, Netflix peut réaliser des économies d’échelle qui servent à financer ses contenus à fort potentiel, pouvant impacter de larges publics grâce à une variété de productions (cinéma d’auteur, blockbuster, série télévisées, etc.) de qualité. Les productions Netflix, si elles sont sujettes à débat dans le monde du cinéma²⁰, et plus particulièrement dans le très fermé cinéma français, ont tout de même raflé de nombreuses récompenses dans divers festivals et cérémonies²¹. C’est le cas, pour l’œuvre qui nous intéresse, *The Crown*, qui a déjà obtenu 21

¹⁷ Ibid p.8

¹⁸ AZOULAY, Thibault. « Les dix séries les plus chères de l’histoire de la télévision », *Les Échos*, mis en ligne le 13 septembre 2022, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-dix-series-les-plus-cheres-de-lhistoire-de-la-television-1787583>, [consulté le 08/09/2023]

¹⁹ Ibid

²⁰ BLOTTIÈRE, Mathilde. « Le festival de Cannes peut-il encore résister à Netflix ? », *Télérama*, mis en ligne le 16 mai 2022, <https://www.telerama.fr/festival-de-cannes/le-festival-de-cannes-peut-il-encore-resister-a-netflix-7010376.php>, [consulté le 08/09/2023]

²¹ WESSBECHER, Louise. « Aux Oscars 2023, Netflix amasse les récompenses », *Huffingtonpost*, mis en ligne le 13 mars 2023, https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/aux-oscars-2023-netflix-amasse-les-recompenses_215165.html#:~:text=La%20plateforme%20de%20streaming%20Netflix.Oscars%20ce%20dimanche%2012%20mars, [consulté le 08/09/2023]

Emmy Awards²². Des récompenses qui bénéficient à l'image de marque de Netflix, tout comme sa politique de diversité à l'écran mais aussi derrière celui-ci. Dans un cadre où les publics sont particulièrement attentifs à ce genre de questions, l'entreprise ne veut donc plus seulement son produit, son abonnement mais promeut des valeurs qui résonnent²³.

En somme, cette stratégie de développement peut relever d'une logique de "glocalisation"²⁴, tant sur le plan des contenus que des manières d'agir. La glocalisation est un néologisme apparu dans les années 80 pour désigner "une approche unifiée au niveau stratégique qui se conjugue avec les modalités tactiques d'une autonomie capable d'épouser les plis et replis des territoires, des contextes, des univers symboliques différents"²⁵. Sur le plan des contenus, cette glocalisation met en avant les attraits locaux les plus identifiables à l'international - cela devient donc un contenu façonné par la figure du spectateur. Une stratégie qui n'est pas sans lien avec l'approche de ce mémoire comme nous allons le voir. Si cela facilite la création en faisant disparaître la fragmentation structurante de l'industrie de la production, cela crée aussi un déséquilibre. Un déséquilibre qu'il ne nous appartient pas de commenter ici mais qui a déjà fait l'objet de nombreux articles²⁶. Aujourd'hui, l'entreprise continue de bouleverser l'expérience télévisuelle et d'innover en lançant de nouvelles fonctionnalités comme l'option Direct pour les spectateurs qui "*aiment l'idée de programmation qui évite de devoir choisir ce qu'ils vont regarder*"²⁷. Ainsi Netflix met en œuvre des stratégies de création de contenu réfléchies qui finissent de plus en plus sur TikTok comme *The Crown* : le répondant de l'entretien n°1, Joïakim Tuil, directeur de la communication de Netflix France²⁸, nous indique que Netflix collabore avec des créateurs de contenu sur TikTok régulièrement. La Trend TikTok dédiée à la série *Mercredi* en est également un bel exemple. En effet, dans *Mercredi*, une série Netflix qui se concentre sur la fille de la célèbre et fictive famille Addams, on peut voir une scène de danse. Cette scène est rapidement devenue virale et a été reprise sur TikTok avec une chanson de Lady Gaga (sans lien avec la série). Le #Mercredidance cumule plus de 11 millions de vues²⁹ sur le réseau social. Ce genre de trends se multiplie sur TikTok et on peut y trouver de nombreux édits comme ceux sur *Stranger Things* qui cumule plus de 10 milliards de

²² <https://www.emmys.com/shows/crown>

²³ WIART, Louis. « Quand Netflix fait de la diversité son meilleur argument commercial », *NECTART*, vol. 14, no. 1, 2022, pp. 72-83.

²⁴ (Armand Mattelart, Diversité culturelle et mondialisation)

²⁵ MATTELART, Armand. *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, 2009, p.128

²⁶ WIART, Louis. « Comment Netflix bâtit son empire », *NECTART*, vol. 13, no. 2, 2021, pp. 124-133.

²⁷ Propos issus du communiqué de presse Netflix sur la fonctionnalité Direct - 5 novembre 2020

²⁸ Entretien n°1 avec le directeur de la communication de Netflix France, Joïakim Tuil, réalisé à distance le 9 juin 2023

²⁹ Chiffres obtenus en tapant les hastags dans la barre de recherche de TikTok

vues³⁰ (avec le #Strangerthingsedit). Si nous avons expliqué plus haut, l’histoire de l’entreprise TikTok, il nous semble maintenant important, pour la bonne compréhension de ce travail de recherche, de comprendre à quoi l’application doit son succès ainsi que son histoire de marque.

TikTok est une application mobile et un réseau social. Comme expliqué, elle apparaît en 2017 mais n’explose réellement qu’en 2020 au plus fort de la crise sanitaire : c’est l’application la plus téléchargée dans le monde à cette époque³¹. TikTok puise sa force, comme Netflix, dans le contenu audiovisuel. L’une des principales caractéristiques de TikTok est que le contenu produit et diffusé sur l’application est généralement créé via le même outil de réception : le téléphone portable. Dès lors, le champ des possibilités se révèle énorme. La production de contenu n’est plus destinée aux seuls bénéficiaires de savoirs télévisuels ou de moyens de productions élevés. En d’autres termes, n’importe qui peut faire un TikTok et n’importe qui peut obtenir des millions de vues. TikTok jouit, comme Netflix et autres réseaux sociaux, d’un algorithme qui met en avant des contenus susceptibles de plaire à l’utilisateur. Mais l’avantage de TikTok repose, contrairement aux plateformes, sur les vidéos, qui sont dans l’écrasante majorité, proposées par l’algorithme et qui font partie des contenus les plus plébiscités par les internautes. Dès lors, il suffit de créer un contenu attrayant pour que l’algorithme vous bénéficie et ce, malgré un nombre peu élevé d’abonnés par exemple. C’est précisément en ces deux affirmations que réside le cœur de notre sujet. C’est une application qui promeut le *user content generated* : du contenu par les internautes pour les internautes. Un contenu apprécié de par son incarnation et son authenticité (encore une fois, les internautes ne sont pas des professionnels). En effet, ce “fait maison” donne aux vidéos une authenticité et provoque l’attendrissement des internautes la plupart du temps. Dès lors, la crédibilité du contenu et de ce qui y est dit ou montré peut être beaucoup plus grande que celle d’un journal télévisé ou écrit, les internautes ayant conscience de l’industrie de l’information derrière ces derniers.³² Par ailleurs, ce “fait maison” explique également son succès pendant la crise sanitaire : TikTok apparaît comme une technologie de proximité qui permet de maintenir un sentiment de présence dans un contexte de confinement. Une application qui met en avant ce que les publics veulent voir grâce un algorithme puissant et, si l’on reprend la définition de Vilém Flusser, TikTok est un réseau car les *“participants multiples sont reliés entre eux de telle façon qu’ils*

³⁰ Ibid

³¹ NC. « TikTok est (encore) l’application qui a été la plus téléchargée au monde début 2022 », 20 Minutes, mis en ligne le 28 avril 2024, <https://www.20minutes.fr/high-tech/3279755-20220428-tiktok-encore-application-plus-telechargee-monde-debut-2022>, [consulté le 08/09/2023]

³² Voir Baromètre de confiance des Français dans les médias 2023 - La Croix

peuvent tous émettre et recevoir”³³. Mais dans ce cas, si l’application est gratuite et qu’elle ne produit pas de contenu, comment subsiste-t-elle ?

L’application le fait en profitant du temps d’attention que les internautes lui accordent et en le vendant à d’autres entreprises.³⁴ Les marques ont afflué sur TikTok en créant soit leurs propres comptes ou en collaborant avec des influenceurs appréciés sur la plateforme, voire s’initiant à l’un et à l’autre comme l’a fait Netflix. Par exemple, Ryanair, la compagnie aérienne, a lancé son compte TikTok et y poste du contenu régulièrement. Aujourd’hui, la marque est suivie par plus de 2 millions de personnes sur le réseau social. D’autres marques lancent également des challenges, un incontournable de la plateforme, comme Asus³⁵, Havaina a collaboré avec Léna Situations en juillet dernier dans une vidéo vue par plus de 933 000 personnes. Dès lors, le cercle commence à prendre forme avec, au centre, la famille royale et la série *The Crown*.

The Crown est une mise en récit de la marque “famille royale britannique” dans l’espace numérique. D’une certaine manière, il s’agit d’une “dépublicitarisation”³⁶, même si elle n’a pas été commandité par la marque elle-même. La dépublicitarisation, selon Caroline Marti de Montety, chercheuse au Gripic et spécialiste des transformations du marketing, des marques et de la consommation, désigne “la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissantes de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité. Elle lui permet d’atteindre une nouvelle notoriété et un nouvel espace médiatique (le genre sériel, certaines communautés des réseaux sociaux comme nous allons le voir tout au long de ce mémoire, ainsi que les espaces médiatiques traditionnels (presse écrite et en ligne)). Une mise en série particulièrement intéressante quand on le pense que d’un point de vue socioculturel, les séries télévisées peuvent être considérées comme des fragments d’une vaste toile culturelle, offrant des opportunités pour décrypter et interpréter la manière dont les membres de la société perçoivent et représentent le monde qui les entoure, qu’il soit social, politique, économique, ou autre. Elles jouent le rôle de scènes où se dévoilent les coutumes, les pratiques, les aspirations,

³³ Vilém Flusser, *La Civilisation des médias*, Belval, Circé, 2006, p. 103 repris dans AMIARD, Carl. « L’univers TikTok. Explorations, expérimentations, utilisations », *Multitudes*, vol. 91, no. 2, 2023, pp. 163-170.

³⁴ Cette logique de vente rappelle la déclaration de Patrick Le Lay, ancien dirigeant de TF1 : “ce que nous vendons à Coca-Cola, c’est du temps de cerveau humain disponible” - déclarations dans le livre *Les Dirigeants face au changement*, les associés d’EIM, 2004 puis reprise par l’AFP

³⁵ NC. « TikTok : 5 campagnes de marque qui ont fait leurs preuves en 2020 », L’ADN, mis en ligne le 6 janvier 2021, <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/tiktok-business-marques-preuves-2020/>, [consulté le 08/09/2023]

³⁶ BERTHELOT-GUIET, Karine; MARTI DE MONTETY, Caroline; PATRIN-LECLERE, Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, op. cit., p. 13-14;

les désillusions et les craintes de différents groupes sociaux, fournissant ainsi une matière plastique et esthétique pour exprimer leurs réalités. En parallèle, les séries peuvent également être comprises comme des "faits sociaux totaux" selon la notion de Marcel Mauss³⁷, nécessitant une exploration approfondie de leurs nombreuses dimensions et incarnations. Leurs significations sont accessibles par l'analyse des mythes dont elles s'inspirent et qu'elles actualisent, ainsi que par l'étude des symboles qu'elles véhiculent. En tant que médium, les séries contribuent à façonner la manière dont les individus donnent un sens à leur vie quotidienne, jouant ainsi un rôle essentiel dans la "construction sociale de la réalité".

Ainsi, nous nous pencherons sur le sujet suivant : la transformation de l'expérience sérielle par l'usage d'un réseau social : TikTok.

Ce travail de recherche se concentre sur une étude de cas : les deux dernières saisons (saison 4 et 5) de la série Netflix *The Crown*. Il s'agira là d'une recherche sur la famille royale, la famille royale étant considérée ici comme une marque.

Ce mémoire se veut une recherche qualitative et synchronique ainsi que d'une recherche de terrain exploratrice. Notre cadre théorique se portera sur les cultural studies, les communications des entreprises ainsi que la sociologie du risque.

Nous nous demanderons comment TikTok permet aux spectateurs de créer de nouvelles constructions médiatiques à la série *The Crown* et à la famille royale, créant alors une mise en tension politique et un risque réputationnel. Cette question nous préoccupera tout au long de la démonstration de nos trois hypothèses de recherche : TikTok transforme l'activité spectatorielle en permettant aux internautes de devenir co-auteur de l'œuvre cinématographique, co-auteur voulu ou non par les auteurs initiaux. Cette transformation apporte une nouvelle narration culturelle, politique et géopolitique pouvant amener à une fictionnalisation générationnelle. Une nouvelle narration qui impacte les stratégies des entreprises Netflix et la famille royale en créant un risque réputationnel.

Pour répondre à toutes ces questions, nous nous baserons sur plusieurs terrains de recherche. Nous nous pencherons d'abord sur l'entretien effectué avec un représentant de Netflix, Joïakim Tuil, directeur de la communication de Netflix France. Nous avons pu l'interroger, le 9 juin 2023, à distance via une vidéo-conférence enregistrée et retranscrite à l'écrit. Cette

³⁷ MAUSS, Marcel. « *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* », PUF, collection « Quadrige Grands textes », 2007, p.248.

retranscription figure dans les annexes sous le nom d'Annexe n°1. Nous avons pu couvrir, avec celui que nous nommerons le répondant n°1, plusieurs thèmes : le rapport de Netflix à l'entertainment, le rapport de la marque à la crise et sa réputation, l'usage des réseaux sociaux par le répondant mais également par la marque qu'il représente. Nous nous sommes également penchés sur le rapport de la marque à TikTok, aux créateurs de contenu sur le réseau social ainsi que sur la série *The Crown*. L'entretien a duré 33 minutes. Nous avons aussi interrogé une consommatrice de la série et créatrice de contenu sur le sujet. Elle se nomme Armance Nicolas et elle entamera des études de cinéma dès la rentrée universitaire. Nous l'appellerons ici répondante n°2. L'entretien s'est également fait via une vidéoconférence et a été enregistré et retranscrit. La retranscription se trouve dans les annexes sous le nom de Annexe n°2. Nous avons pu discuter de son rapport à TikTok, à Netflix et à la création de contenu. Elle a pu nous éclairer sur la manière de créer du contenu sur TikTok, sur la communauté des créateurs de contenus ainsi que sur le fonctionnement de la plateforme. Par ailleurs, nous avons pu également discuter de sa vision de *The Crown* et de l'influence qu'elle a pu avoir sur sa vision de la famille royale. L'entretien a duré 37 minutes et a eu lieu le 03 juillet 2023.

Nous nous baserons également sur l'analyse d'un article de presse : nous explorons le média américain *LA Times*, avec un article daté en décembre 2020. Il a été rédigé par le journaliste Matt Brennan et est titré "*Josh O'Connor, 'The Crown's' Prince Charles, calls proposed disclaimer 'outrageous'*". Il s'agit de l'annexe n°8. Nous avons pu analyser à travers cet article les prises de paroles d'un acteur de la série en particulier, Josh O'Connor, interprète du prince Charles dans les saisons sur lesquelles nous nous baserons. Nous nous sommes penchés sur le cadrage médiatique ainsi que le type de texte que l'article était. Cette analyse sera faite à l'aide des techniques présentées dans l'ouvrage de Laurence Bardin, *L'analyse de contenu*.³⁸

Nous nous baserons aussi sur une analyse d'un corpus de TikTok : cinq vidéos TikTok réalisées par des amateurs de la série, choisis pour leur popularité ou pour leurs apports créatifs pertinents. Un des TikToks analysés est l'œuvre de la répondante n°2. Les TikToks ne comportent pas de noms et seront donc décrits à chaque analyse pour plus de compréhension. Les analyses porteront sur le contenu de la vidéo : les scènes de la série utilisées, les musiques de fond que les créateurs auront utilisées mais également sur tout le texte qui entoure les TikTok. Nous nous sommes penchés sur les commentaires associés : leur véhémence, les plus courants, les plus aimés par les autres internautes... Nous nous sommes également penchés sur

³⁸ Bardin, Laurence. « Chapitre IV. Analyse d'entretiens : vacances et téléphone », *L'analyse de contenu*. sous la direction de Bardin Laurence. Presses Universitaires de France, 2013, pp. 93-124.

les légendes de chaque vidéo : les phrases ou expressions mises en avant par les créateurs et créatrices mais aussi les hashtags utilisés : ceux en rapport à la série mais également ceux qui ne font aucune mention de la série et seulement des personnes réelles. Nous avons également noté le nombre de vues et le nombre de like de chaque vidéo. Il s'agira d'analyses sémio-discursives. Toutes les vidéos analysées mettent en porte à faux la famille royale par le choix du montage et des extraits de la série utilisés. Le premier TikTok, qui fait figure d'Annexe n°3 a été posté le 11 mai dernier, le second TikTok a été posté le 19 mars 2022 et est nommé dans ce travail comme l'annexe n°4. C'est la vidéo de la répondante n°2. Le troisième TikTok, l'annexe n°5, est en ligne depuis le 18 mars 2023 et le quatrième, l'annexe n°6, depuis le 23 décembre 2022. Enfin, le dernier TikTok, l'annexe n°7 a été posté le 26 décembre 2022. Chaque vidéo dure moins de 1 minute. Bien évidemment, nous nous pencherons sur les épisodes de la série elle-même du premier épisode de la saison 4 au dernier épisode de la saison 5. Comme pour les Tiktoks, les extraits choisis seront analysés de manière sémiotique et discursive. Par ailleurs, nous avons également noté plusieurs prises de parole des parties prenantes, qu'il s'agisse d'interprètes dans la série ou de représentants de la série, que nous convoquerons ici. Ces prises de paroles proviennent toutes d'articles de presse ou pour Netflix et seulement Netflix, de communiqués de presse diffusés par la marque elle-même.

A travers ce mémoire, nous nous pencherons sur l'activité spectatorielle et à quel point elle est une activité en constante évolution : nous analyserons à la fois comment la série est un objet mythique, comment TikTok est une application qui nourrit une nouvelle circulation de la création ainsi que la notion de "spect-acteur". Nous observerons comment cette nouvelle expérience spectatorielle crée une nouvelle narration qui nourrit une génération, comment la série agit comme pont entre culture populaire et culture élitiste, comment a lieu le fantasme d'une nouvelle histoire menant une nouvelle génération de spectateurs à la frontière entre le réel et l'imaginaire. Enfin, où, entre affluences et influences, est la place des entreprises dans ce monde numérique, dans la mesure où le storytelling est devenu une notion populaire et que les publics ont maintenant de nouvelles attentes.

I/ L'activité spectatorielle, une activité en constante évolution

“ C’est un système, nous sommes tous dans ce système ”
The Crown, saison 5, épisode 2 : “Le système”

Pour Alessandro Duranti, anthropologue, le spectateur joue un rôle tellement important dans la construction du sens et de la fiction qu’il faudrait plutôt l’imaginer comme co-auteur de l’œuvre³⁹. C’est précisément ce que nous essaierons de prouver dans cette partie. Il s’agira d’analyser comment et si TikTok transforme l’activité spectatorielle en permettant aux internautes de devenir co-auteur de l’œuvre cinématographique, co-auteur voulu ou non par les auteurs initiaux. Nous analyserons à la fois l’objet série pour ce qu’il est et ce qu’il représente et nous attarderons ensuite sur l’application TikTok et son fonctionnement. Enfin, nous nous intéresserons aux communautés de fans et leurs activités.

A. La série, un objet mythique

a. Petit écran, gros impact : genèse & histoire de l’objet série

Les séries, depuis qu’elles existent, n’ont jamais laissé indifférent. Qu’on les méprise ou qu’on les associe à de la “sous-culture”, ou qu’on les adore et qu’on les étudie, il n’en reste pas moins que les séries jouissent d’un intérêt particulier. Les chiffres qui leur sont associées sont faramineux : 532 séries ont été créées en 2019⁴⁰.

Sur TikTok aussi, les chiffres font rougir : 1,7 milliards de vues sont associées au #série et 60,6 milliards au #show (série en anglais)⁴¹. Ainsi, il ne fait aucun doute que les séries ont de beaux jours devant elles et qu’elles continueront encore à fasciner pour un long moment encore.

Mais *pourquoi* ? Florence Dupont, helléniste et universitaire française, considère la série comme l’héritière d’une culture orale. Les séries télévisées remplissent la fonction du conte et du conteur tout en ayant en plus “la puissance évocatrice des images électroniques” permettant “un rare degré d’efficacité”⁴². Une efficacité d’autant plus grande depuis l’arrivée de la télévision dite “de qualité” dans les années 1980. Cette expression définit “une télévision qui

³⁹ DURANTI, Alessandro. « The audience as co-author: An introduction », *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, vol. 6, no. 3, 1986.

⁴⁰ Selon l’étude annuelle de FX Networks, cité dans un article de Variety : <https://variety.com/2021/tv/news/number-of-scripted-tv-1234896041/>

⁴¹ Chiffres obtenus en tapant les hastags dans la barre de recherche de TikTok

⁴² DUPONT, Florence. *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, Paris, Hachette, coll. «Les Essais du XXe siècle», 1991, p.167

éclaire, enrichit, implique et met au défi l'intellect, génère des émotions ; une télévision qui ose encore prendre des risques, requiert concentration et attention, etc."⁴³. Toutefois, l'expression se heurte à plusieurs limites notamment par son côté subjectif.

Les séries télévisées sont source d'innovations sociales et de discussions publiques faisant appel à l'imaginaire et l'imagination collectives, et vont donc au-delà du simple médium de divertissement grâce à l'expérience qu'elles proposent. Le chercheur Jean-Pierre Esquenazi rappelle, dans son article "Le pouvoir des séries-télévisées"⁴⁴, que ces dernières ont souvent été vues comme "*un lavage de cerveau : si des publics se plaisent à regarder les séries télévisées, c'est dans la mesure où ils ne possèdent aucun esprit critique et sont les dupes des industries culturelles*". Il ajoute : "*toute entreprise culturelle industrielle (dont le but est de la rentabilité pour les écrivains, éditeurs, etc...) ne peut qu'engendrer des produits de mauvaise qualité, complices du régime économique capitaliste, qui profitent de l'incapacité populaire à apercevoir le talent et la vertu*". Cette critique peut être clarifiée par celle de David Buxton⁴⁵, quand il étudie deux séries télévisées : "*l'absence de projet social crédible pousse la forme de la série vers celle du soap opéra, avec plusieurs intrigues qui se nourrissent de la vie personnelle des personnages multiples*". Il est vrai que lorsque l'on étudie une série télévisée, il est nécessaire de prendre en compte l'économie dans laquelle elle s'inscrit, à savoir sa production, ou encore ses plateformes de diffusion. Pourtant, Jean-Pierre Esquenazi conteste ces critiques "*simplistes*", en soulignant l'innovation des industries culturelles par l'usage de la fiction : comme le roman ou le cinéma, la série est un texte fictionnel. Cette défense nous renvoie à l'idée même de Quality TV. Or, comme le note Jean-Marie Schaeffer⁴⁶, le registre fictionnel provoque "*l'immersion volontaire*" du spectateur ou du public dans un monde imaginé. Cela implique deux choses : tout d'abord "*l'univers fictionnel qui impose ses personnages et ses conventions et d'autre part, le monde réel employé comme un répertoire permettant d'interpréter les événements de l'univers fictionnel*". Une association particulière dans le cas de *The Crown*.

En tout cela, la série télévisée se définit comme un objet culturel. Les objets culturels, pour Richard Mémeteau, ne sauraient être réduits à des produits standardisés. C'est justement leur résistance aux tentatives de simplification ou de standardisation qui en fait un objet culturel.

⁴³Reprise des propos de Thompson dans la thèse "La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle" de Clément Combes, 2013

⁴⁴ ESQUENAZI, Jean-Pierre. « Pouvoir des séries télévisées », *Communication*, Vol. 32/1, 2013

⁴⁵ BUXTON, David. *Les séries télévisées. Forme, idéologie et mode de production*, Paris L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2011, p.155

⁴⁶ SCHAEFFER, Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999, p.350.

Les objets culturels émergent d'un processus de transformation imprévisible. La série télévisée Masclet, Olivier. « Permanences et ruptures dans la relation à la télévision des ménages populaires », *Réseaux*, vol. 229, no. 5, 2021, pp. 75-106. est vite devenue la reine du petit écran, les programmeurs s'étant rendu compte que les publics souhaitaient de la fiction avant tout chose. Une place de choix dans la programmation de celle que le sociologue Schwartz appellera "la reine du foyer ouvrier" et qu'Olivier Masclet reprendra à son compte⁴⁷. Nous nous souvenons des travaux de Michel Souchon dans les années 90 qui indiquent que la télévision est un média touchant un public diversifié au sein même des classes populaires⁴⁸. Ainsi, les séries télévisées ont également été le sujet et les études de cas de multiples *reception studies*, comme nous le verrons plus tard.

La série télévisée multiplie les formats : du soap opéra aux milliers d'épisodes, écrits et pensés en prévision d'un public peu attentif ou peu assidu, à la mini-série aux finis léchés. Chaque série est différente et vient avec son propre contrat implicite de confiance entre les créateurs et le spectateur. En l'occurrence, pour *The Crown*, la série se veut de qualité (ce qu'elle est visiblement, à la vue des récompenses accordées et selon les critiques) avec 10 épisodes d'en moyenne 50 minutes par saison. On observe une photographie impeccable avec un soin particulier apporté aux détails des décors et costumes. Par ailleurs, le casting est également particulièrement apprécié. Si l'on trouve des acteurs de renom et récompensés comme Olivia Colman ou Helena Boham Carter, c'est surtout la grande ressemblance entre les acteurs et les personnages qu'ils incarnent qui ébahit. Un point sur lequel il conviendra de revenir plus tard dans nos recherches.

Les séries nous font rêver, elles nous font voyager, passer le temps mais surtout elles commentent notre société. C'est d'autant plus vrai pour des séries qui affichent clairement leur inspiration comme *The Crown*. Elles réussissent ce tour de force en devenant des mythes, au sens Barthesien du terme⁴⁹. Elles deviennent des méta-langages qui commentent une autre réalité : ici la famille royale fictive, méta-langage, commente la véritable famille royale à de très nombreuses reprises. La série fourmille de remarques acerbes et de réflexions sur ce que veut dire faire partie d'une famille et plus encore, ce que veut dire faire partie de la famille royale. On entend par exemple, la princesse Margaret - incarnée par la grande Helena Boham

⁴⁷ MASCLET, Olivier. « Permanences et ruptures dans la relation à la télévision des ménages populaires », *Réseaux*, vol. 229, no. 5, 2021, pp. 75-106.

⁴⁸ SOUCHON, Michel. « Le point sur l'audience de la télévision », *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1991, pp. 131-134.

⁴⁹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957, p. 239.

Carter, discuter avec un ami et indiquer que la couronne est “*un système*”, un système qui ne protégerait que “*son centre*”⁵⁰. La série devient un signe, un mythe en tant que système sémiologique. Par ailleurs, deux des caractéristiques du mythe est qu’il brouille les frontières entre réalité et littérature en créant des métalepses. Il peut également déformer la réalité pour la rendre conforme à une certaine idéologie. C’est là d’ailleurs le cœur des critiques faites à la série *The Crown*, critiques que nous aurons le plaisir d’étudier plus tard au cours de cette recherche. C’est également un vol de langage qui emprunte des éléments de langage pour construire des narrations : ici, tous les discours de la reine, les scandales, déclarations publiques sont repris tout au long des épisodes.

b. Le streaming, nouvel âge d’or des séries

En parallèle de leur popularité, qu’ils soient sociaux ou économiques, les enjeux entourant les séries télévisées ont considérablement augmenté. Avec cette augmentation, de multiples acteurs ont fait leur apparition comme Amazon, Disney+ ou le plus connu de tous, Netflix. Ces plateformes de streaming en ligne offrent un catalogue toujours plus grand de contenu de tous types à regarder. Un service à la portée de tous les porte-monnaies dans la mesure où le premier abonnement Netflix coûte 8,99 euros par mois. Ce sont des offres qui permettent au plaisir sériel de se démocratiser à contrario par exemple, de l’expérience cinéma, dont les prix sont beaucoup plus hauts avec un prix unique pour voir seulement un film (en dehors des abonnements) et qui nécessite de se déplacer. Ici, il est possible de profiter depuis chez soi d’une large offre de contenu. Cela permet une plus grande socialisation, dans la mesure où, les séries peuvent devenir un sujet de discussion important et des références importantes de la culture populaire. Ces plateformes cherchent la rentabilité en incitant à l’abonnement et pour cela innovent : des algorithmes qui mettent en avant des programmes qui pourraient plaire à l’abonné, la possibilité de visionner sa série préférée en mobilité ou sur un petit écran comme son téléphone préféré ou hors-ligne. De plus, la série télévisée, si elle se consommait d’abord au sein des foyers, s’est vue accorder plus de temps en dehors des lieux habituels de visionnage par le biais du développement de l’application Netflix sur les ordinateurs portables et smartphones. On peut tout à fait regarder une série dans les transports communs ce qui change encore un peu plus l’expérience puisque la nature même du médium regardé, la fiction, est sans

⁵⁰ *The Crown*, saison 4, épisode 7 : “Le principe héréditaire”

cesse rappelée à nous par les bruits parasites que l'on peut rencontrer : l'attention et la concentration sont moindres.

Tout est fait pour que l'abonné reste sur la plateforme. C'est donc une expérience différente se voulant être anticipatrice des besoins. Elles entretiennent les "bulles de filtres", développé par Eli Pariser, militant d'internet qui explique le filtrage mis en place par internet et l'isolement qui en résulte,⁵¹ dans la mesure où l'algorithme ne propose alors que des séries conformes aux séries déjà regardées. Cela dit, le spectateur peut choisir d'ignorer cela en choisissant une série à regarder en fonction des conseils entendus ou de sa curiosité. L'expérience spectatorielle est totalement différente de celle que les spectateurs peuvent avoir lors d'un visionnage sur une chaîne du service public par exemple. Netflix, par sa nature même, permet une expérience dite immédiate, à revers de l'attente mise en place par "l'essence télévisuelle". Les épisodes de la série sont mis en ligne par bloc, de saisons en saisons. Cela permet au spectateur de devenir son propre programmeur et il lui revient de choisir quand, où et à quel rythme il veut regarder la série. Par ailleurs, le spectateur peut aussi choisir sa propre ligne éditoriale sans les déboires que peut amener la programmation par d'autres : déplacement de la série dans une autre case horaire ou annulée en pleine de diffusion. Ce n'est plus un rendez-vous hebdomadaire que le spectateur doit honorer. Cela fait des séries des médias "hétérochrones"⁵², c'est-à-dire des médias dont le temps de réception n'est pas prévu par le média. Le public peut faire autant d'allers-retours qu'il souhaite.

Ces plateformes, avec le temps, ont pris une importance considérable dans la culture populaire, allant, au-delà de la simple diffusion, jusqu'à produire leurs propres contenus. Des paris réussis avec des cartons comme l'adaptation de *Les Chroniques de Bridgerton*, *Mercredi* ou encore *The Crown* du côté de Netflix par exemple. Des contenus qui plaisent, qui sont dans l'ère du temps et qui jouissent de moyens considérables. Par exemple, le budget de la série *The Crown* est de 116 millions d'euros. Elles jouissent également de règles différentes des séries sur les chaînes du service public. La FCC (Federal Communications Commission), agence indépendante du gouvernement et créée par le congrès en 1934 veille au grain sur ce qui peut être dit ou non dans les programmes fictifs. Une censure, maintes fois critiquée pour son côté arbitraire et souvent sexiste, qui n'atteint pas les plateformes de streaming ni les chaînes du câble comme HBO⁵³. A force, ces plateformes se sont immiscées dans les rouages de la culture

⁵¹PARISER, Eli, *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin, 2012, p. 304

⁵²AUBRUN, Frédéric; BIHAY, Thomas. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 127-148.

⁵³BREY, Iris, *Sex and The Series*. Editions de l'Olivier. 2018, p. 240

populaire et ont participé à la légitimation du genre en permettant aux pratiques culturelles qui s’y rapportent à devenir un sujet de conversation important tant sur les réseaux sociaux (le compte X - anciennement Twitter - de Netflix France est suivi par 11,4 millions de personnes et leur compte TikTok par 3,8 millions de personnes) mais également dans la presse traditionnelle avec une multitude d’articles sur les prochaines séries à sortir sur la plateforme.⁵⁴ Netflix offre la possibilité de revoir et revoir une série tout le temps. Et lorsque ce n’est pas Netflix qui a les droits de diffusion d’une œuvre, le spectateur peut tout à fait espérer la trouver sur une autre plateforme permettant ainsi un visionnage *ad vitam eternam*. Il en va de même pour les conversations que l’œuvre peut susciter. Dans ce domaine, les réseaux sociaux jouent une grande part, notamment les édits que l’on retrouve sur Youtube pour les plus longs ou sur TikTok pour les courts. Ainsi, par exemple, on peut trouver sur le réseau social des édits de séries terminées depuis de nombreuses années qui retrouvent un nouveau souffle grâce aux édits de fans⁵⁵. Dans les commentaires, on peut notamment trouver des déclarations d’autres internautes fans comme “*Fine, I’ll watch (insérer le nom d’une série) for 3234th time*”⁵⁶. Il n’y a aucune question quant à la disponibilité de la série pour visionnage. Le plaisir peut encore arriver n’importe quand et être provoqué après des années d’abandon. Par ailleurs, en plus des édits amateurs, les contenus officiels inhérents à ces œuvres sont également disponibles sur d’autres plateformes comme la musique. La bande son joue souvent un rôle important dans l’appréciation d’une œuvre, comme nous le verrons plus tard, et la possibilité de pouvoir les écouter sans arrêt sur Spotify⁵⁷ par exemple, reste un avantage non négligeable dans la longévité d’une œuvre. Mais avec ces nouveaux droits, le spectateur doit renoncer à d’autres : il se doit de renoncer à rêver la série. Avec l’absence d’attente, il ne peut pas spéculer sur le prochain épisode et n’a pas le temps de s’interroger sur ce qu’il vient de voir. Car avec les plateformes, le binge watching est apparu : une pratique qui consiste à enchaîner de multiples voire tous les épisodes d’une série. De même, les cliffhangers ne sont plus à la fin des épisodes mais à la fin des saisons. Cela dit, s’il ne peut pas spéculer, un nouveau rituel s’est créé. Le spectateur peut discuter de la conclusion d’une série ou sur l’œuvre dans son ensemble comme c’est souvent le cas pour les séries les plus regardées notamment sur Twitter. Elle ne devient

⁵⁴ PRADINES, Emeline. « Nouveautés Netflix 2023 : les sorties films et séries à ne pas louper cette année », Oh My Mag, mis en ligne le 28 août 2023, https://www.ohmymag.com/news/cinema/nouveautes-netflix-2023-les-sorties-films-et-series-a-ne-pas-louper-cette-annee_art154989.html, [consulté le 12/07/2023]

⁵⁵ CF tableau des figures : figure n°2

⁵⁶ CF tableau des figures : figure n°3

⁵⁷ CF tableau des figures : figure n°4

une fiction collective que lorsqu'elle est terminée ou que la saison est terminée mais elle devient éternelle.

Les génériques disparaissent également peu à peu. Ceux, qui restent gravés dans la mémoire du public, pendant des décennies, sont souvent de nature métaphorique. Ils font appel au pouvoir évocateur des symboles ou des icônes et parviennent à captiver le spectateur en suscitant des suggestions sans toutefois résoudre complètement l'énigme. Il y a déjà l'idée d'une enquête, enquête que l'on reverra tout au long de ce travail de recherche. C'est donc un élément important de la communication visuelle de la série. Pour le générique de *The Crown*, aucun acteur n'est montré. Aucun lieu non plus. Le spectateur ne voit que la formation d'une couronne. La couronne. Cela indique que la série, si elle s'attache à montrer une famille, fait résider son cœur sur ce que porter une couronne signifie. "*Lourde est la tête qui porte la couronne*", ici, ce n'est pas la tête mais comment la couronne va être fabriquée, protégée des risques et des crises, ce qu'elle signifie, pourquoi elle compte tant qui sera le cœur de la série. Et c'est ce que le générique de la série semble vouloir nous signifier. C'est la formation d'un contrat implicite sur le sujet de la série entre les spectateurs et les créateurs.

c. Une activité communautaire et multiple

Les séries sont donc beaucoup de choses et majoritairement, regarder une série provoque du plaisir sériel, un plaisir qui s'est démocratisé avec l'avènement des plateformes de streaming. C'est d'abord un plaisir intime. Pour Iris Brey, les séries télévisées sont même semblables à de la pornographie : elles sont regardées illégalement et en privé⁵⁸. Si le côté illégal a peu à peu disparu avec l'apparition des plateformes de streaming, le côté privé reste lui bien présent. Très souvent, les séries sont regardées dans le confort de son foyer, parfois même dans son lit. Le plaisir de la réception ne dépend pas de la conclusion effective de l'histoire, mais plutôt de la conclusion projetée. Le plaisir se trouve dans l'anticipation de la fin et de ce qu'il pourrait advenir, comme dans une enquête. Nous faisons un puzzle en prenant plaisir pendant le processus, au moment de mettre la dernière pièce, pas après. Un plaisir multiplié lorsqu'il est partagé. Ainsi les séries sont un plaisir partagé et pour Stéphane Calbo, un investissement collectif : "*...un phénomène de "co-action" par lequel une collectivité plus ou moins*

⁵⁸ BREY, Iris. *Sex and The Series*. Editions de l'Olivier. 2018.

importante investit un même objet et un phénomène de valorisation sociale de nature discursive qui met en scène cette "co-action" et construit ce qui a été investi comme un objet acquérant une existence et une valeur sociales. (...) Cela permet d'acquérir des "référénts partagés" qui sont autant de ressources conversationnelles et permettent à l'individu une majeure inscription dans des collectifs, des communautés d'expériences, des "communautés émotionnelles"⁵⁹. L'expérience sérielle s'inscrit dans un contexte familial et social. Le téléspectateur devient actif et la réception des épisodes de la série adhère à des communautés d'interprétations. Des communautés qui ont été renforcées par les réseaux sociaux et comme, la couverture médiatique est plus grande, certaines séries bénéficient d'un investissement collectif plus important.

Ce fut le cas notamment pour les dernières saisons de *Game Of Thrones*, série culte de HBO. Avec un épisode chaque semaine - le dimanche soir, la série devenait un sujet de conversation dès la fin de la diffusion sur Twitter notamment (appelé X aujourd'hui). Avis, théories, réactions, mêmes, les internautes multipliaient les productions de contenu sur la série donnant l'impression d'une expérience communautaire. Certains comptes YouTube publient même des vidéos de réactions aux épisodes⁶⁰. Certaines de ces vidéos cumulent des centaines de milliers de vues. Une expérience qui dépasse la frontière du numérique puisque la série continuait de faire couler de l'encre dans la presse traditionnelle et servait de sujets de conversations autour de la machine à café le lundi matin. Une expérience tellement communautaire que la peur du *spoiler* autour de la série fut également très importante. Récemment, le même engouement a été développé autour de la série *Euphoria*, toujours de HBO. Une expérience communautaire sur TikTok également. Les #Got et #Euphoria ont récolté respectivement 12,6 et 65,6 milliards de vues⁶¹.

Nous retrouvons également la notion de communauté dans les entretiens passés. Le terme est littéralement repris par les deux répondants⁶² alors que leurs profils n'ont rien en commun. L'un est un parisien CSP + et représentant d'un mastodonte de l'industrie tandis que l'autre est une jeune fille qui vient tout juste de passer son bac, fervente utilisatrice de TikTok⁶³. Toutefois, il n'y a aucune ambiguïté sur la similarité de leurs analyses. Tous les deux parlent de

⁵⁹ CALBO, Stéphane. *Réception télévisuelle et affectivité : Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie, et des Guignols de l'info*, L'Harmattan, 1999, p.140

⁶⁰ CF Tableau des figures : figure n°6

⁶¹ Chiffres obtenus en tapant les hastags dans la barre de recherche de TikTok

⁶²Entretien n°1 avec le directeur de la communication de Netflix France, Joïakim Tuil, réalisé à distance le 09 juin 2023

⁶³ Entretien n°2 avec une étudiante en cinéma, Nicolas Armance, réalisé à distance le 03 juillet 2023

communautés présentes sur TikTok, mais liées par un contenu thématique en lien avec le monde cinématographique et a fortiori, sériel :

Répondant n°1 : *“Puis ce qui intéressant, c'est que voilà il y a des communautés un peu thématiques sur lesquelles on sent qu'il y a un intérêt super fort sur Tiktok.”*⁶⁴

Répondante n°2 : *“Franchement, la communauté de l'édition, en général, est vraiment super, super positive. Les gens sont... les gens sont vraiment sympas et en général... ouais... en fait, les éditeurs, c'est marrant parce que c'est vraiment une petite communauté qui se connaît. Ils vont sur les vidéos de chacun. Et puis, ils postent des petits commentaires “Waouh c'est génial ce que tu fais” et tout, donc c'est vraiment...en fait, vachement positif”*⁶⁵

Une dernière preuve, s'il en fallait une, de cette notion de communauté, fut le bruit qu'a provoqué Netflix en ne permettant plus de partager son mot de passe d'accès à la plateforme. Les réactions ne sont pas fait attendre et de nombreux articles ont couvert le sujet. Les internautes ont également publié leur mécontentement sur les réseaux sociaux⁶⁶. Si Netflix n'a pas rétro-pédalé, il semblerait tout de même que le contrat implicite entre la marque et ses publics en ait subi un coup.

Et si l'on pouvait croire que le streaming et la diffusion des saisons entières d'un coup ont provoqué un accroc à cette pratique, l'étude menée par Beuscart en 2012⁶⁷ nous indique bien le contraire. En réalité, la consommation à la demande ne supprime pas la capacité de la télévision à rassembler les publics pour partager son expérience. Il s'agit seulement de nouvelles stratégies pour faire correspondre les visionnages. Cette pratique a aussi développé les relations entre les publics et les producteurs notamment par le biais des réseaux sociaux.

B. TikTok, une application pour une nouvelle circulation de la création

a. Circulez, il y a tout à voir : une nouvelle économie de l'attention

Partant du principe qu'un média est ce qui permet d'enregistrer, de transmettre ou de transformer une information, il paraît raisonnable de considérer TikTok comme le nouveau

⁶⁴ Entretien précité

⁶⁵ Entretien précité

⁶⁶ Voir tableau des figures, figure n°1

⁶⁷ BEUSCART, Jean-Samuel; MELLET, Kevin. *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. Ministère de la Culture - DEPS, 2012

média à la mode, presque un média de masse⁶⁸. Ce média attire particulièrement une population jeune : en France, 72% des utilisateurs ont moins de 24 ans⁶⁹. Un public qui a grandi avec les réseaux sociaux, qui s'est acclimatée à leurs us et coutumes et à des contenus sans fin à portée de main. Et c'est exactement ce que TikTok propose : des contenus disponibles à outrance. Ce sont des contenus qui peuvent et sont proposés par tout un chacun et non plus seulement par des professionnels comme sur Netflix par exemple. Si à l'origine, on y trouvait surtout des vidéos de danse, l'application a profondément évolué aujourd'hui, permettant à chacun de trouver son bonheur dans les millions de vidéos partagées chaque jour : des tutoriels beauté ou cuisine au contenu militant, il y en a pour tous les goûts et pour toutes les audiences, créant des communautés à l'infini. Récemment, le "booktok" a été sous le feu des projecteurs. Cette "partie" de TikTok eut un grand impact sur le monde de l'édition. L'avènement d'une nouvelle génération de lecteurs attentifs aux livres recommandés par le "booktok" et des nouveaux best-sellers ont montré l'importance de prendre en compte cette plateforme sociale pour les professionnels du milieu. Une situation qui s'est appliquée dans de nombreux autres secteurs comme celui de la beauté avec le "beautytok". Le succès de ce nouvel espace d'expression réside en partie sur un algorithme d'envergure qui détermine ce que l'utilisateur aime en quelques secondes et calibre la célèbre FYP (For you Page) en conséquence, faisant rester l'utilisateur toujours plus longtemps sur le réseau social. L'utilisateur est alors entraîné dans un scrolling sans fin, allant parfois jusqu'à l'addiction. On pense aux mots d'Yves Citton qui indique que lorsqu'on regarde un écran, on regarde des fantômes (car pas vraiment là) et on devient un peu un fantôme soi-même⁷⁰. Il y a une baisse d'intensité de la présence à un endroit car TikTok nous amène dans plusieurs *endroits* à la fois en scrollant et en nous permettant nous-même de publier. Car c'est bien de cela dont il s'agit avec TikTok : tout le monde peut publier n'importe quoi, ouvrant, de facto, un espace de création énorme pour tous les amateurs du monde et un espace d'expression pour tous les militants du monde. Ainsi, ici, la théorie du feed-back, venant de la cybernétique, peut s'appliquer. TikTok est devenu le nouveau média dominant et reconfigure chaque jour un peu plus le sensorium des individus et modifie de fait, leur perception du monde. Cette perception modifie, dès lors, le monde lui-même. Lors des dernières élections de mi-mandat aux Etats-Unis, les démocrates ont pu conserver leur majorité

⁶⁸ Ici, le média de masse est défini comme un média caractérisé par un fort succès médiatique qui va dans un sens unique : transmission d'image et de son sur et pour une population.

⁶⁹ Selon le Blog du Modérateur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>

⁷⁰ CITTON, Yves. *Médiarchie*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2017, p.416

au Sénat grâce aux jeunes américains qui se sont mobilisés après, entre autres, l'utilisation de leurs codes et surtout de leurs réseaux sociaux, TikTok en tête, par les candidats. Malgré des sondages qui voyaient une “*vague rouge*” déferler sur le pays, c’est plutôt un “*pink splash*” selon les médias américains⁷¹. Le pouvoir est large, à la fois circulaire et réversible et en l'occurrence, TikTok le permet par la création de contenu, et ce, pour le meilleur comme pour le pire. En effet, TikTok favorise les bulles de filtres discutés précédemment et un isolement intellectuel. Dans un monde de “post vérité”, où l’exactitude de ce qu’on dit compte moins que la fréquence à laquelle on le répète, cela peut s'avérer particulièrement dangereux. Par ailleurs, une autre raison de son succès est que TikTok ne demande pas aux internautes d’avoir des milliers d’abonnés pour avoir du succès, seulement de produire un contenu intéressant selon les attendus de l’application. Ainsi, tout le monde peut voir ce qu’on poste (tant que nous sommes pas en privé) et tout le monde se sent donc visé. Les audiences invisibles n’ont donc jamais eu autant de pouvoir. En outre, les paroles d’Yves Citton font écho au processus de TikTok : il explique que notre attention collective est un bien commun et notre attention personnelle ne saurait être réduite au statut de marchandise⁷². TikTok a une logique marchande très claire. Pour reprendre la célèbre maxime, si l’application est gratuite, c’est bien parce que l’internaute est le produit, ou plus exactement son attention.

Pour toutes ces raisons, TikTok se retrouve aujourd’hui sous l’œil accusateur du Sénat français. Ce dernier reproche à l’entreprise la nature douteuse de ses liens avec les autorités chinoises et un travail de modération non satisfaisant. Il est demandé à TikTok de prendre des mesures sous peine d’une suspension en France et d’une demande de suspension au sein de l’Union Européenne. Ce sont de graves accusations et manquements qui n’empêchent pas les utilisateurs d’affluer vers l’application :

Répondante n°2 : *“c'est ça le problème, c'est qu'on est au courant de ce qui se passe (...) Mais derrière, en fait, aujourd'hui, on peut presque... on peut presque plus vivre sans en fait. C'est... Ça devient une part tellement importante de notre quotidien que ça devient compliqué, en fait, même en ayant conscience de ce qui se passe, d'arrêter de...de les utiliser.”*⁷³

⁷¹Plus sur le lien des Démocrates avec TikTok ici : <https://thehill.com/homenews/campaign/3920583-possible-tiktok-ban-raises-alarm-for-democrats-ahead-of-2024/>

⁷² CITTON, Yves. *Pour une écologie de l’attention*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2014, p.320

⁷³ Entretien n°2 avec une étudiante en cinéma, Nicolas Armance, réalisé à distance le 03 juillet 2023

En reprenant toujours les théories d'Yves Citton, cette fois-ci, sur le conditionnement, c'est un très bel exemple de ce que vivre sous condition signifie. De la même manière que nous vivons sous condition de la gravité mais que nous avons tout de même appris à marcher ou à danser, nous nous habituons et reconnaissons nos multiples conditions (que ce soit par les décisions politiques, économiques ou les médias). Cela crée un environnement médial qui prendra le dessus sur notre environnement immédiat. Nous passons plus de temps sur des médialités superficielles, particulièrement lorsqu'elles nous permettent de créer.

b. La création au coeur de l'application

Selon Yves Citton, l'émergence du numérique a donné la possibilité à tout un chacun de diffuser un texte, une photo, une œuvre et cela aurait pu nourrir une diversité culturelle pour une formation des points de vue. Toutefois, cette diversité s'est vue écrasée voire "mutilée" par la logique dominante de la publicité et de la commercialisation de l'attention⁷⁴. Et si la diversité aurait pu être un bien en soi, la logique de profits et de croissance économique a annihilé cette possibilité pour soumettre cette diversité à des finalités différentes que celles du bien commun. Notre attention est mise en compétition et des œuvres par exemple qui pourraient coexister sont comparées et mises en compétition devenant alors peu à peu semblables. Or, TikTok donne l'impression de pouvoir nourrir cette diversité en permettant à tout le monde de créer : un outil merveilleux qui permet de faire des choses merveilleuses. C'est une panique comme un ravissement dont TikTok est l'illustration dans ce cas là. TikTok apparaît comme la représentation d'un discours panique enchanteur sur la possibilité d'un nouveau monde créateur avec un avant et un après : la fête panique selon Dupuis. Une panique positive à l'opposé de la panique négative créée par cette même possibilité de création ressentie par les instances politiques de plusieurs pays. TikTok offre donc un très bel exemple des différents types de paniques et notamment celle de la panique comme "envoûtement". TikTok construit un environnement dans lequel on glisse et dont on perd le contrôle. Pour pousser à cette diversité et à la création, TikTok innove pour offrir des outils faciles d'accès aux amateurs notamment pour l'édition de vidéos, nerf de la guerre de l'application. TikTok offre une place de choix aux créateurs de contenus et tout est fait pour qu'ils puissent créer : guides,

⁷⁴ Ibid. p.25

fonctionnalités exclusives, bourse d'accompagnement, marketplace... CapCut est une offre qui en est le parfait exemple. CapCut est une application de montage et d'édition vidéo gratuite et développée par la société mère de TikTok, ByteDance. Une application dont les internautes se servent essentiellement pour produire du contenu... sur TikTok. Un écosystème vertueux autour de l'application donc. CapCut est également un bon pied à l'étrier pour ceux qui souhaitent développer leurs capacités en vidéo éditant car l'application peut s'utiliser sur ordinateur et téléphone portable :

Répondante n°2 : *“Au tout début, du coup, j'utilisais CapCut parce que c'était gratuit. C'était simple, j'avais pas d'ordinateur très, très performant à l'époque, donc j'utilisais mon téléphone et ça m'allait très bien.”⁷⁵*

Ainsi, il n'est pas totalement démesuré de dire que TikTok bouleverse plusieurs industries à la fois : l'industrie numérique en priorité mais également, et peut-être plus encore, audiovisuelle sous toutes leurs formes. Une observation qui peut être appuyée par les mises à jour du réseau social qui ne cesse d'allonger la durée des vidéos sur sa plateforme. D'abord limitée à une minute, il est désormais possible de publier une vidéo de trois minutes et bientôt dix minutes. Par ailleurs et peut-être plus démonstratif comme changement, le directeur des affaires publiques de la plateforme en France est l'ancien président du Centre National du Cinéma et de l'image animée, Monsieur Eric Garandeau.

Chaque fois que quelqu'un publie son contenu sur TikTok, la notion traditionnelle d'œuvre d'art est remise en cause. En effet, quand quelqu'un poste un extrait d'une œuvre musicale de sa composition par exemple, si l'œuvre est appréciée, il se peut qu'elle soit reprise pour créer une nouvelle œuvre. Que ce soit une chorégraphie ou qu'un internaute complète l'œuvre avec sa propre composition, des milliers de possibilités existent et l'œuvre individuelle s'efface derrière une expérience artistique collective et constructive. La frontière entre l'artiste et le spectateur devient très floue et l'art se transforme en expérience. Cela implique, si ce n'est une transformation, un questionnement sur un terrain esthétique, juridique, social et sociétal de l'œuvre d'art telle qu'on la connaît. La révolution engendrée par les plateformes numériques ne touche pas uniquement le domaine de la création artistique, mais elle influence également les pratiques professionnelles de manière plus globale. En prenant une perspective plus vaste, cela

⁷⁵ Entretien précité

devient plus clair. Le sociologue Dominique Cardon souligne dans ses recherches la nécessité d'adopter une approche adaptative : *“Si nous contribuons à la création du numérique, celui-ci contribue également à notre propre construction. C'est pourquoi il est essentiel que nous développons une culture numérique”*⁷⁶.

C. Une étoile est née : le “spec-acteur”

a. Un “savoir-visionner”

Les pratiques de visionnage ont évolué avec le temps, elles sont devenues de véritables expériences. Une expérience qui diffère selon les individus et leur environnement socioculturel. Une observation qui va dans le sens de l'hypothèse d'Edgar Morin qui indique que l'environnement socio-culturel des individus est une ressource prégnante guidant la réception de contenu médiatique et filtrant le sens des messages véhiculés par ces contenus. Ainsi, le sens du message, et c'est la deuxième hypothèse d'Edgar Morin, n'est pas forcément conforme au message envoyé. Cela permet donc un espace de liberté pour le récepteur qui n'est donc plus passif et manipulé mais collectionneur et expérimenté. Ce sont des hypothèses qu'Hall développera ensuite avec son modèle encodage-décodage⁷⁷ : la pratique d'encodage ne raconte pas nécessairement celle du décodage. Il reprend l'idée que le message qui sera transmis ne sera pas forcément décodé par le récepteur. Pour lui, il y aurait 3 types de lecture : une lecture préférentielle donc conforme aux messages envoyés, une lecture négociée dont la majeure partie du message envoyé sera reçue mais avec quelques changements et enfin, une lecture oppositionnelle c'est-à-dire en total opposition avec le message envoyé. Cette théorie nous importe ici car comme indiqué lors de son entretien, Armance Nicolas, créatrice de contenu sur TikTok, certaines séries ont été regardées à la suite d'un visionnage d'un édit Tik Tok :

Répondante n°2 : *“ça implique aussi forcément la découverte de nouvelles choses. Il y a des tas de gens qui ont découvert, je pense, des séries par des édits qu'ils ont pu voir. Moi la première, il y a des séries que j'ai vues uniquement parce qu'il y avait telle scène que j'ai vu en édits et “tiens, ça a l'air sympa donc.””*⁷⁸

⁷⁶Dominique Cardon, *Culture numérique*, Les Presses de Sciences Po, 2019, p.432

⁷⁷ HALL, Stuart. « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, no. 6, 1994, pp. 27-39.

⁷⁸ Entretien n°2 avec une étudiante en cinéma, Nicolas Armance, réalisé à distance le 03 juillet 2023

Or, et nous l'avons vu, ces éditions ne sont pas faites par des professionnels mais par des amateurs, des fans, et par conséquent, il y a une grande part de création et de transformation dans ces éditions par rapport à l'œuvre originelle. Elle le dit elle-même : il peut lui arriver de transformer, de modifier ou de créer une nouvelle série.

Répondante n°2 : *“Il y a des films ou des séries où je me permets de sortir un peu du cadre, d'imaginer des trucs. Y a pas de souci, ça me dérange pas parce que c'est de l'imaginaire à 100%”*⁷⁹

Ainsi, partant de ce principe, nous pouvons donc affirmer que le visionnage d'édition peut totalement transformer la lecture d'une série télévisée et son décodage. Situation de décodage-encodage particulièrement importante lorsqu'on prend en compte la TV literacy, “à savoir visionner la télévision” qui correspond aussi à la capacité à accéder, analyser, évaluer et créer différentes formes de messages. Pour notre répondante, cette capacité est développée en apprenant à créer son propre contenu et c'est bien là toute l'importance du fan'art. Les fans ne se contentent pas forcément de reprendre seulement les images de d'une série et de mettre une bonne musique, il s'agit bien là de développer l'œuvre, de la prolonger ou de l'enrichir avec des théories par exemple.

Répondante n°2 : *“on va pouvoir regarder une série et on va pas s'arrêter comme à l'époque, à ce que la série nous montre, mais on va aller sur les réseaux sociaux, on va se renseigner sur la série et on va voir des gens qui créent des choses par cette série, donc on en fait, on va avoir une espèce d'extension de la série, avec plein d'esprit de... plein de personnes différentes donc forcément ça change un petit peu comment est-ce qu'on voit les séries, comment est-ce qu'on les regarde.”*⁸⁰

Cela permet de prolonger l'émotion que la série a pu procurer et en cela, TikTok est un véritable allié puisqu'il permet de développer et de publier leurs œuvres leur permettant de créer également de l'émotion pour d'autres, comme ce fut le cas pour la vidéo d'Armance. L'arrivée de plateformes de streaming comme Netflix a également permis de changer leur réception et donc leur encodage et décodage. Par conséquent, c'est tout un chemin de pensée qui s'offre à nous et qui a pris le nom, au cours de ces dernières années, de *fan studies*, un courant

⁷⁹ Entretien précité

⁸⁰ Entretien précité

sociologique qui aspire à décrire les mouvements ainsi que la nature des fans à travers les siècles. Pour certains chercheurs, l'expérience de réception est une fusion entre le monde de l'œuvre et celui du récepteur, le monde de l'œuvre demandant un grand investissement au récepteur jusqu'à devenir une réalité du monde du téléspectateur. C'est un voyage entre fiction et réalité particulièrement effectué via les personnages de série, dû à leur régularité et leur contact avec le récepteur. Par ailleurs, le rapport entre l'expérience relationnelle réelle, donc le récepteur avec son véritable entourage, et l'expérience relationnelle éprouvée au contact de personnages fictionnels est grand. Les critères de sélection pour faire de quelqu'un un membre à part entière de son entourage sont en réalité les mêmes que pour les personnages de série. Nous nous attachons aux voix, aux visages, à leurs histoires. Il y a une véritable expérience de la familiarité et cet entrelacs de deux mondes participe à l'attachement et à l'appropriation de la série par un individu. Cela en fait une donnée du plaisir serial. En l'occurrence, cet entrelacs est particulièrement intéressant dans notre cas puisque les acteurs auxquels on va s'attacher dans la série *The Crown* représentent de véritables personnes auxquelles la population est tout aussi attachée. C'est le cas par exemple pour la princesse Diana qui voit sa personne et son personnage dans la série être adoubés par des millions d'internautes tous les jours. Le #princessdiana représente 16,8 milliards de vues sur TikTok et le #princessdianaedit plus de 633 millions de vues⁸¹.

La raison d'être des fanfictions réside en partie dans une attitude active, voire critique, envers les produits médiatiques aimés. Cela oscille entre une admiration pour ces œuvres et une frustration face à certains choix officiels, pour reprendre une distinction désormais classique énoncée par Jenkins⁸². Dans cette démarche, les auteurs s'engagent dans une activité qui demande beaucoup de temps et d'investissement personnel. Les premières études sur les récits de fans ont rapidement souligné l'importance de cet engagement, en particulier chez les jeunes femmes qui étaient les principales rédactrices. Ces études ont donc rapidement interprété ces écrits comme étant le reflet de forts enjeux identitaires. Une interprétation qui comporte bien évidemment ses limites : en raison des difficultés théoriques entourant la notion d'identité, il est compliqué de prétendre que ces textes offrent un accès complet et honnête à l'identité des auteurs. Il semble plutôt approprié de les considérer comme des moyens de "se présenter

⁸¹ Chiffres obtenus en tapant les hastags dans la barre de recherche de TikTok

⁸² JENKINS, Henry. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge, 1992, p.424

soi-même", selon la perspective de Goffman⁸³. Une présentation de soi qui trouve également un écho lors d'une présentation de nous-même : il est possible de prétendre ne pas aimer une série que l'on dévore secrètement, tout comme il est envisageable de prétendre l'apprécier alors qu'elle ne suscite aucune émotion. Cela dépend largement de nos interlocuteurs et de la présentation de nous-mêmes que nous souhaitons projeter. La réception des informations devient profondément ancrée dans le tissu social : elle se manifeste par la transmission du sens à travers les interactions humaines. Il existe donc des enjeux significatifs liés à la manière dont nous nous présentons en tant que téléspectateurs avec un jeu complexe entre ce que nous montrons en public et ce que nous gardons en privé.

b. Anthropologie du fan

“*Fan*” vient de l’anglais *fanatic* (fanatique), issu lui-même du latin « *fanaticus* » signifiant : “*inspiré, rempli d’enthousiasme, exalté, en délire, frénétique*”⁸⁴. Les termes “*fan*” et “*fanatique*” sont désormais parfois employés comme des synonymes. Cependant, il est pertinent de noter que le terme “*fan*” a acquis une signification sémantique autonome par rapport au “*fanatique*” d’origine. Aujourd’hui, ces deux expressions sont fréquemment positionnées le long d’une échelle, que l’on pourrait qualifier de “*barométrie passionnelle*”⁸⁵ qui va de “*fan*” à “*excentrique*”, en passant par “*fanatique*”. Cette échelle est en corrélation avec le niveau d’engagement du consommateur ou public avec l’objet de son affection.⁸⁶ Jostein Gripsrud, professeur d’études médiatiques, propose qu’un fandom, c’est-à-dire une communauté de fans liés par l’appréciation d’un même objet, “*existe quand l’enthousiasme pour un objet culturel revêt un rôle totalisant dans les styles de vie et identités des gens*”. Le rapport individuel à l’objet est primordial et fondateur et c’est sur cette essence que repose le concept de “*fan*”⁸⁷. L’objet aimé par le fan, qui peut être de nature très variée (Film, livre, série TV, artiste, marque) provoque chez l’individu un processus d’apprentissage qui oriente une

⁸³ GOFFMAN, Erving. *La mise en scène de la vie quotidienne, volume 2 Les relations en public*, Éditions de Minuit. 1973, p.256

⁸⁴ Dictionnaire Gaffiot

⁸⁵ LE GUERN, Philippe. « « No matter what they do, they can never let you down... ». Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 19-54.

⁸⁶ THORNE Scott; BRUNER Gordon. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative market research : an international journal*, Vol. 9.2006, 1, p. 51-72

⁸⁷ Ibid.

trajectoire biographique⁸⁸. Selon Holbrook⁸⁹, la passion des fans serait liée à une certaine psychologie du développement, il explique que le fandom participe à la construction d'une représentation de soi, intervenant notamment pendant l'enfance et l'adolescence. En tant que consommateurs engagés, les fans consacrent énormément de leur temps et de leur argent à leur objet. Dans leur définition du phénomène fan, Scott Thorne et Gordon Bruner mettent le souhait d'acquérir de la connaissance et matière liées à l'objet affectionné comme l'un des quatre éléments centraux du phénomène, avec l'engagement interne, l'engagement externe et le désir d'interaction avec les autres⁹⁰. Les collections, très présentes dans les fandoms, sont un exemple de ce désir d'acquisition. Sur la base de réflexions personnelles mais aussi collectives, un socle important de connaissances sur l'objet permet de différencier le fan du public ou consommateur occasionnel⁹¹. Il s'agit d'une passion ordinaire, la passion ordinaire étant ici entendue comme Bromberger l'entend dans l'ouvrage collectif *Passions ordinaires*⁹² : un hobby caractérisé par "une orientation affective stable vers des objets singuliers".

"La littérature sur les fans est hantée par l'idée de déviance. Le fan y est toujours caractérisé (en référence aux origines du terme) comme un fanatique potentiel. Le fandomisme est en effet perçu comme un comportement excessif, sinon dérangé. [...] Le fandomisme est considéré comme le symptôme psychologique d'une dysfonction sociale supposée."⁹³. Dans la lignée des média studies, les gens ont souvent été considérés comme de simples spectateurs et non comme des consommateurs ou des collectionneurs. Dans un contexte empreint d'hostilité envers le phénomène du fanatisme, Henry Jenkins a joué un rôle prééminent en introduisant une perspective académique qui réévalue l'activité des fans. Il a proposé une approche qui met avant tout l'accent sur la productivité plutôt que sur la simple réception, ce qui promeut dès lors l'idée d'une "culture participative". De la même façon, John Fiske a identifié trois formes de

⁸⁸ LE BART, Christian. Stratégies identitaires de fans, L'optimum de différenciation. *Revue française de sociologie*, 2004/2 (Vol. 45), pages 283 à 306

⁸⁹ HOLBROOK, Morris B. *An audiovisual inventory of some fanatic consumer behavior : the 25-cent tour of a jazz collector's home*. Wallendorf Melanie et Anderson Paul F. *Advances in Consumer Research*, Provo : Association for Consumer Research, 1987, p. 144-149.

⁹⁰ THORNE, Scott; BRUNER Gordon. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2006. A 9(1), p.51-72.

⁹¹ LE GUERN, Philippe. « « No matter what they do, they can never let you down... ». Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 19-54.

⁹² BROOMBERGER, Christian. *Passions Ordinaires*, Hachette, 2002, p.542.

⁹³ JENSEN, Joli (1992), "Fandom as Pathology. The Consequences of Characterization", in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Music*, London, Routledge, p. 10. Traduction de Clément Courbes

productivité dans le fanatisme⁹⁴. En premier lieu, il y a la productivité sémiotique, qui concerne la façon dont les identités sociales sont façonnées et comment les objets médiatiques influencent les identités des individus qui s'y identifient. Ensuite, il parle de la productivité énonciative, qui renvoie à la circulation des significations à travers les multiples conversations et échanges qui ont lieu au sein des communautés de fans. Pour John Fiske, ces interactions et les relations qui en résultent peuvent parfois revêtir une importance supérieure à celle de l'objet de leur passion en lui-même. Enfin, la productivité peut revêtir une forme textuelle, impliquant la réappropriation des textes médiatiques par les fans, comme c'est le cas dans le phénomène de l'édit. Des observations qui ont grandement contribué à percevoir l'importance de la culture des fans ainsi que leurs rôles en tant qu'agent actif et créatif dans la production de sens et le contenu médiatique. Par ailleurs, comme vu avec l'émergence des plateformes de streaming et les nouveaux droits et devoirs qu'ils confèrent, les médias sont pratiqués "comme des biens de consommation et des objets physiques dans les espaces domestiques [...] les séries télévisuelles existent bien au-delà leur diffusion initiale comme des textes aux valeurs multiples, qui sont réédités, reconfigurés, échantillonnés et collectionnés de multiples manières à travers la culture."⁹⁵ Et l'avènement des biens numériques a permis cela en créant une horizontalité autour des nouveaux formats de fan : fanfictions sur Wattpad par exemple (un des exemples de ce format est la fanfiction sur Harry Styles, *After*, qui a obtenu un tel succès que l'oeuvre a été officiellement éditée puis adaptée au cinéma. Elle est maintenant disponible sur Amazon Prime Vidéo), mêmes sur X ou édits sur TikTok. Auparavant, ces formats étaient destinés et réservés à un cercle restreint de véritables fans sur des sites internet dédiés sur lesquels on ne tombait pas dessus par hasard comme La Gazette du Sorcier (blog dédié et fait par les fans de la saga Harry Potter) par exemple tandis qu'aujourd'hui, n'importe qui peut y avoir accès, véritable fan de l'oeuvre ou non. Certaines de ces oeuvres rencontrent même un succès presque à la hauteur de l'oeuvre originelle. C'est le cas, par exemple, de l'édit sur *The Crown*, fait par Armance Nicolas, interrogée pour ce mémoire. Publiée en mars 2022, la vidéo compte aujourd'hui plus de 19 millions de vues et a créé une véritable tendance sur TikTok. Plus de 49 000 vidéos ont ensuite repris le son de sa vidéo (une scène de ménage entre le prince Charles et la princesse Diana dans le dernier épisode de la saison 4⁹⁶ : on entend distinctement le prince Charles

⁹⁴ FISKE, John. *Reading the popular*, Hunwin Hyman, 1989 et repris dans Le GUERN, Philippe. « « No matter what they do, they can never let you down... ». Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 19-54.

⁹⁵KOMPARE, Derek, "Publishing Flow. DVD Box sets and the Reconceptation of Television", *Television and New Media*, 2006, n° 4, p. 335-360, (p. 353) repris dans la thèse de Clément Combes "La pratique des séries télévisées : une sociologie de l'activité spectatorielle", 2013.

⁹⁶ *The Crown*, saison 4, épisode 10 : Guerre

indiquer que seule Camilla compte pour lui et que son mariage avec Diana est une “*grotesque mésalliance*”. Une scène devenue culte que l’on retrouvera au cours de ce travail de recherche.). Ces remarques sont d’autant plus touchantes que la créatrice a mis en fond sonore une chanson d’Amy Winehouse “Back to Black”) dont certains des comptes en question comptabilisent des millions d’abonnées. La trend qui a suivi était de deux sortes : une partie des internautes ont repris un petit bout de la conversation pour en faire du contenu humoristique⁹⁷. L’autre partie s’est prise au jeu en proposant une interprétation de la scène et en incarnant le prince Charles. Certains de ces contenus ont aussi obtenu plusieurs millions de vues. Un edit qui a donc suscité de nombreuses réactions comme la répondante n°2 nous l’indique :

Répondante n°2 : *“Visuellement, elle est peu exceptionnelle, mais je comprends que, mais du coup, les gens l’ont pas mal aimée. Elle a eu énormément de réactions. C’est vrai qu’il y a beaucoup de gens, pour le coup, sur cette vidéo, qui disaient qu’ils étaient pas du tout d’accord avec le fait que Charles était le méchant dans l’histoire. En fait, j’avais énormément de débats dans les commentaires et c’est... en fait, c’est vachement intéressant d’avoir le négatif aussi. Ça permet d’avoir du contraste en fait, donc c’est cool.”*⁹⁸

Des réactions de la part d’externes comme d’internes du fandom. Un fandom dont on peut faire l’analyse anthropologique en reprenant les 4 domaines d’anthropologie de Lévi-Strauss (économie, politique, religieux et parenté)⁹⁹. Du point économique, le fandom consomme tout simplement créant des revenus non négligeables pour les créateurs, qu’ils soient à l’origine de l’œuvre originelle ou de fan’art comme les édits. Ainsi, lorsque nous interrogeons la répondante n°2 sur les possibles revenus que ses vidéos TikTok ont pu lui rapporter, elle indique :

Répondante n°2 : *“c’est vrai après je n’ai pas monétisé beaucoup (de vidéos) parce que comme je l’ai dit, faire des édits de plus d’une minute, c’est juste impossible. Donc j’en ai quoi ? J’en ai 2 de monétisées je crois et alors, elles ont fait pas mal de vues. Elles ont pas mal marché et je crois que je me suis fait.... J’ai dû me faire 7€.”*¹⁰⁰

⁹⁷ CF tableau des figures : figure n°4

⁹⁸ Entretien n°2 avec une étudiante en cinéma, Nicolas Armance, réalisé à distance le 03 juillet 2023

⁹⁹ Domaines issus du cours au CELSA de Sophie Corbillé : Introduction à l’anthropologie

¹⁰⁰ Entretien précité

En dehors du point de vue financier, la question des échanges est importante ici. Les fans échangent entre eux, avec les acteurs de l'œuvre, les créateurs ou encore les producteurs. Ainsi, on peut voir dans les commentaires du compte TikTok de Netflix des demandes de fans sur le retour de telle ou telle série. Ils apprennent tous des uns des autres et bénéficient tous de ces échanges à une certaine échelle. Il y a un échange constant d'informations qui rappelle ceux des Kwakiutl avec la pratique du Poltach. L'échange se fait de manière cérémonielle sur les blogs dédiés ou sur les espaces presque intimes de création des uns et des autres, ici leurs TikToks, et est réciproque. Ces échanges créent des alliances comme des amitiés. L'échange peut également être concurrentiel : c'est à celui qui aura le plus de connaissance sur l'objet ou encore celui dont l'édit pourra faire le plus de vues. Des associations entre créateurs d'édits et Netflix sont faites comme a pu nous le rappeler le répondant n°1 :

Répondant n°1 : *“Après on travaille avec eux, effectivement sur des collab, des formats spéciaux, on leur donne aussi quand ils le souhaitent, et quand on est dans une relation établie, accès en avant-première à certaines de nos créations et cetera. Ils sont invités à nos events, on crée des moments aussi où ils peuvent parfois interviewer, rencontrer des talents, etc. Donc, on est déjà dans une démarche de collaboration. Mais, on a aussi régulièrement des créateurs de contenus, en fait, qui passent de l'autre côté de la barrière et qui deviennent par exemple comédiens.”*¹⁰¹

Par ailleurs, ce ne sont pas seulement des individus de leur côté, mais une véritable communauté avec ses propres us et coutumes. Les débats qui animent ces communautés en font un cas politique. Par ailleurs, ces fans forment des alliances pour faire entendre leurs revendications aux créateurs de l'objet de leur affection ou se soutiennent mutuellement en poussant à la création leurs camarades ou en les félicitant pour une création particulièrement réussie. Cela sous-entend une communauté qui fait société. D'autant qu'ils sont sujets aux mêmes risques : l'arrêt de leur série préférée par exemple. Cela montre également une certaine stabilité qui renforce le domaine du politique. De plus, on trouve également dans ces communautés le domaine du religieux dans l'idée de la relation avec l'invisible. N'importe quel objet choisi par le fan peut faire office d'invisible. La thématique religieuse est d'ailleurs un domaine que l'on pourra revoir au cours de ce travail de recherche. L'unité du genre humain ne peut se faire sans des moments festifs et nous l'avons vu l'expérience télévisuelle et sérielle

¹⁰¹Entretien n°1 avec le directeur de la communication de Netflix France, Joïakim Tuil, réalisé à distance le 9 juin 2023

peut s'apparenter à cela. Tout comme les moments sur TikTok. Ce sont des spectacles où tout le monde devient producteur, critique ou encore acteur. Il est donc difficile d'interrompre ce spectacle social. On peut également voir ce monde comme une grande famille. Nous le voyons par le biais du vocabulaire : les deux répondants mettent en avant la notion de communauté. Une communauté qui se soutient. Nous le voyons également car, pour faire une famille, c'est la question de la représentation qui est la clé comme chez les Trobiands avec le système matrilineaire. Claude Levi-Strauss définit la culture comme "la structure, la règle ou la forme qu'une société se donne et non un contenu"¹⁰². Au sens anthropologique du terme, il y a parenté car ces communautés *créent*. Le monde des fandoms s'est créé ses propres règles et peut donc faire société. La terminologie "*fan*" n'est pas seulement une qualification mais un comportement à la fois individuel et collectif tournant autour de l'acquisition et de la circulation de connaissances spécialisées. Au gré des *reception studies*, la notion de fan a été analysée et comprise comme des collectifs fonctionnant par et pour la construction de répertoires de références communes dont l'appréhension permet d'être identifiée comme membre des collectifs. Bien évidemment, chaque collectif a ses propres valeurs et normes qu'il convient de maîtriser pour réellement en faire partie. Enfin, nous souhaitons terminer cette réflexion par une citation de Lawrence Grossberg : "Tout le monde est constamment fan de tout un tas de choses car personne ne peut exister dans un monde où rien ne compte (y compris le fait que rien ne compte)"¹⁰³

Pour résumer, TikTok n'a pas révolutionné les pratiques des fans. Mais cela a créé un espace qui peut accueillir et développer ces pratiques sociales. Les fandoms sont donc influencés par un ensemble de pratiques qui préexistaient telles que les fan-clubs, les magazines, les fanzines et les correspondances entre fans mais qui se sont développés au fil du temps au sein de l'espace numérique. En revanche, l'intégration à des collectifs de passionnés de séries télévisées, formels ou informels, transforme fondamentalement la manière dont ces fans abordent ces séries. Après avoir visionné une série, un horizon de communication s'ouvre et tend à influencer leur perception de leur propre consommation médiatique. La possibilité de partager leurs impressions avec des amis, de participer à des discussions sur l'espace des commentaires voire de monter des édits tout en étant prêts à défendre leur point de vue, confère une légitimité à l'acte de visionnage en lui-même. Les séries deviennent ainsi une matière première pour toute une série de pratiques communicationnelles et expressives.

¹⁰² Citations issues du cours au CELSA de Sophie Corbillé intitulé "Introduction à l'anthropologie"

¹⁰³ GROSSBERG, Lawrence. *We gotta get out of this place*, Routledge, 1992, p.63

II/Une nouvelle narration qui nourrit une génération

“Ce soir, les mondes du spectacle et de la royauté se rassemblent pour la bonne cause”

The Crown - saison 4, épisode 7 : “Le principe héréditaire”

Cette partie aurait pu commencer par une autre citation, les mots de la nouvelle reine consort Camilla à l’actrice qui l’incarne à l’écran Emerald Fennel à l’occasion de la journée internationale des droits des femmes : “C'est rassurant de savoir que si je casse ma pipe, mon alter ego fictionnel est là pour prendre le relais. Alors Emerald, tenez-vous prête!”¹⁰⁴. Cette plaisanterie résume en une phrase une grande partie de ce nous tâcherons d’analyser dans cette seconde partie : comment la série intervient comme un pont entre une culture populaire et une culture dite élitiste voire bourgeoise, au sens Bourdieusien du terme, brouillant à chaque épisode les frontières entre la réalité et la fiction. Une réflexion qui nous évoque l’article de Philippe Le Guern, “No matter what they do, they can never let you down...”, Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique¹⁰⁵ qui écrit : “j’ai pensé que c’était cela être fan : repousser les murs”. Nous verrons si ce flou crée un trouble pour toute une génération qui n’arrive plus à distinguer les véritables membres de la famille royale à leurs “alter ego fictionnels”.

A. Entre culture populaire et culture élitiste, la série comme pont

a. Élémentaire, mon cher prolétaire

Si l’objet série en lui-même crée de nombreuses réactions et de nombreuses expériences en fonction des individus, la série *The Crown* est un très bel objet d’observation dans la mesure où cette expérience sérielle est intrinsèquement liée à la vision et au sentiment qu’on porte à la véritable famille royale. Une famille royale qui “*en a vu d’autres*”¹⁰⁶ et qui s’est vue critiquée et fictionnalisée tout au long des siècles. Une famille qui a, d’ailleurs, une certaine relation avec le

¹⁰⁴ RANGIN, Magali. «CAMILLA PARKER-BOWLES RAVIE DE RENCONTRER L’ACTRICE QUI L’INCARNE DANS “THE CROWN” », BFM TV, mis en ligne le 09 mars 2022, https://www.bfmtv.com/people/tetes-couronnees/camilla-parker-bowles-ravie-de-rencontrer-l-actrice-qui-l-incarne-dans-the-crown_AN-202203090305.html#xtor=AL-68 [consulté le 17/09/2023]

¹⁰⁵ LE GUERN, Philippe. « No matter what they do, they can never let you down... », Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique, *Réseaux* 2009/1 (n° 153), pages 19 à 54

¹⁰⁶ Citation de l’entretien n°1 avec le directeur de la communication de Netflix France, Joïakim Tuil, réalisé à distance le 09 juin 2023

petit écran depuis que la reine Élisabeth II a accepté que son couronnement soit retransmis à la télévision. Ce fut une première avec une diffusion simultanée dans plusieurs pays. Une petite révolution que le roi Charles III a repris à son compte lorsqu'il fut sacré roi le samedi 6 mai 2023. Ainsi, lorsque la série est sortie, les réactions des membres de la famille étaient particulièrement attendues. Plusieurs membres de la famille royale ont exprimé leur intérêt en public dont le prince Harry qui a indiqué que la série était plutôt réaliste et donnait un bel aperçu des coulisses de Buckingham Palace¹⁰⁷. Et c'est précisément ces coulisses qui intéressent. Dès lors, la principale question que nous nous posons porte sur les raisons d'un tel engouement. Il apparaît que la série est particulièrement saluée pour son impression de réalisme. Le public a l'impression d'être dans les salons de Buckingham Palace, de connaître les plus grands secrets de la reine ainsi que d'assister aux scènes de ménages entre le roi Charles et la princesse Diana, et donc de les connaître un peu plus. Une impression renforcée par les décors et les costumes particulièrement réussis de la série. La série a été multi-récompensée pour ces derniers et de nombreuses vidéos TikTok montrent aux internautes comment recréer certains des looks les plus iconiques de la série. Cette impression de réalisme est définie par Jost comme reposant sur deux leviers : l'effet d'actualité et d'universalité¹⁰⁸. L'effet d'actualité à deux niveaux : le premier étant la dispersion et renvoie en fait, à des éléments factuels plus ou moins anodins de notre quotidien, un lieu, une référence, à une personnalité. En l'occurrence, les faits d'actualité reposent entièrement ici sur la famille royale, Buckingham Palace et tous les lieux que la véritable famille royale visite à Londres ou ailleurs. Le deuxième niveau est la persistance : ce sont les faits socio-historiques qui sont partagés mais également pérenne, c'est-à-dire, les faits qui nous paraissent contemporains par exemple, le réchauffement climatique ou ici, le mariage de Charles et de la princesse Diana. Ces deux niveaux expliquent d'ailleurs le succès d'autres fictions qui se font sur des idéologies transnationales. L'effet de réel provient également d'éléments paratextuelles comme les différentes images d'archives tout au long de la série.

Comme vu précédemment, le simple fait qu'on puisse supprimer le générique nous prouve qu'il s'agit bien là de sortir des codes partagés par les téléspectateurs sur le genre série. Même si on sait qu'il s'agit d'une fiction, que la famille royale n'a pas participé à l'élaboration de cette fiction, les dernières déclarations du prince Harry renforcent cette légère hésitation. Cela est dû

¹⁰⁷ Propos tirés de l'émission de James Corden : *An Afternoon with Prince Harry & James Corden*, diffusée le vendredi 26 août 2021

¹⁰⁸ JOST, François. « Séries policières et stratégies de programmation », *Réseaux*, vol. no 109, no. 5, 2001, pp. 148-170.

au punctum, un détail qui déclenche un questionnement et l'effet de réel, soit un trouble dans la représentation. Le public n'a plus accès à la grammaire ordinaire et conventionnelle du genre au sens où Goffman l'entend (un genre avec ses promesses, son univers diégétique séparé du monde)¹⁰⁹. Selon Glevarec, cet effet de réel est “un point de contact de la diégèse fictionnelle avec le temps réel et social ou avec le monde situé et daté attaché à une configuration historique”¹¹⁰. Ainsi, l'effet de réel est un surgissement du “réel” dans la fiction, partie prenante intégrante du monde fictionnel. Il y a l'idée de : “c'est de la fiction mais cela part d'un événement qui a bien eu lieu il y a quelques années, c'est de la fiction mais cela parle d'une personne qui existe réellement”. De fait, le spectateur est obligé de mener l'enquête sur ce qui se passe à l'écran. Nous ne sommes plus sur une réception avec un modèle de décodage et encodage selon Hall mais bien sûr, celui de l'enquête.

Répondante n°1 : *“Ce qui est intéressant aussi, c'est qu'on voit que c'est une façon de consommer. Il y a beaucoup de gens qui le regardent en ayant Wikipédia ouvert à côté et en allant regarder en fait. Ah, tiens, c'est quoi ce personnage ? Je vais creuser un peu etc donc y a des gros pics à chaque fois sur chaque personnage qui est dévoilé dans la série”¹¹¹*

Les spectateurs mènent l'enquête pour savoir si ce qui est à l'écran s'est véritablement passé ou si c'est une invention fictionnelle. Cela devient presque même un jeu sur ce qui est vrai ou pas. Nous pensons à la thèse développée par Jean Bianchi et Henri Bourgeois d'une réception liée à l'univers du jeu : “l'image que se donne le récepteur de lui-même est celle d'un joueur plus encore, la réception présente les trois caractéristiques définissent le jeu l'incertitude « jouer, c'est ne pas savoir exactement où l'on va”¹¹², de la duplicité plus loin et de l'illusion : on se laisse prendre au jeu.

Nous pensons également à Genette pour qui la métalepse est “un fait marginal”¹¹³ et “fonctionne comme une transgression ludique (entre la figure et la fiction, il y a le jeu)”¹¹⁴ mais qui aurait obtenu un plus grand intérêt général notamment “dans le champ

¹⁰⁹ Ibid p.37

¹¹⁰ GLEVAREC, Hervé. « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, vol. 18, no. 2, 2010, pp. 214-238.

¹¹¹ Entretien précité

¹¹² BIANCHI, Jean; BOURGEOIS, Henri. *Les Médias côté public. Le jeu de la réception*. Ed. Le Centurion, collection Fréquences, 1992, p.133

¹¹³ Entretien avec John Pier pour Vox-Poetica en 2003

¹¹⁴ Ibid

cinématographique”¹¹⁵. Pour Genette, aucune fiction ne se fait sans métalepse dans la mesure où il y a toujours des points réels dans un monde fictionnel *-un détail réel-* et de ce fait, la fiction influe également sur la réalité. Il y a un effet boule de neige sur la sémantique qui agit sur le monde réel à la manière d’un mythe et dans *The Crown*, c’est précisément de cela dont il s’agit. La fiction devient métadiégétique non seulement par rapport à la réalité mais également au storytelling déjà mis en place.

La série crée un jeu, une enquête qui crée elle-même des bavardages sur tous les champs y compris dans les médias traditionnels et numériques comme le prouvent le nombre d’articles écrits sur la série, rien que dans l’espace médiatique français. Cela participe à l’appropriation individuelle de l’œuvre.

Par ailleurs, nous observons un regain d’intérêt pour le passé à travers la nostalgie¹¹⁶, ce qui met en lumière les liens entre le passé et le présent. On parle même de “newstalgia”¹¹⁷. C’est ce que la série essaye de montrer : comment la couronne est-elle devenue celle que nous connaissons aujourd’hui, quelles ont été les coulisses de cette histoire. Cette réflexion nous permet de questionner la façon dont la série met en avant les valeurs qui ont favorisé l’ascension de la bourgeoisie, au sens de Bourdieu, tout en offrant une part de rêve. Cela explique en grande partie cette curiosité pour les coulisses d’une famille riche et célèbre. En reprenant *La Distinction*¹¹⁸ de Bourdieu, on peut conclure que le fan peut faire partie de la “petite bourgeoisie” et dans les “classes populaires” mais jamais chez les “dominants”. En effet, le fan illustre deux caractéristiques révélatrices des dominés : le sentiment d’aliénation ou de dépossession et un rapport à la culture marque le sens de l’accumulation. De ce fait, pour Bourdieu, le goût du “kitsch” (entendons ici le fait de traiter des objets insignifiants comme des œuvres d’art) montre une forme de docilité culturelle excessive. Le fan cherche à convertir les objets admirés en œuvres légitimes avec ce qu’il imagine être les caractéristiques de ces dernières. Cela évoque un souci de réhabilitation : en réalité, c’est surtout une reconnaissance mal placée. Ainsi, “si le capital culturel commande la réception des produits culturels, alors la position dominée ou intermédiaire du fan le condamne à une forme de plaisir apparemment très

¹¹⁵ Ibid

¹¹⁶ NC. « Pourquoi la Gen Z est-elle fascinée par les années 2000, une époque qu’elle a à peine connue ? », Dépêche ETX, mis en ligne le juin 2023, <https://www.ladepeche.fr/2023/06/20/pourquoi-la-gen-z-est-elle-fascinee-par-les-annees-2000-une-epoque-que-lle-a-a-peine-con nue-11288551.php#:~:text=Les%20Z%20optent%20pour%20le,Bella%20Hadid%20ou%20Hailey%20Bieber.> [consulté le 22/07/2023]

¹¹⁷ COROMINES, Laure. « Newstalgia : le nouveau visage de la nostalgie », L’ADN, mis en ligne le 4 janvier 2022, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/newstalgia-nouveau-visage-nostalgie/>. [consulté le 22/07/2023]

¹¹⁸ BOURDIEU, Pierre. *La Distinction*. Les Editions de Minuit, 1979, p.672

éloignée des valeurs de détachement ou de mise à distance des affects”¹¹⁹. Le fan se prend “au jeu” mais pas le dominant. Ce jeu du dominant/dominé est aussi intéressant à voir du point de vue de l’appartenance de la série et plus généralement, Netflix et la famille royale à ce qu’on appelle la pop culture. Pierre Bourdieu, dans ses *Méditations pascaliennes*¹²⁰ de 1997, éclaire de manière critique le concept souvent mal compris du "culte de la culture populaire". Il souligne que cette adoration apparente de la culture populaire peut être une inversion verbale sans réelle transformation, en fin de compte. C'est une fausse révolution qui ne fait que masquer le racisme de classe sous-jacent, qui tend à réduire les pratiques populaires à des expressions de barbarie ou de vulgarité. Tout comme certaines célébrations de la féminité peuvent, au lieu de la remettre en question, renforcer la domination masculine, cette forme de respect confortable envers le “peuple” semble exalter tout en maintenant un statu quo. Elle transforme la privation en choix ou en réalisation électorale, tout en préservant les inégalités existantes. Cette approche offre les avantages d'une ostentation de générosité soi-disant subversive et paradoxale, mais en réalité, elle laisse les choses inchangées. Certains maintiennent leur culture ou leur langue, qui est socialement valorisée et capable d'absorber sa propre subversion distinguée, tandis que d'autres sont laissés avec leur culture ou leur langue, dépourvues de toute valeur sociale et sujettes à de brutales dévaluations, que l'on tente de réhabiliter fictivement par des discours théoriques trompeurs. En fin de compte, Bourdieu met en garde contre une forme de paternalisme culturel qui ne fait que renforcer les inégalités au lieu de les abolir.

En menant son enquête, le spectateur semble avoir le privilège d'observer, d'entendre la famille royale comme jamais elle ne s'était donnée à voir auparavant. Un sentiment durable malgré la connaissance du caractère fictionnel de la série. Il y a l'idée de rendre accessible l'inaccessible. La popularité des costumes portés par les personnages principaux sur les réseaux sociaux montre ce sentiment de proximité. Il y a donc un sentiment d'intimité voire de vérité pour certains vis-à-vis de la famille royale. Une intimité qui provoque tout même le doute d'où l'idée de l'enquête : “on sait que l'on ne sait pas et c'est à peu près tout ce que l'on sait”. Il y a tout de même un doute sur le fait que la série produit de l'ignorance et met en visibilité des choses pour en cacher d'autres. Il y a la fabrique du doute comme discuté avec le répondant n°1.

¹¹⁹ LE GUERN, Philippe, « No matter what they do, they can never let you down... », Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique, *Réseaux*, 2009/1 (n° 153), pages 19 à 54

¹²⁰BOURDIEU, Pierre. *Méditations Pascaliennes*, Seuil, 1997, p.322

Répondant n°1 : *“Effectivement, elle se situe dans un espace qui est un peu particulier parce que, c'est une série qui est à la fois très ancrée dans l'historique, mais il y a des libertés créatives et ça, c'est un terrain qui existe dans la création, dans les séries, c'est une nécessité dans beaucoup de cas parce qu'en fait souvent, les auteurs etc doivent combler des trous.(...)Nous, effectivement, un des gros enjeux qu'on a, c'est de positionner nos séries et nos films et tout ça. C'est d'être clair sur l'intention et sur ce que c'est exactement et là où les choses peuvent devenir compliquées, c'est quand il y a un décalage entre ce que les gens, enfin, ce que les gens perçoivent, ce qu'ils pensent que c'est. Est-ce que c'est réellement, si on prend *The Crown* comme un cours d'histoire, il peut y avoir des décalages parfois.”¹²¹*

b. Un partage des émotions

Le succès de la série est fascinant car il illustre parfaitement comment l'attente et le suspens sont des valeurs sûres pour la création de contenu. Des notions que beaucoup de créateurs de contenu mettent en place dans leurs vidéos TikTok. Ici, à priori, si l'on prend le suspens au sens populaire du terme aujourd'hui, nous serions tentés de pointer du doigt la série qui en semble dépourvue. Nous savons ce qu'il va se passer. Toutefois, nous pensons ensuite à Alfred Hitchcock qui définit le suspens comme ceci : un couple dînant au restaurant. Une bombe est sous la table. Le public la voit mais pas le couple et c'est de là que provient toute la tension de la scène¹²². C'est exactement ce qui se passe dans *The Crown* : nous savons ce qui va se passer mais nous ne savons *comment* cela s'est passé ni *pourquoi*. C'est en ça que réside tout le suspens de la série. Les spectateurs peuvent à la fois voir le spectacle de la monarchie dans toute sa grandiosité ainsi que la vie quotidienne dans les palais. Le mystère réside dans l'ordinaire : celui de l'émotion des personnages ainsi que les moments intimes que le public pourra partager avec eux. La présence par exemple de la télévision comme objet tout au long de la série en est un bel exemple. De nombreuses scènes présentent la famille royale et surtout la reine en train de regarder la télévision. Ces scènes semblent agir comme des invitations au public à partager ce moment, ce plaisir dont nous avons déjà établi qu'il pouvait être très

¹²¹ Entretien précité

¹²² Définition donnée par Alfred Hitchcock dans une série d'entretiens accordée à François Truffaut en 1962 et traduit par Helen Scott

intime. Le public est un spectateur à tous les niveaux à cause de cette méta-télévision. La reine devient également une simple spectatrice, comme nous. Nous découvrons une nouvelle Elisabeth. Une Elisabeth qui suit une éthique et qui n'aura de cesse de le rappeler par la parole ou les actes, peu importe les sentiments que cela lui procure.

Ainsi, le public souffre avec elle en silence ou rit avec elle : c'est une reine pleine de profondeur que le public découvre et aime. Des émotions qui sont inaccessibles dans la réalité mais que nous éprouvons avec les personnages dans la série. Des émotions d'autant plus fortes que la série change de casting toutes les deux saisons. Ainsi, il y a un véritable changement pour le spectateur qui dit adieu à certains personnages pour en accueillir d'autres. Il fait également face aux personnages dont les visages ne sont plus les mêmes. Un changement qui peut parfois dérouter ou frustrer. Un changement sur lequel la série n'hésite pas à montrer une certaine réflexivité. Dans la première scène de la troisième saison, nous pouvons entendre la reine (interprétée par Olivia Colman qui succède à Claire Foy) discuter des nouveaux timbres ornés de son nouveau visage et les comparer aux anciens (avec le visage de Claire Foy). Lorsqu'on découvre enfin son visage, elle déclare : «Tellement de choses ont changé. Mais c'est la vie. L'âge ne pardonne guère»¹²³.

Le réalisme de *The Crown* est basé sur les résonances émotionnelles que le programme peut initier chez les téléspectateurs. Ainsi, même si certaines storylines sont trop décalées par rapport au quotidien de téléspectateurs, ils peuvent se reconnaître dans certaines émotions ressenties par les personnages. Cette empathie a également provoqué une bande originale particulièrement réussie et bien pensée. Un outil intéressant qui permet également de faire vivre la série au-delà de la plateforme Netflix puisque, rappelons-le, la bande originale est disponible sur toutes les plateformes de musique. La musique reste aussi le cœur du réacteur de TikTok.

Répondant n°1 : *“C'est une plateforme de découverte aussi musicale et donc par exemple, pour certaines choses, ça peut être important.”*¹²⁴

Il nous a donc semblé important de nous attarder sur ce rouage de la série. Le compositeur Philips a indiqué dans une interview que le réalisateur et showrunner Peter Morgan et lui-même ont travaillé main dans la main pour créer les morceaux de la bande-son pour faire en sorte

¹²³ The Crown, saison 3, épisode 1 intitulé Holding

¹²⁴ Entretien précité

qu'ils soient en adéquation avec les scènes filmées. Le TikTok de @stiles.vamp¹²⁵ met en scène une autre discussion poignante entre Charles et Diana. Celui-ci lui demande pourquoi Diana a accepté ce mariage et d'intégrer cette famille si elle se sent si triste. La princesse lui rétorque qu'elle ne s'est pas mariée avec sa famille mais bien avec lui et ce, parce qu'elle l'aime et qu'elle voulait fonder une famille avec lui. Elle lui retourne alors la question. Après quelques secondes de silence, Charles lui indique qu'il n'avait tout simplement pas le choix et que sa famille était au courant dès le début de ses sentiments pour une autre femme. Cette révélation semble détruire la princesse. La vidéo cumule plus de 100 000 likes et 11 000 sauvegardes. Par ailleurs, 299 internautes se sont partagés cette vidéo TikTok. La scène est poignante et montre non seulement la souffrance de la princesse mais également celle du prince, que l'on voit aux prises du fameux "système". L'internaute a utilisé une chanson bien connue de l'édittok. Cette musique est une partie intégrante, si ce n'est, la partie la plus importante de l'édit. L'internaute fait corrélérer les paroles de la chanson à la scène et ainsi, alors qu'on voit la princesse s'affaisser sous le poids de la douleur, les paroles de la musique s'affichent : "Always the fool with slowest heart". La musique rend la scène encore plus puissante et permet de faire passer un message clair sur la vision que l'internaute a de la princesse. Sa vision du prince est parfaitement claire puisqu'en légende du post, on peut lire "I hate him sm"(so much). Les commentaires sont moins tranchés que le créateur, qui ne partage que des édits à ses 38 000 abonnés.



Christian ❤️

At the end of the day Charles is a human who made shift choices but he is labeled "evil" because of the power and status he has

2022-12-24 ❤️ 164 Répondre

Afficher 7 réponses ▾



Samya_champ

I think they both deserved better Charle not being aloud to love Camilla cause she was divorced or even Diana marry a man that didn't love her

2-3 ❤️ 67 Répondre

Afficher 2 réponses ▾



Anni

They both deserve the world. If the family wouldn't have forced him to marry her. They both would live a good life. I don't blame him

1-21 ❤️ 73 Répondre

¹²⁵ Annexe n°6

Encore une fois, le blâme passe du prince à la famille tout entière, à l'institution. La série et surtout sa reprise par le public, n'est plus donc un risque réputationnel mais un risque réputationnel généralisé.

B. Anciens personnages et nouveaux fantasmes

La série apporte une touche de royauté dans la vie du public surtout pour les nouvelles générations. C'est ainsi d'autant plus intéressant de voir que la levée de boucliers des représentants de la famille royale n'a eu lieu que lors des dernières saisons : elles mettent en scène le mariage de Charles et Diana.

a. Métalepse de Genette ou la simplification de l'Histoire

Une métalepse est d'abord une figure de style qui permet la substitution d'une expression indirecte à une expression directe. Gérard Genette, critique littéraire et théoricien de la littérature française, né le 7 juin 1930, fut un des fondateurs de la narratologie et remis au goût du jour la métalepse dans *Figures III*¹²⁶ en 1972. Il reprend son œuvre dans un ouvrage, paru en 2004, *Métalepse*¹²⁷. Il définit la métalepse, rhétorique pour être précis, comme un procédé qui permet l'infraction au pacte fictionnel habituel d'un ou de plusieurs éléments, l'intrusion du narrateur ou narrateur extradiegétique dans l'univers diégétique (ou par des personnages diégétiques dans un univers métadiégétique, etc.) ou l'inverse comme dit dans *Discours narratif* 234-35 ; *Figures III*. Par ailleurs, il est à noter qu'un autre type de métalepse a été mis en lumière : la métalepse éthique qui permet au récit d'avoir des effets moraux sur le réel. Il convient de se pencher aussi sur la diégèse. La diégèse se définit comme le fait de raconter les choses mais elle se définit également comme l'univers spatio-temporel du récit. Un élément central dans la mesure où toute la narration repose sur celle-ci. Une œuvre a d'ailleurs plusieurs niveaux diégétiques comme le niveau extradiegétique où le narrateur ne fait pas partie de la fiction. Le niveau intradiégétique est celui des personnages, des pensées et de leurs actions. Et il y a enfin le niveau métadiégétique lorsque la diégèse elle-même a une diégèse. Genette propose également dans *Métalepse*¹²⁸ en 2004 d'identifier comme "anti métalepse" le cas

¹²⁶ GENETTE Gérard, *Figures III*, Seuil, 1972.

¹²⁷ GENETTE Gérard, *Métalepse. De la figure à la fiction*, Seuil, 2004.

¹²⁸ Ibid

particulier de l'élément du récit interne allant dans un récit-cadre.

Ainsi le récit de fiction traverse ses propres seuils. En tout premier, Genette propose d'identifier les métalepses banales qui mélangent deux temporalités. Il parle ensuite, toujours dans *Figures III*, de degrés de "hardiesse" ou de "littéralité". Marie-Laure Ryan, chercheuse et critique littéraire, distingue des métalepses rhétoriques qui n'ont pas de basculement aigu dans un univers diégétique ou extradiégétique ainsi que les métalepses ontologiques où une véritable infraction est faite¹²⁹. La métalepse est pour autant selon les propres mots de Genette "un fait marginal"¹³⁰ et "fonctionne comme une transgression ludique (entre la figure et la fiction, il y a le jeu)" mais qui aurait obtenu un plus grand intérêt général notamment "*dans le champ cinématographique*". Pour Genette, aucune fiction ne se fait sans métalepse dans la mesure où il y a toujours des points réels dans un monde fictionnel -*un détail réel*- et de ce fait, la fiction influe également sur la réalité. Il y a un effet boule de neige sur la sémantique qui agit sur le monde réel à la manière d'un mythe et dans *The Crown*, c'est précisément de cela dont il s'agit. *The Crown*, malgré un usage de la métalepse, réutilise les codes d'une fiction classique avec un jeu autour d'un voyeurisme latent.

L'expérience télévisuelle comme des engagements et des prises de distance. Il y aurait, d'un côté, le brouillage de la frontière entre la réalité et l'univers fictionnel, et d'un autre, l'arrêt de l'expérience télévisuelle par excès d'esprit critique. La majorité des spectateurs observe plutôt un va-et-vient entre ces deux pôles en faisant ainsi des expansions simultanées et entremêlées. Les séries télévisées amènent, en effet, de la familiarité avec une fusion particulière entre le personnage et le comédien. Il y a une accoutumance et finalement, c'est un "être hybride qui a un pied dans le monde et un pied hors du monde, un être composite qui a un seul corps et deux âmes"¹³¹. L'accoutumance est ici particulière puisque les personnages de la série apparaissent également dans le monde réel comme c'est le cas par exemple pour le roi Charles. Pour cultiver la capacité à extraire des mondes fantastiques de la réalité, il est essentiel de conclure un accord tacite avec nous, les spectateurs. Cet accord repose sur une promesse simple : nous acceptons de croire systématiquement en un monde imaginaire en échange de la garantie que nous serons plongés dans un lieu et un temps qui paraissent vraisemblables tout au long de l'épisode. Ce contrat de crédibilité nous maintient dans un état d'attente agréable jusqu'à l'arrivée de l'épisode

¹²⁹ RYAN, Marie-Laure. "Logique culturelle de la métalepse, ou la métalepse dans tous ses états" La *Métalepse, aujourd'hui*. Editions du Centre National de la Recherche Scientifique, Paris. 2003.

¹³⁰ Entretien avec John Pier pour Vox-Poetica.

¹³¹ CHALVON-DEMERSAY, Sabine. « Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée », *Réseaux*, vol. 165, no. 1, 2011, pp. 181-214.

suivant. Auparavant, ces épisodes étaient attendus avec une grande impatience, suivant le rythme traditionnel imposé par la grille des programmes. Désormais, ils sont consommés avidement dès la fin du précédent. Il arrive même que certains épisodes soient revus, analysés, et que certaines scènes deviennent des objets médiatiques cultes et emblématiques. Nous les citons, les revivons, et les rattachons aux grands discours qui façonnent notre réalité quotidienne. Ainsi, ces scènes deviennent des moments cultes de l'histoire culturelle comme cette fameuse scène de conflit entre Charles et Diana : “Because I care about her”. Mais ici, il apparaît que le contrat a subi un coup de canif puisque la crédibilité de la série a atteint un niveau dangereux pour ses protagonistes.

b. Le roi Charles, cristallisation des rancunes

Dans la série télévisée, si on se prend, selon l'épisode, d'empathie pour le jeune prince Charles dans les premières saisons, il devient vite l'un des plus mal lotis de la série. Les choses ont particulièrement mal tourné lors des dernières saisons provoquant la colère des internautes : le compte X de la maison Clarence House, représentant à la fois le prince Charles et Camilla, a dû être désactivé en raison d'un trop gros nombre de messages négatifs et de critiques¹³². Cette polémique, en mettant en lumière certaines des questions soulevées par les fictions qui mettent en scène la vie de personnes réelles, interroge notre réaction face à de telles œuvres. Le nom des personnages, parmi d'autres éléments, agit comme un dispositif qui perturbe nos attentes ou nos repères. Ici, les personnages y portent les noms de personnes réelles, dont certaines sont encore en vie : l'objet représenté est donc réel. Dans les textes fictionnels, le héros revêt majoritairement une signification symbolique profonde, devenant un espace où se déposent les questions fondamentales liées à l'identité collective. Même dans les aspects qui peuvent sembler inacceptables, immoraux ou absurdes, le héros devient un lieu où se superposent et s'entremêlent des réponses en constante évolution. Les héros jouent le rôle de médiateurs entre les dimensions fictionnelles et terrestres dans l'imaginaire de chaque spectateur. D'un côté, ils incarnent des exemples de sublimation de la vie quotidienne, mais de l'autre, ils portent en eux des modèles de grande valeur ou de monstruosité. Le personnage de Charles en est un excellent exemple : nous le détestons pour le traitement qu'il impose à Diana mais nous sympathisons

¹³² FRIEL, Mikhaila. « Prince Charles and Camilla disabled their Twitter replies after being trolled by fans of 'The Crown' », Business Insider, mis en ligne le 26 novembre 2020, <https://www.insider.com/prince-charles-disables-twitter-replies-trolled-princess-diana-fans-2020-11>. [consulté le 28/07/2023]

également avec lui lorsqu'il ne peut être avec la femme qu'il aime. Une sympathie provoquée par des moments intimes passés dans la voiture du prince où les deux amoureux se morfondent sur l'impossibilité de leurs relations. Le prince Charles apparaît dans la série comme un anti-héros obligé de se dissimuler derrière un masque social, participant à une comédie humaine contre son gré et dans sa souffrance, provoquant celle de Diana.

Dans l'édit fait par Armance Nicolas, répondante n°2, la légende inscrite est : "Dumbo Slander". Dumbo agissant comme le surnom du roi Charles (à cause de ses oreilles légèrement décollées), la légende implique que l'édit est une insulte envers le prince. Cela montre également la réputation dont jouit le nouveau roi. L'opinion publique semble avoir tranché et la décision n'a pas été en sa faveur. Pire que tout, la série agit comme un baril d'essence, offrant à n'importe quel créateur des éléments pour le clouer au piloris. Toutefois, l'espace commentaire de la vidéo en question montre qu'il y a tout de même un débat sur la supposée cruauté du prince Charles. La vidéo, créée par notre répondante, reprend un dialogue de la série *The Crown* avec la légende "Because I care about her". Cette vidéo a suscité l'engouement de 1,8 million de personnes qui l'ont aimée, tandis que 335 600 l'ont sauvegardée. Elle a également généré plus de 9 000 commentaires, déclenchant un débat animé parmi les fans, car elle ne prend clairement pas parti pour le personnage de Charles. Le montage de la vidéo est constitué de scènes de la série qui mettent en avant le triangle amoureux entre Camilla, Charles et Diana, un élément central des deux dernières saisons. De plus, la vidéo a été publiée sur le compte fan d'Helena Bonham Carter, l'actrice qui incarne la princesse Margaret dans la série, bien que son personnage ne soit pas présent dans l'édition. Cela souligne l'importance de ce triangle amoureux dans la narration. En outre, cette vidéo met en évidence l'importance de la musique sur TikTok, car l'application coupe automatiquement le son d'une vidéo lorsque vous l'ouvrez, ne conservant que l'audio de la vidéo en cours de visionnage. Dans ce cas, le son de la vidéo a été réutilisé à plusieurs reprises, soulignant ainsi le rôle central de l'audio dans l'expérience TikTok.



Nko_sama

Unpopular opinion: La loyauté de Charles envers Camilla malgré des années séparées est incroyable mais tjr Team Diana

2022-3-23

♡ 6359

Répondre



Cherine Hanafi

Cette scène elle m'a brisé....

2022-3-23 469 Répondre

Afficher 8 réponses ▾



Luna maria

Diana deserved so much better

2022-3-20 41K Répondre

Afficher 47 réponses ▾



Ranah

the fact the he made her feel like she's the "other woman" 😬

2022-6-4 36.8K Répondre



Héloïse

I actually think that is very sad for both. He married a person that he never loved and she loved a person that never loved her

2022-3-22 28.9K Répondre

Les commentaires loin de seulement trancher en faveur de la princesse montrent la pitié et l'admiration qu'inspire la relation du prince Charles et Camilla. Toutefois, cela reste un risque non négligeable pour la famille royale, puisque même si le blâme ne porte plus sur le prince Charles, il s'est déplacé sur la famille royale dans son intégralité.



mo

Si la famille royale n'empêchait pas ses héritiers d'aimer qui ils voulaient, ils auraient tous été heureux séparément...

2022-3-24 2369 Répondre



Armance (Taylor's version) · **Créateur**

so, i just wanted to say that ofc it's all the fault of Charles family, However, he treated Diana very bad, that's a fact.

2022-3-22 31.3K Répondre

En effet, Yves Citton indique que les comportements de personnes bien réelles sont changés par le pouvoir de la mythocratie¹³³. Et c'est ainsi que la série télévisée fonctionne : en captant l'attention et en faisant suivre un script de comportements potentiels en mettant en place un antécédent par le biais d'un héros qui serait aimé par les spectateurs ou tout du moins compris or dans *The Crown* si le roi est compris, il n'est pas aimé. Ces noms, du fait qu'ils désignent des individus réels, pourraient conduire à une attribution des comportements de certains personnages aux personnes réelles qui les ont inspirés. Le roi lui-même semble en souffrir puisque lors d'une rencontre avec des politiciens écossais en août 2022, il s'est exclamé : "Bonjour, ravi de vous rencontrer tous. Je suis loin d'être comme ils me dépeignent sur Netflix"¹³⁴. Ces propos ont été rapportés par le chef du parti travailliste écossais mais n'ont jamais été confirmé par Clarence House. Toutefois, la possibilité qu'il ait prononcé ces paroles dans un contexte d'une rencontre géopolitique montre bien le crédit et le risque que Clarence House accorde à la série. Elle constitue bel et bien un risque non négligeable pour la famille royale.

c. Diana, icône ressuscitée

La figure et le destin de Diana Spencer, qui incarne à la fois, l'archétype de la princesse bien-aimée de son peuple, une jeune femme rebelle étouffée par les contraintes de la famille royale et une victime tragique des paparazzis, ont été largement exploitées. Dans ce cadre, *The Crown*, au début de sa diffusion, a pu contribuer à améliorer la communication de la famille royale en modernisant son image et en suscitant l'intérêt du grand public mais semble maintenant participer à un discours contestataire envers celle-ci. Ceci survient dans un contexte politique agité par les mouvements d'indépendance ou le Brexit. Diana prend le rôle ici de la figure de l'ami médiatique. Cette notion se réfère à la proximité, créée par et sur les réseaux sociaux, entre les fans et les stars. Car Diana n'est pas une représentante de la famille royale ou de la Couronne mais fait partie du star system.

L'une des caractéristiques de la popularité de Diana, de son vivant comme dans sa mort, est le lien personnel que ses fans ont l'impression d'avoir elle. Une familiarité que l'on retrouve mise

¹³³ CITTON, Yves. *Mythocratie, Storytelling et imaginaire de gauche*. Éditions Amsterdam, 2010, p.224

¹³⁴ RANGIN, Magali. « "THE CROWN": LES MEMBRES DE LA FAMILLE ROYALE REGARDENT-ILS LA SÉRIE? », BFMTV, mis en ligne le 08 novembre 2022, https://www.bfmtv.com/people/tetes-couronnees/the-crown-les-membres-de-la-famille-royale-regardent-ils-la-serie_AN-202211080255.html. [consulté le 16/09/2023]

en scène tout au long des saisons 4 et 5 de la série et qui renforce l'engagement des fans. Les fans ont le sentiment de connaître personnellement la princesse : les fans sont plus proches que jamais d'elle, grâce à la disponibilité constante d'informations et d'interactions sur les plateformes numériques, Netflix compris. Edgar Morin suggère que les stars sont élevées au statut d'héros ou même de divinités dans la culture populaire¹³⁵. Elles deviennent des figures mythiques, souvent admirées pour leurs réalisations ou leur beauté. Les fans des stars ne se contentent pas d'admirer passivement leurs idoles. Ils développent souvent un véritable culte autour d'elles, ce qui peut inclure la collecte d'objets liés à la star, la participation à des événements liés à elle, ou même des rituels d'adoration symbolique : le même schéma est repris pour Diana dont on loue encore le style vestimentaire, avec une volonté de le reproduire, l'honnêteté, la gentillesse, etc.... L'idée de Morin qu'"un embryon de religion se constitue autour d'elles"¹³⁶ suggère que la fascination pour les stars va au-delà de l'adoration superficielle. Elle peut se transformer en une forme de religion populaire, avec ses propres rituels, symboles et croyances : un autel à sa gloire est érigé pont de l'Alma, lieu de sa mort. Dans un article d'Actu.fr Paris qui retrace les parcours de ceux qui viennent encore se recueillir sur le lieu 25 ans après la mort de la princesse, on peut lire : "25 ans après la mort de Lady Diana, la flamme de la liberté est toujours un haut lieu de pèlerinage pour les fans de la princesse." ou encore " C'était ma princesse préférée, c'est un devoir de venir ici pour se recueillir là où elle a perdu la vie", explique Rima, venue faire une prière en l'honneur de la princesse de Galles." ou " "Il fallait qu'on s'arrête pour rendre hommage, tout le monde aime Diana, c'est une véritable icône même 25 ans après sa mort", juge Tami avant de longer la route et d'aller observer l'entrée du tunnel de plus près."¹³⁷. Le champ lexical est celui du religieux et renforce un peu plus l'idée d'une anthropologie des fans et l'idée de Morin. Diana est devenue une icône culturelle avec un pouvoir symbolique important. La mauvaise réception des saisons où elle apparaît par les parties-prenantes en est également un exemple. Ses fans s'identifient en elle et en sa souffrance.

En somme, Edgar Morin¹³⁸ met en avant le fait que les stars ne sont pas seulement des personnalités célèbres, mais qu'elles occupent une place particulière dans la culture contemporaine, en suscitant des réponses émotionnelles profondes de la part de leurs fans.

¹³⁵ MORIN, Edgar. *Les stars*. Points Essais, 2015, p.192

¹³⁶ Ibid

¹³⁷ KOUASSI, Olivia. « PHOTOS. Mort de Lady Diana : 25 ans après, ils lui rendent hommage sur le pont de l'Alma », Actu.fr Paris, mis en ligne le 31 août 2022, https://actu.fr/societe/photos-mort-de-lady-diana-25-ans-apres-ils-lui-rendent-hommage-sur-le-pont-de-l-alma_53474570.html. [consulté le 16/09/2023]

¹³⁸ Ibid

Dans le cadre du star-system, Morin montre comment l'industrie du divertissement a joué un rôle actif dans la création et la promotion de l'idolâtrie des stars. En ce sens, nous pouvons gager que la série *The Crown* a joué un rôle et a permis à une nouvelle génération de rencontrer la princesse. Morin évoque également la psychanalyse pour expliquer comment le désir de la star est un élément central de l'idolâtrie. Les fans projettent souvent leurs propres désirs, fantasmes et émotions sur la star, créant ainsi un lien affectif intense.

L'inaccessibilité apparente de la star, son statut de personne inatteignable, contribue à renforcer le culte qui l'entoure. Plus la star semble lointaine, plus elle devient précieuse pour ses admirateurs : en mourant, la princesse des cœurs est devenue irrémédiablement inaccessible et sa mort ne peut que renforcer le culte autour d'elle. D'une personne morte, surtout de la princesse des cœurs, il n'y a que du bon à dire dont on se souvient. Morin décrit aussi comment l'idolâtrie des stars est accompagnée de pratiques ritualisées. Les fans envoient des lettres, offrent des cadeaux, assistent à des événements spéciaux, créant ainsi un ensemble de rituels qui renforcent leur adoration : ici, ce sont les visites sur le lieu de sa mort, les édits, les commentaires sur ces vidéos qui peuvent jouer le rôle de pratiques ritualisées. C'est une religion médiatique dont Diana devient la figure de proue qui porte en elle les valeurs morales et des comportements adoués par ses fans. Des comportements d'autant plus exemplaires qu'ils sont comparés à ceux de son ex-mari. Diana devient une figure analogue à un saint tutélaire ou un ange gardien, capable de guider ses admirateurs à travers les défis de la vie quotidienne. Cette dimension de guidance est un aspect important de la relation entre la star et le fan. D'autant que les fans ont tendance à projeter leur propre identité sur la star, cherchant à s'identifier à elle : ainsi, on peut lire sur certains commentaires d'édits sur la princesse que certains se retrouvent dans son rôle de femme bafouée. L'idée centrale ici est que la star, en tant que figure publique influente, exerce une forme d'autorité morale et spirituelle sur ses fans. En conséquence, la relation entre la star et le fan dépasse souvent le simple divertissement pour devenir une source d'inspiration, de guidance morale et d'identification personnelle.

Matt Hills¹³⁹ propose également une perspective intéressante en ce qui concerne les cultes médiatiques et leur relation avec la religion. Hills constate que l'attitude des fans à l'égard de leurs idoles médiatiques peut être à la fois semblable et différente de la religiosité. Il évoque le terme de "néo-religieux" pour décrire cette relation complexe¹⁴⁰. Hills se concentre sur la manière dont les fans utilisent la terminologie religieuse de manière performatrice. En d'autres

¹³⁹ Matt Hills, *Fan Cultures*, Routledge, 2002, p.256

¹⁴⁰ Ibid

termes, les fans empruntent des concepts religieux pour décrire leur passion pour des célébrités ou des œuvres médiatiques, même si cette passion n'a pas nécessairement une dimension religieuse. Une dimension que l'on peut voir dans l'article d'Actu.fr Paris. Hills suggère que les fans ont tendance à utiliser des termes religieux parce que c'est le seul langage disponible pour exprimer leur attachement profond et leur dévotion envers leurs idoles médiatiques. Il considère cette utilisation comme une analogie plutôt qu'une équivalence réelle avec la religion. Matt Hills propose une perspective nuancée qui explore comment les fans utilisent le langage religieux pour donner un sens à leur passion sans nécessairement établir une équivalence directe avec la religion.

Les fictions basées sur des personnes réelles ou des événements historiques mettent souvent en avant le besoin de “rendre justice” à des victimes qui ont été ignorées ou négligées par l'Histoire : dans la série, si nous serions tentés de croire que la victime est clairement identifiée en la personne de la princesse Diana qui, à chaque épisode, souffre de la main de son mari ou de la famille de ce dernier, ce rôle est endossé tour à tour par chaque membre de la famille, au fil des saisons et des épisodes. Le succès de la série peut s'expliquer par l'investissement émotionnel et intellectuel du public, qui joue le rôle de juge dans le triangle amoureux que forment Charles, Diana et Camilla. Dans cette histoire, Diana apparaît comme “The Other Woman”, l'autre femme, et Camilla comme le véritable amour de Charles : Diana est donc une femme bafouée et meurtrie ainsi qu'une mère courage. Sa mort l'a élevé au rang de martyr pour de nombreuses personnes qui se sentaient proches d'elles, car éprouvant les mêmes choses. La justice ne semble pas avoir été rendue, Camilla est devenue reine à la place de Diana. Ainsi, à l'occasion de son couronnement, les internautes ont pu voir un certain type de vidéos apparaître, liées à un passage de la série particulier. Une scène est particulièrement percutante dans la série. Après une tournée triomphante en solo, la princesse Diana retourne auprès de son mari qui ne l'accueille pas comme elle l'aurait voulu. Il lui reproche son succès et le mal que cela a fait à Camilla. Dans la mesure où la scène est devenue culte, devant même une trend sur TikTok où les internautes l'ont repris à leur compte, sur le ton de l'humour ou pas, il nous a semblé important de mettre un extrait du dialogue afin de mieux comprendre le caractère terrifiant et l'humiliation de la princesse mis en scène. Cette scène de ménage apparaît dans la saison 4, épisode 10, intitulé “*Guerre*” :

DIANA - Who are you referring to?

CHARLES - Camilla.

DIANA - Why would I care about her?

CHARLES - Because I care about her. Morning, noon and night I care about her. And you've hurt her. And if you hurt her, you hurt me. Camilla is who I want. That is where my loyalties lie. That is who my priority is.

DIANA - Not the mother of your children?

CHARLES - Don't bring the boys into this.

DIANA - All right. Not the woman who you married?

CHARLES - I refuse to be blamed any longer for this grotesque misalliance. I wash my hands of it. If you have a complaint about not being loved or appreciated in the marriage, I suggest you take it up with the people who arranged it.

Cette scène a inspiré de nombreux créateurs de contenu, y compris notre répondante. Un autre internaute a utilisé cette scène mémorable en la superposant au couronnement de Camilla, symbolisant l'opposition des destins entre Diana et la royauté traditionnelle.¹⁴¹ Une musique captivante est utilisée pour créer une montée de tension, plongeant le spectateur au cœur de l'intrigue. Des images d'archives authentiques de l'interview célèbre de la princesse Diana, ainsi que des moments familiaux filmés, sont habilement entrelacées, brouillant la frontière entre fiction et réalité. Dans cette séquence, la princesse Diana est présentée avec une grande humanité, chaleureuse et en tant que mère courageuse qui place le bonheur de ses enfants au premier plan, tout en aspirant au bonheur de son propre mariage. Son mari, quant à lui, n'est que brièvement montré lors des images d'archives, mettant en lumière Diana en tant que personnage central. L'utilisation habile de hashtags mêle des références à des personnes réelles et à la série elle-même, tout en faisant écho à des répliques mémorables. Avec plus de 310 000 likes et plus de 25 800 personnes ayant sauvegardé cette vidéo, elle rappelle avec force que la véritable reine aurait dû être la princesse, mais qu'elle a été trahie, soulignant son rôle éternel de victime et de martyre, prisonnière d'un mariage sans amour et piégée dans un triangle amoureux complexe. Ce passage illustre brillamment la manière dont la série parvient à mêler fiction et réalité pour offrir un portrait captivant et émotionnel de la vie tumultueuse de la princesse Diana. Les commentaires parlent d'eux-même sur la vision que les fans ont. L'influence de la série est au cœur de ces échanges avec un public qui se demande si les personnes impliquées ont pu voir la série, renforçant l'idée d'un visionnage engagé par la curiosité.

¹⁴¹ Annexe n°3



Emialou

Quelle femme courageuse d'avoir supporté une telle situation.
Comment pardonner ?

5-12 25 **Répondre**

5-12 39 **Répondre**



Lucy Phillips

Diana was always too good for the royals!!

5-12 33 **Répondre**



Suzy

I wonder if the royal family ever saw this series

5-12 22.3K **Répondre**

L'édit a été monté par un internaute qui porte le nom de @barretoedits¹⁴². Son compte est spécialisé dans les édits d'archives des années 70s, 80s et 90s mêlant images d'archives et scènes de séries/ films cultes. Il compte plus de 2 millions d'abonnés et la vidéo compte plus de 2 millions de vues.

C. Une nouvelle génération de spectateurs à la frontière entre le réel et l'imaginaire

a. Crime de lèse-majesté

Si les premières saisons ont supposément été appréciées par la famille royale, les dernières saisons ont très vite été désapprouvées. De nombreux retours négatifs se sont fait entendre, que ce soit de la part du public comme des représentants de la famille royale. Selon le Daily Mail¹⁴³, le prince William aurait trouvé que la saison 4 était l'exploitation de la relation de ses

¹⁴² CF Annexes n°3

¹⁴³ DUELL, Mark; ROBINSON, Martin & ANDREWS, Emily. «Harry and William will hate The Crown's 'grotesque and deeply unfair' portrayal of their parents - but Harry has now stepped into a 'bear trap' with his lucrative deal with Netflix, royal experts warn », DailyMail, mis en ligne le 16 novembre 2020, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8953353/Prince-William-undoubtedly-detest-Crown-says-royal-expert.html>. [consulté le 16/09/2023]

parents à des fins commerciales. Lors de la sortie de cette même saison, Olivier Dowden, secrétaire d'État au Numérique, à la Culture, aux Médias et au Sport, a déclaré au sujet de la série au Mail on Sunday¹⁴⁴ : «C'est une magnifique œuvre de fiction, donc, comme pour toutes les autres productions télévisées, Netflix devrait être très clair dès le début, que ce n'est que cela». L'année d'avant, c'était au tour de Donal McCabe, chargé de communication de la reine, de prendre la parole en indiquant que la famille royale n'avait jamais accepté de mettre un veto ou approuver le contenu de la série¹⁴⁵. Qu'elle n'avait jamais non plus cherché à savoir quel contenu serait abordé et qu'elle n'exprimerait jamais son point de vue sur la fidélité de la série. Des déclarations publiées dans le Guardian¹⁴⁶ à la suite de déclarations de Peter Morgan indiquant qu'il s'entretenait avec des personnes hauts placées dans l'entourage de la famille. Des déclarations qui montrent bien la distance que souhaite prendre la famille avec la série. Une telle mise en distance incite à penser que la série constitue bien un risque pour la marque famille royale et que ce statement, ou tout du moins, le besoin de partager ce statement soit leur façon de gérer cette crise. Une crise réputationnelle qui illustre à quel point le domaine de la fiction, traditionnellement confiné au monde académique et artistique, connaît un nouvel acte avec un retentissement médiatique sans précédent. La polémique impliquant des membres de la famille Windsor, la plateforme Netflix, ainsi que des personnalités politiques et des experts en royauté, semble en effet raviver certains débats qui ont eu lieu entre artistes, historiens et théoriciens de la littérature concernant le statut de la fiction. Cette controverse invite à reconsidérer ce statut, étant donné l'élargissement qu'il connaît actuellement.

Si Netflix a ajouté un message de prévention avant certains épisodes montrant les troubles alimentaires dont semblait souffrir la princesse, l'entreprise a rejeté la demande du secrétaire d'État en invoquant le cadre discursif dans lequel s'inscrit le programme. Dans un communiqué de presse daté du 5 décembre 2020¹⁴⁷, Netflix indique : «Nous avons toujours présenté *The Crown* comme un drame, et nous sommes convaincus que nos abonnés

¹⁴⁴RANGIN, Magali. «"THE CROWN": LE GOUVERNEMENT BRITANNIQUE DEMANDE À NETFLIX D'AVERTIR LES TÉLÉSPECTATEURS QU'IL S'AGIT D'UNE FICTION», BFM TV, mis en ligne le 29 novembre 2020, https://www.bfmtv.com/people/series/the-crown-le-gouvernement-britannique-demande-a-netflix-d-avertir-qui-il-s-agit-d-une-fiction_AN-202011290102.html#:~:text=Le%20secr%C3%A9taire%20d'%C3%89tat%20au,n'est%20que%20cela%22. [consulté le 17/09/2023]

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ NC. «The Crown on Netflix has no royal seal of approval », The Guardian, mis en ligne le 13 septembre 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/the-crown-on-netflix-has-no-royal-seal-of-approval>. [consulté le 17/09/2023]

¹⁴⁷ FOURNY, Marc. « « The Crown » : Netflix refuse de plier le genou face à la reine», Le Point, mis en ligne le 07 décembre 2020, https://www.lepoint.fr/series-tv/the-crown-netflix-refuse-de-plier-le-genou-face-a-la-reine-07-12-2020-240454_0_2115.php. [consulté le 17/09/2023]

comprennent qu'il s'agit d'une œuvre de fiction largement basée sur des événements historiques. En conséquence, nous n'avons pas l'intention - ni ne voyons la nécessité - d'ajouter un avertissement." Netflix renvoie la responsabilité aux spectateurs. Étant donné que le cadre pragmatique de la série est celui de la fiction, et qu'il implique, selon la célèbre formule de Samuel T. Coleridge¹⁴⁸, une "suspension délibérée de l'incrédulité" (mais aussi, symétriquement, une suspension de la crédulité), ceux et celles qui pensent que les événements représentés sont exacts feraient un usage inapproprié de la série. La plateforme refuse d'endosser la responsabilité de cet usage. On peut donc en conclure que, selon Netflix, dès qu'un texte est présenté comme une fiction, la question de la vérité, comprise ici comme la véritable histoire de la famille royale, n'est pas pertinente. Même son de cloche du côté du répondant n°1 :

Répondant n°1 : *“Effectivement, elle se situe dans un espace qui est un peu particulier parce que, c'est une série qui est à la fois très ancrée dans l'historique, mais il y a des libertés créatives et ça, c'est un terrain qui existe dans la création, dans les séries, c'est une nécessité dans beaucoup de cas parce qu'en fait souvent, les auteurs doivent combler des trous. En fait, concrètement, parce que, parfois l'histoire n'est pas complète, et il y a des manques. Et donc, c'est le cas effectivement, sur des séries comme The Crown ou c'est le cas pour plein de choses en fait. Voilà, quand on fait une série sur la vie de Bernard Tapie, bah oui, il y a des scènes de vie intime, on sait pas ce qui se racontait avec sa femme dans sa cuisine et donc c'est là où il faut faire un gros travail aussi de pédagogie. Nous, effectivement, un des gros enjeux qu'on a, c'est de positionner nos séries et nos films et tout ça. C'est d'être clair sur l'intention, et sur ce que c'est exactement, et là où les choses peuvent devenir compliquées, c'est quand il y a un décalage entre ce que les gens, enfin, ce que les gens perçoivent, ce qu'ils pensent que c'est. Si on prend The Crown comme un cours d'histoire, il peut y avoir des décalages parfois.”*¹⁴⁹

Cette controverse a également été alimentée par les prises de parole d'acteurs clés de la série à succès *The Crown*. Josh O'Connor, acclamé pour son rôle du prince Charles et républicain autoproclamé (on appréciera l'ironie), a exprimé son opposition aux commentaires du secrétaire que l'on retrouve dans un article du LA Times¹⁵⁰. Il s'agit d'un article social et

¹⁴⁸ COLERIDGE, Samuel Taylor. « Biographia Literaria, 1817. Chapitre I »

¹⁴⁹Entretien n°1 avec le directeur de la communication de Netflix France, Joïakim Tuil, réalisé à distance le 9 juin 2023

¹⁵⁰ BRENNAN, Matt « Josh O'Connor, 'The Crown's' Prince Charles, calls proposed disclaimer 'outrageous' »

politique. Le journaliste a choisi d'en faire un article descriptif en n'utilisant que les prises de paroles d'acteurs de la série. Cependant, ce n'est pas seulement la divergence d'opinions qui a capturé l'attention, mais aussi le contexte dans lequel ces déclarations ont été faites. La période de turbulences engendrée par la pandémie de COVID-19 a déjà mis à rude épreuve le monde du spectacle, et pour O'Connor, les propos incendiaires du secrétaire ne font que rajouter des obstacles à une industrie déjà fragilisée. Il voit dans ces déclarations un inconscient manque de compréhension des défis auxquels sont confrontés les acteurs et les travailleurs de l'industrie. De plus, les commentaires du secrétaire ont également été perçus comme une insulte aux spectateurs, suggérant qu'ils ne seraient pas suffisamment intelligents pour distinguer la fiction de la réalité, toujours selon l'acteur. Cette opinion est partagée par l'actrice qui incarne Camilla¹⁵¹. Ces déclarations soulèvent la question de la responsabilité des médias et de la fiction dans la façon dont elles influencent la perception du public sur des sujets sensibles et historiques. En fin de compte, cette controverse met en lumière l'impact profond que les médias peuvent avoir sur la perception publique et comment les prises de position personnelles des acteurs peuvent se mêler à des enjeux politiques et sociaux plus vastes.

Parallèlement, lorsque nous avons interrogé la répondante n°2 sur la possible influence que ses oeuvres pouvaient avoir, sa réponse est sans équivoque :

Répondante n°2 : *“Dans ce genre de cas, je fais juste très attention à ce que je fais quand je (monte) sur ...sur des vrais gens. Je veux pas qu'il y ait de.... de... de.... J'évite par exemple de faire ça sur des gens qui ont vraiment une connotation politique forte. Ou qui pourraient vraiment causer des problèmes.”*¹⁵²

Cette réponse soulève de nombreuses questions, la première étant celle de la responsabilité. La répondante semble s'imposer des règles concernant ses créations, des règles qui sont revenues tout au long de l'entretien. Or si, une créatrice de contenu qui ne dépasse pas les 20 000 abonnés sur TikTok s'impose de telles règles, c'est bien qu'elle reconnaît avoir une certaine responsabilité dans la réception que ces oeuvres pourraient avoir, même si son audience est faible (en comparaison à celle de Netflix). Cela soulève des questions complexes sur la façon dont la fiction interagit avec la réalité, sur la manière dont les téléspectateurs perçoivent ces

», LA TIMES, mis en ligne le 09 décembre 2020, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-12-09/the-crown-netflix-disclaimer-josh-oconnor-emerald-fennell> . [consulté le 19/08/2023]

¹⁵¹ Ibid

¹⁵²Entretien n°2 avec une étudiante en cinéma, Nicolas Armance, réalisé à distance le 03 juillet 2023

représentations, et sur le rôle des créateurs dans la transmission d'une compréhension précise de l'histoire. Il ne s'agit pas ici de vouloir tenir responsables Netflix et le créateur de *The Crown* de la réception de leur œuvre. Il s'agit de montrer que la réduction de la fictionnalité à la délimitation d'un cadre pragmatique par Netflix néglige la complexité du phénomène impliqué dans la production, la réception et la circulation de la fiction. Netflix base sa communication sur une figure de spectateur idéal qui suspendrait son incrédulité devant la série, conformément à l'idée d'un désengagement assertif impliqué par la mention "drama". Cependant, une telle figure n'existe pas, et les publics ne s'engagent pas dans les fictions de manière totalement décontextualisée surtout lorsque la fiction en question met en scène une famille si médiatisée et qui porte en elle des symboles politiques. Ces contextes influencent de manière significative la réception des œuvres et interagissent avec le cadre pragmatique défini par les créateurs. Des contextes quand on sait que la série n'a cessé d'être louée pour son attention des détails et a été multi-récompensée pour celle-ci. Par ailleurs, lors d'une crise interne en 2021 à la suite de la diffusion de sketches de David Chappelle, Netflix avait déjà invoqué la liberté d'expression et dans une note interne, Ted Sarandos, co-directeur général de Netflix, avait indiqué croire "fermement qu'un contenu sur un écran ne se traduit pas directement en violence dans le monde réel"¹⁵³. Une déclaration critiquée pour son hypocrisie, alors que l'entreprise dit œuvrer pour du changement social en promouvant des contenus orientés et diversifiés. Cela sous-entendrait que l'impact des contenus n'est reconnu que lorsqu'il va dans le sens de l'entreprise. Plus tard, lors d'une interview dans *Variety*, Ted Sarandos a reconnu son erreur : "Bien sûr, la narration a un impact dans le monde réel. Je le répète parce que c'est pourquoi je travaille ici, c'est pourquoi nous faisons ce que nous faisons. Cet impact peut être extrêmement positif, et il peut être très négatif"¹⁵⁴. Un aveu donc que le contenu Netflix n'est pas toujours bénéfique, et ici, la famille royale l'apprend à ses dépens.

La réponse de la plateforme Netflix se concentre sur la réception de la série du point de vue du seul cadre pragmatique revendiqué par son créateur, tel qu'impliqué par son péritexte immédiat, c'est-à-dire la mention "drama" sur la plateforme. Cependant, en suivant les réflexions de Claire Paulian¹⁵⁵, nous pouvons élargir l'analyse en prenant en compte ce que Gérard Genette

¹⁵³ WIART, Louis. « Quand Netflix fait de la diversité son meilleur argument commercial », *NECTART*, vol. 14, no. 1, 2022, pp. 72-83.

¹⁵⁴ DONNELLY, Matt. « "I screwed up" : Netflix's Ted Sarandos addresses Dave Chappelle fallout », *Variety*, mis en ligne le 19 octobre 2021, <https://variety.com/2021/film/news/dave-chappelle-netflix-ted-sarandos-i-screwed-up-1235093098/>. [consulté le 19/08/2023]

¹⁵⁵ ZENETTI, Marie-Jeanne. « Comment lire les fictions racontant la vie de personnes réelles ? Lecture située et « vérité littéraire » », *Littérature*, vol. 203, no. 3, 2021, pp. 104-117.

nomme l'építex-te¹⁵⁶. L'építex-te fait référence à l'ensemble des discours qui accompagnent la réception d'une œuvre sur différents supports médiatiques, et certains de ces discours peuvent ignorer le cadre pragmatique défini par les créateurs de l'œuvre. Or, ici, la série a été accompagnée de très grands nombre de discours : de prises de paroles des parties-prenantes (représentant de la famille royale, compositeur de la bande son de la série, Netflix, Peter Morgan....) mais également des TikTok de fans ou de simples spectateurs ou autres prises de paroles sur les réseaux sociaux et enfin, une ribambelle d'articles dans les médias traditionnels dans lesquels on peut lire une multitude d'avis différents (des louanges de la série, des critiques, sur les coulisses de la série, sur la véracité des événements dépeints par la série). Netflix et Peter Morgan utilisent à la fois le cadre de la fiction, qui évacue la question de l'engagement assertif, et celui de la référentialité, qui répond à la "faim de réel" chez le public. *The Crown* exploite "l'envers du décor". La série repose sur une métaphore théâtrale qui accentue le contraste entre la scène, où les personnages publics se présentent en permanence, et les coulisses, où chacun est confronté à une solitude profonde. Peter Morgan met en avant ces coulisses, montrant les chambres à coucher, les jardins et les couloirs vides du palais de Buckingham, que Diana parcourt en patins à roulettes. *The Crown* souligne l'importance cruciale au sein de la monarchie de jouer son rôle pour maintenir son rang et le risque permanent de chute. Ainsi, on peut entendre la reine mère confesser à sa fille, la princesse Margaret, à quel point il est difficile de justifier de la légitimité de la famille Windsor en tant que famille royale. Par ailleurs, des séquences d'interviews filmées ou de cérémonies connues du grand public, sont rejouées ou reconstituées dans la série. La série comprend également des séquences télévisées fictives, par exemple, les premières images de l'épisode intitulé Fagan¹⁵⁷. Cette utilisation d'éléments télévisuels fait partie intégrante de la grammaire de la série. Cela suggère que ces documents sont autant de mises en scène, qui légitiment implicitement la fiction : elle produirait une représentation paradoxalement moins artificielle que celle contrôlée par l'institution monarchique.

Cependant, la série, sur la nature de sa fictionnalité, reste ambiguë. Est-ce une fiction parce que les outils utilisés pour la créer sont ceux de la fiction (emploi d'acteurs, genre...) ? Est-ce une fiction parce que certains des événements sont inventés ? La fiction, dans le sens proposé par Jean-Marie Schaeffer, peut être définie comme une "feintise ludique partagée"¹⁵⁸, impliquant

¹⁵⁶ GENETTE Gérard, *Seuils*, Seuil, 1987, p.400.

¹⁵⁷ *The Crown*, saison 4, épisode 5

¹⁵⁸ ZENETTI, Marie-Jeanne. « Comment lire les fictions racontant la vie de personnes réelles ? Lecture située et « vérité littéraire » », *Littérature*, vol. 203, no. 3, 2021, pp. 104-117.

une attitude spécifique de la part du public : la suspension de l'incrédulité ou de la crédulité. Lorsqu'il s'agit de fictions représentant des faits ou des personnes réelles, cette suspension est seulement partielle, car on croit, au moins en partie, en l'existence dans le monde réel des personnages dont l'histoire nous est racontée. Dans ce contexte, ce qui délimite le domaine de la feintise ludique est la frontière entre ce qui est considéré comme réel et ce qui est reconnu comme fictionnel. Si les éléments sur lesquels est la feintise ne sont pas clairement identifiés, il devient plus difficile de la qualifier de “partagée”, car la frontière entre le réel et la fiction devient floue.

Lorsque l'on parle d'“assertion feinte”, cela signifie que l'assertion n'a aucune conséquence pour celui ou celle qui la fait mais elle peut en avoir énormément pour le sujet. En l'occurrence, les diverses prises de paroles des représentants de la famille royale ou de membres de cette dernière, montrent bien qu'elle en a beaucoup ici. Étant donné qu'elle est formulée “pour de faux”, on ne peut pas accuser de mensonge Peter Morgan ou Netflix. Dans cette approche pragmatique, l'acte de langage, bien qu'il soit ancré dans un cadre communicationnel impliquant divers acteurs, institutions et conventions discursives, est essentiellement choisi et posé par le locuteur, Netflix. Bien qu'il soit établi du côté de l'émetteur, Netflix, il peut devenir plus équivoque du côté du récepteur, un public qui peut avoir une méconnaissance de la vérité historique racontée. En l'absence de correspondances entre le texte et des informations extérieures, il devient difficile de déterminer quels éléments de l'histoire sont fictifs et lesquels sont basés sur des événements réels : d'autant que la série crée un doute raisonnable.

b. Faire croire et croire

Lorsque l'on contextualise la réception d'une œuvre comme celle-ci, il est essentiel de considérer le rôle historique et culturel joué par les productions artistiques et culturelles dans la création et la remise en question des représentations des événements historiques et contemporains. L'usage de la série de contenus et d'images d'actualité authentiques est une approche qui renforce le réalisme de *The Crown* en l'ancrant dans un contexte historique partagé. En d'autres termes, les fans se plongent dans l'univers social créé par le

“télé-alchimiste”¹⁵⁹, un monde qu'ils reconnaissent, avec ses complexités, ses trames parallèles, et ses détails mémorables. Ils trouvent leur plaisir dans les imperfections qui se glissent entre les scènes cultes et le monde des séries télévisées. Ces imperfections, selon Eco, sont essentiellement des ornements significatifs que les fans peuvent extraire, décomposer, et exhiber comme des objets de culte. Il les qualifie de “frames magiques”¹⁶⁰, car elles dégagent une certaine magie qui attire et fascine les passionnés. *The Crown* n'est pas seulement une série historique britannique mais est plutôt une fiction réaliste qui captive le public grâce à l'attachement inattendu qu'il développe pour des personnages à la fois étrangers et si proches de lui, dont l'affection aurait été difficilement imaginable. La série nous instruit régulièrement sur divers aspects, que ce soit l'arbre généalogique complexe de la famille Windsor, les nuances des partis politique travailliste et conservateur, ou encore les grands traumatismes du Royaume-Uni au cours du XXe siècle. La série multiplie les scènes particulièrement sujettes au badbuzz : scènes de ménage ou conversations sur fond de géopolitique. Des scènes qui font peur au gouvernement anglais qui craint qu’“une génération de téléspectateurs qui n'a pas vécu ces événements puissent prendre la fiction pour des faits”¹⁶¹. Un trouble qui est également alimenté par le fait que Netflix permette au spectateur de ne regarder aucun générique au début et à la fin, depuis 2013 : rien ne rappelle plus qu'il s'agit d'une fiction puisque les noms des acteurs et ceux de toute l'équipe créatrice n'apparaissent plus. Nous pensons alors aux mots de Louis Quéré, dans *Des Miroirs Équivoques*¹⁶², qui rappellent que la fonction sociale et identitaire des médias : ce sont des univers d'intérêts et de rapport de force pour véhiculer des idées préalablement conçues ou générer des idées qui influenceront la pensée commune. En l'occurrence, la série met en avant une seule pensée commune : la famille royale est maltraitante, surtout le nouveau roi Charles. On peut d'ailleurs lire des commentaires tels que “Dans la saison 3, et au début de la saison 4, j'avais de la sympathie pour vous deux (...) Je comprends que c'est de la fiction, mais quand même... L'essentiel de l'histoire est vrai, on le sait, c'était dans les journaux”¹⁶³. Même la famille de la défunte princesse, comme son frère Charles Spencer, indique qu'il préférerait que Netflix mette la mention devant chaque épisode

¹⁵⁹ ATTIMONELLI, Claudia. « Stratégie et bondage du générique : socio-sémiotique de la sérialité audiovisuelle », *Sociétés*, vol. 128, no. 2, 2015, pp. 9-18.

¹⁶⁰ ECO, Umberto. *Travels in Hyperreality*, Harcourt, 1986

¹⁶¹ Propos d'Olivier Dowden, secrétaire d'Etat à la Culture, dans une interview au Mail on Sunday et repris dans Ouest-France - “The Crown flirte entre fiction et réalité, le gouvernement britannique demande des comptes à Netflix”, 29/11/2020

¹⁶² QUERE, Louis. *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Aubier, 1992, p. 214

¹⁶³ Message laissé sur le compte Twitter de Clarence House et relayé dans un article de BFMTV - “THE CROWN”: LE GOUVERNEMENT BRITANNIQUE DEMANDE À NETFLIX D'AVERTIR LES TÉLÉSPECTATEURS QU'IL S'AGIT D'UNE FICTION”, 29/11/2020

“Ceci n'est pas vrai mais seulement basé sur des faits réels”¹⁶⁴. Le public ne semble plus sensible aux faits mais seulement aux effets dramatiques que la série donne aux événements. Cela fait écho au bullshit théorisé par Frankfurt¹⁶⁵ qui indique que nous ne sommes plus à l'ère du mensonge généralisé mais à celui de l'indifférence de la vérité. Il y a une abolition entre le mensonge et la réalité qui rend difficile la distinction, avec par exemple, de la publicité qui se fait passer pour du journalisme : les infomercials... ou une série télévisée passe pour un contenu historique.

La série, qui est connue pour prendre des libertés avec les faits historiques, a été critiquée pour les erreurs factuelles qu'elle aurait commises. Jemima Khan, conseillère de la série et amie de Diana, a quitté le tournage en raison de ces inexactitudes¹⁶⁶. Certains épisodes de la saison 5, en particulier le deuxième, ont été accusés de déformer la réalité de manière scandaleuse. Par exemple, une conversation fictive entre le Premier ministre John Major et le prince Charles évoque une possible abdication de la reine Elizabeth II¹⁶⁷. De telles inexactitudes ont suscité des réactions négatives de la part de personnalités telles que John Major lui-même¹⁶⁸ ou l'actrice Judi Dench¹⁶⁹, qui ont critiqué la série pour son manque de respect envers la vérité.

¹⁶⁴RANGIN, Magali, «"THE CROWN": LE GOUVERNEMENT BRITANNIQUE DEMANDE À NETFLIX D'AVERTIR LES TÉLÉSPECTATEURS QU'IL S'AGIT D'UNE FICTION», BFM TV, mis en ligne le 29 novembre 2020, https://www.bfmtv.com/people/series/the-crown-le-gouvernement-britannique-demande-a-netflix-d-avertir-qu-il-s-agit-d-une-fiction_AN-202011290102.html#:~:text=Le%20secr%C3%A9taire%20d'%C3%89tat%20au.n'est%20que%20cela%22. [consulté le 17/09/2023]

¹⁶⁵FRANKFURT, Harry, “On Bullshit”, traduit en français en 2006 par *De l'art de dire des conneries*, Raritan, 1986

¹⁶⁶ WOLFSTIRN, Anastasia. « The Crown : la meilleure amie de Diana fustige un scénario “irrespectueux” », Gala, mis en ligne le 09 novembre 2022, https://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/diana-sa-meilleure-amie-jemima-khan-fustige-le-scenario-irrespectueux-de-the-crown_480211. [consulté le 17/09/2023]

¹⁶⁷ The Crown, saison 5, épisode 1 intitulé Comme un déjà-vu

¹⁶⁸ NC. « Judi Dench veut que Netflix précise que « The Crown » est une fiction », Rolling Stones, mis en ligne le 23 octobre 2022, <https://www.rollingstone.fr/judi-dench-veut-que-netflix-precise-que-the-crown-est-une-fiction/>. [consulté le 19/08/2023]

¹⁶⁹ Ibid

III/ Entre affluences et influences, la place des entreprises dans ce monde numérique

“Honnêtement, je pense qu’elle (la famille royale) s’y est jeté elle-même (dans la crise)”

The Crown, saison 5, épisode 2 “Le système”

Dans cette ère numérique en constante évolution, l'histoire se présente au pluriel, façonnée par une multitude d'acteurs. L'accès à la narration et à l'influence est désormais démocratisé/ Le concept du story-telling, autrefois limité à un petit nombre de conteurs traditionnels, s'est répandu à travers l'espace numérique, où chacun peut désormais contribuer à la trame narrative de tout le monde. Au cœur de cette nouvelle ère se trouve la relation, un élément vital dans les stratégies des entreprises. Elles sont confrontées à de nouveaux défis dans leur communication, devant naviguer dans un nouvel ordre où l'audience devient également créatrice de contenu et où les attentes évoluent rapidement. Dans cette partie, nous explorerons comment Netflix et la famille royale s'adaptent à cette réalité en constante mutation, comment elles font face aux crises et comment elles continuent à façonner leur place dans le récit collectif.

A. Constat, une histoire au pluriel

a. Le storytelling, une notion désormais *populaire*

Le rapport aux dangers est stimulé par la projection dans l'en-deçà de la vie sociale et en l'occurrence, ce danger avec TikTok semble plus grand. Non seulement par la nature même de l'application mais, par ce qu'elle permet aux internautes de faire : s'approprier la notion de storytelling plus facilement que jamais auparavant. Avec la sortie de son livre *Storytelling*¹⁷⁰, Christian Salmon a transformé le storytelling en terme générique permettant de désigner un discours qui tient l'audience captive, influence ses croyances mais également dicte son comportement : une forme de propagande qui passe par la narration. Une narration reprise par de nombreuses marques sous divers formats comme les webséries par exemple.¹⁷¹ C'est une véritable immersion dans un récit fusionnant éléments fictifs et réels. Si le storytelling est

¹⁷⁰ SALMON, Christian. *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, La Découverte, 2007, p. 252

¹⁷¹ De nombreuses webséries ont été créées par des marques comme Oasis, BNP Paribas...

apparemment vu comme un outil à destination d'éminence grise agissant dans l'ombre pour le bénéfice de marques ou encore politiciens, force est de constater que c'est, en réalité, un outil à la portée de tous. Avec la caméra de son téléphone, chacun peut provoquer une émotion par le biais d'une narration. Nous pensons dès lors aux travaux de Philippe Marion¹⁷² qui observe l'augmentation constante de la perméabilité entre la fiction et le factuel. Une dynamique intéressante à la lumière de la convergence entre le genre sériel, et donc fictionnel, et la communication publicitaire qu'est *The Crown* (même si elle n'a pas été souhaitée par la marque en question - la famille royale). D'ailleurs, pour Philippe Marion, "un bon média travaille à se faire oublier comme si sa transparence était garante de l'impression que le monde "réel" nous parvient sans médiation"¹⁷³. On peut donc affirmer que la série *The Crown* est l'exemple d'une médiagenie efficace, puisque c'est une mise en intrigue qui conserve les caractéristiques de la série : la parfaite symbiose entre la médiativité du récit médiatique et sa narrativité. Selon Salmon, "Le storytelling met en place des engrenages narratifs, suivant lesquels les individus sont conduits à s'identifier à des modèles et à se conformer à des protocoles."¹⁷⁴. Une vision qui ignore les travaux sur la réception vus précédemment. D'autant que le storytelling est d'abord représenté comme un bon usage des mots permettant de "disposer des mots sans les choses ; et de disposer des hommes en disposant des mots".¹⁷⁵ Richard Hoggart, dans son ouvrage *La Culture du pauvre*¹⁷⁶, souligne que les masses ont leurs propres moyens de se protéger contre l'influence des médias de masse. Les conversations populaires et bourgeoises, par exemple, se moquent souvent de l'emprise de la télévision, ce qui, d'une manière différente mais tout aussi efficace, conjure cette emprise. D'une certaine façon, ces conversations ont été remplacées par les créations des publics et notamment les TikToks qui reprennent à leur compte le storytelling que la série *The Crown* met en place. Il y a la création de deux espaces interactionnels : celui de l'échange entre les personnages à l'écran mais également celui entre le média et le spectateur. Nous retrouvons cette configuration dans les principes d'inner circle et d'outer circle. Et finalement, dans *The Crown*, l'"inner circle" se veut la représentation de véritables coulisses d'un monde inaccessible. L'ironie étant qu'étant par nature fictionnelle, elle n'est toutefois pas la stricte vérité et ainsi, c'est l' "outer circle" qui est le véritable réel rendant encore plus fort les effets du storytelling des deux côtés.

¹⁷² MARION, Philippe. "Narratologie médiatique et médiagenie des récits". *Recherches en communication*, n° 7, 1997.

¹⁷³ Ibid

¹⁷⁴ Ibid p.65

¹⁷⁵ Paul Ricœur, *La métaphore vive*, Paris, Le Seuil, coll. Essais, 1975, pp. 15.

¹⁷⁶ HOGGART, Richard. *La Culture du pauvre*. Les Editions de Minuit, 1970, p.424

Nous avons ajouté le TikTok fait par @sirsleepness car il nous a semblé particulièrement intéressant car il illustre de manière saisissante la manière dont la frontière entre le fictif et le réel peut être délibérément brouillée. La vidéo met en scène des séquences d'archives de la reine et la présente comme l'héritière du trône qui aurait abdiqué en faveur de sa sœur, la princesse Margaret. Dans cette réalité alternative, elle aurait embrassé une carrière d'actrice en interprétant le rôle de son arrière-grand-mère. Les téléspectateurs ont commencé à la surnommer Elizabeth II, créant ainsi un glissement entre fiction et réalité. La conclusion de la vidéo, qui invite toute personne croyant en la véracité de cette histoire à chercher une aide psychiatrique, constitue une forme de gaslighting. Cette manipulation psychologique vise à faire douter la victime de la validité de ses pensées, de sa perception de la réalité et de ses souvenirs, en semant la confusion sur le chemin¹⁷⁷. En présentant la reine comme une actrice, la vidéo inverse la relation entre la personne réelle et le personnage, donnant au personnage le pouvoir de dominer la réalité. Ainsi, un nouveau récit entoure la reine, lui conférant une nouvelle identité, une nouvelle histoire, de nouveaux surnoms et suscitant des critiques. La vidéo a suscité plus de 170 000 likes et provient d'un compte spécialisé dans l'utilisation d'images d'archives, comptant plus de 22 000 abonnés, démontrant ainsi l'influence de cette manipulation sur la perception publique de la réalité historique. Une manipulation dont le public semble friand.



Straight gaslighting is funny

3-18  23.1K Répondre

Afficher 12 réponses ▾



LunaPaige

This is messing with my brain and I kinda like it

3-18  1549 Répondre

Cette vidéo démontre la démocratisation du storytelling mais également sa portée lorsqu'elle s'accompagne de tout ce qui fait le succès de TikTok : un voice-over charismatique, une musique entraînante et des séquences vidéo pour sceller le tout.

¹⁷⁷ Définition du dictionnaire Merriam-Webster

b. La relation au coeur des stratégies

Le concept de réputation dans le contexte d'une entreprise est essentiellement un contrat implicite qui régit les relations que l'entreprise souhaite maintenir, voire renforcer. C'est fondamentalement un contrat de confiance. La réputation d'une entreprise peut être définie comme l'opinion, qu'elle soit positive ou négative, que les divers publics se forment de cette entreprise en se basant sur l'ensemble de leurs expériences, croyances, émotions, connaissances et impressions. Tous ces éléments s'entremêlent pour former une perception globale, construite à partir de la manière dont l'entreprise communique ses actions et ses valeurs. Une réputation solide se forme lorsque ces éléments sont perçus de manière cohérente par toutes les parties prenantes de l'entreprise et sont acceptés par ses employés. Il est important de noter que bien que la nécessité de définir la réputation soit largement reconnue, il n'y a pas de consensus sur une seule définition acceptée par tous. Dans de nombreux articles, les auteurs préfèrent utiliser la définition de Fombrun¹⁷⁸, qui décrit la réputation comme une représentation perceptive des actions passées et futures d'une organisation. Cette représentation perceptive concerne principalement les principales parties prenantes de l'entreprise et, de manière plus générale, toutes les parties prenantes. Elle représente l'ensemble des éléments clés de l'organisation et les compare à ceux de ses principaux concurrents.

L'e-réputation, en tant que concept, est fortement influencée par les caractéristiques de son environnement spécifique sur Internet. Cet environnement est dynamique, en constante évolution, créatif, social avec une forte interaction collaborative et participative, et fonctionne en temps réel. En raison de ces nombreux facteurs, il n'y a pas un seul terme pour décrire l'e-réputation. Chun et Davies¹⁷⁹ notent que des termes tels que “*identité numérique*”, “*cyber-réputation*”, “*Web-réputation*” ou simplement “*réputation internet*” désignent en réalité la même réalité. L'e-réputation englobe la notion de réputation, mais elle est spécifiquement appliquée à l'environnement d'Internet. Selon Asselin et Duhot¹⁸⁰ (2008), l'e-réputation se réfère à ce qui est dit sur une entreprise, une marque, ses employés, ou sur une personne elle-même, à travers les divers médias numériques présents sur Internet. Le Groupement Français de

¹⁷⁸FOMBRUN, Charles J. *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996.

¹⁷⁹ CHUN, Rosa; DAVIES, Gary. (), “E-reputation : The role of mission and vision statement in positioning strategy”, *Brand management*, vol. 8, 2001, p. 315-333; BOISTEL, Philippe; LAROUTIS, Dimitri. « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 36,8, no. 3, 2019, pp. 104-120.

¹⁸⁰ ASSELIN, Christophe; DUHOT, Philippe. *Réputation internet, écoutez et analysez le buzz digital*, Paris, Digimind, 2008.

l'Industrie de l'Information (Gfii), dans son livre blanc publié en 2010¹⁸¹, définit l'e-réputation comme englobant deux concepts principaux, à savoir la réputation et la dimension internet ou en ligne. Ainsi, l'e-réputation représente la perception d'une entité, qu'elle soit physique ou morale, qui est façonnée par l'ensemble des opinions exprimées sur les plateformes numériques et sur Internet.

Les entreprises qui jouissent d'une bonne réputation peuvent compter sur la valeur travail gratuite que leur confèrent les consommateurs. Dans son livre *Le travail du consommateur*, la sociologue Marie-Anne Dujarier¹⁸² nous indiquait que le consommateur-acheteur s'était métamorphosé en consommateur-producteur notamment grâce à des moyens divers et variés : une caisse en libre-service, un meuble que l'on monte nous-même, la contribution à un site marchand comme eBay. Aujourd'hui, ce même système avec la création de TikTok. La nature des TikTok en question n'est pas importante tant qu'ils sont créés et publiés : que ce soit des recommandations de produits ou encore des édits de nouvelles séries. Elles permettent d'obtenir une notoriété gratuite pour les marques impliquées.. Une relation unilatérale en faveur de celles-ci créant dès lors une nouvelle relation avec le consommateur et ce, sur plusieurs plans. Umberto Eco¹⁸³, dans sa théorie de l'œuvre ouverte, avance que cette dernière se caractérise par une signification équivoque. Elle représente un "message fondamentalement ambigu", abritant en son sein une multiplicité de significations qui coexistent sous un seul signifiant. Cette ambivalence peut même être l'objectif délibéré de l'auteur, ce qui constitue le cœur de sa création. Ainsi, l'œuvre ne révèle pleinement sa portée sémantique que lorsqu'elle est interprétée par le lecteur qui la découvre. Elle atteint sa plénitude de sens lorsqu'elle est complétée par son public, chaque individu y apportant sa propre compréhension et interprétation. Mais ce sont des relations qui peuvent avoir quelques difficultés. En effet, si les marques souhaitent voir leurs produits circuler parmi les fans, elles essaient toujours d'en garder le contrôle notamment sur la signification et les valeurs associées. Cette confrontation peut parfois amener à la question du copyright, dans ce qui semble être une minorité, chose sur laquelle nos répondants semblent d'accord :

¹⁸¹ GFII. *E-réputation et identité numérique des organisations, livre blanc*, 2010, consulté le 18/09/2023 - <https://www.gfii.fr/fr/document/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations>.

¹⁸² DUJARIER, Marie-Anne. *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2014, p. 262

¹⁸³ ECO, Umberto. *L'Œuvre Ouverte*, Seuil, 1965

Répondant n°1 : *“Après s'il y a des gens qui vont vraiment commencer à pas extraire et à sortir du contenu, etc, il y a un stade où ça, c'est presque plus proche du piratage que de la ligne édito. En fait, en réalité, c'est, voilà, et donc, ça rentre dans une autre, dans une autre catégorie quoi.”*

Répondant n°2 : *“Je ne pense pas parce qu'en fait la base appartient à Netflix, je suis d'accord. Après ce qu'on en fait est totalement libre, je pense qu'il y a vraiment une liberté artistique qu'on prend qui du coup...rend le truc.... Enfin, c'est pour moi, c'est pas du vol, c'est un travail qui a été fait avec, certes, des produits Netflix qu'en général on va identifier sur nos vidéos, on ne cache pas que ça appartient à Netflix. Mais bah ce qu'on en fait, ça nous appartient à nous à 100%. C'est notre contenu, c'est nous qui l'avons travaillé...”*

De fait, ce n'est pas tant une volonté de conserver le contenu dans sa matérialité pour soi mais plutôt de régir les émotions des fans et maîtriser les interprétations au profit d'une seule incontestable. L'Histoire a été témoin de nombreux groupes de publics s'unir pour défendre leurs séries préférées contre tel ou tel choix créatif. Pour Jenkins, les fans ne sont pas nécessairement en résistance contre les producteurs, mais revendiquent un “droit à l'autodétermination sémiotique et identitaire”¹⁸⁴. C'est aussi en ce sens que Jenkins emprunte une autre notion à De Certeau¹⁸⁵ : le fan n'est pas seulement un “braconnier”, il est également un “nomade”, c'est-à-dire que ses lectures ne sont pas exclusives et centrées sur un seul objet, mais le plus souvent nourries par la mise en relation d'une multitude de références et de programmes qui interagissent dans la production du sens.

Les travaux anglo-saxons, contrairement aux travaux français, ont davantage exploré la dimension identitaire de l'expérience médiatique, en particulier chez les fans. Ces concepts soulignent l'importance de la réception active et de l'identité dans la manière dont les individus interagissent avec la culture médiatique et les œuvres culturelles. Les fans agissent alors comme des soldats du récit. Une position des fans que l'on pourrait également imputer à Netflix qui s'est approprié l'histoire d'une famille célèbre, avec sa réputation et ses propres publics. On pourrait ainsi argumenter que Netflix a braconné. Le terme “braconnage” dans ce contexte fait référence à l'appropriation ou à l'exploitation de récits culturels existants par les marques à des fins de marketing. Les marques empruntent des éléments de la culture populaire,

¹⁸⁴ LE GUERN, Philippe. « « No matter what they do, they can never let you down... ». Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 19-54.

¹⁸⁵ DE CERTEAU, Michel, *L'Invention du quotidien*, 1. : *Arts de faire* et 2. : *Habiter, cuisiner*, éd. établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard, 1990.

des histoires ou des symboles et les intègrent dans leurs propres campagnes publicitaires ou narratives. Les récits culturels sont des éléments de la culture partagée par une société, tels que des contes, des légendes, des mythes, des icônes culturelles. Les marques utilisent souvent ces récits pour créer une connexion avec leur public cible, en s'appuyant sur la familiarité et l'émotion que ces récits peuvent évoquer. C'est tout ce qu'a fait Netflix avec *The Crown*.

B. Stratégies de communication face à ce nouvel ordre

a. De nouvelles attentes

Faire face aux nouvelles attentes des consommateurs requiert une compréhension approfondie des particularités d'Internet, y compris sa nature multimédia et les possibilités d'interactivité qu'elle offre. De plus, il est essentiel de prendre en compte des phénomènes intrinsèques tels que la viralité. Alors que les consommateurs se plaignent de voir toujours plus de pubs tout le temps, les marques se tournent vers la “dépublicitarisation”¹⁸⁶. Cette approche vise à dissimuler le discours commercial derrière une présentation médiatique (numérique) et culturelle (sérielle) qui bénéficie d'une plus grande reconnaissance sociale. Ce processus de transformation implique un double mimétisme : l'un concernant les codes médiatiques et l'autre en ce qui concerne les aspects culturels. Ici la publicité est masquée et se donne à voir davantage comme une création originale sous la forme d'une série diffusée. La publicité prend des airs de spectacle suscitant des émotions. Nous pensons dès lors à la logique du Père Noël théorisée par Jean Baudrillard à la fin des années 1960¹⁸⁷. La série télévisée plonge le public dans un état de régression infantile en l'informant et en le divertissant gratuitement : “ce qu'il consomme à travers cette image, cette fiction, cet alibi (...), c'est le jeu de la sollicitude parentale miraculeuse et le soin que prennent les parents (ici les marques Netflix et la famille royale) d'être complices de sa fable. Les cadeaux (ici *The Crown*) ne font que sanctionner ce compromis”¹⁸⁸. Le discours marchand (qui se veut ici être le gain de notoriété à court terme et la consommation des contenus Netflix et des goodies de la famille royale à long terme) est caché derrière un hyperspectacle créé par la marque émettrice, Netflix, au nom des deux marques. Ainsi comme le souligne Baudrillard, sous l'impulsion des médias de masse, nos

¹⁸⁶ Ibid p.12

¹⁸⁷ BAUDRILLARD, Jean. *Le Système des objets*, Gallimard, 1968.

¹⁸⁸ Ibid

sociétés ont franchi un pas, le signifiant prenant le dessus sur le signifié. Nous pensons également aux mots d'Andrea Semprini¹⁸⁹, spécialiste universitaire de la marque : "l'expansion des marques ne doit pas être entendue comme développement purement quantitatif (...), mais aussi comme évolution qualitative et métamorphose, comme élargissement de leur rôle et transformation de leur emprise sur l'espace social". Netflix a développé l'univers diégétique de la famille royale enrichissant l'expérience des spectateurs en leur offrant des récits engageants et des contextes narratifs uniques. Ce monde fictif peut stimuler l'imagination des spectateurs et influencer leur relation avec la marque. Netflix, et bien d'autres marques, utilisent les "tactiques" au sens anthropologique du terme : les marques adoptent des approches stratégiques en s'inspirant des pratiques culturelles et sociales des groupes auxquels elles s'adressent. Elles cherchent à comprendre les valeurs, les croyances et les comportements de leur public pour créer des campagnes pertinentes et engageantes. Les marques ne se contentent pas de copier les récits culturels, mais les réinterprètent de manière créative pour les adapter à leur message ou à leur produit. Cela peut prendre la forme d'une publicité qui raconte une histoire inspirée d'un conte de fées classique, par exemple, ou d'une série télévisée qui raconte une marque : la famille royale. Jusqu'à présent, les mécanismes de "push" dans le domaine de la vidéo étaient principalement associés à la publicité imposée et sans le consentement du public que ce soit à la télévision ou sur des plateformes telles que Youtube ou Instagram. Si les moyens d'éviter ces interruptions sont nombreux, allant du changement de chaîne à l'utilisation d'outils comme Adblock, il semble aujourd'hui que Netflix a trouvé un moyen de faire apprécier l'expérience. Un moyen réutilisé de nombreuses fois et souvent couronné de succès comme nous le montrent les chiffres monstrueux qui ont accompagné la sortie du film Barbie de Mattel¹⁹⁰. "Ce sont là des métamorphoses de la communication marchande, car ce non publicitaire a vocation à promouvoir les marques et à faciliter les ventes. Plus les marques empruntent aux médias et à la culture, moins elles avouent leurs intentions marchandes, et plus elles étendent l'espace de la communication marchande". Les fans d'aujourd'hui ne se contentent pas de consommer seulement le produit. Ils s'engagent dans un "univers total" créé autour. Cette logique de navigation, qui ne laisse aucune place aux "dynamiques de quête et d'exploration", s'appelle une logique de "push" en opposition avec une logique "pull" qui est "initiée par un sujet pensant"¹⁹¹.

¹⁸⁹ SEMPRINI, Andrea. *La marque : une puissance fragile*, Vuibert, 2005, pp.288

¹⁹⁰ GERWIG, Greta. *Barbie*. 2023, Mattel, LuckyChap Entertainment, Mattel Films, Heyday Films, NB/GG Pictures

¹⁹¹ Yves Citton, *Médiarchie*, Paris, Seuil, 2017, p. 187.

En ce sens, TikTok est un sérieux compétiteur de Netflix puisque ce non-publicitaire permet d'absorber l'attention du public mettant ainsi les deux entreprises en compétition. Des compétiteurs qui s'apportent toutefois beaucoup mutuellement comme l'a soulevé le répondant n°1. En effet, si pour Netflix, *The Crown* n'est pas la série qui résonne le plus sur TikTok face à de véritables tendances comme *Mercredi*, la série existe tout de même bel et bien sur le réseau social. Seulement, ce n'est pas Netflix qui en fait la promotion (on compte seulement 3 tiktok en lien avec la série sur le compte de la marque) mais les fans eux-mêmes. Ainsi, leur attention est vampirisée par TikTok, à défaut d'être sur Netflix. Cette dynamique a été soulevé lors de notre premier entretien:

Répondant n°1 : *“En tant que marque entertainment, c'est à la fois un acteur qui peut-être un peu un concurrent, dans le sens où il va attirer les spectateurs et retenir leur attention mais en même temps, c'est aussi un un amplificateur extraordinaire.”*¹⁹²

b. Faire face à la crise

Une réflexion qui renvoie au concept de “médiagenie”, développé par Philippe Marion¹⁹³, professeur en sciences de l'information et de la communication, membre actif de l'Observatoire du récit médiatique à l'université catholique de Louvain. D'abord posé par Paul Ricoeur¹⁹⁴, il explique que “de nouvelles formes narratives, que nous ne savons pas encore nommer, sont déjà en train de naître, qui attestent que la fonction narrative peut se métamorphoser, mais non pas mourir”. Une analyse du récit selon la narratologie médiatique qui ne peut se faire qu'en tenant en compte le média utilisé pour la diffusion. En l'occurrence, les médias en question pour *The Crown* ne sont pas de simples canaux de diffusion mais ont des caractéristiques propres qui “génèrent leurs propres chimères et fictionnent autant qu'ils fonctionnent. (...) Toute forme de représentation implique une négociation, voire un corps à corps, avec la force de résistance propre au système médiatique choisi.”¹⁹⁵ Une communication virale qui s'inscrit dans un récit de marque non volontaire et non contrôlé par la marque en question, lui donnant un caractère risqué particulièrement intéressant. On s'intéresse alors à

¹⁹² Entretien n°1 avec le directeur de la communication de Netflix France, Joïakim Tuil, réalisé à distance le 9 juin 2023

¹⁹³ MARION, Philippe. “Narratologie médiatique et médiagenie des récits”. *Recherches en communication*, n° 7, 1997.

¹⁹⁴ RICOEUR, Paul, *Temps et Récit*, Seuil, 1983,1984,1985.

¹⁹⁵ Ibid.

Marshall McLuhan & les *médias studies*. Dès les années 50, il se penche sur la question suivante : comment le médium crée un environnement ? Avec sa fameuse formule : *The medium is the message*, il affirme que le média n'est pas juste un objet. Il crée un monde : pas besoin d'avoir une voiture pour vivre dans un monde automobile. Ils forment ce que McLuhan appelle l'écologie des médias¹⁹⁶. Cette idée sera ensuite soutenue par Yves Citton dans ses ouvrages *Pour une écologie de l'attention*¹⁹⁷ et *Médiarchie*¹⁹⁸. Le même concept peut être appliqué au risque. Il est partout et il fait société créant même des classes sociales. La série *The Crown* peut être considérée comme un risque subi pour la famille royale mais un risque choisi pour Netflix.

Michel Foucault dans un numéro de *Politique-Hebdo* en 1976 : “Chaque société a son régime de vérité, sa politique générale de la vérité.”¹⁹⁹ Les sociétés se sont structurées en réponse aux dangers qu'elles devaient affronter et c'est le cas de la famille royale, dans le monde réel comme dans celui de la fiction.

La série *The Crown* explore de manière constante la position de la famille royale dans un pays qui évolue vers plus de méritocratie. Ainsi, dans un épisode de la saison 4, on peut entendre la princesse Margaret hausser la voix sur la reine-mère et lui dire : “*Shame on all of you*” (Honte à vous tous) après la découverte d'un abominable secret : la famille aurait enfermé dans un asile et déclaré décédé des cousines atteintes de retards mentaux profonds²⁰⁰. Cette décision est justifiée selon la reine-mère par la nécessité de montrer patte blanche alors qu'il devient de plus en plus difficile pour la famille de prouver sa légitimité en tant que famille royale ainsi que le besoin pour le pays d'avoir toujours une couronne. Si le concept du risque peut servir de marqueur d'identité sociale, ici, il est d'autant plus criant. C'est un risque réputationnel subi, à contrario des risques délibérés (s'engager dans un sport de combat par exemple - même si la série dépeint les relations intrafamiliales comme des combats également).

Au-delà du risque réputationnel, la série peut également présenter un risque dans un contexte politique et géopolitique. La vision de la série sur une monarchie dans un pays de plus en plus républicain présente de nombreuses questions que les internautes peuvent soulever tout au long de leur visionnage. Mais outre les conséquences internes que cela peut avoir, un risque géopolitique est bien présent. En effet, dans l'épisode 6 de la saison 5 appelé

¹⁹⁶ McLUHAN, Marshall. *Understanding Media. The Extensions of Man*. HMH, 1964.

¹⁹⁷ CITTON, Yves. *Pour une écologie de l'attention*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2014, p.320

¹⁹⁸ CITTON, Yves. *Médiarchie*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2017, p.416

¹⁹⁹ « L'extension sociale de la norme », entretien avec P. Werner. *Politique Hebdo*, n°212, *Délié la folie*, in M. FOUCAULT, *Dits et écrits : 1954-1988*, t. III, 1976-1979, sous la dir. de D. Defert et F. Ewald, avec la collab. de J. Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 74-79.

²⁰⁰ *The Crown*, saison 4, épisode 7 intitulé Le principe héréditaire

La maison Ipatiev, on peut voir les ancêtres de la famille royale refuser l'asile aux Romanov au moment de la révolution russe face à un gouvernement britannique prêt à leur accorder. La scène suivante est une scène de loisir et de chasse pour la famille entrecoupée par une scène particulièrement explicite des Romanov en train d'être assassinée, enfants et animaux de compagnie compris. Outre la morbidity de la scène, le blâme de la famille royale britannique dans ce qu'il vient de se passer est extrêmement clair. Ainsi, @willi.windsor²⁰¹ reprend la scène en y ajoutant une musique de thriller. On peut lire dans la légende "*The execution of Romanovs (Everything is fake in this video)*". La dernière phrase est ajoutée afin de ne pas froisser l'algorithme TikTok face à ce contenu explicite. Elle semble contredire la première phrase qui n'indique pas qu'il s'agit d'une scène de la série ou d'une romantisation des faits historiques. En outre, les # mélangent à la fois les références à la série mais également aux deux familles. Dans un contexte de tensions avec la Russie, cette scène agit comme un risque conséquent pour la vision des nouvelles générations. Ainsi, dans les commentaires, on peut lire :



user4853163835443

But they were cousins...George V should help him

1-24 177 Répondre

Afficher 3 réponses ▾



user2334449752816

biggest history mistake

1-26 170 Répondre

Afficher 0 réponses



Arishem the Judge

I always blamed the Windsors for this 🙄🙄🙄

1-8 140 Répondre



Willi · Créateur

I don't blame them every want to survive and they choose themselves in that situation is normal.

1-9 107 Répondre

²⁰¹ Annexe n°7

CONCLUSION

Ce mémoire s'est penché sur la transformation de l'expérience sérielle à travers l'utilisation d'un réseau social puissant et influent, TikTok, en se concentrant sur une étude de cas spécifique : la série Netflix *The Crown*. Notre problématique initiale portait sur la manière dont TikTok permet aux spectateurs de générer de nouvelles impulsions pour la série, créant ainsi une mise en tension politique et un risque réputationnel pour la famille royale. Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé trois hypothèses clés.

Notre première hypothèse affirmait que TikTok transforme l'activité spectatorielle en permettant aux internautes de devenir co-auteurs de l'œuvre cinématographique, co-auteur voulu ou non par les auteurs initiaux. Cette hypothèse a été partiellement confirmée par nos observations et nos analyses. TikTok a permis aux utilisateurs de s'approprier la série, de créer du contenu lié à *The Crown* et de contribuer de manière significative à sa réception culturelle. Cependant, l'arrivée de TikTok n'a pas profondément transformé l'activité spectatorielle mais l'a plutôt renouvelé : ce que les fans font avec *The Crown*, ils l'ont toujours fait. TikTok a toutefois offert de nouveaux outils aux différents publics, un nouvel espace d'échange et une nouvelle plateforme pour toucher une audience plus large.

Notre seconde hypothèse suggérait que cette transformation apporte une nouvelle narration culturelle, politique et géopolitique, pouvant potentiellement conduire à une fictionnalisation générationnelle. Cette idée a été soutenue par les nombreux articles, vidéos et réinterprétations créatives de la série qui ont circulé sur TikTok. Les utilisateurs ont exploité la série pour discuter de questions politiques et sociales actuelles, révélant ainsi son pouvoir en tant que véhicule de réflexion culturelle.

Enfin, notre troisième hypothèse postulait que cette nouvelle narration influencerait les stratégies des entreprises, en l'occurrence Netflix, ainsi que la famille royale, en créant un risque réputationnel. Nos analyses ont montré que Netflix a adopté une approche plus flexible envers la réception de la série sur TikTok, capitalisant sur la créativité des utilisateurs pour promouvoir leur contenu. Cependant, la famille royale britannique a été confrontée à des défis

liés à la perception de son image, en particulier en ce qui concerne les controverses exposées par la série puis reprises par les utilisateurs de TikTok.

En conclusion, ce mémoire a démontré que TikTok a profondément renouvelé l'expérience sérielle, permettant aux spectateurs de devenir des acteurs actifs dans la création de nouvelles significations et narrations. Cela a eu des implications culturelles, politiques et géopolitiques importantes, avec un impact significatif sur les stratégies de l'institution concernée mais très peu pour celle de Netflix. *The Crown* sur TikTok illustre la manière dont les réseaux sociaux peuvent être des espaces de création et de contestation, remodelant ainsi la manière dont nous interagissons avec les séries télévisées et leur impact sur la société. Cette évolution rapide nécessite une surveillance continue et une réflexion approfondie sur la manière dont les réseaux sociaux redéfinissent notre engagement avec la culture populaire et les questions politiques.

Ce travail de recherche a fait face à quelques barrières : la première étant de connaître réellement l'impact que peuvent avoir les TikTok sur la notoriété de la famille royale. Si nous avons démontré que les contenus TikTok ont une influence et permettent de relayer une image déformée ou romantisée, il nous a été impossible de mesurer pleinement leur impact. Cette impossibilité est due à un manque de temps ainsi que de moyens. Par ailleurs, les accusations autour de la plateforme elle-même, auraient pu également faire partie de ce travail sous forme d'une sous-partie mais nous avons choisi de les mettre de côté, n'ayant vraisemblablement, peu ou pas d'influence sur l'usage des internautes. Ce sont toutefois des accusations extrêmement graves qui rendent l'avenir de la plateforme incertain. Parallèlement à cela, il aurait été tout à fait intéressant de se pencher sur les premières saisons de la série qui ont eu une réception complètement différente de celles que nous avons choisi d'étudier. En effet, elles abordent les premières années de règne de la reine et ont été reçues avec beaucoup d'attention et de curiosité. Nous avons choisi de les mettre de côté pour deux raisons : le temps que nous avons eu pour le mémoire ne permet pas de pouvoir étudier la réception d'une série comme *The Crown* dans sa globalité. De plus, les premières saisons n'ont pas constitué un risque particulier pour l'institution car la réception du public ne fut pas parasitée par une idée préfixée de la réalité comme c'est le cas pour les dernières saisons. Un risque qui ne va pas s'amoinrir puisque la prochaine saison (et dernière) reviendra sur la mort de la princesse Diana. Un événement qui fait encore couler beaucoup d'encre avec de nombreuses théories du complot impliquant les plus hauts membres de la famille royale. La reprise ou non de ces théories par Peter Morgan et Netflix feront sans doute l'objet de nombreuses discussions. Toutefois, cette

saison ne constitue pas seulement un risque pour la famille royale mais également pour Netflix, suivant le traitement consacré à cet événement tragique. En effet, des voix s'élèvent déjà pour indiquer que Netflix ne fait que s'enrichir sur le dos des relations malheureuses de la famille²⁰². Le décès de la reine a aussi un rôle, certains pensant qu'il n'est pas respectueux de continuer la diffusion de la série alors que le règne du roi Charles vient à peine de commencer²⁰³. Une affaire à suivre.

²⁰² NC. «Voilà pourquoi le prince William a détesté la saison 4 de « The Crown » », Vanity Fair, mis en ligne le 17 novembre 2020, <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/prince-william-representation-prince-charles-the-crown/81472>. [consulté le 17/09/2023]

²⁰³ PETRY, Stéphane. «"Protéger la réputation du roi" : pourquoi la saison 5 de The Crown effraie Charles III et Buckingham Palace», Téléloisirs, mis en ligne le 28 août 2022, <https://www.programme-tv.net/news/series-tv/310624-protoger-la-reputation-du-roi-pourquoi-la-saison-5-de-the-crown-effraie-charles-iii-et-buckingham-palace/>. [consulté le 17/09/2023]

Glossaire

TikTok : Réseau social & application mobile de partage de courtes vidéos

TikTok : Courte vidéo partagée sur TikTok

Spoiler : Divulcation d'informations importantes sur l'intrigue d'une série, susceptibles de gâcher l'expérience sérielle

Showrunner : Directeur de série, responsable du suivi de la série. Souvent le créateur, le réalisateur ou le scénariste, voire les 3 en même temps.

Cliffhanger : Signifiant "personne suspendue au bord de la falaise". Fait écho aux fins laissées en suspens

Edit : Montage vidéo souvent court d'un contenu déjà pré-existant

Booktok : Espace fictif dédié à la littérature sur TikTok

BeautyTok : Espace fictif dédié à la beauté sur TikTok

X-tok : Espace fictif dédié à un sujet sur TikTok

Trend : Tendance pouvant partir d'une vidéo, une musique ou un mème, reprise et détournée sur de multiples formats sur les réseaux sociaux

Storyline : Arc narratif d'une série qui peut aller d'un épisode à plusieurs saisons.

Bibliographie

Ouvrages :

- AIM (Olivier), BILLIET (Stéphane). *Communication*. Dunod, 2020.
- BARTHES (Roland). *Mythologies*, Seuil, 1957, p. 239.
- LE DIBERDER (Alain). La nouvelle économie de l'audiovisuel, *V. Netflix et YouTube, les perturbateurs*. La Découverte, 2019. pages 59 à 82
- MEMETEAU (Richard). *Pop culture. Réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*. Paris, Éd. La Découverte, Zones, 2015.
- BREY (Iris). *Sex and The Series*. Editions de l'Olivier. 2018.
- HILLS (Matt). *Fan Culture*. Routledge. 2002
- DUJARIER (Marie-Anne). *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, 2014, p. 262
- ECO (Umberto). *L'Oeuvre Ouverte*, Seuil, 1965
- DE CERTEAU (Michel). *L'Invention du quotidien*, 1. : *Arts de faire* et 2. : *Habiter, cuisiner*, éd. établie et présentée par Luce Giard, Paris, Gallimard, 1990.
- BAUDRILLARD (Jean). *Le Système des objets*, Gallimard, 1968.
- SEMPRINI (Andrea). *La marque : une puissance fragile*, Vuibert, 2005, pp.288
- CITTON (Yves). *Médiarchie*, Paris, Seuil, 2017, p. 187.
- RICOEUR (Paul). *Temps et Récit*, Seuil, 1983,1984,1985.
- McLUHAN (Marshall). *Understanding Media. The Extensions of Man*. HMH, 1964.
- CITTON (Yves). *Médiarchie*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2017, p.416
- CITTON (Yves). *Pour une écologie de l'attention*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2014, p.320
- SALMON (Christian). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris, La Découverte, 2007, p. 252
- GENETTE (Gérard). *Seuils*, Seuil, 1987, p.400.
- ECO (Umberto). *Travels in Hyperreality*, Harcourt, 1986
- QUERE (Louis). *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Aubier, 1992, p. 214
- RICOEUR (Paul). *La métaphore vive*, Paris, Le Seuil, coll. Essais, 1975, pp. 15.

- FOMBRUN (Charles J). *Reputation, Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, 1996.
- FRANKFURT (Harry) *On Bullshit*, traduit en français en 2006 par *De l'art de dire des conneries*, Raritan, 1986
- HOGGART (Richard). *La Culture du pauvre*. Les Editions de Minuit, 1970, p.424
- CITTON (Yves). *Mythocratie, Storytelling et imaginaire de gauche*. Éditions Amsterdam, 2010, p.224
- BOURDIEU (Pierre). *La Distinction*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979, p.672
- LE DIBERDER (Alain). *La Nouvelle Économie de l'audiovisuel*, La Découverte, 2019, p.128.
- BERTHELOT-GUIET (Karine); MARTI DE MONTETY (Caroline); PATRIN-LECLERE (Valérie). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, *op. cit.*, p. 13-14;
- MAUSS (Marcel). « *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* », PUF, collection « Quadrige Grands textes », 2007, p.248.
- DUPONT (Florence). *Homère et Dallas. Introduction à une critique anthropologique*, Paris, Hachette, coll. « Les Essais du XXe siècle », 1991, p.167
- BUXTON (David). *Les séries télévisées. Forme, idéologie et mode de production*, Paris L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 2011, p.155
- MATTELART (Armand). *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, 2009, p.128
- SCHAEFFER (Jean-Marie). *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999, p.350.
- MASLET (Olivier). « Permanences et ruptures dans la relation à la télévision des ménages populaires », *Réseaux*, vol. 229, no. 5, 2021, pp. 75-106.
- BARTHES (Roland). *Mythologies*, Seuil, 1957, p. 239.
- PARISER (Eli). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin, 2012, p. 304
- CALBO (Stéphane). *Réception télévisuelle et affectivité : Une étude ethnographique sur la réception des programmes sériels : le cas de Madame est servie, et des Guignols de l'info*, L'Harmattan, 1999, p.140
- CITTON (Yves). *Médiarchie*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2017, p.416
- CITTON (Yves). *Pour une écologie de l'attention*, Le Seuil, coll. La couleur des idées, 2014, p.320
- HALL (Stuart). « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, no. 6, 1994, pp. 27-39.

- CARDON (Dominique). *Culture numérique*, Les Presses de Sciences Po, 2019, p.432
- JENKINS (Henry). *Texual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge, 1992, p.424
- GOFFMAN (Erving). *La mise en scène de la vie quotidienne, volume 2 Les relations en public*, Éditions de Minuit. 1973, p.256
- MORIN (Edgar). *Les stars*. Points Essais, 2015, p.192
- HILLS (Matt). *Fan Cultures*, Routledge, 2002, p.256
- BOURDIEU (Pierre). *Méditations Pascaliennes*, Seuil, 1997, p.322
- GENETTE (Gérard). *Métalepse. De la figure à la fiction*, Seuil, 2004.
- GENETTE (Gérard). *Figures III*, Seuil, 1972.
- RYAN (Marie-Laure). “Logique culturelle de la métalepse, ou la métalepse dans tous ses états” *La Métalepse, aujourd’hui*. Editions du Centre National de la Recherche Scientifique, Paris. 2003.
- BIANCHI (Jean); BOURGEOIS (Henri). *Les Médias côté public. Le jeu de la réception*. Ed. Le Centurion, collection Fréquences, 1992, p.133
- BROOMBERGER (Christian). *Passions Ordinaires*, Hachette, 2002, p.542.
- FISKE (John). *Reading the popular*, Hunwin Hyman, 1989
- BOURDIEU (Pierre). *La Distinction*. Les Editions de Minuit, 1979, p.672
- GROSSBERG (Lawrence). *We gotta get out of this place*, Routledge, 1992, p.63
- ASSELIN (Christophe); DUHOT (Philippe). *Réputation internet, écoutez et analysez le buzz digital*, Paris, Digimind, 2008.
- FLUSSER (Vilém). *La Civilisation des médias*, Belval, Circé, 2006, p. 103
- BEUSCART (Jean-Samuel) ; MELLET (Kevin). *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*. Ministère de la Culture - DEPS, 2012

Articles Universitaires :

- SOUCHON, Michel. « Le point sur l’audience de la télévision », *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 1991, pp. 131-134.
- COLERIDGE, Samuel Taylor. « Biographia Literaria, 1817. Chapitre I »
- HOLBROOK, Morris B. *An audiovisual inventory of some fanatic consumer behavior : the 25-cent tour of a jazz collector’s home*. Wallendorf Melanie et

Anderson Paul F. *Advances in Consumer Research*, Provo : Association for Consumer Research, 1987, p. 144-149.

- THORNE, Scott; BRUNER Gordon. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2006. A 9(1), p.51–72.
- KOMPARE, Derek. “Publishing Flow. DVD Box sets and the Reconception of Television”, *Television and New Media*, 2006, n° 4, p. 335-360, (p. 353)
- AUBRUN, Frédéric; BIHAY, Thomas. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web », *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 127-148.
- Bardin, Laurence. « Chapitre IV. Analyse d’entretiens : vacances et téléphone », , *L’analyse de contenu*. sous la direction de Bardin Laurence. Presses Universitaires de France, 2013, pp. 93-124.
- LE GUERN, Philippe. « « No matter what they do, they can never let you down... ». Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 19-54.
- THORNE Scott; BRUNER Gordon. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative market research : an international journal*, Vol. 9.2006, 1, p. 51-72
- LE BART, Christian. Stratégies identitaires de fans, L’optimum de différenciation. *Revue française de sociologie*, 2004/2 (Vol. 45), pages 283 à 306
- CHUN, Rosa; DAVIES, Gary. (), “E-reputation : The role of mission and vision statement in positioning strategy”, *Brand management*, vol. 8, 2001, p. 315-333; BOISTEL, Philippe; LAROUTIS, Dimitri. « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 36,8, no. 3, 2019, pp. 104-120.
- JENSEN, Joli (1992), “Fandom as Pathology. The Consequences of Characterization”, in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Music*, London, Routledge, p. 10. Traduction de Clément Courbes
- SUSCA, Vincenzo. *Introduction. Héros, fiction et vie quotidienne dans les séries télévisuelles : un imaginaire extra-ordinaire*. *Revue Sociétés* 2015/2(n° 128), pages 5 à 8

- WIART, Louis. « Quand Netflix fait de la diversité son meilleur argument commercial », *NECTART*, vol. 14, no. 1, 2022, pp. 72-83.
- repris dans AMIARD, Carl. « L'univers TikTok. Explorations, expérimentations, utilisations », *Multitudes*, vol. 91, no. 2, 2023, pp. 163-170.
- MARION, Philippe. "Narratologie médiatique et médiagénie des récits". *Recherches en communication*, n° 7, 1997.
- BOULLIER, Dominique. « Les styles de relation à la télévision », *Réseaux*, vol. 32, no. 5, 1988, pp. 7-44.
- WIART, Louis. « Comment Netflix bâtit son empire », *NECTART*, vol. 13, no. 2, 2021, pp. 124-133.
- ATTIMONELLI Claudia. *Stratégie et bondage du générique : socio-sémiotique de la sérialité audiovisuelle*, Revue Sociétés 2015/2 (n° 128), pages 9 à 18
- PASQUIER Dominique. *Les publics, entre usages de la télévision et réception des programmes*, Revue Réseaux 2021/5 (N° 229), pages 25 à 40
- PASQUIER Dominique, REBILLARD (Franck). *Réseaux et la télévision*, Revue Réseaux 2021/5 (N° 229), pages 9 à 24
- WIART Louis.. *Comment Netflix bâtit son empire*. Nectart, 2021/2 (N° 13), pages 124 à 133
- COMPIN, Frédéric. "Le risque de réputation en situation de communication de crise", *Communication & Organisation*, 2016, 50, p. 279-294
- CAMPION Benjamin. *Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix*, Revue Effeuilage 2021/1 (N° 10), pages 50 à 53
- WIART Louis. *Quand Netflix fait de la diversité son meilleur argument commercial*, NECTART 2022/1 (N° 14), pages 72 à 83
- AUBRUN Frédéric, BIHAY Thomas. *Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web*. Revue Communication & langages 2015/3 (N° 185), pages 127 à 148
- ESQUENAZI, Jean-Pierre. « Pouvoir des séries télévisées », *Communication*, Vol. 32/1, 2013
- AMIARD Carl. *L'univers TikTok : Explorations, expérimentations, utilisations*. Revue Multitudes 2023/2 (n° 91), pages 163 à 170
- LALLEMENT Emmanuelle. *De la culture aux cultures numériques : un regard anthropologique*, Revue L'Observatoire 2021/2 (N° 58), pages 42 à 45
- LABOURDETTE Benoît. *Les plates-formes numériques transforment-elles notre rapport à l'art ?*. Revue NECTART 2022/2 (N° 15), pages 44 à 55

- GALLUZZO Anthony, GALAN Jean-Philippe. *L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan*. La Revue des Sciences de Gestion 2013/3-4 (N° 261-262), pages 139 à 145
- LE GUERN Philippe. « *No matter what they do, they can never let you down...* », *Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique*. Revue Réseaux 2009/1 (n° 153), pages 19 à 54
- BALDACCHINO Julien. *Netflix, l'usine à séries que le cinéma déteste adorer*, NECTART 2019/2 (N° 9), pages 116 à 125
- ZENETTI Marie-Jeanne. *Comment lire les fictions racontant la vie de personnes réelles ? Lecture située et « vérité littéraire »*. Littérature 2021/3 (N° 203), pages 104 à 117
- FRANCOIS Sébastien. *Fanf(r)ictions, Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans*. Revue Réseaux 2009/1 (n° 153), pages 157 à 189
- ANGELOPOULOS Anna. *Phantasme, fiction, narration, conte : la puissance de l'image et de l'imaginaire ?, le conte oral, créateur d'image. Image et surnoms dans le conte oral*. Champ Social, 2020.
- « L'extension sociale de la norme », entretien avec P. Werner. *Politique Hebdo*, n°212, *Déliar la folie*, in M. FOUCAULT, *Dits et écrits : 1954-1988*, t. III, 1976-1979, sous la dir. de D. Defert et F. Ewald, avec la collab. de J. Lagrange, Paris, Gallimard, 1994, p. 74-79.
- MARION, Philippe. "Narratologie médiatique et médiagénie des récits". *Recherches en communication*, n° 7, 1997.
- ZENETTI, Marie-Jeanne. « Comment lire les fictions racontant la vie de personnes réelles ? Lecture située et « vérité littéraire » », *Littérature*, vol. 203, no. 3, 2021, pp. 104-117.
- WIART, Louis. « Quand Netflix fait de la diversité son meilleur argument commercial », *NECTART*, vol. 14, no. 1, 2022, pp. 72-83.
- ZENETTI, Marie-Jeanne. « Comment lire les fictions racontant la vie de personnes réelles ? Lecture située et « vérité littéraire » », *Littérature*, vol. 203, no. 3, 2021, pp. 104-117.
- ATTIMONELLI, Claudia. « Stratégie et bondage du générique : socio-sémiotique de la sérialité audiovisuelle », *Sociétés*, vol. 128, no. 2, 2015, pp. 9-18.
- CHALVON-DEMERSAY, Sabine. « Enquête sur l'étrange nature du héros de série télévisée », *Réseaux*, vol. 165, no. 1, 2011, pp. 181-214.

- JOST, François. « Séries policières et stratégies de programmation », *Réseaux*, vol. no 109, no. 5, 2001, pp. 148-170.
- GLEVAREC, Hervé. « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, vol. 18, no. 2, 2010, pp. 214-238.
- DURANTI, Alessandro. « The audience as co-author: An introduction », *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, vol. 6, no. 3, 1986.

Sources Web :

- HIGGINS, Charlotte. « Reportage. "The Crown", saison 3 : dans les coulisses de la série événement de Netflix », *Courrier International*, mis en ligne le 17 novembre 2019, <https://www.courrierinternational.com/long-format/reportage-crown-saison-3-dans-le-s-coulisses-de-la-serie-evenement-de-netflix>. [consulté le 22/07/2023]
- PETRY, Stéphane. « "Protéger la réputation du roi" : pourquoi la saison 5 de The Crown effraie Charles III et Buckingham Palace », *Téléloisirs*, mis en ligne le 28 août 2022, <https://www.programme-tv.net/news/series-tv/310624-protoger-la-reputation-du-roi-pourquoi-la-saison-5-de-the-crown-effraie-charles-iii-et-buckingham-palace/>. [consulté le 17/09/2023]
- NC. « Voilà pourquoi le prince William a détesté la saison 4 de « The Crown » », *Vanity Fair*, mis en ligne le 17 novembre 2020, <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/prince-william-representation-prince-charles-the-crown/81472>. [consulté le 17/09/2023]
- WOLFSTIRN, Anastasia. « The Crown : la meilleure amie de Diana fustige un scénario "irrespectueux" », *Gala*, mis en ligne le 09 novembre 2022, https://www.gala.fr/l_actu/news_de_stars/diana-sa-meilleure-amie-jemima-khan-fustige-le-scenario-irrespectueux-de-the-crown_480211. [consulté le 17/09/2023]
- KOUASSI, Olivia. « PHOTOS. Mort de Lady Diana : 25 ans après, ils lui rendent hommage sur le pont de l'Alma », *Actu.fr Paris*, mis en ligne le 31 août 2022, https://actu.fr/societe/photos-mort-de-lady-diana-25-ans-apres-ils-lui-rendent-hommage-sur-le-pont-de-l-alma_53474570.html. [consulté le 16/09/2023]

- RANGIN, Magali. « "THE CROWN": LES MEMBRES DE LA FAMILLE ROYALE REGARDENT-ILS LA SÉRIE? », BFMTV, mis en ligne le 08 novembre 2022, https://www.bfmtv.com/people/tetes-couronnees/the-crown-les-membres-de-la-famille-royale-regardent-ils-la-serie_AN-202211080255.html. [consulté le 16/09/2023]
- FRIEL, Mikhaila. « Prince Charles and Camilla disabled their Twitter replies after being trolled by fans of 'The Crown' », Business Insider, mis en ligne le 26 novembre 2020, <https://www.insider.com/prince-charles-disables-twitter-replies-trolled-princess-diana-fans-2020-11>
- BINET, Emmanuelle. « La Reine d'Angleterre révèle ce qu'elle pense de la série "The Crown" », Marie-Claire, mise en ligne non connue, [https://www.marieclaire.fr/la-reine-d-angleterre-revele-ce-qu-elle-pense-de-la-serie-the-crown,1137639.asp#:~:text=Contre%20toute%20attente%2C%20la%20Reine,le%20journal%20le%20Daily%20Express](https://www.marieclaire.fr/la-reine-d-angleterre-revele-ce-qu-elle-pense-de-la-serie-the-crown,1137639.asp#:~:text=Contre%20toute%20attente%2C%20la%20Reine,le%20journal%20le%20Daily%20Express.). [consulté le 22/07/2023]
- RANGIN, Magali. « "THE CROWN": LE GOUVERNEMENT BRITANNIQUE DEMANDE À NETFLIX D'AVERTIR LES TÉLÉSPECTATEURS QU'IL S'AGIT D'UNE FICTION », BFM TV, mis en ligne le 29 novembre 2020, [https://www.bfmtv.com/people/series/the-crown-le-gouvernement-britannique-demanded-a-netflix-d-avertir-qu-il-s-agit-d-une-fiction_AN-202011290102.html#:~:text=L%20secr%C3%A9taire%20d'%C3%89tat%20au,n'est%20que%20cela%22](https://www.bfmtv.com/people/series/the-crown-le-gouvernement-britannique-demanded-a-netflix-d-avertir-qu-il-s-agit-d-une-fiction_AN-202011290102.html#:~:text=L%20secr%C3%A9taire%20d'%C3%89tat%20au,n'est%20que%20cela%22.). [consulté le 17/09/2023]
- NC. « Judi Dench veut que Netflix précise que « The Crown » est une fiction », Rolling Stones, mis en ligne le 23 octobre 2022, <https://www.rollingstone.fr/judi-dench-veut-que-netflix-precise-que-the-crown-est-une-fiction/>. [consulté le 19/08/2023]
- BRENNAN, Matt « Josh O'Connor, 'The Crown's' Prince Charles, calls proposed disclaimer 'outrageous' », LA TIMES, mis en ligne le 09 décembre 2020, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-12-09/the-crown-netflix-disclaimer-josh-oconnor-emerald-fennell> . [consulté le 19/08/2023]
- DONNELLY, Matt. « "I screwed up" : Netflix's Ted Sarandos addresses Dave Chappelle fallout », Variety, mis en ligne le 19 octobre 2021, <https://variety.com/2021/film/news/dave-chappelle-netflix-ted-sarandos-i-screwed-up-1235093098/> . [consulté le 19/08/2023]

- DUELL, Mark; ROBINSON, Martin & ANDREWS, Emily. «Harry and William will hate The Crown's 'grotesque and deeply unfair' portrayal of their parents - but Harry has now stepped into a 'bear trap' with his lucrative deal with Netflix, royal experts warn », DailyMail, mis en ligne le 16 novembre 2020, <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8953353/Prince-William-undoubtedly-detest-Crown-says-royal-expert.html>. [consulté le 16/09/2023]
- RANGIN, Magali. «"THE CROWN": LE GOUVERNEMENT BRITANNIQUE DEMANDE À NETFLIX D'AVERTIR LES TÉLÉSPECTATEURS QU'IL S'AGIT D'UNE FICTION», BFM TV, mis en ligne le 29 novembre 2020, https://www.bfmtv.com/people/series/the-crown-le-gouvernement-britannique-demande-a-netflix-d-avertir-qu-il-s-agit-d-une-fiction_AN-202011290102.html#:~:text=L%20secr%C3%A9taire%20d'%C3%89tat%20au,n'est%20que%20cela%22. [consulté le 17/09/2023]
- NC. «The Crown on Netflix has no royal seal of approval », The Guardian, mis en ligne le 13 septembre 2019, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2019/sep/13/the-crown-on-netflix-has-no-royal-seal-of-approval>. [consulté le 17/09/2023]
- FOURNY, Marc. « « The Crown » : Netflix refuse de plier le genou face à la reine», Le Point, mis en ligne le 07 décembre 2020, https://www.lepoint.fr/series-tv/the-crown-netflix-refuse-de-plier-le-genou-face-a-la-reine-07-12-2020-2404540_2115.php. [consulté le 17/09/2023]
- BAKER B Lilana; ANGRAND Marc, « **MARCHÉ** : LA CHAÎNE DE VIDÉO-CLUBS BLOCKBUSTER VA FERMER AUX ETATS-UNIS », BFM Bourse, mise en ligne le 6 novembre 2013, <https://www.tradingsat.com/actualites/marches-financiers/marche-la-chaine-de-video-clubs-blockbuster-va-fermer-aux-etats-unis-485033.html>. [consulté le 17/09/2023]
- BION, Lucille. « Netflix rejoint la MPAA et c'est une grande première pour le streaming », Konbini, mise en ligne le 23 janvier 2019, <https://www.konbini.com/archive/netflix-rejoint-mpaa-grande-premiere-streaming/> [consulté le 17/09/2023]
- AZOULAY, Thibault. « Les dix séries les plus chères de l'histoire de la télévision », Les Échos, mis en ligne le 13 septembre 2022, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/les-dix-series-les-plus-cheres-de-l-histoire-de-la-television-1787583>, [consulté le 08/09/2023]

- BLOTTIÈRE, Mathilde. « Le festival de Cannes peut-il encore résister à Netflix ? », Télérama, mis en ligne le 16 mai 2022, <https://www.telerama.fr/festival-de-cannes/le-festival-de-cannes-peut-il-encore-resister-a-netflix-7010376.php>, [consulté le 08/09/2023]
- WESSBECHER, Louise. « Aux Oscars 2023, Netflix amasse les récompenses », Huffingtonpost, mis en ligne le 13 mars 2023, https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/aux-oscars-2023-netflix-amasse-les-recompenses_215165.html#:~:text=La%20plateforme%20de%20streaming%20Netflix,Oscars%20ce%20dimanche%2012%20mars, [consulté le 08/09/2023]
- NC. « TikTok est (encore) l'application qui a été la plus téléchargée au monde début 2022 », 20 Minutes, mis en ligne le 28 avril 2024, <https://www.20minutes.fr/high-tech/3279755-20220428-tiktok-encore-application-plus-telechargee-monde-debut-2022>, [consulté le 08/09/2023]
- NC. « TikTok : 5 campagnes de marque qui ont fait leurs preuves en 2020 », L'ADN, mis en ligne le 6 janvier 2021, <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/tiktok-business-marques-preuves-2020/>, [consulté le 08/09/2023]
- PRADINES, Emeline. « Nouveautés Netflix 2023 : les sorties films et séries à ne pas louper cette année », Oh My Mag, mis en ligne le 28 août 2023, https://www.ohmymag.com/news/cinema/nouveautes-netflix-2023-les-sorties-films-et-series-a-ne-pas-louper-cette-annee_art154989.html, [consulté le 12/07/2023]
- NC. « Pourquoi la Gen Z est-elle fascinée par les années 2000, une époque qu'elle a à peine connue ? », Dépêche ETX, mis en ligne le juin 2023, <https://www.ladepeche.fr/2023/06/20/pourquoi-la-gen-z-est-elle-fascinee-par-les-annees-2000-une-epoque-quelle-a-a-peine-con nue-11288551.php#:~:text=Les%20Z%20optent%20pour%20le,Bella%20Hadid%20ou%20Hailey%20Bieber>. [consulté le 22/07/2023]
- RANGIN, Magali. « CAMILLA PARKER-BOWLES RAVIE DE RENCONTRER L'ACTRICE QUI L'INCARNE DANS "THE CROWN" », BFM TV, mis en ligne le 09 mars 2022, https://www.bfmtv.com/people/tetes-couronnees/camilla-parker-bowles-ravie-de-rencontrer-l-actrice-qui-l-incarne-dans-the-crown_AN-202203090305.html#xtor=AL-68

- COROMINES, Laure. « Newstalgia : le nouveau visage de la nostalgie », L'ADN, mis en ligne le 4 janvier 2022, <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/newstalgia-nouveau-visage-nostalgie/>. [consulté le 22/07/2023]

Tableau des figures

Figure n°1 : Capture d'écran de tweets d'internautes à la suite de l'annonce de la fin du partage de compte Netflix.



Tweets en question :

- <https://x.com/EvaJustePourToi/status/1621900862674059264?s=20>
- <https://x.com/lovelyredrum/status/1621868870368624640?s=20>

Figure n°2 : Capture d'écran d'un édit TikTok sur Desperate Housewives posté en janvier 2023. Le dernier épisode de la série a été diffusé en 2012.

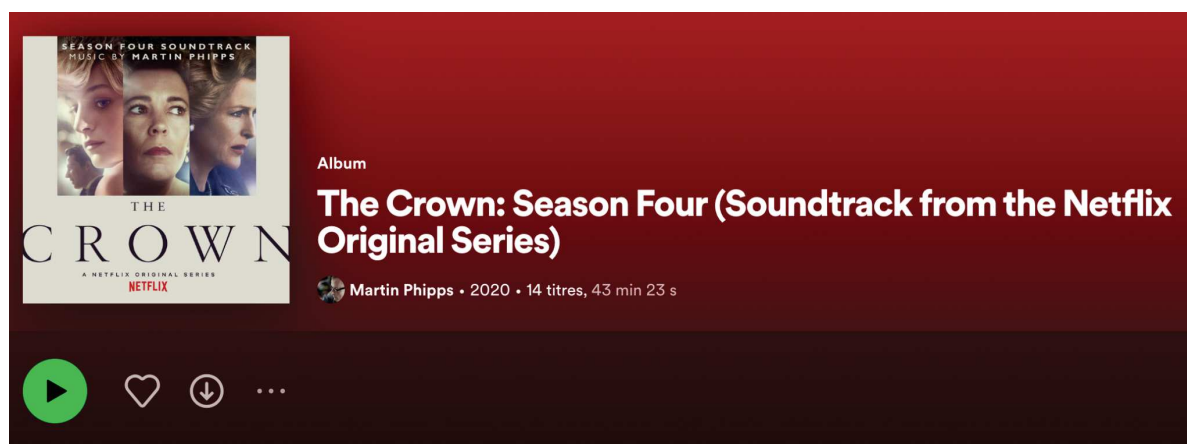


Figure n°3 : Capture d'écran d'un commentaire suite au post d'un extrait de Desperate Housewives sur TikTok



TikTok : <https://vm.tiktok.com/ZGJ71JCGr/>

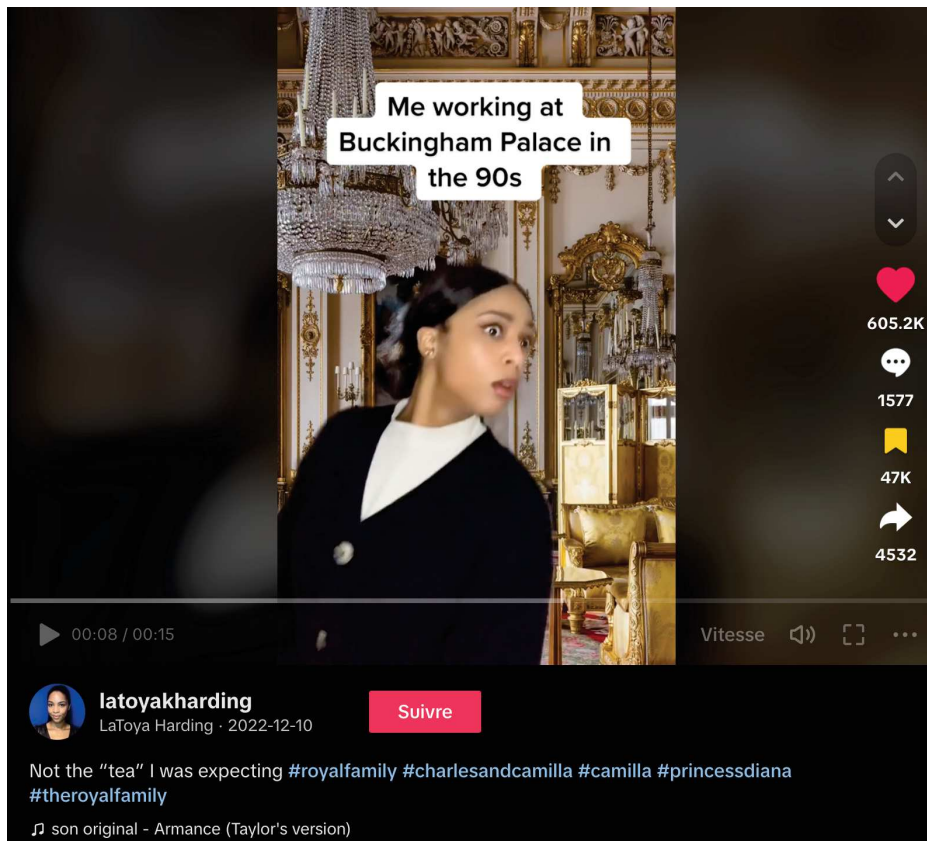
Figure n°4 : Capture d'écran de l'album dédié à la série The Crown disponible sur Spotify



Album :

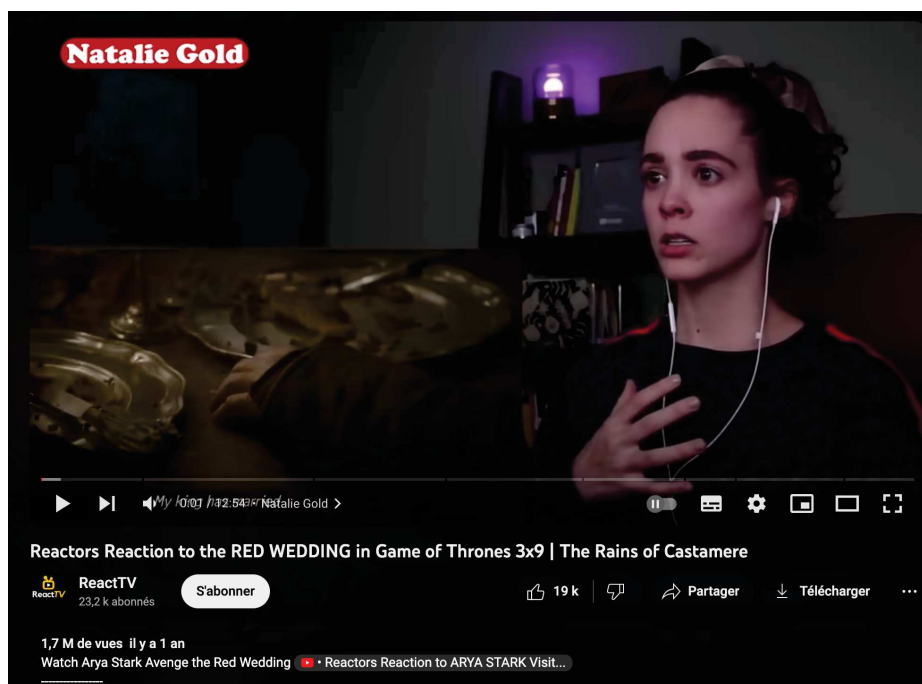
<https://open.spotify.com/album/3kuoaGXmBaGgkqTCDqMcZd?si=eiYVB64cTpq6ehUHoCJWPg>

Figure n°5 : Capture d'écran d'un TikTok ayant repris le son du TikTok original pour en faire un contenu humoristique



TikTok : <https://www.tiktok.com/@latoyakharding/video/7175464914788699398>

Figure n°6 : Capture d'écran d'une vidéo Youtube "réaction" *Game Of Thrones* posté il y a un an, soit bien après la fin de la série



Youtube : <https://www.youtube.com/watch?v=TZZpdHMo4UQ>

Corpus

Annexe n°1 / Entretien n°1 :

Entretien effectué par visioconférence **le 9 juin 2023 à 11h**

Répondant : Joïakim Tuil - Directeur de la communication chez Netflix depuis février 2020.

Ancien du CELSA.

Durée de l'entretien : 33min42s

Contexte : Entretien grâce aux relations de ma tutrice professionnelle Perrine Levassort.

Entretien :

OK, alors je voudrais d'abord commencer par ça : quelles sont exactement vos missions au sein de Netflix ?

Alors moi, je m'occupe de la communication Corporate et Marque : globalement, nous on a 2...2 parties importantes de notre équipe. Il y a une partie qui consiste vraiment à faire la promotion de certaines de nos séries et de nos films, et de documentaires, et qui vont vraiment construire des campagnes en fait, autour d'un titre. Et moi, je m'occupe plus effectivement de ce qui concerne Netflix de manière générale et de choses qui ne sont pas spécifiquement liées à une série ou à un film en particulier. Donc voilà tout ce qui va un peu au-delà, tout ce qui relève de notre notre démarche créative, notre politique environnementale, enfin notre manière de travailler, voilà tout ce qui, nos valeurs, et cetera...

OK. Alors, juste une note personnelle, mais pour le coup je trouve ça très intéressant quand même comme métier.

Non, il y a plein de choses à faire.

Du coup, autre question, bien évidemment, est ce que vous avez TikTok?

Moi non, je suis pas un utilisateur personnellement, je regarde évidemment ce qui s'y passe mais effectivement, je pense que c'est le réseau que moi, j'utilise moins.

OK et quand vous dites que vous regardez ce qui s'y passe, c'est par quel biais du coup, si vous n'y êtes pas ?

Bah on veille en fait les conversations. Moi, j'ai une agence, on a des outils qui permettent de de suivre un peu les conversations sur TikTok. Donc quand il se passe quelque chose... Ce matin, je sais plus ce que je regardais d'ailleurs, mais oui, on est attentif aux tendances, qui sont sur TikTok, c'est une caisse de résonance, hein. Pour les créations, on a régulièrement des trends, des challenges tik tok et cetera, qui sont liés à des séries, à des films Netflix. Particulièrement des séries. C'était énorme sur "Mercredi" par exemple, avec la danse, voilà qui avait été repris partout. Mais voilà, c'est quelque chose qu'on vit régulièrement et effectivement, du coup, c'est toujours intéressant de suivre un petit peu ce qui s'y passe quoi.

OK. Et du coup, alors peut-être que ce sera un peu plus compliqué si vous l'avez pas à titre personnel, mais c'est quoi votre sentiment sur TikTok ? Enfin une fois, à titre personnel et professionnel, est ce que par exemple, on parle beaucoup de tout ce qui va être RGPD concernant Tiktok, à cette échelle, vous placez comment ?

Enfin, ça c'est pas trop des... des... des... des paramètres. Enfin voilà... En tout cas, ce qui est sûr, c'est qu'on est actif sur TikTok. De plus en plus c'est vraiment un terrain de jeu. Je pense à peu près un an qu'on a débarqué et effectivement c'est hyper hyper impressionnant de voir le volume de conversation généré, la puissance que ça peut avoir, l'impact, le REACH qu'on peut déclencher. Puis ce qui intéressant, c'est que voilà il y a des communautés un peu thématiques sur lesquelles on sent qu'il y a un intérêt super fort sur Tiktok. Je pense que ce n'est pas exactement les mêmes centres d'intérêt, les mêmes trends. Nous par exemple, on a beaucoup de gens qui nous suivent sur TikTok qui ont un fort intérêt sur les animés japonais donc ça, c'est un truc super intéressant à voir.

Donc c'est vraiment un terrain d'expression important. C'est aussi un lieu, voilà où, en fait, on publie, on communique, on crée des formats. Mais c'est aussi un lieu où, en fait, les gens s'emparent de nos créations et ils se les réapproprient. Ils les réinterprètent. Ils les rediffusent, ils les remixent. Enfin voilà, il y a tout un processus qui est assez propre à TikTok.

Après ce qui est intéressant aussi, c'est que on voit que si on on zoome un peu en arrière, ça forme quand même un grand écosystème où quand il se passe un truc big sur TikTok, il va

déborder sur Instagram, il va déborder sur les autres réseaux sociaux et donc, c'est un gros phénomène TikTok. Mais en tout cas pour nous, c'est un terrain de jeu naturel. Et en tant que marque Entertainment, c'est à la fois un acteur qui peut-être un peu un concurrent dans le sens où il va attirer les spectateurs et retenir leur leur attention mais en même temps, c'est c'est aussi un un amplificateur extraordinaire.

OK. Et du coup, ça veut dire que ça a un peu modifié votre façon de communiquer où vous dites : ok, peut-être que là, on va peut-être aller moins sur Instagram ou Twitter et on va peut-être plus aller sur tik tok ?

Non, c'est une nouvelle corde à notre arc, mais on renonce pas à ce qu'on a ailleurs. Notre présence sur les réseaux sociaux est très importante dans notre communication. Je crois qu'en cumulant nos abonnés sur tous les réseaux, je suis sûr qu'on est au-dessus de 25000000 d'abonnés en France sur nos différents réseaux et en fait simplement nous, ce qui est important, c'est d'adapter notre com', nos sujets, nos choix. Voilà et on en fait, on va pas forcément parler des mêmes titres. C'est super important pour nous aussi de bien comprendre les usages, les attentes et de s'adapter en fait. Donc en tout cas, ce qu'on fait pas, ce qu'on ne veut pas faire, c'est dupliquer la même chose sur toutes les plateformes. Ça n'a aucun intérêt, mais c'est vraiment de faire des moves TikTok qui soient particuliers. Sur "*Nouvelle École*" par exemple, c'est pareil : c'est sur du rap, c'est un super terrain de de d'expression sur lequel on peut faire plein de trucs intéressants.

OK.

Et puis, il y a un rapport à la musique aussi, qui est quand même, assez important quoi.

Oui, c'est clair.

C'est une plateforme de découverte aussi musicale et donc par exemple, pour certaines choses, ça peut être important.

Ok, merci beaucoup! Vous parliez justement des veilles que vous faisiez dans le cadre du coup, de votre travail, est-ce que pourriez m'en dire un peu plus sur la veille ? Par exemple je sais que là, à Hopscotch, on utilise Tagaday, est-ce que vous l'utilisez aussi ?

Bah on a un mix d'outils et puis d'agence, hein, clairement qui nous aident à faire plus de veille parce que sur Tik Tok ça peut être plus ou moins facile à capturer. Nous, on travaille avec Media Monks.

OK.

Typiquement, voilà parce que, sur nos réseaux sociaux, on a une petite équipe en interne, mais on a aussi des gros renforts. C'est une forme de rédaction. En fait, on est sur plus d'une vingtaine de publications par jour tous réseaux confondus, c'est une grosse machine quoi.

Ah oui.

Il y a toute la partie conversationnelle qui est vachement importante aussi, c'est à dire que nous, on est vachement aussi soucieux de pas simplement poster un truc et de passer à autre chose, mais on engage la... conversation avec les gens sur nos réseaux, donc c'est vraiment important aussi d'être d'être là quoi.

OK, et alors ça, je trouve que c'est très intéressant, je pense, d'engager la conversation par exemple. Je sais, enfin je vous suis aussi sur Twitter du coup et je vois le type de conversation que vous avez avec les internautes. J'imagine que c'est une conversation qui va être un peu différente sur TikTok, comment est-ce que vous évaluer grosso modo le type de conversation que vous devriez avoir, c'est à dire que sur Twitter, on va être plutôt sur la blague alors que sur TikTok, on va être sur la blague, mais on va aussi quand même être beaucoup sur la découverte, est-ce que vous faites le parallèle sachant que sur TikTok, c'est quand même des commentaires ?

Ouais ouais ouais, non ouais, je pense que notre enjeu, c'est qu'on s'exprime de manière différente selon les plateformes, mais il y a quand même une cohérence de ton. À un moment donné, c'est un peu la même personnalité de marque qui doit s'exprimer, mais de manière différente de la même manière que nous, individuellement, on ne s'exprime pas de la même manière sur LinkedIn ou sur Facebook...enfin, c'est pour ceux qui s'expriment encore sur Facebook.

Mais voilà, c'est clair qu'il y a une modulation mais l'idée quand même, c'est que ça concerne

plus l'éditorial, ça concerne plus les publications sur lesquelles on va vraiment avoir un ton adapté, un format, etc... Après quand il s'agit de la conversation, l'idée, c'est quand même qu'on soit pas ce qui n'est pas schizo. On essaie d'avoir la même posture, la même tonalité, la même proximité mais effectivement, je pense que ce qui diffère vachement. [élève la voix]c'est la nature des discussions, c'est -à -dire que : TikTok et Instagram,c'est quand même les réseaux sur lesquels on est sur quelque chose de plus léger, de plus fun. Ce ne sont pas des réseaux d'indignation comme Twitter où il y a des polémiques en permanence, où ça troll beaucoup. Donc je pense que c'est surtout la nature des sujets, la nature des conversations qui diffèrent vraiment.

Mais après, quand il s'agit de dire comment Netflix s'exprime, nous, on est assez soucieux à ce qu'il y ait une cohérence quoi, et qu'on donne pas l'impression d'avoir une personnalité différente en fonction de là où on est.

Okok, super intéressant.

Nous, notre grand changement, parce que voilà, on a un peu changé de statut aussi, c'est que pendant longtemps, on tutoyait nos abonnés sur les réseaux. D'ailleurs, le premier tweet qu'on a publié à l'époque, c'était : “on se tutoie? ”. Et aujourd'hui, on a atteint une taille et une empreinte en France qui fait que, c'est plus exactement la même relation, euh... et du coup on, on ne le fait plus pas.

OK.

Donc sans que ce soit devenu over-formel, on est, voilà, on est plus dans la familiarité d'une petite marque qui monte un peu en outsider. On fait quand même un peu plus partie du paysage donc c'est une posture qui change un petit peu. Une phase de maturité en quelque sorte.

OK. Très intéressant, vraiment merci beaucoup. Je voulais aussi vous parler du risque réputationnel, comment vous l'évaluez chez Netflix ?

Par rapport à ? À quel sujet en général ?

Oui, en général. Enfin, à quel moment vous dites “OK, là, vraiment, on est sur une potentielle crise” ou on dit “on est sur une vraie crise” ?

Bah alors la question est très très large, donc ça va vraiment dépendre, mais je pense que nous, globalement, on est dans un secteur où ça ne laisse pas indifférent.

Ça suscite énormément de commentaires, de réactions, et cetera. Donc y a un volume, il y a un bruit de fond autour de Netflix qui est important et il y a un niveau aussi où que quelqu'un ait aimé ou pas, telle ou telle série, et aime ou pas la prestation de tel ou tel comédien, il y a un moment où c'est juste. Des avis qui ont, voilà, qui existent et ça ne veut pas forcément dire que ça met en cause notre image et notre réputation. Je pense qu'il y a déjà un enjeu, c'est de relativiser certaines polémiques, certains trucs qui en fait sont juste, voilà, des mouvements d'humeur et tout. Donc je pense que, déjà la première chose, c'est dans quelle mesure ça concerne un titre ou dans quelle mesure ça concerne et ça impacte vraiment la marque Netflix. Maintenant, si on est objectif aussi quand un sujet est vraiment problématique à un moment donné, la critique, elle est plus sur le titre ou sur les créateurs, elle se décale sur Netflix et en fait à un moment donné, il y a un truc qui va pas, c'est plus une critique générique sur telle ou telle série, ça va être Netflix fait ci, Netflix dit ça...

Donc c'est vrai que la marque a tendance à être exposée quand il y a des questionnements et après je pense que nous, enfin voilà, de manière générale, c'est pas spécifique à Netflix, c'est qu'il y a un peu 2 typologies de sujets sensibles : il y a ceux qui finalement explosent dans la presse et ont de l'écho sur les réseaux sociaux et il y a ceux naissent sur les réseaux sociaux et qui finissent par avoir un écho dans la presse. Globalement, c'est des points de bascule qui permettent de voir aussi, si on est dans un moment critique ou pas

Et ouais, c'est-à-dire que quand t'as un sujet grossi sur les réseaux et que d'un seul coup ça devient un sujet presse, bah ça dit quelque chose. Donc je dirais que ouais, je dirais que c'est ça. Et puis après la nature de ce qui est formulé, c'est à dire que, encore une fois, si c'est des avis sur du contenu, c'est pas très grave. Si on commence à questionner l'éthique de l'entreprise ou ses choix ou sa politique, là forcément, c'est des choses qui sont, qui peuvent plus nous interpeller.

OK, et est-ce que, du coup, on regarde ce que me dit ? Vous pensez que la série de plan enfin toutes les polémiques autour de cette dernière, ça a constitué un risque pour Netflix à un moment donné ou pas du tout.

Non, je pense pas. Je pense pas déjà y a en fait c'est...euh c'est pas, c'est pas vraiment la série qui nous a vraiment mis en difficulté. Je pense que c'est beaucoup plus complexe si vous

parliez avec mes collègues britanniques là-bas, c'est compliqué. Là-bas, c'est compliqué parce que y a des gens qui pour qui parler de la famille royale de telle ou telle manière peut aussi ...bah peut-être leur faire prendre des décisions sur leur consommation, sur leurs abonnements, etc, là où en France, ça reste quand même quelque chose d'un peu exotique. Après, je pense que The Crown, il y a pas eu de méga polémique. Ce qui est sûr en revanche, c'est que plus on avance dans les saisons et plus on est contemporain et plus on est contemporain, plus ça soulève des questions parce que les les gens aussi ont des opinions, ont un vécu sur ces moments-là et donc du coup, ils ont un avis aussi sur le traitement alors qu'en fait la réalité, c'est que si on prend la saison un finalement, c'est une période que beaucoup de gens n'ont pas connu, donc ils regardent ça comme un truc historique, donc ça, je pense que déjà, ça change le regard. Et après ? Effectivement, elle se situe dans un espace qui est un peu particulier parce que, c'est une série qui est à la fois très ancrée dans l'historique, mais il y a des libertés créatives et ça, c'est un terrain qui existe dans la création, dans les séries, c'est une nécessité dans beaucoup de cas parce qu'en fait souvent, les auteurs etc doivent combler des trous. En fait, concrètement, parce que parfois l'histoire n' est pas complète et il y a des manques. Et donc, c'est le cas effectivement, sur des séries comme The Crown ou c'est le cas pour plein de choses en fait. Voilà, quand on fait une série sur la vie de Bernard Tapie, bah oui, il y a des scènes de vie intime, on sait pas ce qui se raconter avec sa femme dans sa cuisine et donc c'est là où il faut faire un gros travail aussi de pédagogie. Nous, effectivement, un des gros enjeux qu'on a, c'est de positionner nos séries et nos films et tout ça. C'est d'être clair sur l'intention et sur ce que c'est exactement et là où les choses peuvent devenir compliquées, c'est quand il y a un décalage entre ce que les gens, enfin, ce que les gens perçoivent, ce qu'ils pensent que c'est. Est-ce que c'est réellement, si on prend The Crown comme un cours d'histoire, il peut y avoir des décalages parfois.

Ce qui est intéressant aussi, c'est qu'on voit que c'est une façon de consommer. Il y a beaucoup de gens qui le regardent en ayant Wikipédia ouvert à côté et en allant regarder en fait. Ah, tiens, c'est quoi ce personnage ? Je vais creuser un peu etc donc y a des gros pics à chaque fois sur chaque personnage qui sont dévoilés dans la série et voilà, mais après ?

Plus globalement, c'est de la Pop Culture et donc du coup voilà ça, c'est aussi la raison pour laquelle ça suscite plein de commentaires, plein de réactions positives, négatives, etc. C'est aussi que, en fait, ça touche à la passion des gens, c'est de l'entertainment, c'est des moments aussi qui sont importants, qui sont signifiants pour eux et donc du coup, ils sont émotionnellement investis dans le truc alors que je pense qu'il y aura des débats vachement moins enflammés, je sais pas, sur son opérateur Télécom ou son fournisseur d'électricité parce

qu'en fait, il y a pas d'émotion là-dedans. C'est vrai que dès qu'on est dans le divertissement ou dans la création, il y a une émotion et donc du coup, les gens ont des avis très très intenses, mais la polémique, ça fait aussi partie de la vie des séries. Et puis il y a aussi un autre paramètre qu'il faut prendre en considération, c'est qu'aujourd'hui, quand il y a écrit Netflix dans un titre d'article, et surtout s'il est la situation dans laquelle se trouve les médias, qui sont quand même beaucoup à l'origine des cycles de conversation, bah elle est, elle est liée aussi à leur santé économique qui fait qu'ils sont aux abois, qui sont tout le temps en recherche d'articles qui font cliquer, qui font converser et que du coup ils ont aussi vachement intérêt à déclencher ou détecter des micro-polémiques et d'amplifier parce que ça va, ça va donner du grain à moudre en fait et donc la réalité, c'est que la situation des médias aujourd'hui, elle explique aussi en partie le côté un peu pas *chrysogone* mais un peu polémique parfois qu'il peut y avoir, et qui peut être en fait en bonne partie assez artificielle.

Combien de fois on a des articles ? Tout, tout naze avec les internautes s'indignent de ci ou de ça avec une collection de publications, réseaux sociaux. Mais parfois ça ne reflète pas du tout la réalité de ce qui se passe quoi.

OK. Et donc être intéressant. Merci beaucoup. Je vais noter la bonne personne et du coup je me disais, est-ce que donc pour nous, ça a pas été réputation Noël sauf du coin en Angleterre ? Mais ce que vous pensez que ça a été un risque relationnel pour la famille royale cette série et je pense, par exemple notamment au roi Charles, qui est dépend *bah comme on bah ils t'ont yana, il faut être keyla il brisé le coeur et cetera, et cetera*. Et je sais que notamment, à un moment donné le clairon sauce le le compte Twitter de. Du roi Charles a dû être désactivé parce qu'en fait je fait beaucoup trop de messages en rapport à la série, et cetera. Donc ce que vous pensez-vous, que ça a été un risque ?

C'est, c'est difficile à dire, j'en suis pas sûr dans le sens où la série, elle, évoque beaucoup de choses et elle les dépeint pas toujours de manière extrêmement favorable. Mais, c'est pas non plus à charge, ça cherche pas non plus à être extrêmement critique ou négatif. Il y a plein de manières de lire et de regarder cette histoire. Et je pense que la famille royale, elle en a, elle en a vu d'autres hein, donc je pense pas que ça les fragilise réellement. Peut-être que *ça leur peut-être que effectivement*, ce qui est plus dur, c'est effectivement de moins contrôler son narratif. Et voilà, parce que c'est des créateurs qui s'emparent de cette histoire et qui la racontent pas de la même manière dont la famille royale l'aurait racontée mais quelque part ça, ça fait partie juste du fait d'être une personne publique. Et je pense, j'ai pas l'impression en tout

cas que ça ait dégradé la popularité de la famille royale et après encore une fois les mouvements d'opinion sur les réseaux sociaux, ils peuvent être parfois très intenses pendant une période donnée, mais pas forcément refléter l'opinion de la grande majorité. Faut savoir quand même que y a un décalage hyper fort entre le succès d'audience et la conversation. Il y a des, il y a des séries qui génèrent-

Je suis - je suis désolé, je vous ai perdu à partir d'”un décalage hyper fort entre le succès d'une”.

Ben je disais, il y a des séries qui déclenchent des volumes énormes de conversations, mais qui sont pas forcément très regardées et au contraire, il y a des séries qui ont des audiences monstrueuses et qui suscitent très peu de conversations et donc le fait qu'il y ait un mouvement à un moment donné, ça reflète pas forcément ce qui se passe réellement dans la tête du public et dans leur perception quoi.

OK, et justement, vous vous parliez de pas contrôler son narratif, est-ce que c'est pas un peu, alors, toute proportion gardée bien sûr, mais c'est pas un peu ce qui se passe pour Netflix, c'est avec son contenu, quand il y a des éditeurs de type truc qui vont prendre telle scène qui vont mettre, une musique triste ou une musique un peu angoissante, etc, sur un moment de la série qui n'était pas du tout dans cette trame là ce que c'est un peu ce qui se passe aussi vous ?

Quel est votre sentiment par rapport à ça ? Est-ce que du coup on est plutôt heureux parce que vous dites bah en fait, ça fait entre guillemets et le travail pour nous quoi ? Parce que ce sont des élites vont être regardées 1000000 de fois et on va voir, on va voir, on va connaître la série et tout ce que vous dites. Bon c'est cool, c'est quand même à surveiller parce que bah déjà toutes les questions de droits d'auteur, etc. Et puis, est-ce que ça ne crée pas une économie parallèle dont Netflix est exclu à la fois ? En quoi ?

Ah ouais non, en vérité, on est au cœur de la Pop culture et donc, c'est juste normal que les gens s'en emparent, remixent, le réinterprètent, le rejouent, ça fait partie.

Ça reflète juste notre impact culturel, donc, nous, on le vit très bien. Sauf évidemment, s'il y a des choses qui sont déplacées, mais on le vit très bien et c'est juste normal en fait. Voilà, et c'est même au contraire plutôt gratifiant de se dire qu'à un moment donné, il y a des mêmes qui sortent de nos séries qui sont devenues presque universels et que tout le monde connaît et que

voilà leur signification, elle est comprise. Voilà, c'est hyper bien et c'est complètement aligné avec notre ambition d'être au cœur de la Pop culture, d'être au cœur des conversations et de la vie des gens. Et donc non, c'est même, voilà, nous, on le voit très positivement et on est très heureux que les gens s'approprient nos univers, nos séries, nos films. Voilà quand Netflix a commencé, c'était un catalogue de film et de série qui existait déjà et qu'on mettait à disposition en streaming. Et on a commencé à un moment donné à se dire, on veut créer nos propres séries, nos propres films aujourd'hui de se dire qu'il y en a certaines qui peuvent devenir le principal sujet de conversation ou de création sur TikTok pendant 24 heures. C'est juste, c'est juste trop positif, c'est super positif, c'est très très bien.

OK. Et du coup, alors sans bien sûr aller dans dans la critique totale etc. Mais est-ce que vous avez pas un peu la crainte justement que, bah, pour l'instant, vous êtes au cœur de de la Pop culture et que TikTok soit en train de vous remplacer dans ce truc là parce que je pense, par exemple, à tous les contenus qu'on va avoir vraiment des extraits entiers d'une série où il y a des comptes qui les postait partie. Un partie 2 partie 3 partie 4 et en fait au lieu de de regarder sur Netflix on va regarder sur notre téléphone etc. Quel est votre sentiment vis-à-vis de ça ?

Bah je pense, que par nature, on est dans un icône système où ça se complète très bien, c'est-à-dire, qu'on est quand même sur du visionnage de choses assez courtes sur TikTok, il y a des vraies contraintes qui sont liées à l'usage aussi. Donc je pense pas qu'à terme des gens aient envie de regarder un épisode entier d'une série sur TikTok, c'est pas l'usage, c'est pas comme ça que ça se passe et je pense qu'effectivement, au contraire, les discussions et les créations sur Tik Tok elles se nourrissent en fait de la pop culture et donc du coup, c'est là où je dis qu'il y a une complémentarité. C'est qu' en fait, ça crée des sujets, ça crée des actualités, ça crée des tendances, des esthétiques, etc, qui vont être amplifiées, remixées et interprétées sur tik tok. Mais le risque que l'usage se déplace complètement, je ne pense pas que ce soit ce soit un enjeu pour nous, c'est d'autres formes de visionnage, c'est juste l'usage qui est différent, mais, ouais, on fait, on fait juste, pas la même chose quoi.

Okay, merci beaucoup.

Et après pour être clair pour, voilà, après s'il y a des gens qui vont vraiment commencer à pas extraire et à sortir du contenu, etc, il y a un stade où ça, c'est presque plus proche du piratage

que de la ligne édito. En fait, en réalité, c'est, voilà, et donc, ça rentre dans une autre, dans une autre catégorie quoi.

OK.

Et je me demandais si par hasard, vous comptiez, alors je l'ai pas vu hein, mais peut-être que ça existe, mais vous voyez, les créateurs qui créent des édits sur par exemple Les Chroniques de Bridgerton, où il y a eu pas mal de montages vidéos enfin vraiment, qui étaient assez excellent et qui ont eu énormément de vues. Est-ce que vous vous dites peut-être qu'à terme, on gagnerait à collaborer en fait avec ces amateurs du dimanche. Pour créer un espèce de projet plus large ou entre guillemets, un peu les récompenser pour tout ce qu'ils apportent à la marque?

Bah ouais, en tout cas, on bosse beaucoup avec des créateurs de contenu, ça c'est sûr. On engage aussi avec eux sur les réseaux hein. Enfin voilà, nous, c'est régulier de commenter, de liker. Voilà d'engager en tout cas avec les gens qui créent du contenu autour de nos productions. Donc ça, c'est quelque chose qui est assez naturel pour nous de manière organique. Après on travaille avec eux, effectivement sur des collab, des formats spéciaux, on leur donne aussi quand ils le souhaitent, et quand on est dans une relation établie, accès en avant-première à certaines de nos créations et cetera. Ils sont invités à nos events, on crée des moments aussi où ils peuvent parfois interviewer, rencontrer des talents, etc. Donc, on est déjà dans une démarche de collaboration. Mais, on a aussi régulièrement des créateurs de contenus, en fait, qui passent de l'autre côté de la barrière et qui deviennent par exemple comédiens. Et effectivement, c'est aujourd'hui quelque chose qui est de plus en plus répandu, voilà donc, c'est des choses qui sont tout à fait possibles après. Ce qui est sûr, c'est que, comme on disait, c'est très complémentaire comme format, comme proposition éditoriale, etc, et c'est pas la même chose de raconter une série en 6 épisodes ou 10 épisodes et de faire des formats pour TikTok, donc après c'est pas forcément le même savoir-faire quoi.

OK. Alors, on a fait le tour personnellement de mes questions, est-ce que par hasard vous avez des - je crois que je vous ai perdu ?

Non, non, moi je vous entends.

Ahh okay okay parce que là, l'image est assez immobile.

Parce que juste que je bougeais plus.

Des choses que vous voudriez dire et qu'on a pas forcément évoquées naturellement.

Non, je crois pas. Je pense qu'on a fait un bon tour, hein, du sujet. Après voilà, c'est quand même un peu par rapport à votre sujet initial qui était très The Crown. Je pense qu'on a une discussion qui était un peu zoom out quoi ? Un peu plus global, mais parce que voilà, on ne peut pas tirer de généralité de The Crown, c'est un cas particulier. Je veux, c'est en plus. typiquement voilà, si on se parle de TikTok et tout, c'est clairement pas le show qui résonne le plus sur TikTok aujourd'hui. C'est quand même un show qui est beaucoup plus pour nous, qui raisonne plus sur Facebook, qui a un, voilà, plus familial, plus adulte et Twitter que finalement sur insta ou enfin si, sur insta, ça marche bien mais sur d'autres choses en fait c'est ça qui est intéressant aussi, c'est la diversité parce qu'en fait, sur insta, par exemple, il y a une grosse fascination pour les looks. Mais après, c'est pas la même grammaire mais en tout cas, voilà, donc j'espère que ça répond quand même à votre besoin par rapport au mémoire.

Ah oui, oui, ça répond totalement à mon besoin, surtout que je vais aussi m'entretenir avec un créateur de contenu qui fait des édits sur la série. Vraiment merci beaucoup d'avoir pris ce temps pour répondre à toutes mes questions et merci aussi pour l'invitation à vos bureaux aujourd'hui. Malheureusement, c'est un jour un peu particulier.

Non, pas de problème. C'était le cas parce que c'est enfin, je sais qu'il y a beaucoup de gens qui aiment bien venir nous voir, aller chez Netflix, donc voilà mais pas de problème. Et puis bah bon courage pour la rédaction.

Merci beaucoup si.

Et salutations à Perrine aussi bien sûr.

Ouais bien sûr, si jamais vous voulez voir ce qui a été dit sur l'entretien, n'hésitez pas, je pourrais vous envoyer le mémoire.

Ouais, envoyez le moi quand il est écrit, bien sûr.

OK, ça marche, merci beaucoup en tout cas vraiment.

Bah de rien. Bonne journée au revoir.

Bonne journée à vous, au revoir.

Annexe n° 2 / Entretien n°2 :

Entretien effectué par visioconférence le **03 juillet 2023 à 15h**

Répondant : Armance Nicolas

Durée de l'entretien : 37 min

Contexte : Entretien réalisé après une prise de contact avec la répondante sur les réseaux sociaux.

Entretien :

Alors je vais te poser plusieurs questions, bien évidemment t'es pas obligé de répondre à toutes les questions, s'il y a des questions qui te gênent où qui te semblent off-limits, n'hésite pas à le dire.

Ouais ça marche, pas de problème.Ouais.

C'est tout ça dans la bienveillance et la rigolade. Bah déjà en fait, je veux bien ton identité, ton nom et ton prénom tout simplement.

Bah du coup je m'appelle Armance Nicolas.

OK.

Voilà, et j'ai 18 ans.

Bah super, c'était ma prochaine question. Est-ce que du coup, j'imagine qu'à 18 ans on est lycéens, où on est déjà à la fac ? On est à la fac ?

Entre les 2, c'est la fin. *Rires*

Et là toi du coup tu vas aller en quoi enfin ça va être quoi ta ?

Eh bien, en septembre, je vais au cinéma à Paris.

OK, cool, ça marche maintenant que j'ai un peu ton profil, on peut démarrer les choses sérieuses. Bah déjà à quelle fréquence tu utilises TikTok ?

Et que j'utilise TikTok ? .

Ouais.

Déjà pour regarder des vidéos vraiment très, très souvent, je fais bien largement 1 h par jour.

OK.

Au niveau du contenu que tu suis, c'est quel type de contenu que tu suis ?

c'est assez variable en soi. Ben je regarde énormément d'édits aussi en fait, j'en fais et j'en regarde. Et puis sinon..ouais surtout ça en fait.

OK et au niveau des édits ? Est-ce que ce sont des séries en particulier, des films en particulier ?

Ohh bah. c'est assez... Interrompue : Elle est là. Désolé.

Non pas de souci, t'inquiète.

Euh ouais non, c'est assez varié, mais en général ce que je fais je le regarde, je le consomme aussi, c'est assez dans le même en général c'est....

OK. Et du coup, j'imagine que ce qui apparaît dans ta FYP, c'est la même chose, enfin c'est sensiblement la même chose, non ?

Ouais.

OK. Au niveau de l'application en fait, qu'est-ce que, enfin, en fait, quel est ton ressenti sur l'application ? Et là je parle de manière super super large, c'est-à-dire en termes d'ergonomie: est-ce que tu trouves que c'est une application qui est bien faite, mal faite,

qui peut s'améliorer, etc. Par exemple, Instagram, je trouve, que le nouveau modèle d'instagram là, quand tu arrives est purement et simplement dégueulasse et ça ne fait pas rester. Quel est ton ressenti vis-à-vis de ça par rapport à TikTok ? Et après aussi, en règle générale, toute la polémique autour de TikTok, tous les, comment dire, les badbuzz sur le contenu, les données qui seraient volées, cette idée que TikTok embourbe les esprits des plus jeunes etc.

Bah je pense que de toute façon, à partir du moment où on est sur quelque chose comme ça, il y a forcément des améliorations qui peuvent être faites? Toute façon, ils ont bien compris, hein, qu'on est capable de passer énormément de temps sur l'application et donc ils ont vraiment des stratégies en termes de design, de l'application, de comment elle fonctionne et tout pour que vraiment, on y passe le plus clair de notre temps.

Hum.

Après, j'ai pas d'amélioration là qui me vient tout de suite à l'esprit. Mais c'est vrai que, bah... en termes de ouais, pareil de contenu qu'on va y retrouver, de comment est-ce que la sécurité est faite, on est quand même sur un réseau social donc, ouais, je comprends un peu les polémiques autour. Donc ouais, après... *Chuchote* : qu'est-ce que je peux dire là-dessus d'autre ?

En fait, tu comprends les polémiques autour, mais toi, dans ta vie et dans ton utilisation, c'est pas un truc qui va t'empêcher d'utiliser l'application, on est d'accord ?

Bah pas trop en fait. C'est c'est, c'est ça le problème, c'est qu'on est au courant de ce qui se passe, de ce que de ce qu'on fait avec les réseaux sociaux. Mais derrière, en fait, aujourd'hui, on peut presque, on peut presque plus vivre sans en fait, c'est... Ça devient une part tellement importante de notre quotidien que ça devient compliqué, en fait, même en ayant conscience de ce qui se passe, d'arrêter de...de les utiliser.

OK. Et du coup quand tu dis que, en fait, c'est compliqué, alors je comprends pour les réseaux sociaux du type Whatsapp etc, parce que c'est un moyen de communiquer, mais pourquoi TikTok, pour toi, c'est compliqué à arrêter ?

Ben parce qu'en fait, hum... TikTok, plus on l'utilise, plus c'est des choses qui vont nous toucher directement, qui vont nous plaire. Et donc il y a un espèce d'algorithme de dopamine en fait, qui se crée et et forcément, quand on cherche du contenu qui nous plaît, on va sur TikTok et on retrouve directement ce qu'on aime. En fait, ce qu'on veut voir.

OK, c'est hyper intéressant et pourquoi t'as commencé à poster du coup sur TikTok ? Enfin, qu'est-ce qui t'a fait... ?

Euh je sais pas en fait. Je crois que c'est parce que... Déjà ça fait très longtemps que j'ai commencé, ça fait depuis 3 ans je dirais. Et en fait, ben... je consommait énormément de contenu TikTok et à un moment je me suis dit "bah moi, j'aimerais bien voir ça. Pourquoi est-ce que cette vidéo là, je la vois pas ?" Les gens n'en ont pas eu l'idée, les gens ne le font pas donc je me suis dit que je pouvais, je pouvais le faire en fait.

OK, et c'est pour ça que du coup, tu t'es tourné vers des édits parce que en soi, t'aurais pu faire plein de types de contenu. Qu'est-ce qui t'as poussé vers les édits?

Ah... Ben... ça a été vachement progressif.

Hum.

Au début, je faisais un peu des TikTok mais qui avaient pas beaucoup de sens, sans grosse préparation, ou juste par exemple, je faisais des vanes sur, à l'époque, je faisais sur Grey's Anatomy principalement et ouais... c'était juste des vanes où je mettais un peu de texte sur une image. Et puis, au fur et à mesure, je me suis dit que le côté édit, il y avait un côté créatif et en fait, on était plus sur juste un compte TikTok où on parle d'une série, on fait des vanes, on était vraiment sur un côté artistique qui au fur et à mesure, m'a beaucoup plus attirée.

OK, c'est hyper intéressant et du coup, comment tu fais pour monter tes vidéos ? c'est avec CapCut, par exemple ?

Au tout début du coup, j'utilisais CapCut parce que c'était gratuit. C'était simple, j'avais pas d'ordinateur très, très performant à l'époque, donc j'utilisais mon téléphone et ça m'allait très bien. Et puis je me suis dit, enfin, je me suis rendue compte que vraiment je voulais avoir des

édits qui étaient esthétiquement plus intéressants et du coup, j'ai regardé un peu ce que les gens utilisaient. Et j'ai téléchargé After Effects, qui est, du coup, l'application, le logiciel, qui est le plus utilisé par les gens qui font des édits sur TikTok. Et du coup, j'ai appris à l'utiliser, ce qui a été long...

Rires. Je suis assez admirative parce que j'ai essayé la suite Adobe et...

Rires. Ouais ouais, c'est vraiment galère. On apprend au fur et à mesure dès qu'on veut faire quelque chose, on va chercher 3 tutos et après on le reproduit et c'est bon ça passe.

Rires. Ok. Et du coup, en fait là, c'est vraiment des questions sur ton procédé, comment tu fais : Comment du coup tu choisis les séries que tu vas éditer ?

Alors, j'avoue que mon compte TikTok est centré sur, la majeure partie du temps, mes films, mes séries préférées et en général, c'est toujours plus ou moins le même principe général, il y a toujours Héléna bonham-carter dedans. Rires. Et sinon, il y a un peu plus de choses mais en fait c'est vraiment sur les choses que j'apprécie et sur lesquelles je suis capable de raconter des choses donc je connais un minimum en fait...

Ça alors - pardon,

Non vas y, vas y t'en prie.

Non mais en fait ce que tu viens de dire, c'est une phrase très intéressante sur : "les choses sur lesquelles je peux raconter des choses" parce que donc, ça veut dire que si je comprends bien, j'essaie d'être la plus neutre possible, je ne veux pas t'aiguiller mais donc en gros, c'est une forme, comme t'as dit, c'est une forme artistique et c'est une façon de raconter une histoire parce que donc, du coup, on pourrait dire que tu es la nouvelle narratrice de cette histoire ?

Ca.. Euh, un peu de contexte à côté de ça : en fait, ça m'arrive d'écrire, j'écris beaucoup et notamment, j'ai eu une période où j'écrivais énormément de fanfictions. Et en tant que personne passionnée par le cinéma et qui veut du coup, en faire mon métier, les édits, en fait, c'est juste,

le juste milieu absolument parfait puisque je suis capable de raconter des histoires, de raconter des choses avec des scènes déjà tournées.

OK.

Et du coup, c'est vraiment raconter des histoires. Pour moi y a vraiment 2 types édits qui existent : on a les édits avec des musiques, avec des bases, des trucs comme ça où on va avoir des, je sais pas trop comment les expliquer mais tu sais, avec des transitions très rapides et voilà donc des édits très sympas que je maîtrise très mal. Rires. Et à côté, il y a vraiment des édits où vraiment, on essaie de raconter une histoire avec une musique. On essaie de développer une partie donc là, en l'occurrence du film ou de la série qu'on utilise quoi, et c'est vraiment ce que j'aime faire.

OK. Et comment justement, tu choisis ces scènes ? En fait, dans les films et et les séries quand tu vas éditer, est-ce que c'est, dès le premier visionnage où tu te dis OK ça marche ça, je le veux ou il faut plusieurs visionnages d'un film ou d'une série pour te dire Okay, peut-être que...

Bah en soi... Donc j'ai les idées d'édits qui arrivent, soit parce que j'ai écouté une musique et que j'aimerais bien l'utiliser ou parce que je sais pas, j'ai vu un truc sur TikTok qui: "Ah tiens, si je modifiais ça pourrait le faire". Et après, du coup juste, je télécharge mon film et puis je le visionne rapidement, histoire de voir les scènes qui m'intéressent, mais puisque c'est des films et des séries que je connais très bien en général, les scènes que je veux utiliser, je les ai déjà dans ma tête parce que du coup, je les ai déjà enregistrées.

OKOK. Et au niveau des réactions par rapport à à des vidéos, elles sont comment ? Enfin, est-ce que t'as beaucoup de réactions positives ou de réactions négatives ?

Bah... franchement, la communauté de l'édition, en général, est vraiment super, super positive. Les gens sont, les gens sont vraiment sympas et et en général... ouais... les en fait les éditeurs, c'est marrant parce que c'est vraiment une petite communauté qui se connaissent. Ils vont sur les vidéos de chacun. Et puis ils postent des petits commentaires "Waouh c'est génial ce que tu fais" et tout, donc c'est vraiment en fait vachement positif. J'ai jamais eu de réaction négative. Les réactions que je pourrais considérer négatives, c'est les vidéos où il y a un parti pris.

OK.

Euh... sur les sur les vidéos, par exemple où je dis, où je raconte un truc donc toujours avec des films etc, qui vont pas forcément plaire à tout le monde parce que “je suis pas d'accord je pense pas que ce soit que ça se soit passé comme ça et cetera”, là il peut y avoir un peu de négatif. La vidéo, ma plus grosse, qu'à fait 18 000 000 de vues sur *The Crown* avec Charles et Diana....

Incroyable.Rires

Rires J'avoue que ça fait longtemps que je l'ai faite.

Incroyable, incroyable, c'est ce qui m'a inspiré le mémoire.

Rires. Visuellement, elle est peu exceptionnelle, mais je comprends que mais du coup, les gens l'ont pas mal aimé. Elle a eu énormément de réactions. V'est vrai qu'il y a beaucoup de gens, pour le coup, sur cette vidéo, qui disaient qu'ils étaient pas du tout d'accord avec le fait que Charles était le méchant dans l'histoire. En fait, j'avais énormément de débats dans les commentaires et c'est... en fait, c'est vachement intéressant d'avoir le négatif aussi. Ça permet d'avoir du contraste en fait, donc c'est cool.

OK, c'est ultra intéressant justement, ça fait une bonne transition parce que je vais poser des questions pas mal sur The Crown. Maintenant je voulais juste quand même dire qu'à titre personnel que vraiment, j'ai trouvé la vidéo incroyable et que c'était marrant parce qu'en fait, je l'avais enregistré il y a des mois et des mois avant même d'avoir un sujet de mémoire. J'ai une collection sur TikTok où je mets plein d'édits comme ça et tout. C'est ce qui a inspiré mon mémoire parce qu'en fait, je me suis dit “je suis désolée mais en fait c'est trop fou” Enfin...

Ben Ouais, c'est clair...

Pour moi, la vidéo, elle a lancé une trend

C'est trop

Genre qui a été énormissime, mondiale. J'arrêtais pas de répéter la scène à mes potes et enfin, j'étais vraiment matrixée..

C'était vraiment le truc le plus incroyable quand j'ai vu. Je me souviens parce qu'en fait, je regarde pas de TikTok avec mon compte d'edits : j'ai un 2e compte et je me souviens, j'étais sur ma fyp et je regardais et j'en avais 5, 6 à la suite où c'était mon son et je regardais, je voyais genre 40 000 vidéos ont été faites avec mon son, des gens qui avaient des millions de followers et j'étais "putain mais c'était dingue".

Ah non...non mais c'est Et du coup je me suis dit "je suis désolé, il faut faire un truc"

Ouais.

Faut étudier ce phénomène parce que c'est incroyable... Et donc du coup, reprenons sur la série The Crown, déjà, je voulais connaître ton ressenti par rapport à la série ? Est ce que enfin, qu'est-ce que tu penses de la série ?

Moi, de toute façon, c'est aujourd'hui vraiment ma série préférée et vraiment un truc...J'adore cette série. Sur la série en elle-même,... Euh.... bah je trouve que en fait visuellement, elle est super, elle est vraiment très très jolie. Et puis même les thèmes abordés sont très bien, sont très bien faits, on a les personnages, la série en tant que série est vraiment top, je trouve, à tous les niveaux. Beaucoup de gens s'accordent pour dire que c'est une des, enfin, une des meilleures séries vraiment faite à 100% par Netflix et je trouve que c'est vrai. Après, est-ce que je suis objectif ? Je ne sais pas mais mais ouais, pour moi, c'est ma série préférée.

Okay. Comment tu t'inspires, enfin, comment tu t'informes ? En fait, sur la série, est-ce que c'est via TikTok et les réseaux sociaux, est-ce que c'est via la presse ? Comment tu t'informes sur, par exemple, la nouvelle saison ou des choses comme ça ?

Mais en fait, je suis quelqu'un qui, dès que je suis attirée par quelque chose, dès que j'aime bien quelque chose, je vais faire en sorte d'avoir le plus de sources d'informations possibles sur cette chose en particulier. Donc la, The Crown, bah du coup j'ai tous mes comptes où je suis

énormément de comptes fans, du coup, de The Crown par les édits etc, ou même si je les suis pas, je les vois. Et puis Ben... je vais avoir tout ce qui est feed Instagram parce que du coup, je suis abonnée aux comptes Instagram des acteurs. En fait, ouais, j'ai vraiment le fil général. Et puis, mon feed de Google Actualités me connaît aussi. Du coup, j'ai vraiment... j'ai vraiment tout qui vient donc...

OK, et est-ce que tu penses que la série Netflix, elle aide à construire un imaginaire autour de la famille royale ou pas ?

100%.

100% ?

100%. Je le vois, je le vois bien en fait, parce que même moi, en fait, je le subis un petit peu.

OK. Et pour toi, c'est plutôt positif ou c'est plutôt négatif ?

Je dirais... je dirais que c'est quand même assez négatif. Sur le fait qu'on est quand même sur enfin... les familles royales, la monarchie, tout ça, surtout en Angleterre, c'est un truc.... Enfin, c'est quand même vachement critique, c'est pas un truc sur lequel on peut dire "Ahahahah, c'est des gens, j'ai vu The Crown, il se passe ça etc" c'est pas exactement ce qui se passe. Et depuis la mort de la reine, il y a eu encore plus un espèce d'engouement et j'entendais des gens qui disaient que qu'en fait en Angleterre, même les jeunes qui avaient regardé The Crown prenaient presque ça comme de l'Histoire.

Hum Hum

Et c'est vrai que ça pose problème sur plein de choses parce que t'as des grosses controverses autour de certains membres qui devraient pas être... Ouais, c'est un peu.. c'est un peu compliqué, en fait, d'arriver à faire la part du vrai et du faux. Donc, c'est le plus grand travail en fait, quand on regarde des films ou des séries historiques comme ça.

Et est-ce que du coup tu penses toi, que avec tes édits etc, tu continues à, enfin, tu contribue aussi à construire cet imaginaire ?

Oui, et en même temps, j'essaye de rester sur vraiment le côté, ce qu'on voit dans la série. Il y a des tas... Enfin, y a des tas de films, c'est pas vrai... Mais il y a des films ou des séries où je me permets de sortir un peu du cadre, d'imaginer des trucs. Y a pas de souci, ça me dérange pas parce que c'est de l'imaginaire à 100% et The Crown pour le coup, j'essaye vraiment de rester dans le cadre de la série, de garder les événements de la série et de garder le côté fictif.

On sait qu'il y a ça qui se passe dans la série, donc on reste là-dessus. Je vais pas essayer d'extrapoler sur le côté la vraie vie. C'est toujours un truc que je me suis interdit de faire, par exemple, de faire des édits sur les vrais membres. Je sais qu'il y a des gens, des fans, des compte The Crown, qui sont vraiment à fond sur la famille royale, dans le sens où ils vont faire des édits sur les membres de la famille royale etc. Ça c'est un truc, je me suis toujours interdit de le faire parce que je suis pas un compte fan de la famille royale, je suis un compte fan de The Crown. J'ai vraiment essayé, j'essaye vraiment à chaque fois de la part des choses sur les 2 trucs..

Alors plusieurs questions, quand tu dis sur eux, tu veux dire prendre des images d' eux et pas des acteurs et actrices ?

Oui, c'est ça. C'est, je sais pas en fait... je fais pas des vidéos sur... Ben, par exemple je prends Charles, la princesse Diana, je fais pas des vidéos sur le prince Charles et la princesse Diana en Angleterre. Actuellement je fais des vidéos sur le prince Charles et la princesse Diana, les personnages de la série.

OK et quand tu dis que du coup, tu peux imaginer destrucs pour d'autres films ou des séries, tu penses à quoi par exemple ?

Par exemple, ça m'arrive de faire pas mal de vidéos sur Harry Potter, notamment les maraudeurs, le, donc la... le "avant".

OK Ouais ouais, je suis beaucoup ceci.

Ouais bah voilà ! Et du coup, c'est un fandom où en fait, il y a rien de canon. Et donc là, par contre je peux me permettre de sortir complètement de l'univers et d'imaginer des choses par

rapport à des personnages, de considérer que ça, ça s'est passé, ça, ça s'est pas passé et ça me dérange pas parce que toute façon c'est pas du vrai, c'est du faux.

OK. Et donc du coup, si je récapitule, tu considères que la série contribue à créer un imaginaire plus ou moins négatif sur la famille royale, que d'une certaine manière, tu y contribues aussi avec tes vidéos. Est-ce que tu penses que TikTok, de manière générale, y contribue aussi ?

Ah ouais hein ! Je pense que, de toute façon, à partir du moment où on a du contenu sur quelque chose, il y aura forcément un côté, enfin peu romantisation qui en sortira quoi. En fait, on l'a bien vu avec la série Dahmer.

Hum Hum

Alors, je l'ai pas vu mais j'ai vu le nombre d'édit et en fait, c'était assez... ça faisait, en fait, presque peur parce que t'avais des tas de jeunes qui parlaient de Dahmer comme d'un personnage incompris, compliqué, etc. Et c'est pas quelque chose sur lequel on peut dire ça parce que c'est une vraie personne en fait. Il y a vraiment autre chose derrière. Et c'est surtout ça en fait. Enfin ouais, c'est ça... Il y a vraiment une dimension comme ça qui se retrouve avec TikTok.

OK et du coup, là, parce que là en fait t'as pris l'exemple de pas mal de séries quand même : Dahmer, Grey's Anatomy, etc. Est-ce que tu penses que TikTok change en fait l'expérience que tu as quand tu regardes une série de manière générale, je veux dire ? Et est-ce que tu penses que c'est quelque chose qui va continuer à grandir, si c'est le cas pour toi, ou est-ce que non, au contraire, ça va diminuer ? Je ne sais pas si c'est clair.

Et si je crois. Je pense avoir compris. Je pense que ça change forcément l'expérience.

Parce que, on va pouvoir regarder une série et on va pas s'arrêter comme à l'époque, à ce que la série nous montre, mais on va aller sur les réseaux sociaux, on va se renseigner sur la série et on va voir des gens qui créent des choses par cette série, donc on en fait, on va avoir une espèce d'extension de la série, avec plein d'esprit de, plein de personnes différentes donc forcément ça change un petit peu comment est-ce qu'on voit les séries, comment est-ce qu'on les regarde. Euh, et puis ça, ça implique aussi forcément la découverte de nouvelles choses. Il y a des tas de

gens qui ont découvert, je pense, des séries par des édits qu'ils ont pu voir. Moi la première, il y a des séries que j'ai vues uniquement parce qu'il y avait telle scène que j'ai vu en édits et "tiens, ça a l'air sympa donc.

OK.

Après, est-ce que ça va évoluer ? Oui. Après, dans quel sens, je sais pas.

OK. Est-ce que, vu que t'es dans ce monde là, tu penses que TikTok pousse ce genre de vidéo ? Enfin, ce que t'as l'impression que Tiktok pousse ce genre de contenu, est-ce que l'algorithme, t'as l'impression qu'il vous est favorable, ou alors pas du tout ?

Je sais pas, je... je sais pas trop, j'ai... Il y a des tas de vidéos qui sont énormément vues. Après est-ce qu'on est vraiment mis en avant par TikTok ? Je pense pas. Même TikTok, lui même, le disait, il n'y pas très longtemps quand il a sorti ses vidéos très très longues où il disait qu'il privilégie les vidéos de plus d'une minute, des gens qui font des édits de plus d'une minute, c'est très rare. Je le sais, j'en ai fait quelques-uns parce que j'ai eu, j'avais la fonctionnalité pour la bêta de monétisation. Et donc, j'ai voulu voir ce que ça donnait, donc j'ai fait des vidéos de plus d'une minute, mais en fait c'est juste... c'est traître en fait, parce qu'on fait des édits de plus d'une minute mais personne n'en garde des édits de plus d'une minute. Les gens veulent des choses courtes. Donc je pense pas qu'on soit vraiment mis en avant. Après je pense pas que TikTok, ce soit la plateforme où vraiment, il peut dire que ce qu'il met en avant, c'est vraiment la créativité. Le côté artistique est moins mis en avant, je trouve sur TikTok.

Comparé à quoi par exemple ?

De quoi ?

Comparé à quoi d'autres comme contenu, qui est plus mis en avant ?

Comparé à du contenu un peu plus... pas spontané, mais par exemple, des gens qui vont poser leur caméra, qui vont parler devant ou qui vont faire des vlogs ou des choses où on les voit. En fait, je pense que le TikTok aujourd'hui met beaucoup en avant des vidéos où les gens parlent de leur vie et racontent leur vie et font des choses avec leur vie, ce qui est très bien. Mais ..

mais le côté vraiment 100% artistique et créé de toutes pièces...Euh visuellement est un peu moins pris en avant. Je ne sais pas si c'est clair.

Si, si, si, si c'est très clair, c'est très clair et ça m'offre plusieurs pistes de réflexion. Je les donne à la fin de l'entretien si tu veux. Mais tu parlais de la bêta monétisation, t'as pu monétiser tes vidéos ?

Oui. J'ai pu en monétiser quelques-unes parce que c'est quand même un truc qui prend vachement de temps. Et être capable de gagner, même 2€ par vidéo, c'est toujours ça de pris quoi ! Parce que bah... à côté de ça, là, cette année, j'en ai fait pas mal quand même. Et à côté de ça, j'avais quand même mon bac, mes cours, et cetera.

Ouais bien sûr.

Et ouais, et ça, c'est un truc qui est vachement tabou. La monétisation sur TikTok et encore plus. Enfin, y a vraiment des gens qui travaillent énormément pour produire du contenu et ils devraient complètement être capable d'être monétisé tout comme les gens vont travailler et sont payés quoi.

Non, bien sûr. Et alors plusieurs questions vis-à-vis de ça : du coup, est-ce que au niveau de la somme que, enfin, des sommes que tu reçois grosso modo, on est ce qu'on est sur une échelle de "soirée baby Sitting" ou on est sur une échelle de "bah c'est un vrai salaire quoi" ?

On est....

T'es pas obligée de répondre

Rires. On est plus sur passer la tondeuse.

Rires OK

Non, c'est vrai, après j'en ai pas monétisé beaucoup parce que comme je l'ai dit, faire des édits de plus d'une minute, c'est juste impossible. Donc j'en ai quoi ? J'en ai 2 de monétiser je crois et

alors, elles ont fait pas mal de vues. Elles ont pas mal marché et je crois que je me suis fait... J'ai dû me faire 7€.

OK.

Avec.

Et du coup, d'un point de vue légal, par rapport par exemple, aux plateformes, alors tu parles de The Crown, ta relation avec Netflix, elle est de quelle ressort ?

Euh...Je sais pas.... je consomme du contenu du Netflix comme tout le monde, je pense pas avoir des relations différentes par rapport aux autres.

Mais est-ce que tu considères que quand tu monétises une vidéo d'une minute où il n'y a que des extraits de la série The Crown, est-ce que tu considères qu'il y a un - je vais employer un mot très fort - une espèce de vol intellectuel ?

De faire de l'argent sur du contenu Netflix ?

C'est ça, sur un contenu que tu n'as pas produit toi-même ?

Bah je pense pasje pense pas parce qu'en fait la base appartient à Netflix, je suis d'accord. Après ce qu'on en fait est totalement libre, je pense qu'il y a vraiment une liberté artistique qu'on prend qui du coup...rend le truc.... Enfin, c'est pour moi, c'est pas du vol, c'est un travail qui a été fait avec, certes, des produits Netflix qu'en général on va identifier sur nos vidéos, on cache pas que ça appartient à Netflix. Mais bah ce qu'on en fait, ça nous appartient à nous à 100%. C'est notre contenu, c'est nous qui l'avons travaillé...Euh. Je pense pas que ce soit du vol, je le vois pas comme ça en tout cas je vois vraiment ça comme de la créativité à part entière. Avec certes, du coup, le côté Netflix, mais qu'on n'oublie pas en fait.

OKOK. Et est-ce que, par exemple, tu vois les édits que tu fais sur les films et les séries, est-ce que tu pourrais faire sur une célébrité ou une personnalité connue ?

Oui. Ça m'arrive. Ça va dépendre.

OK.

Non, non en fait. Dans ce genre de cas, je fais juste très attention à ce que je fais quand je serai sur vraiment sur des vrais gens. Je veux pas qu'il y ait de de de....

J'évite par exemple de faire ça sur des gens qui ont vraiment une connotation politique forte. Ou qui pourraient vraiment causer des problèmes. En soi, je fais des édits, quand ce sont sur des vrais gens, je fais ça sur quoi ? Je fais ça sur Taylor Swift, sur mes actrices préférées quoi, c'est tout.

OK, et est-ce que du coup justement par exemple, là je repars sur la série The Crown, parce que je pense à ça, quand tu tu parles de la connotation politique, tu t'es déjà dit en regardant un édit “okay, cet édit, potentiellement là, il est dangereux en fait parce qu' il est en train de véhiculer une image qui est complètement faussée de de l'histoire”. Alors même, au-delà de l'image faussée de “est-ce que c'était bien, pas bien, est-ce qu'il la trompait, pas trompé”, genre vraiment où tu te dis ça peut avoir des impacts politique en fait réels sur un pays ?

Ouais je comprends, alors je n'ai pas d'exemples très précis en tête là pour le coup, mais c'est vrai que comme je disais, il y a pas mal de comptes qui font des édits The Crown, sur vraiment la famille royale. Et, il y a des fois, où en effet, tu regardes la vidéo et à côté d'être beaucoup intéressé par The Crown, du coup, je me suis énormément intéressée à la famille royale et j'ai réussi à avoir du coup, un point de vue assez varié de voir un peu vraiment l'effet de ce qui s'est passé et du coup, je regardais les vidéos et ça fait vraiment. Y a vraiment des fois où on a l'impression que y a un côté presque vraiment genre pour la monarchie, très monarchiste, qui est, qu'on qu'on ressent à travers les vidéos “personne et n'a jamais rien fait” “la famille royale, c'est super”, “Ils souffraient énormément, donc tout ce qu'ils ont fait, on peut pas leur en vouloir”. Si des fois, ouais, ça peut vraiment porter, porter à confusion et j'en ai pas vu mais je pense que mais ça doit peut être exister des gens par exemple qui pourraient faire des edits sur Margaret Thatcher dans the Crown.

Hum.

Et Margaret Thatcher, c'est quand un personnage qui est très fort politique, qui a un énorme passif. Enfin, l'Angleterre a un énorme passif avec ce personnage, et ça doit exister des édits qu'il la romantise ou qui en font un personnage presque presque sympathique. Et, c'est pas normal, en fait, on devrait pas, on devrait rester dans ce cas-là sur le personnage mais des fois ça peut en fait vraiment virer au réel. Et ça par contre c'est vraiment problématique.

OK.

OK, et Ben merci beaucoup. Je t'ai répondu à à toutes mes questions. Est ce que si si tu veux dire un dernier mot par exemple quelque chose que l'on n'a pas abordé et puis que t'aurais aimé aborder ?

Non, non, non.

OK super.

Je.

Euh bah si tu veux-je peux te dire quelques mots du du mémoire. Maintenant qu'on a vase en train de faire son.

Carrément. Je veux bien savoir au revoir.

**Entre tes guilliers en fait, mon sujet, c'est comment, net
Fixe change l'expérience sérielle. Avec le cas bah justement de de de la série The Queens,
parce que ce qui m'intéresse
beaucoup, c'est, on a beaucoup discuté, c'est cette fine ligne entre la réalité et là fiction. Et
là dans dans tes réponses moi y a y a quelque chose qui m'interroge beaucoup et que je
trouve très très intéressant ce côté artistique où en fait, on va aller au-delà du. Un service,
tu vois ?**

Ouais.

Et donc du coup voilà, moi c'est c'est, c'est tout ce côté-là en fait. Comment en fait on est en train de changer nos habitudes de.

De consommation plus.

De de consommation, c'est ça. Et notamment avec l'objet Syrie qui est un objet communication qui est assez incroyable et du coup bah par exemple à titre d'information, j'ai aussi interrogé le directeur de la COM de Netflix en France.

OK.

Pour savoir comment lui ? Au 100 même de leurs équipes. En fait, j'irais ça. Tu vois par exemple la question, est-ce que tu considères que si tu veux j'aurais posé aussi ? Euh donc voilà donc l'idée c'est ça en fait, et c'est de revenir sur toutes ces ces, ces ces bases de la série. Comment Netflix à transformer cette série déjà ?

Ouais.

Qui n'était pas la même chose que quand tu regardes ton feuilleton sur TF un, maintenant que tu regardes, c'est un peu la même chose et comment en fait tu te qui tranquillement en train de le faire aussi ? Tu vois, mais d'une autre manière, en donnant la parole aux fans. Contrairement à Netflix et et juste 30 secondes tu as dit que tu écrivais des fanfictions par curiosité, je vais poster sur WhatsApp.

Alors j'ai eu une période de gens posais sur votre PAD, mais là je non, non c'était sur iOS 8, je pense que c'est voilà.

OK.

Regarde.

Et non, je ne te beaucoup et donc du coup voilà, et donc en gros là ça va être ça le sujet, je vais pas te cacher que je suis un peu en retard sur les deadlines donc c'est toujours en

construction. Mais l'idée c'est de revenir. Ouais sur toutes ces questions sur la question de la création en fait. Est-ce que en fait, à quel moment une série ?

Ouais.

Elle se construit pas seulement pour ses fans mais par ses fans, tu vois ?

Ouais, c'est super intéressant.

Et merci. Et du coup voilà, je je, je m'interroge sur ça, je.

Bah ciao.

Bah c'est bien, c'est le 15 septembre donc normalement il y aura la version finale je dirais une semaine avant si jamais ça t'intéresse de lire pas du tout une obligation, c'est juste que tu participes. Et toi si jamais tu veux voir le produit fini.

Ahh Ouais tu vois pas pourquoi ça a l'air pas intéressant. Et puis j'ai un peu participé donc ouais carrément.

c'est ça, mais je je t'envoierai quand ce sera fini. Si d'ici là, par exemple, je sais pas, un jour en vacances, t'as une pensée comme ça, sur un truc, ou tu dis punaise, j'aurais dû dire ça. Ben n'hésite surtout pas m'aider. Ils sont ouverts à toute heure du jour et de la nuit et voilà.

OK Super Ben y a pas de souci.

Ben merci beaucoup et vraiment être enfançon ton contenu, voilà je. Je, je. En fait, elle titre personnel. Je suis tout à fait honnête. Tu mets fort sympathique.

J'aime beaucoup tes références, j'aime beaucoup ton travail et l'idée que tu as fait des fonctions.

c'est super bon, merci beaucoup.

Vous avez-vous avez rempli les nuits des filles comme moi, donc merci, merci pour ça.

Ça va super. Bah ça me fait plaisir, écoute, j'adore quand vraiment c'est Chuck. Quand on me dit que mes que mes édits sont cools et qu'ils aiment vraiment ça me fait énormément plaisir donc merci beaucoup.

Ouais c'est normal mais franchement vraiment incroyable et j'espère que.

Je études de cinéma vont hyper bien se passer et que.

Fait kiffer ta Life.

Merci beaucoup, toi. En 2e année de communication, c'est ça ?

Moi, c'est ma dernière.

Dernière, OK, ça marche.

Non, c'est ma dernière, je dis au revoir aux études.

OK tu vas bon ? Bah tant mieux, c'est bien passé.

Oui, oui, au bout, c'est.

Oui.OK.

Après une prépa en vrai.Je peux tout faire, je pense.

OK, COOL.

Bah voilà. Et puis comme j'habite à Paris, si jamais un jour t'as besoin d'un truc ou quoi,

Ben n'hésite pas.

Ouais, ça marche trop cool

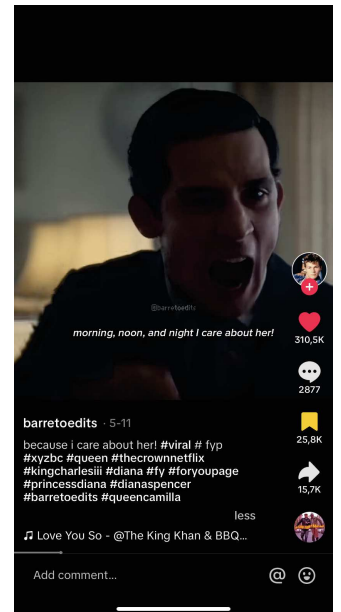
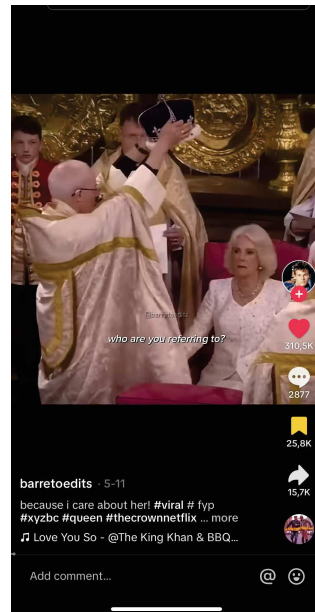
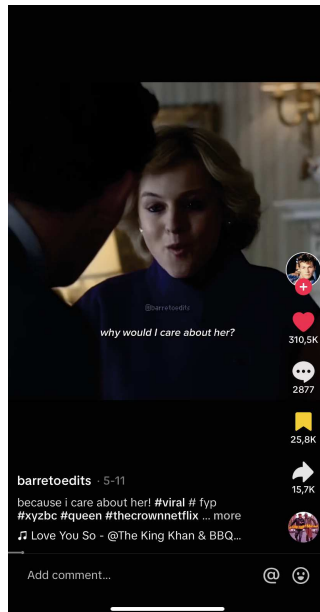
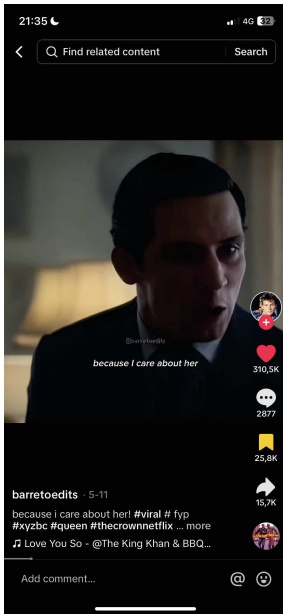
Pas de souci.Merci beaucoup.

Ben merci beaucoup à toi.

Bonne journée, merci.

Bonne journée, au revoir

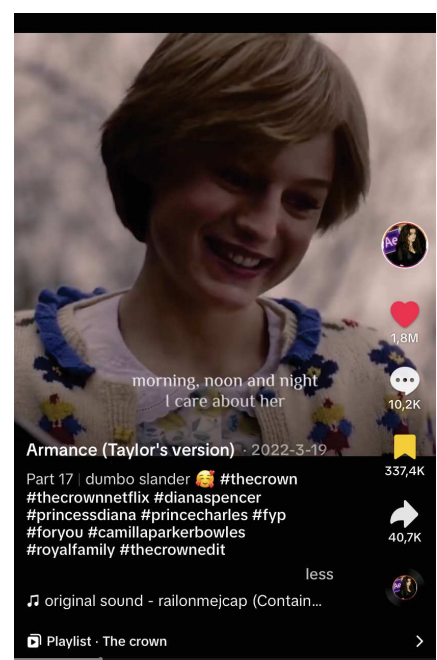
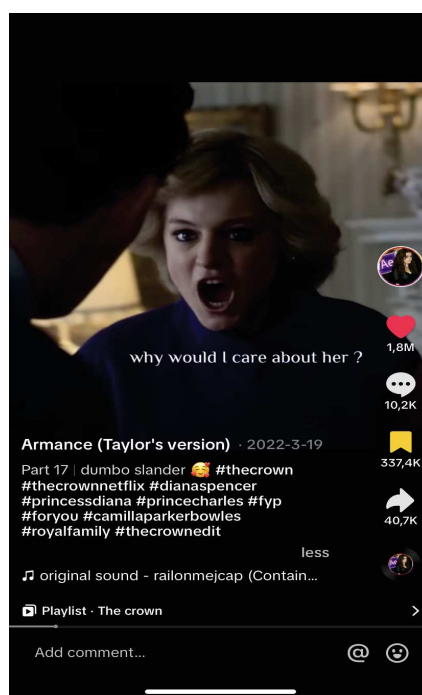
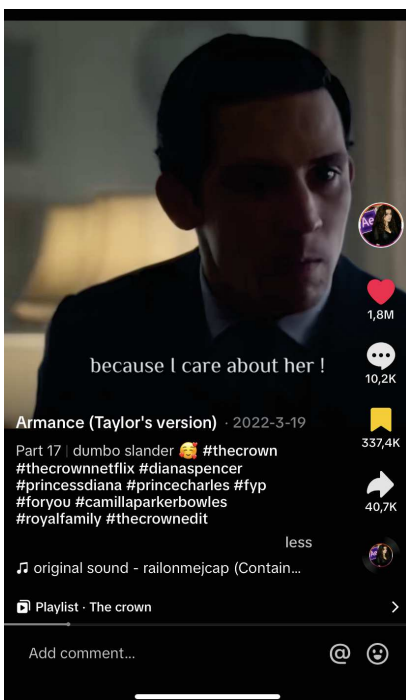
Annexe n°3 / TikTok n°1



https://www.tiktok.com/@barretoedits/video/7232027888936127750?_r=1&_t=8fDuvA
CHO2D

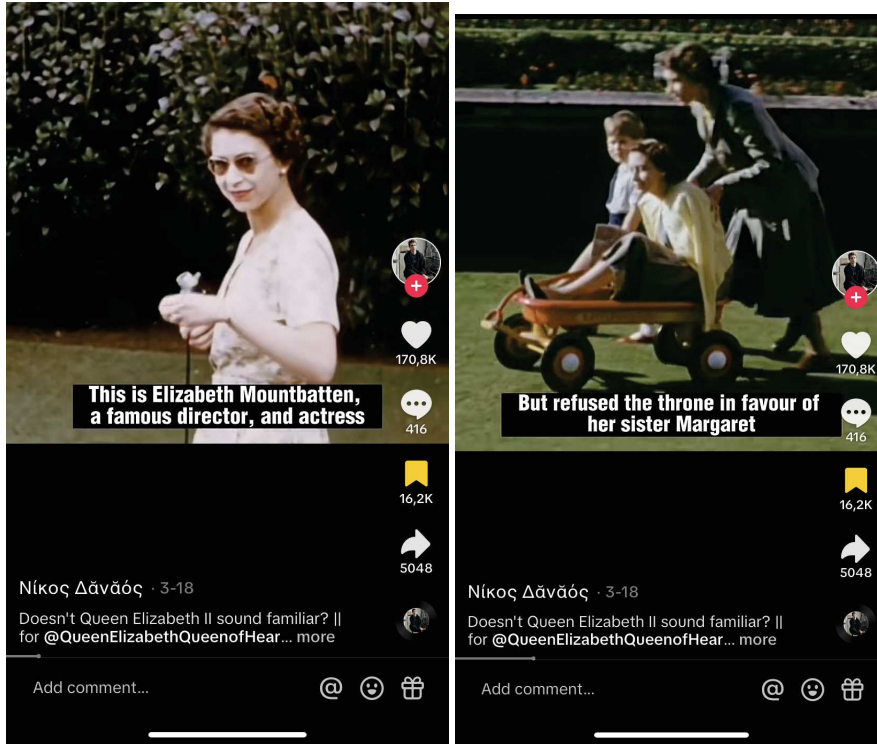
Annexe n°4 / TikTok n°2

https://www.tiktok.com/@railonmejcap/video/7076607543392341254?_r=1&_t=8fDuwY53fOq



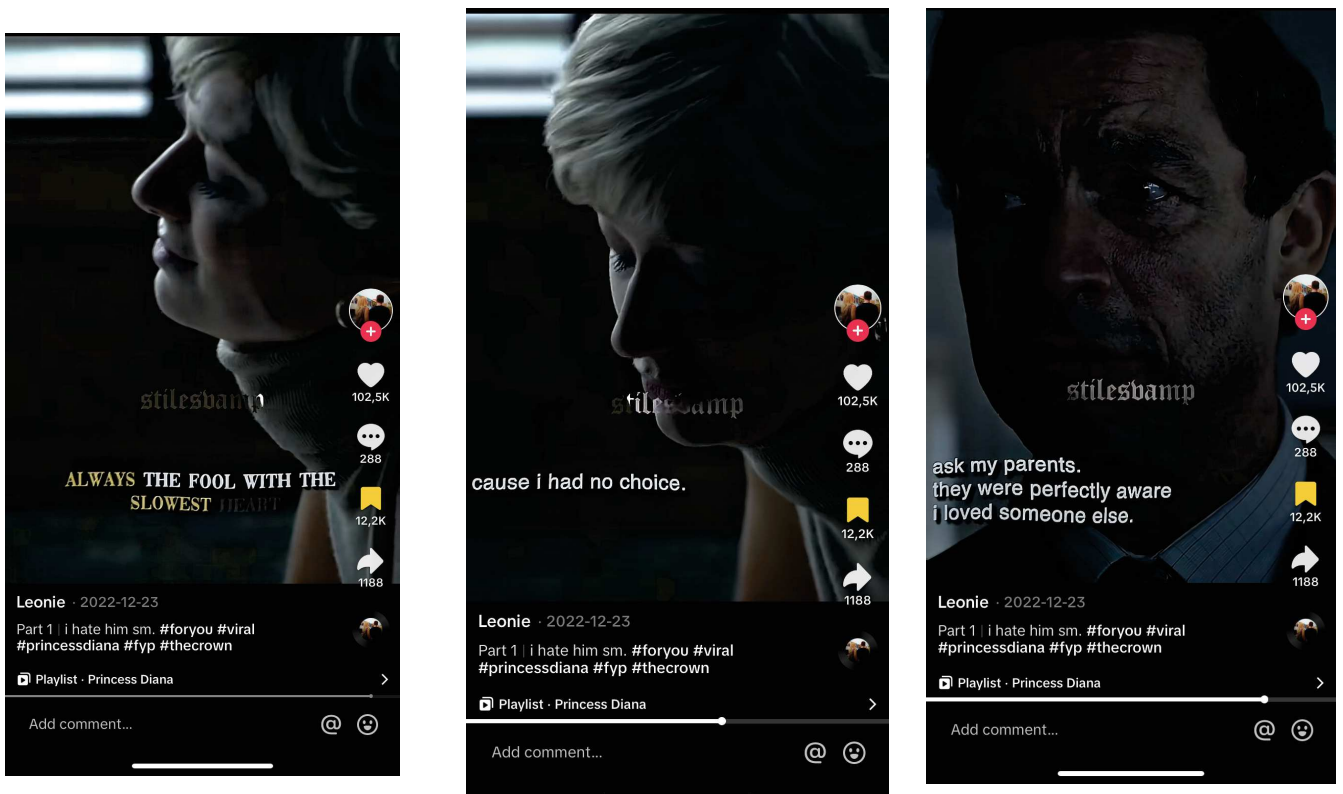
Annexe n°5 / TikTok n°3

https://www.tiktok.com/@sirsleeplessness/video/7211901258037316882?_r=1&_t=8fDv5nXJeUa



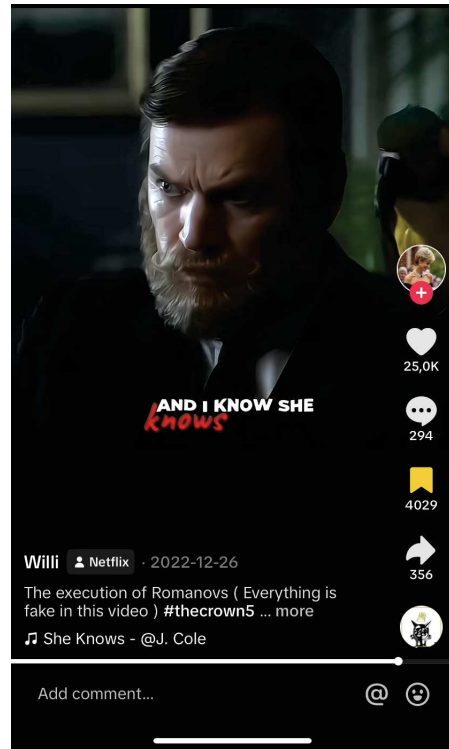
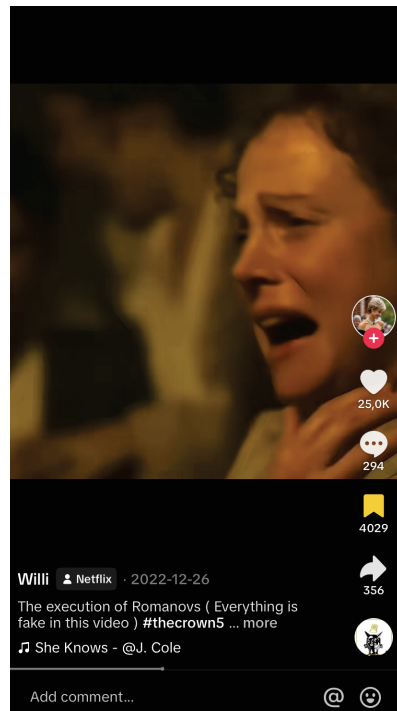
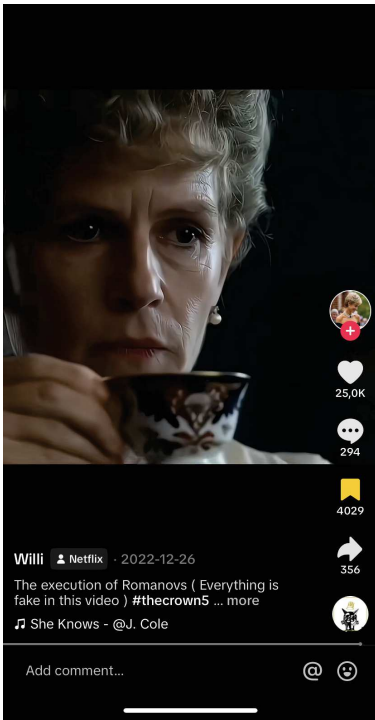
Annexe n°6 / TikTok n°4

<https://vm.tiktok.com/ZGJGvm42h/>



Annexe n°7 / TikTok n°5

<https://vm.tiktok.com/ZGJGvUDNM/>



Annexe n°8 / Article 1

<https://www.latimes.com/entertainment-arts/tv/story/2020-12-09/the-crown-netflix-disclaimer-josh-oconnor-emerald-fennell>

La page 128 a été retirée de la version diffusée en ligne.