



HAL
open science

Étude de la série *Emily in Paris* : entre construction et déconstruction du mythe parisien

Salomé Busnel

► **To cite this version:**

Salomé Busnel. Étude de la série *Emily in Paris* : entre construction et déconstruction du mythe parisien. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350799

HAL Id: dumas-04350799

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350799>

Submitted on 18 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 Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Étude de la série *Emily in Paris*

Entre construction et déconstruction du mythe parisien

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : BUSNEL Salomé

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En premier lieu je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagnée dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens d'abord à remercier, ma tutrice Pauline Escande-Gauquié pour son suivi tout au long de ce mémoire et plus généralement de cette année de Master 2. Ses conseils avisés dans les moments d'incertitude et de réflexion m'ont apporté clarté et confiance au cours de cette année enrichissante.

Je tiens également à remercier Chloé Letourneur, ma tutrice professionnelle, d'avoir accepté de m'accorder de son temps pour suivre ce projet. Sa connaissance du sujet et son enthousiasme m'ont convaincu de la richesse de cet objet d'étude qu'est *Emily in Paris*.

Je remercie tout particulièrement Antonin, Rémi et Thomas, mes acolytes du quotidien et compagnons de vie pour leurs relectures attentives et leurs conseils pertinents. Je remercie aussi mes camarades de Master et amis, Elina, Magali, Sarah, Ryan et Diane sans qui ces trois années au CELSA n'auraient pas eu la même saveur. Je remercie globalement mes camarades de classe pour ces trois belles années ensemble. Leur vivacité d'esprit et leur bienveillance ont contribué à faire de ces années d'études un moment extrêmement stimulant.

Je tiens enfin à remercier l'ensemble du corps enseignant du CELSA dont les cours m'ont profondément nourri intellectuellement et m'ont permis de découvrir et de comprendre la communication dans toute sa diversité.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	4
I - LA CRÉATION D'UN IMAGINAIRE PARISIEN STÉRÉOTYPÉ, RELEVANT DU MYTHE	11
1. La construction d'un Paris mythique empruntant aux représentations déjà établies dans la production cinématographique.....	11
1.1 <i>Historique de la construction de l'imaginaire parisien par le cinéma américain</i>	11
1.2 <i>Des lieux agissant comme des métonymies de la ville de Paris</i>	12
1.3 <i>Un paysage sonore convenu</i>	16
2. L'emploi de personnages archétypaux	18
2.1 <i>Le mythe de la Parisienne</i>	18
2.2 <i>Les amis décrypteurs de la culture française</i>	22
2.3 <i>Le mythe de l'Américaine à Paris</i>	24
3. Un scénario qui permet la mise en avant des stéréotypes par une confrontation culturelle	26
3.1 <i>Une série qui repose sur un principe de rencontres culturelles</i>	26
3.2 <i>Le travail comme espace de confrontation privilégié des normes culturelles</i>	27
3.3 <i>Un mode de vie à la française qui passe par la gastronomie</i>	30
3.4 <i>... Mais aussi par l'art</i>	30
3.5 <i>Paris ou la ville des intrigues romantiques par excellence</i>	31
II - UNE CIRCULATION MÉDIATIQUE QUI PERMET UNE RÉAPPROPRIATION DES STÉRÉOTYPES MIS EN AVANT DANS LA SÉRIE	33
1. Aux Etats-Unis, une réappropriation qui oscille entre aspiration et réflexivité	33
1.1 <i>Le mythe de la Parisienne : un phénomène aspirationnel aux Etats-Unis</i>	33
1.2 <i>Des réappropriations qui viennent apporter une forme de réflexivité quant aux stéréotypes</i>	36
2. En France, entre critique et réappropriation des stéréotypes.....	39
2.1 <i>Une réappropriation des stéréotypes grâce à la caricature et à l'humour</i>	39

2.2	<i>Une tentative de réappropriation du Paris idéalisé : une campagne orchestrée par Netflix</i>	42
2.3	<i>Pour les politiques locaux un Paris idéalisé qui dessert la cause environnementale</i>	43
3.	<i>Emily in Paris : des clichés qui s’inscrivent finalement dans un genre fictionnel situé</i> 44	
3.1	<i>L’héritage de la série phare de Darren Star : Sex And The City</i>	44
3.2	<i>Emily in Paris : une comédie romantique à analyser au prisme de la promesse des genres</i>	46
3.3	<i>Emily in Paris: l’emblème du hate-watching</i>	49
III - UN UNIVERS PROPICE AU DÉVELOPPEMENT D’ENJEU MARKETING		52
1.	Un écran scénaristique favorable à la promotion de marques.....	52
1.1	<i>La création d’un cadre propice aux objectifs des marques</i>	52
1.2	<i>Le placement de produits : de la dépublicitarisation à l’hyperpublicitarisation</i>	54
1.3	<i>Les marques au service de l’ancrage dans le réel</i>	58
1.4	<i>La création de marques propres à la série : une sémiologie au service d’une hyperpublicitarisation par le biais des produits dérivés</i>	59
2.	Un Paris de carte postale qui profite au tourisme parisien	61
2.1	<i>Une image de Paris favorable à l’ensemble de la ville</i>	61
2.2	<i>Le ciné-tourisme : sur les traces d’Emily in Paris</i>	64
CONCLUSION		71
BIBLIOGRAPHIE		76
TABLE DES ANNEXES		79
ANNEXES		81
RÉSUMÉ		114
MOTS-CLEFS.....		115

INTRODUCTION

« *Mais Paris est un véritable océan. Jetez-y la sonde, vous n'en connaîtrez jamais la profondeur.* » Cette citation d'Honoré de Balzac et extraite du *Père Goriot* révèle à quel point Paris est une source inépuisable de connaissances ; connaissances qui se sont traduites par une quantité innombrable de représentations. Paris a toujours été l'objet de descriptions à travers les arts que ce soit dans la littérature, la peinture ou encore le cinéma. Au XIX^{ème} siècle, bon nombre d'écrivains à l'instar de Balzac mais aussi Zola ou Hugo en font le décor de leurs romans et ont contribué à en véhiculer massivement de premiers imaginaires. Au même moment, la ville se donne aussi à voir dans les peintures de Monet, Sisley ou même de Delacroix avec *La liberté guidant le peuple*.

Né en 1895, le septième art ne fait pas exception en portant très largement Paris à l'écran, en faisant même la ville la plus filmée au monde¹. Entre 2002 et 2008 c'est plus de 600 films - français et internationaux - qui ont choisi de prendre Paris pour cadre². La ville lumière est un lieu de tournage pour des films français dont certains sont passés à la postérité comme *Hôtel du Nord* (1938), *La Traversée de Paris* (1956) ou le *Dernier Métro* (1980). C'est aussi à travers le cinéma Hollywoodien que l'image de la ville s'est forgée. Paris est en effet, de loin la ville la plus représentée dans le cinéma hollywoodien hors villes Américaines, et ce, depuis les débuts de l'industrie cinématographique. Paris a été le décor d'histoires d'amour, de films d'actions et de thrillers ainsi que de tout un ensemble de films de divertissement plus difficiles à classer. Un article du *New York Times* publié en 2010 résume l'attrait constant du cinéma pour la ville Lumière : « *Paris est si spécial. Son entrelacement unique de petites rues et de larges avenues propose un réservoir apparemment sans limite de perspectives et d'humeurs. Le coucher de soleil sur la Seine ; la ronde du trafic sur la place de la Concorde ; les cafés et les restaurants avec terrasse près de la place Saint-Germain... L'amour, la sophistication, le luxe, l'érotisme, le danger, la lutte des classes, la violence, la tendresse, les intrigues politiques – tout cela incite le cinéma à avoir une adresse à Paris* »³. C'est à travers le cinéma, et notamment américain, que des représentations de la ville, mais aussi de ses habitants se sont construites et que des thématiques comme l'amour, la gastronomie, la mode ; des lieux

¹ Selon Juliette Dubois, fondatrice de ciné-balade, Paris est la ville la plus filmée au monde comme elle l'explique dans l'article "Balade parisienne sur les lieux de tournages de célèbres scènes romantiques du cinéma" disponible sur : <https://www.geo.fr/voyage/balade-parisienne-sur-les-lieux-de-tournages-de-celebres-scenes-romantiques-du-cinema-212289>

² Rue89 a réalisé une carte répertoriant les plus de 600 films tournés à Paris entre 2002 et 2008, disponible en ligne : <https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/paris-la-ville-du-cinema-la-preuve-en-une-carte-et-600-adresses/14757>

³ « I Love Paris in the Movies », *New York Times*, 13 août 2010.

: la tour Eiffel, Saint-Germain-des-Prés, les cafés et restaurants ; mais aussi des personnages comme la Parisienne se sont forgés et sont devenus des stéréotypes de la ville. Le cinéma agit comme un puissant vecteur de représentations diffusées à un très vaste public comme en témoignent par exemple les 152 millions d'entrées réalisées en 2022 en France dans les salles obscures⁴.

Avec une première saison sortie en octobre 2020 et réalisée par le *showrunner* américain Darren Star, *Emily in Paris*, comme son nom le laisse présager, porte à l'écran la ville de Paris ainsi que ses résidents. Le scénario de la série est relativement simple : *Emily in Paris* raconte l'histoire d'Emily Cooper, une jeune américaine originaire de Chicago travaillant dans le marketing et s'installant à Paris après une mutation professionnelle. La série suit la jeune femme dans son quotidien où elle compose entre travail, relations amicales et surtout amoureuses, le tout plongé une nouvelle culture. Toute la série se joue autour du concept de choc culturel, de la rencontre et de la confrontation entre deux cultures, françaises et américaines.

Dès sa sortie, en octobre 2020, elle s'érige comme un véritable succès d'audience et devient le programme en streaming le plus regardé aux Etats-Unis. Netflix a dévoilé que la série avait totalisé 58 millions de spectateurs à travers le monde pour cette première saison⁵. Sa réussite ne s'arrête pas là puisque la troisième saison comptabilise 117 millions d'heures de visionnages dès la première semaine de sa sortie, la plaçant comme l'un des meilleurs démarrages de la plateforme⁶. Succès d'audience, la série est aussi très largement commentée sur les réseaux sociaux. Le jour de son lancement, elle se place en tendance sur Twitter en France. Cette dernière a été un très large succès d'audience pourtant elle a fait rapidement l'objet de nombreux commentaires et de critiques la raillant.

⁴ D'après le CNC, malgré un contexte encore atypique lié à l'épidémie de Covid la fréquentation des salles de cinéma atteint 152 millions d'entrées en 2022. Ce résultat en France est bien meilleur que la plupart des pays étrangers aux marchés comparables. Les chiffres du dernier trimestre de l'année ont montré une dynamique plus positive.

Disponible en ligne : https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/a-152-millions-dentrees-en-2022-fort-rebond-de-la-frequentation-dans-un-contexte-encore-atypique_1861985

⁵ Au cours d'une conférence organisée par l'Academy of Television Arts & Science, Netflix a révélé que "58 millions de foyers dans le monde ont choisi de visionner *Emily in Paris* dans les 28 jours qui ont suivi sa diffusion et s'est ainsi imposée comme la série comédie de Netflix la plus populaire de 2020. Disponible en ligne : <https://about.netflix.com/fr/news/emily-in-paris-begins-production-on-season-2>

⁶<https://www.ozap.com/actu/audience-netflix-emily-in-paris-demarre-en-trombe-et-renverse-mercredi/625757>

Ce qui cristallise et alimente les discussions et commentaires à propos de la série se sont finalement les représentations des cultures et notamment l'image qui est donnée à voir par la série de Paris et de ses résidents. Globalement, la série est décrite comme mettant en scène un Paris irréaliste, de carte postale et peuplé de parisiens stéréotypés. C'est finalement les enjeux de représentations qui émergent à travers la série *Emily in Paris* en faisant un sujet éminemment communicationnel.

Cette question des représentations nécessite de revenir sur un certain nombre de définitions essentielles à la compréhension de ce projet de recherche. Dans ce sujet, la notion de mythe sera étudiée en mobilisant la pensée de Roland Barthes qui considère le mythe comme un système sémiologique. Il explique que "*le mythe est une parole*" et que "*le mythe est un système de communication, c'est un message.*"⁷ La notion de mythe est donc à considérer comme une sorte d'outil, de prisme permettant de guider l'analyse. Ce système du mythe est relié à celui du stéréotype, défini par Patrick Charaudeau comme "*ce qui est dit de façon répétitive et qui, de ce fait, finit par se figer, et décrit une caractérisation jugée simplificatrice et généralisante.*"⁸ Il explique par ailleurs que ce terme "*circule dans les groupes sociaux, ce qu'il désigne est donné en partage à leur membre jouant ainsi un rôle de lien social*". Cette définition peut être complétée par celle qu'en donne Ruth Amossy qui définit le stéréotype comme "*une représentation sociale, un schème collectif figé qui correspond à un modèle culturel daté.*"⁹ Cette notion fait donc elle aussi appel à la sémiologie et sera à considérer au regard de la discipline.

Ce mémoire s'inscrit dans le domaine de la communication médiatique, mais est aussi lié à l'interculturalité. Il sollicite bien entendu les sciences de l'information et de la communication mais emprunte des notions propres à la sémiologie, la sociologie, la géographie ou encore l'économie selon les axes qu'il entend développer. Comme expliqué précédemment, ce projet cherchera autant que possible à s'inscrire dans la lignée des pensées et des concepts développés par Roland Barthes ou Patrick Charaudeau. Il tachera d'autre part de se placer dans le sillon des recherches déjà menées et se rapportant à différentes dimensions abordées dans ce projet. Le traitement de la ville au cinéma a fait l'objet de nombreuses recherches et a par exemple été traité par Thierry Jousse et Thierry Paquot dans leur ouvrage *La Ville au*

⁷ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Le seuil, 1957.

⁸ CHARAUDEAU Patrick, "Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux", dans BOYER H, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, L'Harmattan, Paris, 2007. Disponible en ligne : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>

⁹ AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, PUF, Paris 2010.

*cinéma*¹⁰. La représentation de Paris au cinéma a aussi fait l'objet d'études, en témoigne par exemple l'article d'Antoine de Baecque, historien et critique de cinéma, *Paris vu par Hollywood*¹¹. Des critiques de cinéma et géographes se sont donc emparés de la question. Le mythe de la Parisienne a quant à lui été également largement documenté notamment via les écrits d'Emmanuelle Retillaud-Bajac ou de Margot Besnier chercheuse au GRIPIC. Récemment, l'ouvrage *Je ne suis pas Parisienne* d'Alice Pfeiffer¹², qui a connu une certaine mise en lumière médiatique, révèle à quel point ce mythe est constamment mobilisé. Le stéréotype dans les séries a également fait l'objet de recherches. Toutefois ces recherches portaient essentiellement sur le stéréotype de genre. On peut citer à cet égard les travaux de Laetitia Biscarrat par exemple¹³.

D'autre part, ce mémoire prend place dans un contexte où les plateformes de SVOD sont établies comme des acteurs centraux du paysage audiovisuel. Aujourd'hui, Netflix revendique pas moins de 238 millions d'abonnés¹⁴. La crise sanitaire du Covid-19 a également contribué à amplifier des dynamiques de plateformes déjà prégnantes¹⁵. Le succès des plateformes comme Netflix n'est pas à décorréliser de celui accompagnant le développement des séries. Depuis plusieurs années, le nombre de séries ne cesse de croître. En 2021, 559 séries originales ont été diffusées aux Etats-Unis contre 182 en 2001¹⁶. Les questionnements de circulations, de standardisation et les enjeux de représentations sont donc centraux pour ces acteurs.

Ne m'étant pas emparé du sujet *Emily in Paris* avec un statut de fan du programme mais plutôt comme curieuse de comprendre le bruit médiatique qu'il a généré, ce projet essaiera à sa hauteur, d'apporter des éléments de compréhension concernant les enjeux de représentations dans les productions audiovisuelles, en prenant le cas singulier d'*Emily in Paris*. L'enjeu de ce sujet réside dans la capacité à rendre compte de toute la complexité des représentations stéréotypées, du mythe et de saisir leurs implications, entre autres

¹⁰ JOUSSE Thierry, PAQUOT Thierry, *La ville au cinéma : encyclopédie*, Cahiers du cinéma, Paris, 2005.

¹¹ DE BAECQUE Antoine, "Paris vu par Hollywood", *La France vue d'ailleurs*, Revue de la BNF, Paris, 2018.

¹² PFEIFFER Alice, *Je ne suis pas parisienne*, Stock, Paris, 2019.

¹³ BISCARRAT Laetitia, *Le genre de la réception*, Communication, Paris, 2015.

¹⁴ <https://www.radiofrance.fr/franceinter/netflix-a-gagne-pres-de-six-millions-d-abonnes-malgre-les-restrictions-sur-le-partage-des-abonnements-9528502>

¹⁵ WIART Louis, "L'industrie cinématographique au temps de la crise sanitaire : entre fragilisation des salles de cinéma et dynamique de plateformes", *Effeillage*, n°10, Editions Association Effeillage, 2021.

¹⁶ <https://leclaireur.fnac.com/article/63662-les-etats-unis-ont-enregistre-un-nombre-historique-de-diffusions-de-series-en-2021/>

économiques. Aussi, réalisant mon alternance au Forum des images, lieu initialement dédié à la mémoire audiovisuelle de Paris, étudier le Paris d'*Emily in Paris* et ses implications m'a paru être une belle manière de clôturer mon Master 2 au CELSA.

Problématisation

Au regard de ces éléments contextuels sur l'établissement des représentations de Paris et de ses habitants et du rôle des médiums notamment audiovisuels dans cette diffusion, comment comprendre les représentations à l'œuvre dans la série *Emily in Paris* ? Pourquoi un tel succès alors que les représentations de Paris sont raillées par les Français ? Quelle image de Paris la série donne-t-elle à voir ? Pourquoi faire appel à de puissants stéréotypes plutôt que de proposer une vision alternative à ces derniers ? Quels discours portent-elles sur les différences culturelles ? Comment les représentations sont-elles constituées mais aussi déconstruites ? Quels sont les enjeux de ces représentations, notamment d'un point de vue économique ?

Problématique

De ce fait, dans quelles mesures la série *Emily in Paris* construit-elle un imaginaire parisien stéréotypé relevant du mythe et dont les circulations médiatiques permettent une réflexivité tout en rendant finalement service à des logiques marchandes ?

Hypothèses

Tout au long de l'analyse développée dans ce projet de recherche, nous chercherons à répondre et à étayer 3 hypothèses :

La première hypothèse émet l'idée que la série *Emily in Paris* crée un imaginaire parisien relevant du mythe et du stéréotype et serait donc l'expression d'une image généralisante.

La seconde propose que les circulations médiatiques associées à la série mettent en exergue une réappropriation des stéréotypes et permettent une dimension réflexive et critique de ces derniers.

Enfin, la dernière hypothèse avance que les traitements à l'œuvre dans la série servent des logiques économiques et marchandes.

Plan

Dans un premier temps, il s'agit de comprendre comment *Emily in Paris* construit un univers français et avant tout parisien, stéréotypé et relevant en partie du mythe que ce soit à travers les décors et les espaces mis en scène, via les personnages empruntant la forme d'archétypes ou par le biais d'un scénario basé sur la confrontation culturelle.

Puis, il convient de revenir sur les phénomènes médiatiques qui permettent une (ré)appropriation des stéréotypes tant aux Etats-Unis où ils oscillent entre aspiration et déconstruction, qu'en France où les circulations mettent en lumière déconstruction et dénonciation. L'objectif est aussi de comprendre que ces stéréotypes agissent dans un genre audiovisuel situé.

Enfin, l'objectif est d'appréhender comment l'univers construit est propice au développement d'enjeux marketing en constituant à la fois un écran scénaristique propice à l'incursion de marques et de produits mais aussi en créant un Paris de carte postale profitable au tourisme parisien.

Méthodologie et corpus :

Pour ce travail de recherche je me suis basée sur un corpus pluriel composé d'éléments médiatiques à savoir : des verbatims et captures d'écran extraits de la série *Emily in Paris*, des vidéos et verbatims extraits de réseaux sociaux comme TikTok, Twitter/X ou Facebook, d'articles de presse, de captures d'écrans de différents sites liés à la série, mais aussi d'une enquête de terrain réalisé dans le cadre d'un cours relatif à la scénographie des espaces marchands et culturels.

Cette étude s'appuie sur plusieurs visionnages des 3 saisons de respectivement 10 épisodes chacune composant à l'heure actuelle le programme, en version originale, sous-titrée en français. Le premier visionnage avait pour objectif de repérer les grands mécanismes à l'œuvre dans la série et de déterminer les angles saillants à analyser et problématiser. Regarder la série une seconde fois a consisté en une étude plus systématique, cherchant à relever des éléments caractéristiques sur lesquels appuyer l'analyse et à consister en une prise de note par épisode d'éléments du décor, de la musique et des dialogues. Le dernier visionnage s'est fait par rapport à une grille d'analyse précise établie et s'est accompagné de captures d'écrans de la série. Les analyses de la série relèvent tant de la sémiologie par

l'analyse des costumes, décors et de la musique que de l'analyse des dialogues et de leur sens en tant que tels, que de l'attitude et de la posture des personnages. Cette analyse de la série a permis d'établir les représentations qu'elle véhicule, de les étudier et d'en comprendre leurs implications.

Cette analyse est complétée par un corpus d'articles de presse permettant d'éclaircir l'analyse de la série par rapport aux enjeux de représentations qu'elle véhicule et de comprendre les discours médiatiques l'entourant.

Un ensemble d'éléments extraits des médias sociaux Tiktok et Twitter - désormais X- , est utilisé afin de mettre en lumière l'importance des circulations médiatiques dans l'appropriation et la déconstruction des mythes et stéréotypes. Ce sont plus précisément des verbatims ainsi que des vidéos issus de ces réseaux comme celles de "Lesfollesfurieuses" qui seront décortiquées. Des titres de presse, à savoir du *New York Times* et du *Courrier International* ainsi qu'une caricature publiée dans *Télérama* seront par ailleurs examinés dans cette dynamique.

Ce corpus se compose également de l'étude du discours d'escorte adjoint à la série sur le site officiel de Netflix afin d'éclaircir notamment la notion de genre et de promesse qui lui est associée. L'examen de commentaires Facebook posté sous la publication d'un article du *Courrier International* permettra par ailleurs de compléter cette démonstration.

Pour mettre en lumière les mécanismes économiques prévalents dans la série, les sites de "Shop the scene", des agences de placements de produits sont étudiés. Afin de mettre en évidence l'importance des logiques touristiques des captures d'écran des sites de la Mairie de Paris composent également la matière étudiée.

Une étude de terrain réalisée par mes soins sur la place de l'Estrapade au mois d'avril 2023 dans le cadre d'un cours relatif à la scénographie des espaces marchands et culturels et filé avec ce mémoire de recherche permettra également d'étayer par l'observation les mécaniques touristiques liées à la série.

I - LA CRÉATION D'UN IMAGINAIRE PARISIEN STÉRÉOTYPÉ, RELEVANT DU MYTHE

Comme expliqué en introduction, *Emily in Paris* prend place dans la ville de Paris. Par le biais des représentations que la série met en évidence, elle vient créer un imaginaire que le Trésor de la Langue Française définit comme étant un élément “créé par l’imagination”¹⁷. Toutefois, l’imaginaire ne peut pas se passer du réel, et agit comme une sorte de couche s’y superposant. Il s’agit ici de comprendre comment la série *Emily in Paris* crée un univers parisien stéréotypé et relevant du mythe, en entendant ces notions au sens défini par Patrick Charaudeau et Roland Barthes. Nous verrons d’abord que c’est en s’appuyant sur la construction d’un Paris mythique reposant sur des représentations établies que la série produit cet effet. Puis, nous étudierons l’utilisation des personnages archétypaux au sein du programme. Enfin c’est à travers un scénario permettant la confrontation culturelle que se conçoit cet imaginaire.

1. La construction d’un Paris mythique empruntant aux représentations déjà établies dans la production cinématographique

1.1 Historique de la construction de l’imaginaire parisien par le cinéma américain

Le cinématographe est né en France en 1895 sous l’impulsion des frères Lumières¹⁸. C’est à Paris que les prémices du modèle économique du cinéma organisé autour de la projection payante se développent. Le lien qui unit la ville Lumière et le cinéma est donc extrêmement fort. Dans les années 1910, c’est à travers des images d’actualités que la capitale française se donne à voir¹⁹. C’est en 1923 et 1925 avec les films *The Hunchback of Notre Dame*, adaptation du roman *de Notre-Dame de Paris* de Victor Hugo et *The Phantom of the Opera*, adaptation de la nouvelle de Gaston Leroux, qu’apparaissent les premières représentations de Paris par des cinéastes étrangers²⁰. Ces premières œuvres commencent à bâtir un imaginaire d’une ville servant de décor à des histoires d’amour impossibles. Dans les années 1930, la ville consolide ces représentations par exemple avec *Ninotchka* d’Ernst Lubitsch, dans

¹⁷<https://www.cnrtl.fr/definition/imaginaire#:~:text=A.,imaginaire%3B%20craintes%2C%20soucis%20imaginaires>.

¹⁸ BIMBENET Jérôme, “La révolution cinématographique », *Film et Histoire*, Armand Colin, Paris, 2007.

¹⁹ ROCHE Clément, “Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur”, *Art et histoire de l’art*, Paris, 2020.

²⁰ Ibid.

lequel une soviétique goûte à la vie parisienne et adopte une vie faite de plaisir²¹. Après la guerre, la place du cinéma continue de croître à l'échelle internationale. Le film *An Américain in Paris* de Vincente Minnelli, joue un rôle majeur dans la construction de l'imaginaire de Paris à travers le cinéma²². Le réalisateur a déclaré "*tout ce que je connaissais de Paris, ou avais entendu dire de cette ville devait se matérialiser ici*"²³. Ce film intègre de nombreuses scènes de danse et de jazz. Aussi, les décors sont composés de fonds peints inspirés des peintures d'artistes français à l'instar de Degas, Manet, Toulouse-Lautrec. L'intrigue se dessine autour d'un triangle amoureux impliquant un américain s'étant installé à Paris. L'actrice Audrey Hepburn, qui n'est pourtant pas Française, a également été une forme d'incarnation de Paris pour les Américains. Dans *Funny Face* par exemple, on retrouve les thématiques de l'amour, mais aussi de la haute-couture et notamment de Givenchy, maison à laquelle est associée l'actrice. Elle consolide son image associée au chic et à l'élégance en jouant dans le film *Charade*, tourné également à Paris²⁴. Plus récemment, dans les années 2000, d'autres films ont très fortement participé à construire les images de Paris à l'étranger à l'instar de *Ratatouille*, portant sur l'univers de la gastronomie et dépeignant un Paris intemporel, *Moulin-Rouge* de Baz Luhrmann, montrant un Paris des plaisirs et de la fête ou encore le film sur Paris par excellence, *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* qui propose un voyage à travers le quartier de Montmartre et le long du canal Saint Martin²⁵. Les représentations de Paris à travers les œuvres cinématographiques ont donc élaboré un imaginaire d'une ville étant le théâtre d'histoires d'amour mais aussi associé à des thématiques liées à une certaine forme de plaisir comme la gastronomie, à la mode, ou l'art.

1.2 Des lieux agissant comme des métonymies de la ville de Paris

Outre ces considérations historiques, il convient d'étudier quels sont les lieux portés à l'écran ainsi que leur valeur symbolique. En analysant l'ensemble des 30 épisodes composant à l'heure actuelle la série, il n'y en a pas un dans lequel la tour Eiffel n'apparaît pas. Même dans les épisodes où l'essentiel de l'action se déroule en dehors de la capitale, au domaine de La Lisse en Champagne ou à Saint-Tropez, la tour Eiffel est tout de même présente. La tour Eiffel est le monument emblématique de Paris, celui qui permet instantanément son identification.

²¹ Ibid.

²² DE BAECQUE Antoine, "Paris vu par Hollywood", *La France vu d'ailleurs*, Revue de la BNF, Paris, 2018.

²³ ROCHE Clément, "Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur", *Art et histoire de l'art*, Paris, 2020.

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

Il fonctionne comme une métonymie de la ville à l'instar de la Statue de la Liberté pour New York. La Dame de Fer est le site parisien le plus mentionné sur les réseaux devant le musée du Louvre, d'Orsay, l'Opéra Garnier et la Basilique du Sacré-Cœur de Montmartre²⁶. Le simple fait de montrer la tour Eiffel permet au réalisateur de situer son action, et au spectateur de comprendre dans quel univers il va être transporté. Sa présence est loin d'être anecdotique, d'après mon décompte, on peut la voir apparaître environ 102 fois à l'écran au fil des 3 saisons et jusqu'à 6 fois au sein d'un même épisode. **[Annexe 28]** Néanmoins, cette omniprésence voire omnipotence de la tour Eiffel dans les films et séries, relève d'une véritable convention de représentation. Elle se distingue dans presque tous les films se déroulant à Paris²⁷. Les travaux menés par Clément Roche vont dans le même sens, en démontrant que la tour Eiffel est le monument le plus présent dans les films et séries. Dans son corpus, le monument est présent dans 28 des 32 productions audiovisuelles et lorsqu'elle est absente c'est avant tout pour des raisons de cohérence chronologique. La tour Eiffel est apparue à l'écran dès les premiers instants du cinéma. L'ascension à travers la structure métallique du monument a été capturée par les frères Lumières dès 1897²⁸. Elle a été présentée comme un cliché romantique, notamment pour les Américains, dans les films, *Forget Paris*, *Casablanca* ou encore *Moulin Rouge*. "La tour Eiffel n'est-elle plus le vestige de l'exposition universelle de 1889 ni même la marque triomphale de la Révolution industrielle. Elle est l'image de Paris pour un public qui doit comprendre en deux plans où se situe l'action d'un film. Entre autres, avant *Rush Hour 3* (Brett Ratner, 2007), de nombreux réalisateurs ont eu recours au même dispositif, par exemple pour *A View to a Kill* (John Glen, 1985), *Superman 2* (Richard Lester, 1980), *G. I. Joe : The Rise of Cobra* (Stephen Sommers, 2009)"²⁹. Dans *Emily in Paris*, la présence de la tour Eiffel, peut être considérée comme quelque peu excessive, et participe à construire une vision très stéréotypée de la ville. Toutefois, la série s'adresse très largement à un public qui n'est pas Français et qui construit son imaginaire sur des stéréotypes. La tour Eiffel occupe une place si importante dans les représentations collectives inconscientes qu'elle est instantanément évocatrice de tout en ensemble d'éléments liés à Paris et plus largement à la France.

²⁶ D'après des chiffres fournis par la mairie de Paris, le site parisien le plus mentionné sur les réseaux est la tour Eiffel qui concentre à elle seule, 13,4% des mentions de monuments. Disponible en ligne : <https://www.paris.fr/pages/plus-de-12-millions-de-touristes-ont-visite-paris-et-l-ile-de-france-cet-ete-21862>

²⁷ "La tour Eiffel au cinéma", ARTE, Blow Up. Episode disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=GkuyhX-M5_4&ab_channel=BlowUp%2C%27actualit%C3%A9ducin%C3%A9ma%28oupresque%29-ARTE

²⁸ Idid.

²⁹ LAFFONT Georges-Henry, PRIGENT Lionel, "Paris transformé en décor urbain : les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma", Téoros, Montréal, 2011.

La tour Eiffel n'est néanmoins pas le seul monument historique emblématique à être présent dans la série. En effet, la série regorge de vues d'une pluralité de monuments emblématiques de la ville, agissant eux aussi comme des métonymies dans la mesure où le simple fait de les porter à l'écran permet d'évoquer la ville dans son ensemble mais aussi et surtout d'activer des représentations de celles-ci et qui vont donner à l'histoire racontée, plus qu'un décor, une véritable trame de fond. Comme l'expliquent les géographes Georges-Henry Laffont et Lionel Prigent : "*Planter le décor permet ainsi de créer une atmosphère caractéristique de la ville*"³⁰. En effet, pour les Américains, Paris est la ville de l'amour, de la culture, de la gastronomie et de la mode. En montrant un nombre démultiplié de plans présentant cette atmosphère, le spectateur sait qu'il va baigner dans cette ambiance.

Dans la série *Emily in Paris*, la très grande majorité des transitions entre les scènes se fait par l'insertion de courtes séquences pendant lesquelles un monument ou un lieu emblématique et caractéristique de la ville est porté à l'écran. **[Annexe 1]** Il peut s'agir de la tour Eiffel mais aussi de l'Arc de triomphe, de vue aérienne de la ville via lesquelles on aperçoit des monuments historiques comme le Sacré Cœur, ou encore des vues de la Seine. D'après l'étude de la série, l'Arc de triomphe apparaît au moins 23 fois, la Seine au moins 16 fois, Montmartre 14 et Notre-Dame 10 fois. Au total, ce sont plus de 71 lieux emblématiques de la ville qui sont portés à l'écran. **[Annexe 28]**

Porter ce patrimoine constamment à l'écran vient conférer une sorte de majesté, de grandiosité à la ville et inscrit tout de suite une atmosphère quelque peu onirique. Le but est de créer un cadre idyllique. D'autre part, Georges-Henry Laffont et Lionel Prigent rappellent que "*situer l'action dans un lieu déterminé, être reconnaissable fait partie des recettes usuelles des metteurs en scène, qui y trouvent un artifice pour mieux ancrer leur récit dans le réel et un contexte qu'il ne leur est plus nécessaire de décrire*"³¹.

Au-delà d'agir comme des métonymies de la ville et de constituer un décor parisien, les monuments emblématiques de Paris, dont la tour Eiffel, viennent faire de la ville un personnage à part entière. Ils deviennent des éléments de personnification de Paris en raison de leur omniprésence et de la symbolique qu'ils donnent à la ville. Ils participent à la création de l'âme de Paris et lui confèrent un caractère propre. Paris n'est alors plus un simple décor mais devient un personnage à part entière étant donné la place structurelle qu'elle vient occuper dans le récit. Elle ne sert plus de support à une histoire mais a un rôle actif dans la constitution des péripéties étant donné les éléments associés à la ville.

³⁰ LAFFONT Georges-Henry, PRIGENT Lionel, "Paris transformé en décor urbain : les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma", Téoros, Montréal, 2011.

³¹ Ibid.

Au-delà de ces bâtiments historiques plus ou moins identifiables pour le grand public, la série prend aussi place dans des environnements qui connotent une forte *parisianité*³². On peut en premier lieu relever un très grand nombre de scènes se déroulant à la terrasse de cafés et au restaurant. **[Annexe 2]** La gastronomie est très présente au travers des décors de la série. Plusieurs scènes, souvent peu importantes en termes d'actions, se déroulent au marché. Le stéréotype de Paris comme étant un lieu de gastronomie est très largement connoté dans la série à travers les décors. Dans son étude, Clément Roche, explique que *“les productions audiovisuelles véhiculent aussi l'image de Paris comme un lieu des plaisirs de la bouche. On retrouve dans une large partie des films analysés des scènes dans des cafés, brasseries, commerces de bouche ou bien des restaurants.”*³³

L'idée que Paris est un lieu de culture est aussi suggérée par la présence de plusieurs musées comme le musée des Arts Décoratifs, le Louvre, Orsay, le musée Carnavalet, le musée de la Vie Romantique, le musée des Arts Forains ou encore l'Atelier des Lumières. Plusieurs scènes et intrigues prennent également place dans des galeries d'art contemporain. **[Annexe 3]** Cette représentation de Paris est assez classique dans les œuvres audiovisuelles. En effet, *“Paris est aussi souvent présentée comme une ville d'artistes, d'intellectuels, où la culture est présente partout”*³⁴.

C'est aussi un Paris de luxe qui est créé à travers la série, on peut y voir plusieurs scènes dans de grands palaces comme le Georges 5, le Plaza Athénée, le Meurice, le Lutecia ou le Regina. **[Annexe 4]**

Enfin, et pas des moindres, Emily réside sur la place de l'Estrapade, petite place jouxtant le Panthéon. C'est aussi à cet endroit que l'on retrouve le restaurant de Gabriel, personnage central de la série. Une grande partie de l'intrigue et un grand nombre de scènes prennent donc place ici. Cette place, avec ses rues pavées, sa boulangerie à la façade Art nouveau, ses bâtiments en pierre, le restaurant et un café ainsi qu'une fontaine bordée d'arbres viennent créer un Paris tout à fait agréable, charmant et où il fait bon vivre. Ce lieu a de toute évidence été choisi pour ses caractéristiques reflétant un idéal parisien. Elle comporte des façades dans un style haussmannien ou s'en inspirant, baigne dans une atmosphère paisible et ne présente que des commerces typiquement associés à la France comme une boulangerie ou un restaurant.

³² La *parisianité* est définie par le Trésor de la Langue Française comme l'ensemble des comportements, défauts et qualités, prêtés aux Parisiens ou des caractéristiques censées être celles de la vie (mondaine) parisienne.

³³ ROCHE Clément, “Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur”, *Art et histoire de l'art*, Paris, 2020.

³⁴ Ibid.

D'autre part, Emily travaille chez Savoir³⁵, une agence de marketing localisée place de Valois à deux pas du Palais Royal au sein du très chic 1er arrondissement. Ces quartiers sont considérés comme des quartiers typiquement parisiens. Montmartre est le quartier des artistes et des peintres, Saint-Germain est quant à lui le quartier d'une élite littéraire. On voit régulièrement apparaître à l'écran le 5ème arrondissement, Saint-Germain des Prés ou Montmartre. En apparaissant notamment dans *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, Montmartre est perçu comme un quartier à haute valeur symbolique de Paris. Le continuum d'images créé par la série, montre donc un Paris très majestueux, presque hors du temps.

En termes de décor, c'est un Paris très attendu qui est dépeint. Il se base en très grande partie sur un imaginaire déjà très établi de la ville et vient le conforter. Le Paris d'*Emily in Paris* agit comme une sorte de condensé de représentations de Paris convenues. Comme l'explique Emily dans le premier épisode, elle a l'impression d'être Nicole Kidman dans *Moulin Rouge* ou d'être dans *Ratatouille*. **[Annexe 5]** Ces scènes mettent en évidence que le décor créé par les producteurs relève directement d'un Paris imaginé, d'un Paris rêvé et vu dans les films. Emily a l'impression de vivre dans un film alors qu'elle est elle-même un personnage de fiction. Il y a donc quelque chose relevant de la mise en abyme dans la production du décor de cette série. C'est un Paris de fiction qui est explicitement dépeint. Comme l'expliquent Georges-Henry Laffont et Lionel Prigent, géographes, "*Lorsqu'une œuvre cinématographique capte des lieux, elle les réorganise, leur donne une cohérence et produit, à partir d'un ensemble discontinu, un continuum sensible, un objet fini et abouti. Le cinéaste ne montre pas le réel, mais des fragments qui font une nouvelle lecture de ce réel.*"³⁶

En montrant essentiellement des lieux emblématiques, historiques relevant du patrimoine mais aussi des espaces de culture, de gastronomie et de luxe, la série vient créer un continuum d'images dressant un Paris empreint de ces dynamiques et donc plutôt positif et aspirant. C'est un Paris rêvé, mais qui se revendique aussi quelque part comme tel qui est mis à l'écran.

1.3 Un paysage sonore convenu

Les représentations visuelles sont centrales dans la construction d'un univers au sein d'une œuvre audiovisuelle. Toutefois, l'imaginaire d'un espace repose tout autant sur le son que sur les images qui lui sont associées bien que l'impact des ambiances sonores puisse paraître

³⁵ Dans ce mémoire, l'emploi du terme "Savoir" orthographié avec une majuscule au début du mot, fait référence à l'agence de marketing dans laquelle Emily travaille.

³⁶ LAFFONT Georges-Henry, PRIGENT Lionel, *Paris transformé en décor urbain : les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma*, Téoros, Montréal 2011.

plus anodin. Dans *Emily in Paris* le générique de fin se distingue par la présence d'accordéon. L'existence de cet instrument dans la bande originale de la série est loin d'être un cas isolé. On en retrouve les sonorités dans *Ratatouille* par exemple, mais aussi dans *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain* où il occupe une place prépondérante dans l'univers sonore du film. Instrument singulier, il est pourtant extrêmement associé à la ville de Paris par son lien avec le style musette. Ce dernier est issu de la rencontre d'immigrés auvergnats et italiens et se jouait notamment dans les guinguettes, cabarets populaires qui se multiplient le long de la Marne et de la Seine au XIXème siècle. Toujours est-il que ce style est "*indissociable de la représentation de la tradition musicale populaire parisienne.*"³⁷ L'utilisation de l'accordéon vient donc inscrire la série dans une représentation musicale historique et stéréotypée de la ville.

Au-delà de la présence de l'accordéon, la série a fait le choix d'utiliser des chansons françaises classiques, presque cultes et relativement anciennes qui connotent un Paris quelque peu ancestral ou tout du moins typique. On retrouve par exemple la chanson *Le Temps est bon* d'Isabelle Pierre - qui bien que Canadienne a interprété une musique devenue culte en France - qui traite d'un triangle amoureux et intervient au moment où Emily apprend que son amie Camille est en couple avec Gabriel qu'elle vient d'embrasser. A l'épisode 5, on retrouve *Ces bottes sont faites pour marcher* interprétée par Muguet et sortie en 1966 qui n'est autre que la version française de *These Boots Are Made for Walkin*. A l'épisode 6, Mindy, l'amie chanteuse d'Emily entreprend la reprise de *La Vie en Rose* d'Edith Piaf, monument de la chanson française. La saison 1 se termine par *Non, Je ne regrette rien* de la même interprète. La série a même contribué à remettre le titre en haut des classements, ce dernier ayant figuré dans le top 10 des chansons de séries les plus écoutées outre Atlantique du classement Billboard au mois d'octobre 2020³⁸.

Composée à 90% de titres en français la bande originale de la série immerge donc sonoristiquement parlant le spectateur dans un univers français³⁹. Au-delà des classiques intemporels comme ceux d'Edith Piaf la série est aussi à la recherche de jeunes artistes français pour les intégrer à la série à l'instar de Stéréo Total ou Juniore présents dans 3 épisodes de la série avec leurs titres *Christine*, *Magnifique* et *La Route*.

³⁷ LE MENESTREL Sara, Musette et stéréotypes sociaux. Les différentes appréciations d'un genre populaire dans CASTELAIN J.P, GRUZINSKI S, SALAZAR SOLER C, *De l'ethnographie à l'histoire Paris-Madrid-Buenos Aires : les mondes de Carmen Bernand*, L'Harmattan, Paris, 2006.

³⁸ <https://www.billboard.com/pro/emily-in-paris-leads-all-netflix-top-tv-songs-chart/>

³⁹ <https://www.premiere.fr/Series/News-Series/D-ou-vient-la-Bande-originale-d-Emily-in-Paris->

Que ce soit à travers des genres ou des chansons véhiculant un ancrage et une forme de stéréotype de Paris ou via la simple immersion constante dans la langue française, la série choisit de transporter le spectateur dans un univers se voulant très français.

Fruit d'une histoire des représentations, et passant par des monuments historiques comme la tour Eiffel ou des environnements porteurs de *parisianité*, mais aussi via son paysage sonore, la série dépeint un tableau typiquement parisien aux regards des stéréotypes établis. Il convient désormais de voir, comment elle reproduit cette mécanique à travers les personnages

2. L'emploi de personnages archétypaux

2.1 Le mythe de la Parisienne

*“La Parisienne est un animal légendaire. Comme la licorne. Sans que personne ne l'ait jamais vue, tout le monde la connaît”*⁴⁰, écrivait l'historien Jean-Louis Bory.

Étant un personnage légendaire, il est possible de dire que l'archétype⁴¹ de la Parisienne relève avant tout du mythe. Roland Barthes considère le mythe comme un système sémiologique. Il explique que *“Le mythe est une parole”*⁴² et que *“Le mythe est un système de communication, c'est un message”*⁴³. La notion de mythe est ainsi à considérer comme une sorte d'outil, de prisme permettant de guider l'analyse.

Barthes explique que le mythe est notamment construit par les médias et la publicité et conduit à une naturalisation, c'est-à-dire qu'il va venir figer un signe et l'ériger en sorte de vérité intemporelle. Les mythes apparaissent comme des évidences alors qu'il s'agit de construction. D'autre part, tout objet peut donner lieu à un mythe : *“le mythe ne peut se définir ni par son objet, ni par sa matière, car n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification”*⁴⁴. Le mythe, *“parce qu'il touche l'imagination, joue sur la sensibilité et gagne ainsi en immédiateté, en efficacité et en simplicité. L'impression que suscite un mythe est*

⁴⁰ ROBERT Jean-Louis, “La parisienne au parisien : apogée et déclin d'un mythe de la fin du XIX^e siècle à nos jours”, *Être parisien*, Éditions de la Sorbonne, 2004.

⁴¹ D'après l'Observatoire National de la Lecture, un personnage archétypal est un type de personnage qui, au cours de l'histoire de la littérature, s'est constitué et dont on peut citer un certain nombre de caractéristiques et de rôles. Ce personnage se révèle parfois comme un mythe.

⁴² BARTHES Roland, *Mythologies, Le seuil*, Paris, 1970.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

puissante, profonde : elle rend sensible un message avant – ou au lieu – de le rendre intelligible...”.⁴⁵

La Parisienne peut être entendue comme un mythe dans la mesure où une représentation figée, une forme de *doxa*⁴⁶ émerge en pensant à cette figure.

Il est relativement difficile de dater avec précisions les origines du mythe de la Parisienne, il serait apparu dans la production iconographique et textuelle au XVIIIème siècle avant de devenir au siècle suivant un mythe à proprement parler nourrissant l’imaginaire de la capitale française. C’est vers 1900 qu’elle connaît son âge d’or. En 1885, la pièce *La Parisienne* d’Henry Becque connaît un succès retentissant. De surcroît, elle est la figure centrale de l’exposition universelle de Paris, les spectateurs étant accueillis par une sculpture d’une Parisienne réalisée par Paul Moreau-Vauthier⁴⁷. Anne Boulay, journaliste, explique que “c’est à ce moment qu’elle devient une image, un logo à l’international”⁴⁸. A l’instar de la tour Eiffel, la Parisienne devient elle aussi une métonymie à la fois de Paris et par extension de la France.

Le mythe de la Parisienne a en partie été façonné par l’apposition d’un regard étranger sur les femmes parisiennes. Avant l’exposition universelle de 1900, de riches touristes étrangers avaient déjà eu l’occasion de visiter la capitale et avaient été sensibles au style des parisiennes. La romancière Harriet Beecher Stowe dans *Souvenirs heureux, voyage en Angleterre en France et en Suisse*, explique que “l’instinct de la vraie Parisienne lui enseigne le mystère à l’aide duquel elle fait ressortir les grâces de sa personne par le prestige de sa toilette”⁴⁹. Ce mythe a très largement été façonné à travers le prisme d’un regard masculin, faisant de la Parisienne un objet de désir. La Parisienne a parfois été décrite et perçue comme une femme dévergondée et pouvant prendre la forme d’une prostituée, notamment dans les années 1830. L’image Parisienne a grandement été véhiculée par des artistes, écrivains, peintres puis cinéastes dont une grande majorité étaient des hommes. Le mythe parisien relève en partie du fantasme masculin et de l’imaginaire étranger.

Ce mythe de la Parisienne dresse la figure d’une femme ayant un goût pour la mode, un certain talent de séductrice. D’après Emmanuelle Retailaud-Bajac, historienne, deux termes

⁴⁵ COBAST Eric, *Les 100 mythes de la culture générale*, puf, Paris, 2016.

⁴⁶ La doxa est définie par Roland Barthes comme “l’opinion publique, l’esprit majoritaire, le consensus petit-bourgeois la voix du naturel, la violence du préjugé”

⁴⁷ ROBERT Jean-Louis, “La Parisienne au parisien : apogée et déclin d’un mythe de la fin du XIXème siècle à nos jours”, *Être parisien*, Éditions de la Sorbonne, 2004.

⁴⁸ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-fabrique-du-mythe-de-la-parisienne-6426351>

⁴⁹ Ibid.

ambivalents sont généralement associés à ce mythe. D'abord, la notion de "chic"⁵⁰ est très largement associée à cette figure. Depuis le XIXème siècle ce terme renvoie à une forme d'élégance qu'elle soit vestimentaire ou comportementale. Puis, l'idée d' "avoir du chien"⁵¹ ayant émergée à peu près au même moment a également été associée à la figure de la Parisienne. L'expression se rapporte à un type de séduction provocant, avec une sorte de connotation érotique sous-jacente. Ces deux facettes, qui peuvent être ambivalentes, semblent avoir traversé les représentations de la Parisienne au fil des siècles même si son image moderne semble davantage tendre vers la notion de chic et se polisse quelque peu. Dans la série *Emily in Paris*, le personnage de Sylvie Grateau, directrice de Savoir et supérieure hiérarchique d'Emily incarne le mythe de la Parisienne à travers ces deux notions. D'abord, Sylvie est quasi exclusivement vêtue du noir. Cette couleur vient d'autant plus trancher avec les tenues très colorés d'Emily. Sylvie bien que généralement très élégante et apprêtée semble également disposer du "chic" naturel de la Parisienne. Elle apparaît en bikini avec une silhouette longiligne à la fin de l'épisode 2 de la saison 2 et donne l'impression de ne faire aucun effort pour être élégante. **[Annexe 6]**

L'autre trait de la Parisienne mis en avant via le personnage de Sylvie réside dans son caractère libéré de ses relations amoureuses et sexuelles. En effet, très rapidement on comprend que Sylvie a entretenu une relation extraconjugale avec Antoine, le dirigeant de la marque De l'Heure, client de l'agence Savoir que dirige Sylvie. Cette dernière n'est pas divorcée de son mari Laurent, avec qui elle n'entretient plus vraiment une relation amoureuse mais dont elle reste proche. Sylvie a aussi une relation avec un photographe beaucoup plus jeune qu'elle, dans la saison 2, Sylvie ramarde une serveuse qui la prenait pour sa mère. Bien que son âge ne soit pas explicitement donné on comprend que Sylvie est une femme d'au moins une cinquantaine d'années⁵². Sa sexualité n'est pas taboue. Pamela Duckerman, journaliste américaine établie en France depuis plus de vingt ans, explique qu'en France les femmes d'un certain âge ont une vie sexuelle bien plus importante qu'aux Etats-Unis. 15% des quinquagénaires Françaises et 27% des sexagénaires n'ont pas fait l'amour au cours des douze derniers mois contre 33% et 50% aux Etats-Unis.⁵³ Ce qui ressort de l'article c'est qu'en France, en vieillissant il est possible d'aspirer à être "une femme libre". Ce modèle de la femme libre est utilisé pour qualifier des femmes comme Jane Birkin ou Catherine Deneuve. La journaliste rapporte également que des dizaines de livres comportent ce titre de "femmes

⁵⁰ RETAILLAUD - BAJAC Emmanuelle "Entre "chic" et "chien" : les séductions de la Parisienne, de Jean-Jacques Rousseau à Yves Saint-Laurent", *Genre, sexualité & société*, 2013.

⁵¹ Ibid.

⁵² L'actrice qui l'interprète, Philippine Leroy-Beaulieu est âgée de 60 ans.

⁵³ https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2023/08/15/en-france-la-figure-de-la-femme-libre-plus-democratisee-qu-aux-etats-unis_6185478_3451060.html

libres” Elle explique que *“la femme libre Française ne perd pas de vue les normes sociales : elle ne se laisse pas aller. Mais elle est sûre d’elle, de ses goûts, de ses envies. Elle sait où elle va et sait prendre du plaisir en chemin”*⁵⁴. Sylvie incarne parfaitement cette idée de “femme libre”, très indépendante. Elle vit seule dans un vaste immeuble parisien et n’a pas d’enfant. Cette dernière dirige une entreprise importante et prend des décisions parfois radicales comme lorsqu’elle décide de créer sa propre agence pour contrer la mainmise des Américains sur Savoir dans la saison 3.

Enfin, une autre caractéristique de la Parisienne particulièrement exacerbée avec le personnage de Sylvie, est son rapport à la cigarette. En effet, on la voit très régulièrement avec une cigarette à la main. **[Annexe 7]** Au-delà de simplement la voir fumer, plusieurs échanges font référence au tabagisme. Dans l’épisode 1 de la saison 1, Sylvie dit à Emily que *“fumer est un plaisir et sans plaisir que sommes-nous ? Des Allemands”*. Cette réplique révèle à quel point la cigarette fait partie du costume du Français et plus spécifiquement de la Parisienne, incarnée par le personnage de Sylvie Grateau. Dans l’épisode 2, Sylvie conseille à Emily de prendre une cigarette plutôt que de manger. Dans l’épisode 3 de la saison 2, Sylvie offre un étui de cigarettes à Emily alors que cette dernière ne fume pas. Ces exemples illustrent donc à quel point la cigarette est partie intégrante de ce personnage et est constitutive de son identité archétypale.

Le mythe de la Parisienne s’est aussi construit par opposition à celui de la provinciale⁵⁵. Dans *Julie ou La Nouvelle Héloïse*, Rousseau décrit les parisiennes comme *“libres, romanesques, résistantes, élégantes”*⁵⁶ mais reprochent aussi aux provinciales d’être nées en dehors de la capitale. Rousseau explique aussi que *“La mode domine les provinciales, mais les Parisiennes dominent la mode”*⁵⁷. Paris est alors considéré comme le lieu où tout se fait. La ville est une capitale économique et culturelle. Dans la série, Sylvie adopte ce positionnement d’opposition entre Paris et la province en désignant l’un de ses clients comme *“un provincial”* avec un certain dédain.

Au-delà de l’apparence, la figure de la Parisienne est aussi devenue celle d’une femme intellectuelle, courant du XX^{ème} siècle. Les films de la Nouvelle Vague ont très largement contribué à construire ce nouvel imaginaire. Dans *A bout de souffle* de Jean-Luc Godard, Jean

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ ROBERT Jean-Louis, “La Parisienne au parisien : apogée et déclin d’un mythe de la fin du XIX^{ème} siècle à nos jours”, *Être parisien*, Éditions de la Sorbonne, 2004.

⁵⁶ ROUSSEAU Jean-Jacques, *Julie ou la Nouvelle Héloïse*, Garnier-Flammarion, Paris, 1967 (1761)

⁵⁷ Ibid.

Seberg cite Faulkner ou se balade avec *L'attrape-cœurs* de Salinger sous le bras. On peut voir Anna Karina lire Musset dans *Une femme est une femme*⁵⁸. C'est aussi à ce moment qu'apparaît la figure de la Parisienne, certes chic mais qui le serait sans faire d'effort. Cette conception de la Parisienne est davantage incarnée par le personnage de Camille au sein de la série. Cette dernière travaille pour une galerie d'art et fréquente les milieux artistiques auxquels elle initie Emily.

Le succès de l'ouvrage *Parisienne* d'Inès de la Fressange sortie en 2010 et vendu à plus d'un million d'exemplaires et traduit en 17 langues révèle à quel point le mythe de la Parisienne est toujours d'actualité mais également à quel point il fait vendre⁵⁹. En effet, ce mythe est très largement mobilisé pour véhiculer à travers sa figure un certain mode de vie, esthétisme, raffinement. Bobby Schuessler, directeur éditorial du magazine *Who What Wear* explique que les contenus exploitant le mythe de la *french girl* - sous-entendu la Parisienne - ont un fort succès⁶⁰. Aussi, les marques de luxe françaises ont très largement exploité cette image de la Parisienne pour vendre leur produit très largement consommé par des femmes étrangères. Alice Pfeiffer, autrice de *Je ne suis pas Parisienne*⁶¹ explique qu'«*au tournant des années 2000, avec la formation de gros groupes de luxe internationaux comme LVMH, on a commencé à vendre Paris comme un packaging global qui allait avec la marque et le fantasme de la ville. C'était Paris qui se racontait pour un regard extérieur, un marché qui n'était pas destiné à la France*»⁶². La figure de la Parisienne fait donc très largement vendre à l'étranger, toutefois elle demeure aussi une figure d'influence en France.

2.2 Les amis décrypteurs de la culture française

Dans le cadre d'une œuvre basée sur la rencontre de deux cultures, il paraît approprié d'utiliser des personnages servant à initier le personnage à la culture dans laquelle il est plongé et à lui en transmettre les codes. Ces personnages reprennent des caractéristiques de l'archétype du mentor. Le mentor est souvent le premier personnage que le héros rencontre et agit comme une figure protectrice⁶³. Dans le cas d'*Emily in Paris*, c'est Mindy qui va endosser ce rôle de mentor. C'est avec elle qu'Emily tisse sa première relation en arrivant à

⁵⁸ <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-fabrique-du-mythe-de-la-parisienne-6426351>

⁵⁹ <https://www.vanityfair.fr/mode/articles/le-mythe-de-la-parisienne/55917>

⁶⁰ <https://www.vanityfair.fr/mode/articles/le-mythe-de-la-parisienne/55917>

⁶¹ PFEIFFER Alice, *Je ne suis pas parisienne*, Stock, Paris, 2019.

⁶² <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-fabrique-du-mythe-de-la-parisienne-6426351>

⁶³ HAZERA Zoé, *De Merlin à Dumbledore : l'archétype du mentor*. Sciences de l'Homme et Société, 2017

Paris. Elle va prendre ce rôle d'initiatrice à la culture française, surtout pour ce qui traite des questions relationnelles et amoureuses. Mindy est chinoise, comme Emily elle est étrangère et a dû apprendre à décrypter les codes de la culture française qu'elle va alors transmettre à Emily. Dans l'épisode 2 de la saison 1, Mindy explique à Emily des principes que les Français auraient à propos de l'adultère. Mindy dit à Emily "*On ne flirte jamais devant sa maîtresse, c'est pire que devant sa femme*". Emily lui explique qu'elle ne comprend pas car "*ils sont tous au courant*". Ce à quoi Mindy réplique "*C'est toléré mais pas évoqué, les Français sont romantiques mais réalistes*". Dans l'épisode 4 de la saison 1, Mindy dit à Emily "*tu n'as pas vécu à Paris à fond tant que tu n'as pas eu de liaison scandaleuse*". Dans l'épisode 4 de la saison 2, Mindy dit à Emily que "*la plupart des filles te pardonnerait mais pas une Française*" en parlant du fait qu'Emily ait eu une relation avec Gabriel le copain de son amie Camille. Dans l'épisode 6, Mindy fait une remarque à propos du travail "*Ce qui est merveilleux à Paris c'est qu'on ne te juge pas si tu ne fais rien, c'est presque un art de vivre ici. Il y a même un mot pour cela "flâneur"*". Mindy fait ici allusion au préconçu que les Français seraient fainéants, et réemploie la notion de Walter Benjamin du "flâneur".

Luc, un collègue d'Emily revêt également un statut d'ami avec un rôle d'adjuvant qui va décrire et introduire à Emily les us et coutumes de la culture française mais aussi les incarner parfaitement. En narratologie, on trouve différents types de personnages, définis par Greimas selon leur schéma actantiel qui rassemble les différents rôles et relations des personnages. Parmi ces types de personnages, on retrouve l'adjuvant qui aide à la réalisation de l'action et en procurant de l'aide au héros⁶⁴. C'est ce que va faire Luc, par exemple dans l'épisode 4 de la saison 2, il va emmener Emily au Champo, un cinéma parisien du quartier latin emblématique, voir *Jules et Jim*, un film de François Truffaut. Pour son anniversaire, Luc offre à Emily un livre de Balzac. Il initie Emily à l'art français. Aussi, il lui traduit des situations de travail. Par exemple dans l'épisode 10 de la saison 1 Sylvie renvoie Emily. Luc lui explique alors qu'elle n'a qu'à se faire discrète et qu'elle n'est pas vraiment renvoyée, les procédures étant complexes en France pour pouvoir licencier un salarié. Dans l'épisode 2 de la saison 2, Luc explique à Emily qu'en France on ne travaille pas le week-end.

Mindy et Luc viennent donc endosser le rôle du Français typique et de l'étrangère installée depuis un certain temps à Paris pour introduire et décoder la vie parisienne et la culture française à Emily.

⁶⁴ Ibid.

2.3 Le mythe de l'Américaine à Paris

Le mythe de l'Américain à Paris trouve des racines avant même que le pays n'existe à proprement parler. En 1767, le père fondateur des Etats-Unis, Benjamin Franklin sort profondément marqué de sa visite en France. Au même moment, Abigail Adams, épouse de John Adams, second président des Etats-Unis, effectue un séjour à Paris et explique dans une lettre de 1784 "*si vous me demandez le sens de la vie ici, je vous répondrai le plaisir*"⁶⁵. Thomas Jefferson explique que "*la France surpasse les Etats-Unis en savoir-vivre, musique, architecture et plaisirs de la table*"⁶⁶. La France est alors considérée comme un lieu où il est possible d'échapper à un certain nombre de contraintes et de s'adonner à des préoccupations jugées moins importantes et sérieuses qu'aux Etats-Unis. Au début du XX^{ème} siècle, les jeunes élites américaines viennent en voyage pour clore leurs études tandis que des artistes en quête d'expérience viennent s'y installer.

Le stéréotype de l'Américaine à Paris semble revêtir une structure qui donne l'impression d'avoir gardé une certaine pérennité d'après Pamela Druckerman, journaliste⁶⁷. Ce personnage est jeune, naïf et en premier lieu ébahi par la sophistication des parisiens. Une fois le choc culturel surmonté, elle décrypte progressivement la culture avec une forme de ténacité puis, les autochtones en viennent à l'admirer. Cet archétype classique correspond trait pour trait au personnage d'Emily puisqu'elle débarque à Paris et se présente d'abord comme une sorte d'ingénue émerveillée par la ville et succombant au délice du pain au chocolat. Progressivement, elle fait ses preuves et s'adapte aux mœurs parisiennes dans le mode de vie et les pratiques. Dans l'épisode 1 de la saison 2, Sylvie dit au cours d'un déjeuner "*Emily vous devenez de plus en plus Française*". Elle fait cette remarque en faisant allusion au fait qu'Emily ait une relation avec Gabriel, petit ami de son amie Camille. Elle comprend les us et coutumes des clients et habitants. Puis ses qualités sont même remarquées par sa directrice passant du renvoi en saison 1, à la proposition de collaboration pour une nouvelle agence dans la saison 3.

L'intérêt de ce personnage d'après Pamela Duckerman, journaliste et écrivaine, réside avant tout dans le fait que "*Paris est un endroit assez éloigné des Etats-Unis pour être un idéal autant qu'un lieu réel. La ville est un décor propice pour révéler sa personnalité ou choisir*

⁶⁵https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2023/08/13/le-mythe-de-l-americaaine-a-paris-histoire-d-une-fascination_6185317_3451060.html#:~:text=R%C3%A9cit%C2%AB%20Ma%20France%2C%20mon%20Am%C3%A9rique,en%20%C3%A9tablir%20une%20typologie%20d%C3%A9tail%C3%A9e.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

*celle que l'on veut adopter*⁶⁸. En partant de cette idée de compromis entre ville réelle, tangible dans laquelle il est aisé de projeter des aspirations concrètes et ville idéale, fantasmée et donc par nature irréelle et relevant de l'onirisme, la série n'a donc pas vocation à dépeindre un Paris qui soit réel. Critiquer le fait que le Paris d'*Emily in Paris* soit trop cliché ou ne dépeint pas suffisamment la réalité revient à y apposer un biais. En effet, il s'agit d'une fiction adoptant un point de vue, ce n'est, par nature, pas une image réelle. D'autre part, elle n'a pas vocation à être réaliste dans la mesure où l'idée est de servir de décor à une histoire certes empreinte de réalité, mais qui demeure avant toute chose idyllique, relevant de la fiction et servant entre autres à faire rêver à travers un certain exotisme.

L'idée que la ville permet de choisir la personnalité que l'on veut adopter raisonne parfaitement au travers de la série *Emily in Paris*. Progressivement, en adoptant le mode de vie français, l'admiration pour bon nombre de ses traits - la gastronomie, la mode le luxe - révèle à quel point le mythe de Paris et de la Parisienne joue comme un levier aspirationnel pour le personnage d'Emily qui incarne le carcan de l'Américaine à Paris.

Cette dichotomie entre lieu proche, aux normes occidentales permettant une compréhension rapide et aisée, et lieu éloigné offrant des éléments culturels intrigant permet également de créer une situation intrinsèquement drôle. Le personnage en décalage par rapport à la situation est risible. Par exemple, les tenues affriolantes d'Emily et haute en couleur qui vont jusqu'à être qualifiées de "ringarde" lui confèrent un caractère risible. Le personnage d'Emily, correspond nécessairement à un personnage coupable de maladresses puisqu'il s'immerge dans une culture inconnue. Il est dès lors un personnage empreint d'une certaine *médiagénie*⁶⁹. Forcée sur le modèle de *photogénie*, la notion de *médiagénie* est à comprendre comme l'adéquation entre un sujet et le média dans lequel il prend place. C'est une sorte de correspondance de la forme et du fond. Est médiagénique ce qui se retrouve mis en valeur dans un certain média. Le personnage de l'étrangère débarquant dans une nouvelle culture conduit à des situations cocasses aux ressorts comiques et s'intègre alors très bien dans une série de comédie. Ces considérations à propos des personnages établies, il s'agit désormais de comprendre dans quel scénario et intrigue ils évoluent et prennent place.

⁶⁸https://www.lemonde.fr/series-d-ete/article/2023/08/13/le-mythe-de-l-americaaine-a-paris-histoire-d-une-fascination_6185317_3451060.html#:~:text=R%C3%A9cit%C2%AB%20Ma%20France%2C%20mon%20Am%C3%A9rique,en%20%C3%A9tablir%20une%20typologie%20d%C3%A9tail%C3%A9e.

⁶⁹ MARION, Philippe. *Narratologie médiatique et médiagénie des récits*, Recherches en communication, n°7, 1997.

3. Un scénario qui permet la mise en avant des stéréotypes par une confrontation culturelle

3.1 Une série qui repose sur un principe de rencontres culturelles

Le scénario de la série *Emily in Paris* repose sur l'arrivée d'une jeune américaine à Paris dans le cadre de son travail. Elle doit s'intégrer dans une ville dans laquelle elle n'est jamais allée, où elle ne connaît personne et doit travailler au sein d'une entreprise où l'ensemble de ses collègues sont Français. Par ailleurs, elle ne parle pas un mot de français. Le concept central de la série repose sur la confrontation de cultures, sur le choc des visions qui opposent les cultures française et américaine. La série traite finalement de l'accueil d'un étranger au sein d'une culture et de l'intégration de celui-ci sein de cette nouvelle culture. Par son scénario, la série met en évidence les différents chocs culturels que va rencontrer Emily. La notion de choc culturel est définie comme *"le processus anodin par lequel tout un chacun découvre, étonné ou intrigué, ce qui lui est nouveau et autre"*⁷⁰.

De nombreux commentaires issus de la presse généraliste font état d'une série emplies de stéréotypes, ce qui n'est pas nécessairement faux puisque c'est aussi le but même de la série⁷¹. Cette dernière relève donc d'une nature très anthropologique, et son analyse d'un point de vue communicationnel ne peut se faire sans intégrer cette dimension. Elle permet de documenter des cultures et leur perception. L'anthropologie est la science qui s'intéresse à l'altérité, qu'elle soit extérieure ou intérieure. Les essais intitulés *Regards éloignés* de Claude Lévi-Strauss éminent anthropologue français, font référence à une citation de Rousseau qui résume cette perspective : *"Quand on veut étudier les hommes, il faut regarder près de soi ; mais pour étudier l'homme, il faut apprendre à porter sa vue au loin ; il faut d'abord observer les différences pour découvrir les propriétés"*⁷². L'objectif de l'anthropologie est de penser l'autre dans sa différence mais aussi de définir ce qu'il y a de commun entre toutes les sociétés. Son projet est donc double en cherchant à décrire les spécificités tout en dégagant les règles universelles. Pour dégager ces éléments, l'anthropologie s'intéresse aux faits culturels. La notion de culture est un concept central en anthropologie. L'un des fondateurs de l'anthropologie, E.Tylor, définissait la culture en 1871 comme étant : *"cet ensemble*

⁷⁰ CHOUEIRI Raja, "Le "choc culturel" et le "choc des cultures"", *Géographies et cultures*, Paris, 2008.

⁷¹ Titre d'un article de *Télérama* du 2 octobre 2020 : *"Emily in Paris" sur Netflix : une comédie romantique pour amateurs de clichés sur la capitale*
Titre d'un article du Courrier International du 15 octobre 2020 : *"Emily in Paris", les Français ne lui disent pas merci*

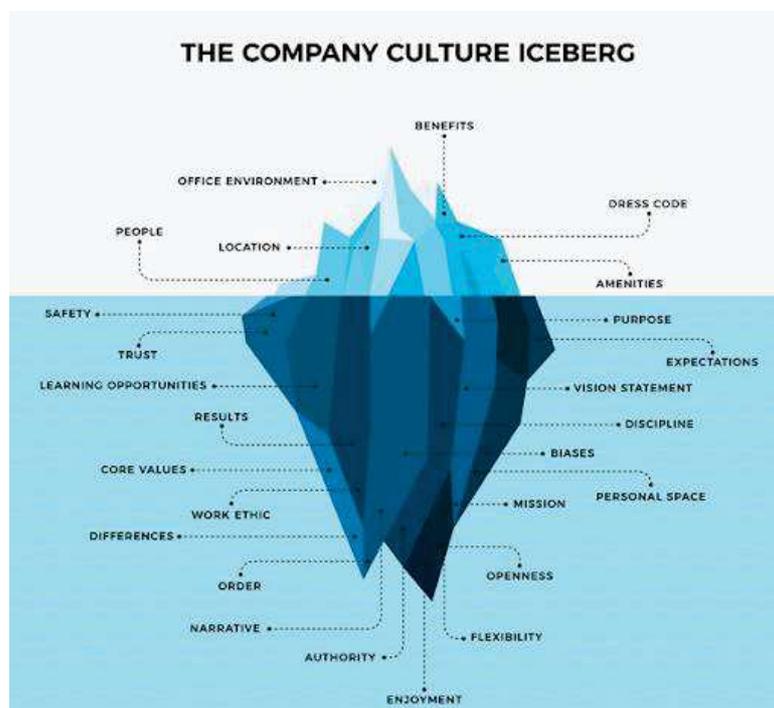
⁷² LEVI-STRAUSS Claude, *Le regard éloigné*, Plon, Paris, 1983, 398 p.

*complexe incluant les savoirs, croyances, l'art, les mœurs, le droit, les coutumes, ainsi que toute disposition ou usage acquis par l'homme en société*⁷³.

La notion de culture réside par ailleurs sur une distinction, quelque peu artificielle, entre ce qui relève de l'humain et ce qui relève du non humain, alors plutôt associé à la nature. La culture est entendue au sens de civilisation mais aussi comme un ensemble de dispositions communes à chaque société : pratiques, représentations, valeurs... La réalisation concrète de ces éléments varie selon les sociétés et demeure propre à chacune d'entre elles. Il peut s'agir par exemple de la production de mythes, d'un langage, la transformation des aliments, c'est une très vaste pluralité de constructions culturelles qui organisent et régissent une société.

3.2 Le travail comme espace de confrontation privilégié des normes culturelles

La série est construite d'une telle manière que de nombreuses caractéristiques culturelles peuvent être confrontées et que des différences peuvent ressortir. En se basant sur le principe de *l'iceberg culturel*, théorie développée par Edward T Hall, c'est à la fois des éléments de la "culture de surface", c'est à dire des éléments facilement perceptibles de l'extérieur qui vont ressortir, comme par exemple l'habillement mais aussi des éléments de la "culture profonde", moins visibles au premier abord et qui relèvent des valeurs et des croyances⁷⁴.



⁷³ GERAUD Marie-Odile, LESERVOISIER Olivier, POTTIER Richard, "Culture" dans *Les notions clés de l'ethnologie*, Armand Colin, Paris, 2016.

⁷⁴ T. HALL Edward, *Au-delà de la culture*, Seuil, Paris, 1987.

Emily s'installe à Paris pour des raisons professionnelles. La sphère du travail occupe donc une place essentielle de l'intrigue. L'organisation du travail est une structure culturelle qui permet de mettre en exergue des différences liées à un aspect culturel. Cela est d'autant plus exacerbé dans la mesure où Emily est amenée à travailler chez Savoir, une agence de marketing en charge de clients issus pour beaucoup du secteur du luxe, industrie florissante en France et qui réalise de vastes profits via les acheteurs étrangers. La série va jouer là-dessus à plusieurs reprises pour faire ressortir des spécificités culturelles. D'abord, dans l'organisation pure et dure du travail, des différences culturelles sont mises en exergue. Dès le 1er épisode, une confusion s'établit à propos des horaires. Emily arrive à 8h30 et personne n'est à l'agence. Son collègue lui explique que l'agence n'ouvre qu'à 10h30. Dans le second épisode, alors qu'Emily est au téléphone avec son copain resté à Chicago, elle lui dit *"on a du temps ici, je pourrais partir 3 heures dans l'après-midi, personne ne dirait rien"*⁷⁵. Dans l'épisode 3, Emily tente de mettre en place une charte au sein de l'agence à l'intérieur de laquelle il est indiqué qu'il faut *"être à l'heure"*. Une véritable tension autour des horaires et du temps de travail semble se dessiner à travers la série, partagée entre une conception française et une conception américaine. Dans l'épisode 2 de la saison 2 alors qu'Emily est en week-end à Saint-Tropez, elle veut en profiter pour tester un produit qui y est distribué. Au bout de 5 minutes, son collègue Julien, lui explique que *"c'est illégal de travailler le week-end en France"*. Puis, au sein du même épisode, son collègue Luc lui indique *"qu'on n'a pas le droit de prendre des appels pro le week-end en France"*. Il l'informe que *"on va à Saint-Tropez pour faire la fête, pas pour travailler"*. Toujours au sein du même épisode, Emily propose à ses amies d'aller au bar pour tester ce fameux produits, Camille lui rétorque que *"c'est sympa mais on ne travaille pas"*⁷⁶.

Dans l'épisode 9 de la saison 2, lorsque Madeline, la patronne américaine d'Emily, vient en France, elle désire parler des comptes financiers lors d'une soirée. On lui explique alors *"qu'on ne parle pas travail en soirée en France"*. Dans l'épisode 1 de la saison 1, Luc explique à Emily que *"les américains n'ont pas la bonne balance, ils vivent pour travailler alors que les Français travaillent pour vivre"*. Même si ces exemples se basent sur des préconçus, ils révèlent qu'il existe une tension entre la France et les États-Unis, notamment sur le temps passé au travail et la place que le travail occupe dans la vie. Le cadre de travail permet de révéler des systèmes de croyances et de valeurs partagés par les deux cultures. Ce sont ici

⁷⁵ D'après une étude Ifop pour Bonjour New York réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 20 janvier 2023 auprès d'un échantillon national représentatif de 1113 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus, 69% d'Américains pensent qu'en France, les salariés peuvent prendre de longues pauses déjeuner au restaurant.

⁷⁶ Selon l'étude Ifop mentionnée précédemment, 59% des Américains pensent qu'en France on ne parle pas "business" lorsque l'on rencontre une relation professionnelle (p. ex. : un client) en dehors des horaires de travail

des éléments relevant plutôt de la culture invisible au sens de Hall qui sont mis en avant.

Par le biais du scénario incluant des clients voulant se positionner sur différents marchés, la possibilité de créer des confrontations culturelles est également particulièrement favorisée. Dans l'épisode 4 de la saison 2, Emily doit s'occuper de préparer un *brief* pour des clients commercialisant du poireau - un des rares clients ne relevant pas du domaine du luxe -. Ils sont alors à la recherche d'un produit à base de poireau à destination d'une clientèle américaine. Momentanément, les clients se mettent à parler en français avec Sylvie et exposent que "*Les Américains adorent ce qui fait perdre du poids, ils sont très gadget, ce sont de grands enfants il ne faut pas l'oublier. Ils veulent que ce soit rapide et facile*". Puis Sylvie fait approuver Emily en lui disant "*Allez Emily, Vous êtes d'accord, les Américains aiment la facilité*". Emily va confirmer ces paroles et va même proposer de commercialiser un produit déjà préparé, comme un jus pressé plutôt qu'une soupe demandant trop de temps de préparation. Deux conceptions culturelles relatives encore une fois à des notions de temporalité mais aussi à des habitudes culinaires, sont mises au jour. Dans l'épisode 7 de la saison 2, l'agence Savoir représente une marque de vélo d'appartement : Pelotech, nom déguisé pour la série de la réelle marque Peloton. Madeline explique que "*faire du sport est plus un hobby en France, pas un mode de vie*" et que leur objectif est de "*changer ce mode de vie*". Cette idée est exacerbée par le fait que l'on voit régulièrement Emily courir au cours des épisodes.

Enfin, le fait qu'Emily travaille dans une agence de marketing permet de toucher à des thématiques considérées comme appartenant au giron français. Le milieu de la mode est particulièrement représenté et est un espace pour montrer les différences culturelles entre français et américains. L'habillement est un facteur culturel très significatif et porteur de spécificités culturelles⁷⁷. Comme déjà évoqué dans la partie précédente, il y a une grande différence dans la manière dont sont vêtues Emily et les Françaises. Ce contraste est également mis en avant lorsque Sylvie et Madeline portent la même robe à une soirée dans l'épisode 2 de la saison 3. Néanmoins, elles ne portent pas les mêmes accessoires et n'ont pas la même allure. **[Annexe 8]** Madeline ne manque pas de le remarquer et dit à Sylvie "*je ne peux pas vous imiter*". Cette phrase indique une sorte de supériorité naturelle de Sylvie dans l'habillement alors qu'elles revêtent la même tenue. Dans l'épisode 6 de la saison 1,

⁷⁷ "*Ainsi, les manières de s'habiller et de se déshabiller – et les discours qui les entourent – sont des révélateurs de pratiques politiques et culturelles ; elles renvoient à des comportements sociaux normés, à une culture des apparences (vestimentaires) et à des constructions idéologiques ; l'allure vestimentaire et corporelle est en ce sens un marqueur d'identité.*" Citation extraite de l'article suivant : GHERCHANOC Florence, HUET Valérie, "Pratiques politiques et culturelles du vêtement" dans Revue Historique, n° 641, Puf, Paris, 2007.

Emily se fait traiter de “ringarde” par Pierre Cadault, couturier à la tête de la fictive maison de couture éponyme. Dans l'épisode 10 de la saison 3, le styliste explique à Emily et Madeline que sa marque “*a besoin d'une sensibilité française pour opérer à haut niveau*”. Dans la saison 1, toute une intrigue se joue autour de la présence ou non de Pierre Cadault à la *fashion week* et se conclut par un défilé. A cette occasion des scènes se déroulent aussi au sein d'ateliers de couture. Pierre Cadault n'est pas le seul couturier de la série, on retrouve également Grégory Dupree, personnage lui aussi fictif et ennemi de Pierre Cadault. On peut voir l'un de ses défilés dans la saison 2. La thématique de la mode, associée très fortement à la culture française, se retrouve complètement au cœur de la série et notamment d'intrigues. Elle n'apparaît pas seulement comme une thématique plantant un décor.

3.3 *Un mode de vie à la française qui passe par la gastronomie...*

L'autre thématique particulièrement définitionnelle d'une culture et qui permet d'exacerber les différences entre deux cultures est celle de la nourriture et de la cuisine. Dans *Emily in Paris*, la cuisine est au cœur du scénario dans la mesure où tout un pan de l'histoire se joue autour du fait que Gabriel achète un restaurant, puis tente d'obtenir une étoile au guide Michelin. De très nombreuses scènes prennent également place lors de dîner et les plans et inserts sur des produits du marchés ou portant sur Gabriel aux fourneaux sont légions. **[Annexe 9]** La gastronomie est également considérée comme très importante en France et comme étant même élevée au rang d'art. Cette forte présence au sein de la série, donne l'occasion d'avoir de nombreux échanges mettant en évidence des distinctions culturelles. Dans l'épisode 1 de la saison 1, Mindy dit à Emily “*Tu vas révolutionner la culture française en renvoyant un steak*”. Dans l'épisode 8 de la saison 2, Alfie, Anglais avec qui Emily entretient une relation, explique qu'il “*n'a jamais aimé la cuisine française*” qu'il trouve “*trop guindée*”. Dans l'épisode 3 de la saison 2, Emily décide de concocter un dîner pour son anniversaire. Après avoir fait ses courses pour l'occasion, elle croise Gabriel qui émet alors un jugement sur le poulet sous vide qu'elle tient dans les mains. Ce dernier lui demande si elle compte servir cela à ses convives, elle répond que oui. Gabriel emmène alors Emily au marché et s'ensuivent de multiples plans dans lesquels on peut voir des produits frais sur les étals comme du fromage, des pâtisseries, des olives, des fruits et légumes...

3.4 *... Mais aussi par l'art*

Au-delà de la cuisine considérée comme un art, les Français semblent aussi avoir une vie culturelle intense. Une dichotomie semble se dessiner entre des Français qui seraient très

cultivés, d'un point de vue artistique par rapport aux Américains⁷⁸. Lorsqu'Emily est au téléphone avec son copain resté à Chicago au début de la série, on le voit évoluer dans des bars et regardant du sport. En France, on la se rendre à l'opéra avec Thomas dans l'épisode 6 de la saison 1, tout comme Sylvie et Laurent y vont dans l'épisode 9 de la saison 3. Elle se rend aussi à l'atelier des Lumières et parle de Van Gogh avec Camille et Gabriel dans l'épisode 5 de la saison 1. Elle va également au cinéma avec Luc puis voir *les Nymphéas* de Monet dans l'épisode 4 de la saison 2. Emily et les personnages fréquentent donc des lieux culturels tout au long de la série. Dans l'épisode 6, elle dit que Thomas lui a cité du Rimbaud alors que son ex-copain lui citait des résumés de *Games of Thrones*. Cette distinction entre culture américaine et française est aussi mise en évidence lorsqu'Emily cite la série *Gossip Girl* dans l'épisode 6 de la saison 1 et fait aussi référence à une culture plus populaire et moins valorisée s'agissant d'une série pour adolescents. Cette réplique établit donc une distinction et même une hiérarchie entre une culture qui serait savante et raffinée en France et plus populaire aux Etats-Unis⁷⁹. Dans l'épisode 3 de la saison 1, Sylvie fait référence à Man Ray et Cocteau et dit à Emily qu'"elle n'a pas de culture". Tout au long de la série de nombreuses figures intellectuelles sont citées comme pour prouver à Emily que la France est une ville de culture et d'art. Man Ray, Cocteau, Van Gogh mais aussi Balzac, Simone de Beauvoir, Sartre, Hemingway, Picasso, Hockney, Truffaut, Gershwin, Coco Chanel.

3.5 Paris ou la ville des intrigues romantiques par excellence

Outre la prégnance d'univers associés à un pays, la série étant énormément centrée autour d'intrigues amoureuses ou tout au moins relationnelles, cela permet de mettre en évidence un grand nombre de différences entre les visions françaises et américaines. Comme évoqué dans la sous-partie précédente traitant des archétypes de personnages à l'œuvre dans la série, force est de constater que les Françaises et les Français sont dépeints

⁷⁸ D'après une étude Ifop pour Bonjour New York réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 20 janvier 2023 auprès d'un échantillon national représentatif de 1113 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus, 54% des Américains pensent que les Français sont cultivés et 57% pensent qu'ils sont raffinés.

⁷⁹ "Associé à l'esthétique, au (bon) goût, et souvent à l'élite, le mot [culture savante] désigne les formes nobles, celles de la rubrique « culture » des médias dans laquelle la littérature, le cinéma d'auteur, la danse et l'opéra, le théâtre et la musique classique, les arts plastiques, les musées et les expositions seuls auraient droit de cité. On oppose donc cette culture savante à d'autres formes de culture souvent désignées par l'appellation générique de culture populaire. La discordance culture savante/culture populaire, aussi ambiguë soit-elle, trace donc une frontière entre deux territoires. À côté de celui qu'occupe la culture savante, au périmètre restreint et bien circonscrit, un autre continent, de taille bien plus considérable, réunit un ensemble des plus hétéroclite allant des industries culturelles aux pratiques amateurs, des loisirs aux activités socioculturelles, de la technique aux distractions familiales" Citation extraite de l'ouvrage suivant : JACOBI Daniel, *Introduction : Le savant et le populaire Retour sur une opposition arbitraire*, Communications & Langages, Paris, 2014.

comme des individus séducteurs, et relativement libres dans leur relation. Le romantisme associé à la Paris et à la France est également très largement mentionné.⁸⁰ L'adultère qui serait toléré en France est régulièrement mis en avant dans la série⁸¹. Plusieurs fois on rappelle à Emily qu'en France elle peut avoir des relations très libres. Dans l'épisode 3 de la saison 1, Emily et Madeline font une visioconférence, pendant laquelle Madeline dit à Emily que la vie à Paris est "*une vie de croissants et de sexe*". Dans l'épisode 9 de la saison 1, Mathieu Cadault dit à Emily "*Savez-vous ce que font les Français quand ils sont tristes. Ils font l'amour.*" Emily rétorque qu'elle n'est alors "*pas si Française que cela*". Dans l'épisode 2 de la saison 1, Emily explique qu'"*ici tout est amour, romance, lumière et beauté, passion et sexe*". Sylvie dit à Emily dans l'épisode 1 de la saison 2, qu'"*elle devient de plus en plus Française*" par rapport au fait qu'Emily ait une relation avec Gabriel, le copain de son amie Camille. On apprend aussi dans la série que Sylvie a été la maîtresse d'Antoine l'un des clients de l'agence. Catherine, la femme d'Antoine est au courant et explique à Madeline dans l'épisode 9 de la saison 2 qu'elle faisait comme si elle ne savait pas. Elle lui dit "*Don't ask don't tell*". Madeline alors surprise dit à Emily que Catherine lui a "*sorti une logique française de sexe bizarre*". Dans le même épisode, Luc dit à Alfie que "*Tout le monde vient à Paris pour les ménages à 3*". Luc avait déjà emmené Emily voir *Jules et Jim*, dans l'épisode 4 de la saison 2, le film traitant d'un ménage à 3. Une vaste partie de l'intrigue se joue également sur un triangle amoureux entre Camille, Emily et Gabriel. Sylvie dit à Emily dans l'épisode 5 de la saison 2, "*tant que vous êtes ici, tombez amoureuse*".

Finalement, *Emily in Paris* s'inscrit en tout point dans la création d'un imaginaire parisien stéréotypé. Du point de vue des décors et des espaces, ceux mis en avant dans la série correspondent à des images déjà très ancrées dans l'imaginaire collectif. L'omniprésence de la tour Eiffel en témoigne par exemple. Concernant les personnages évoluant dans le programme, ils remplissent des rôles d'archétypes à l'instar de la Parisienne ou de l'Américaine à Paris. Enfin, c'est aussi par le scénario même, favorisant la confrontation culturelles et l'emploi de thématiques associées à la culture française comme des *allants-de-soi*, que la série diffusée sur Netflix contribue à s'inscrire dans un imaginaire parisien relevant du mythe. Il convient désormais de voir comment cette représentation est en partie déconstruite.

⁸⁰ D'après une étude Ifop pour Bonjour New York réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 20 janvier 2023 auprès d'un échantillon national représentatif de 1113 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus, 71% des Américains pensent que la plupart des Françaises et Français sont romantiques.

⁸¹ Selon l'étude mentionnée précédemment, 46% des Américains pensent qu'en France, il est admis socialement d'avoir des relations sexuelles avec une autre personne que celle avec laquelle on est marié.

II - UNE CIRCULATION MÉDIATIQUE QUI PERMET UNE RÉAPPROPRIATION DES STÉRÉOTYPES MIS EN AVANT DANS LA SÉRIE

La série, en instaurant un univers parisien stéréotypé particulièrement visible et remarquable permet finalement de révéler ces stéréotypes. Cette mise au jour est rendue possible par des phénomènes de circulations médiatiques retravaillant ces stéréotypes et les déconstruisant. Il convient d'abord de remarquer qu'aux Etats-Unis les stéréotypes opèrent entre des démarches d'aspiration et de réflexivité. Il est par la suite nécessaire d'observer qu'en France, les circulations médiatiques vont davantage s'inscrire dans des processus de réflexivité et de contestations. Ces réflexions à propos des stéréotypes conduisent finalement à observer que c'est à travers le prisme du genre télévisuel que peuvent-être compris l'usage de ces stéréotypes au sein d'*Emily in Paris*.

1. Aux Etats-Unis, une réappropriation qui oscille entre aspiration et réflexivité

1.1 Le mythe de la Parisienne : un phénomène aspirationnel aux Etats-Unis

Une étude réalisée par l'IFOP en 2023, à chercher à mesurer comment avait évolué l'image de la France Outre-Atlantique ces dernières années en étudiant notamment la croyance dans les clichés associés aux Français et à Paris.

Cette étude révèle que l'image des Français auprès des Américains s'est considérablement améliorée. En 2023, 73% des Américains ont une bonne image des Français alors qu'ils étaient 39% à avoir cette opinion en 2007. En prenant cette donnée par rapport au visionnage ou non de la série *Emily in Paris*, 67% des Américains n'ayant pas vu la série ont une bonne image des Français contre 86% pour ceux ayant visionné le programme. 47% des Américains ayant regardé la production ont même une très bonne image des Français⁸². D'autre part, la popularité de la France aux Etats-Unis s'exprime à travers l'expression croissante d'un désir de vivre en France. 26% des Américains déclarent souhaiter vivre en France en 2007 contre 36% en 2023. Ce pourcentage grimpe à 54% pour les Américains ayant regardé *Emily in Paris*⁸³.

Paris paraît même davantage attractif par rapport à New York. 75% des Américains souhaitent effectuer un voyage de quelques jours ou semaines à Paris contre 70% à New York. La

⁸² Selon une étude Ifop pour Bonjour New York réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 20 janvier 2023 auprès d'un échantillon national représentatif de 1113 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus.

⁸³ Ibid.

proportion d'Américains qui souhaitent effectuer un séjour d'une année (étude, travail) demeure plus importante pour Paris (44%) que pour New York (41%).⁸⁴ Cette étude révèle que l'image de Paris est donc globalement très positive auprès des Américains et qu'elle s'est améliorée considérablement en une dizaine d'années. La série *Emily in Paris* semble aussi avoir eu un impact très fort quant à la perception de la France et de ses habitants par les Américains. Le territoire se présente comme véritablement attractif pour cette population.

Au sein de la série, le mythe de Paris et de son mode de vie ainsi que la figure de la Parisienne s'avèrent jouer un rôle de mythe aspirationnel. Emily adopte les valeurs parisiennes et s'y conforme avec une volonté affichée. Au début de la série, dans l'épisode 1 de la saison 1 Emily exprime sa volonté de passer pour une française. Alors qu'elle mange du pain et du fromage, elle demande à son amie Mindy si elle ressemble à une française. Mindy lui rétorque que non et qu'elle a l'air Américaine, Emily esquissant alors une moue de déception. Cette scène révèle que de disposer d'un *ethos*⁸⁵ français est une véritable volonté de la part d'Emily. Cet acte met en évidence que le simple fait de manger des produits associés typiquement à la France n'est pas suffisant pour aspirer à être Français et que le processus s'effectue sur le long terme. Dans l'épisode 2 de la saison 1, Emily et Sylvie discutent du portefeuille de marques dont dispose Savoir et de leur propension à communiquer sur les réseaux sociaux. Sylvie dit à Emily qu'"il faut un mystère qui vous [qui lui est] étranger, tout est évident". Toutefois Emily lui rétorque qu'elle n'est "*ni sophistiquée ni Française. Je [Emily] ne saurais imiter ce je ne sais quoi désabusé et sexy mais je comprends les clientes qui en rêvent*". Ici on remarque qu'Emily se range du côté des clientes internationales, notamment américaines qui aspirent en achetant un sac à main de luxe ou un parfum, disposer d'une part de l'essence française. Emily suit également régulièrement des cours de français, preuve qu'elle essaye de s'intégrer à la culture de son pays hôte. Dans l'épisode 2 de la saison 2, Emily décide de poster sa story sur Instagram car elle est "*en vacances*". Elle esquisse alors un sourire à cette idée. Durant l'épisode, il a été rappelé 3 fois que les Français ne travaillent pas en dehors des horaires de travail. Ici Emily choisit donc délibérément de se conformer à une norme française et semble ravie de le faire.

Tout au long de l'histoire, on constate une progression du personnage dans son attitude et dans sa capacité à adopter les mœurs françaises. Au début de la série, la concierge de l'immeuble d'Emily est relativement désagréable à son égard. Dans la saison 2, l'attitude de

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ethos est défini par le dictionnaire Larousse comme l'ensemble des caractères communs à un groupe d'individus appartenant à une même société.

cette dernière s'est modifiée et elle l'appelle désormais "Mademoiselle Cooper". Dans l'épisode 6 de la saison 1, Emily est vêtue de noir, et quelqu'un le lui fait remarquer. Elle revêt symboliquement le costume de la Parisienne. Dans l'épisode 1 de la saison 2, Sylvie dit à Emily qu'elle devient "*de plus en plus française*". Dans l'épisode 9 de la même saison, lors de son séjour en France, Madeline fait remarquer à Emily qu'elle est devenue « *très chic* ». Les changements dans l'attitude d'Emily sont remarqués et mis en évidence par les commentaires des autres protagonistes.

Le caractère aspirationnel du costume parisien qu'endosse progressivement Emily est d'autant plus exacerbé lorsqu'il est comparé avec le mode de vie américain incarné par le personnage de Madeline. Dans l'épisode 9 de la saison 2, Madeline sirote son café en faisant énormément de bruit. A l'écoute de ce bruit, Emily a une discrète moue de dégoût. Dans l'épisode 3 de la saison 3 Emily arbore une veste Courrèges - une marque française - qui connote un certain chic par rapport à Madeline qui est alors vêtue d'une robe très courte avec un imprimé léopard. Cette volonté de se rapprocher de la France se ressent particulièrement dans le domaine de la mode. La marque française Sézanne connaît par exemple un véritable succès aux Etats-Unis et Jeanne Damas, considérée comme une incarnation contemporaine de la Parisienne, réalise 75% du chiffre d'affaires de sa marque Rouge à l'étranger⁸⁶.

Dans l'épisode 2 de la saison 3, Madeline, qui vient d'avoir un enfant, tire son lait mais n'est pas perturbée par la présence d'Emily tandis que cette dernière donne l'impression d'être mal à l'aise. La directrice Américaine apparaît sous un trait naturel, loin de toute sophistication. Il s'avère difficile d'imaginer que le personnage de Sylvie aurait été traité de la même manière. Emily semble par ailleurs avoir de plus en plus de difficultés à comprendre les attitudes de Madeline. D'un point de vue professionnel Emily ne s'avère également plus totalement en phase avec les normes américaines portées par son ancienne directrice. Dans l'épisode 9 de la saison 2 elle préconise à Madeline de "*procéder en douceur*" avec un client. Dans l'épisode 1 de la saison 3, elle explique à Madeline que "*les différences culturelles ne sont pas quantifiables*", Madeline étant en désaccord avec le traitement de faveur quant à la participation financière d'un des clients de l'agence Savoir.

Enfin Madeline elle-même entretient une certaine fascination pour la France et son mode de vie. Initialement c'est elle qui devait venir en France, et érigeait ce voyage au rang de "rêve". Par ailleurs, elle dit à Sylvie dans l'épisode 2 de la saison 3 "*je ne peux pas vous imiter*" alors qu'elles portent la même robe. Cette phrase marque un certain renoncement de Madeline d'accéder à une stature dont elle rêvait.

⁸⁶ <https://www.vanityfair.fr/mode/articles/le-mythe-de-la-parisienne/55917>

Vanessa Schwartz, historienne, explique dans son ouvrage *It's so French* que *“Paris était, et demeure encore pour une large part d'Américains, contrairement au reste des villes européennes, un monde enchanté de culture et de civilisation”*⁸⁷. Paris et par extension, le mythe de la Parisienne qui lui est associé agissent comme des modèles à atteindre pour une partie des Américains et notamment les Américaines. Jean Beaman, sociologue à l'Université de Duke, expose que *“c'est vrai que beaucoup d'Américaines admirent les Françaises qui donnent l'impression d'être belles sans effort”*⁸⁸. Bien que ces considérations relèvent d'un imaginaire et ne correspondent pas à une réalité nécessairement tangible, cet imaginaire joue un rôle très puissant. Le rêve de la Parisienne est considéré comme un idéal à atteindre pour les Américaines. Au fil des épisodes et des saisons, Emily semble de plus en plus se conformer à cet *ethos* qui lui apparaît comme enviable.

1.2 Des réappropriations qui viennent apporter une forme de réflexivité quant aux stéréotypes

Toutefois, si le mythe de la Parisienne fait rêver les femmes américaines et agit sur elles comme une inspiration à atteindre, la série permet aussi aux Américains de prendre une forme de recul sur leur culture. D'autre part, certaines voix vont permettre de prendre conscience du caractère mythique et presque onirique de Paris.

Alfie, personnage apparaissant dans la saison 2 et avec qui Emily entretient une relation, est Anglais. Il est lui aussi expatrié à Paris pour des raisons professionnelles et fait la connaissance d'Emily dans leur cours de français. Ce dernier n'apprécie pas particulièrement Paris et explique que *“Paris vend une illusion”* et qu'il *“arrive à voir au-delà”*. Il dit que *“tout est faux ici”* *“On présente cette ville comme romantique dans les livres, les films, sur Instagram mais la réalité c'est la fumée de cigarette, la merde sur les trottoirs, les pièges à touristes”*. *“Paris n'est qu'une façade, de la poudre aux yeux.”* *“Le concept de la ville de l'amour a été créé dans un but marketing par les américains”*. Emily ne réfute pas cette affirmation mais explique que romantique et réaliste ne sont pas nécessairement incompatibles et qu'il faut *“trouver l'équilibre”*. Une esquisse de critiques des clichés associés à Paris et renforcés par la série se trouvent au sein même de la série par le biais du personnage d'Alfie. Il y a donc une conscience du caractère en partie fictionnel des attributs de la ville à la fois par les personnages mais aussi par les spectateurs eux-mêmes.

⁸⁷ SCHWARTZ Vanessa, *It's so French - Hollywood, Paris and the Making of Cosmopolitan Film Culture*, University of Chicago Press, 2007.

⁸⁸<https://www.letelegramme.fr/monde/spanetats-unisspan-la-femme-francaise-fait-des-envieuses-2038819.php>

C'est aussi à travers les circulations médiatiques que la déconstruction du personnage d'Emily se fait ainsi que sur les stéréotypes attribués à la fois aux Américains et au Français.

Même si la série semble avoir convaincu les Américains que Paris est une ville formidable, plusieurs voix contraires se sont fait entendre et ont tâché de remettre en cause cette image idyllique. Ces voix ont été portées à travers d'autres médias comme la presse ou des réseaux comme TikTok. Les phénomènes de circulations médiatiques permettent donc une certaine déconstruction des clichés. La circulation est un phénomène mis en exergue par Yves Jeanneret, à travers son travail sur le concept de la "trivialité" qui induit une circulation créative d'objets et d'idées qui se diffusent et se transmettent en se modifiant et en gagnant en valeur. *"La notion de trivialité permet de sortir de la logique linéaire de la culture pensée comme diffusion d'un amont vers un aval. La trivialité permet de considérer le caractère productif et créatif de la communication"*⁸⁹. C'est à travers les circulations entre différents médiums que l'objet *Emily in Paris* gagne finalement en épaisseur, en complexité et en niveaux de compréhension. Son traitement dans la presse, sur les réseaux sociaux à l'instar de Tiktok lui confère une nouvelle lecture et participe à en faire un phénomène.

En ce qui concerne la presse, plusieurs journalistes, surtout des femmes ayant été expatriées en France, sont venues apporter des visions plus nuancées du pays que celles proposées par la série de Netflix. *The New York Times* a publié un article intitulé *"American Expatriates in Paris wish Emily Cooper Would Go Home"*⁹⁰. [Annexe 10] L'article rédigé par Dan Bilefsky recueille les témoignages de plusieurs expatriées. Emily Hamilton, a longtemps travaillé pour l'ambassade de France à New-York et vivant à Paris explique qu'aucun des personnages ne ressemble aux français qu'elle a croisés dans la vie. *"On dirait des caricatures"*⁹¹. Dans l'article, la critique gastronomique Rebecca Leffler, elle aussi expatriée, relate qu'*"avec le modeste salaire qu'elle gagne dans le marketing, elle réussit à se payer des robes de créateurs... On se moque de nous !"*⁹². Un autre article publié le 23 décembre 2022 par Iva Dixit dans *The New York Times Magazine* s'intitule *"Emily is Still in Paris. Why are we still*

⁸⁹ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008.

⁹⁰ En français : "Les expatriés américains à Paris souhaitent qu'Emily Cooper rentre chez elle", publié le 20 janvier 2023 dans *The New York Times*.

Disponible en ligne : <https://www.nytimes.com/2023/01/20/arts/television/emily-in-paris-expatriates.html#:~:text='Scrapper',American%20Expatriates%20in%20Paris%20Wish%20Emily%20Cooper%20Would%20Go%20Home,giving%20them%20a%20bad%20name.>

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

Watching ?”⁹³. **[Annexe 10]** Au sein de article il est exposé les éléments suivants : “*there were the characters, a buffoonish assemblage of dated stereotypes that manages to offend both the Americans and the French*”⁹⁴. Les deux publications remettent en cause les stéréotypes véhiculés par la série. Ils viennent donc apporter un axe de lecture et de compréhension qui peut se superposer au visionnage. L’interprétation qui en est faite n’est nécessairement pas la même puisqu’elle se retrouve enrichie de nouvelles perspectives d’appréhension.

Par ailleurs, c’est aussi sur TikTok que des Américains se sont exprimés à propos de la vision transmise par la série. Un article du *Huffpost* publié le 22 décembre 2022, explique que “*la série Emily in Paris a déclenché une multiplication de profils d’expatriés sur les réseaux sociaux*”⁹⁵. C’est par exemple le cas de “*Itsqueenfatima*” qui compte aujourd’hui environ 50 000 abonnés. **[Annexe 11]** Sur son compte elle raconte son quotidien en tant qu’Américaine résidant à Paris. Elle a par exemple partagé ses difficultés à obtenir un visa ou à quel point il est difficile d’apprendre le français. Dans une interview, elle explique qu’elle ne vit pas comme Emily dans la série. Par exemple, elle rapporte qu’elle n’a “*jamais vu une chambre de bonne avec un lit king ou queen size*”⁹⁶. Fatima Cadet-Diaby de son vrai nom, a également créé le podcast *Emily is not in Paris* dans lequel elle invite des étrangers ayant passé beaucoup de temps en France à parler de leur expérience. Avec ce podcast, elle espère “*démystifier l’attrait de naviguer dans la société française en tant qu’étranger*”⁹⁷.

Une autre utilisatrice, Victoria Pierce ,qui se présente comme franco-américaine, décrypte les clichés de la série dans une vidéo intitulée “*Facts & Myths*”. **[Annexe 12]** Au sein de cette vidéo, elle donne son avis sur différents éléments de la série en expliquant si les faits se rapportent plutôt au mythe ou à la réalité. Elle se base en grande partie sur sa propre expérience. Par exemple, l’absence d’ascenseurs dans certains appartements parisiens est un fait et ne concerne pas le mythe. A l’inverse, elle considère le fait que les Français commencent à travailler à partir de 10h30 comme relevant du mythe.

TikTok ainsi que la presse permettent à des expatriés américains de raconter leur expérience vis-à-vis de la France et de déconstruire un certain nombre de clichés véhiculés par la série. Ces phénomènes sont à comprendre au regard du concept de *trivialité*, qui induit que les

⁹³ En français : “Emily est toujours à Paris, Pourquoi regardons-nous encore ?”, publié le 22 décembre 2022 dans *The New York Times Magazine*

Disponible en ligne : <https://www.nytimes.com/2022/12/23/magazine/emily-in-paris-netflix.html>

⁹⁴ En français : “il y a les personnages, un assemblage bouffon de stéréotypes datés qui réussit à offenser à la fois les Américains et les Français”

Ibid.

⁹⁵ https://www.huffingtonpost.fr/culture/video/emily-in-paris-cette-americaine-expatriee-explique-a-quel-point-la-serie-n-est-pas-fidele-a-la-realite_211792.html

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ <https://emilyisnotinparis.com/>

circulations médiatiques enrichissent les objets culturels et leur confèrent de nouvelles significations.

2. En France, entre critique et réappropriation des stéréotypes

2.1 Une réappropriation des stéréotypes grâce à la caricature et à l'humour

En France, la série a aussi fait l'objet de nombreuses reprises et commentaires sur différents médiums tels que TikTok, Instagram, Twitter ou dans la presse. Dans cette sous-partie, l'étude portera sur l'analyse d'un recueil de 3 vidéos TikTok, de 4 tweets et d'un dessin de presse. L'objectif est de sélectionner des productions issues de différents médiums. Les spectateurs se sont emparés de la série en la détournant pour créer de nouveaux objets. Ces nouveaux objets favorisent une déconstruction des clichés proposés par la série et une réappropriation des images véhiculées. Ils permettent également de donner de la visibilité à une réalité que ne dépeint pas la série. Ils viennent donc enrichir la série et sont des objets culturels existant par eux-mêmes. Ces créations font généralement ressortir les clichés et stéréotypes de la série en utilisant le ton humoristique.

Sur TikTok, des vidéos mettent en scène des personnes incarnant Emily et la plaçant dans des situations quotidiennes dans le but de révéler ce que la série ne montre pas de Paris. Par exemple, sur TikTok le compte "Lesfollesfurieuses" qui ne compte pas moins de 93 000 abonnés, a réalisé des vidéos dans laquelle on voit une femme incarner Emily en la caricaturant. Elle est affublée d'un béret, est vêtue plutôt élégamment et parle français en singeant l'accent américain. Sur son compte on peut retrouver une vidéo "Emily in Metro"⁹⁸, "Emily in Manif"⁹⁹ et "Emily in Poubelles"¹⁰⁰. **[Annexe 13]** Dans la série, on ne voit effectivement pas Emily prendre le métro, ni vivre les conséquences d'une manifestation. La série ne met pas non plus en avant les détritiques que l'on peut retrouver dans la ville. La vidéo "Emily in Poubelles" est sortie lors de la grève des éboueurs survenue en mars contre la réforme des retraites pendant laquelle les poubelles dans certains arrondissements n'étaient pas ramassées. Cette actualité constituait alors un terrain de jeu particulièrement propice à l'expression d'une réalité alternative à celle proposée dans la série. La caricature est définie par le Trésor de la Langue Française comme un "*portrait mettant exagérément l'accent, dans une intention plaisante ou satirique sur des traits jugés caractéristiques du sujet et imite en la tournant en ridicule, une partie ou la totalité d'une œuvre*

⁹⁸ Comptabilisant 52 000 likes et 267 000 lectures

⁹⁹ Comptabilisant 310 000 lectures et 66 000 likes

¹⁰⁰ Comptabilisant 126 000 lectures et 21 000 likes

*connue*¹⁰¹. Ici, en reprenant des traits caractéristiques d'Emily comme son apparence vestimentaire, son accent, ses discussions qui peuvent être considérées comme futiles et les accentuer. Elle les replace aussi dans des situations décalées par rapport à la série, l'auteur se moque justement du caractère caricatural de la série et qui omet une partie de la réalité. Finalement, ici la série fait l'objet d'une stéréotypisation afin de déconstruire les stéréotypes qu'elle véhicule elle-même. En effet, dans la caricature les stéréotypes sont indispensables. *“C'est en raison de leur force simplificatrice et réductrice qu'ils jouent un rôle sémantique important dans les échanges”*¹⁰². En essentialisant et détournant simultanément des éléments la caricature permet d'apporter un nouveau message à propos d'une œuvre. *Emily in Paris* a aussi fait l'objet de commentaires ironiques sur Twitter devenu X. Un tweet présente par exemple la photo d'un hamburger alléchant provenant probablement d'une publicité en l'associant au *“Paris dans Emily in Paris”* et une photo d'un hamburger dans la réalité, moins appétissant et plus rabougri accolé à la mention *“Paris dans la réalité”* [Annexe 14]. L'analogie visuelle entre le hamburger et la série permet de mettre en évidence la dichotomie entre le Paris de la série et le Paris non fictionnel, visiblement moins resplendissant en utilisant un ressort comique. Un autre tweet conseille *“une super série de science-fiction”* [Annexe 14] en parlant d'*Emily in Paris*. Ici un moyen d'exagération est employé car chacun sait que la série ne relève pas du genre de la science-fiction. Cette affirmation permet d'exacerber et de mettre en évidence à quel point la série présente un univers fictionnel. Le tweet liste ensuite une série d'éléments qui ne correspondent pas à ce qu'est Paris. Il explique que dans la série *“Paris est propre, il n'y a aucun tag, les chambres de bonne font 60m2, la fille a été harcelée et sifflée dans la rue 0 fois, pas de vendeurs à la sauvette...”*. Si l'image de la ville est remise en question, celle des habitants est elle aussi discutée. Un verbatim explique par exemple que *“le seul truc réaliste dans Emily in Paris c'est le gars qui vient en vélo au boulot et qui en parle à tout le monde”*. [Annexe 14] Dans un autre c'est le niveau en anglais des habitants qui est souligné *“Dans Emily in Paris, qu'Emily parle anglais ok, mais que tout Paris parle anglais faut pas déconner, pas à nous”*. [Annexe 14] A travers ces deux tweets on comprend que la manière dont sont présentés les parisiens ne correspond pas plus à la réalité que le décor dans lequel il évolue. Ces productions peuvent

¹⁰¹ <https://www.cnrtl.fr/definition/caricature#:~:text=%5BG%20%C3%A9n.,trait%20jug%C3%A9%20caract%C3%A9ristique%20du%20sujet.>

¹⁰² MOUKARZEL Joseph Richard, “Les stéréotypes, “avatars” indispensables dans la presse satirique”, *Les stéréotypes, encore et toujours*, Hermès, n°183, 2019.

même être considérées comme des mèmes¹⁰³ aux vues du nombre de reprises existantes et de leur vitesse de partage.

Enfin, un dessin réalisé par Julien Couty et publié dans *Télérama* intitulé “*Emily in Paris les scènes coupées*”, montre un personnage vêtu d’un tailleur noir et blanc et d’un béret rouge, tenant un Starbucks à la main au milieu d’un couloir de métro bondé. [Annexe 15] Autour des bulles indiquant : “*suite à un accident voyageur*”, “*1€ s’il vous plaît*” ou “*Psst psst eh toi là*” mettent en évidence différents éléments auxquels Emily n’est pas confrontée dans son quotidien dépeint par la série. Le harcèlement de rue ou les personnes sans-domicile fixe ne trouvent pas de place dans la série.

Tous ces éléments aux caractères humoristiques et caricaturaux sont “*par essence des objets de reconnaissance culturelle : entre celui qui fait la caricature et celui qui la reçoit, l’évaluation des conditions de son partage doit être parfaitement intégrée*”¹⁰⁴. Pour pouvoir comprendre et apprécier une caricature il faut qu’un certain nombre d’éléments soit compris. D’après Frédéric Lambert, chercheur en sémiologie, une “*triple reconnaissance*”¹⁰⁵ doit être établie. Une reconnaissance de l’objet caricaturé : ici la série *Emily in Paris*. Si la série n’est pas connue de la personne qui voit la caricature alors il ne peut pas la comprendre. Une “*appréciation des normes graphiques et symboliques qui déforment, maltraitent et défigurent l’objet de la caricature*”¹⁰⁶. Autrement dit, il faut reconnaître dans la caricature ce qui est caricaturé, les aspects qui sont modifiés. Dans les exemples présentés, il faut notamment comprendre que l’accent de la personne incarnant Emily dans les vidéos “*Lesfollesfurieuses*” est faux et est modifié pour justement créer une caricature. Enfin, il faut connaître les transgressions qu’autorise la société dans laquelle on est caricaturé. Ici il convient de voir à quel point il est possible de railler certains traits des Français ou de Paris. Par ailleurs, il faut “*avoir une bonne connaissance de la politique éditoriale des médias qui la diffuse*”¹⁰⁷. En effet, ses caricatures prennent place pour beaucoup sur les réseaux sociaux, espaces très largement utilisés pour la diffusion de contenu humoristiques et parodiques. Le dessin de presse caricatural est également un genre très établi.

Toutes ces créations qu’il s’agisse de vidéos TikTok ou de dessin de presse peuvent être analysées sous le prisme des circulations médiatiques et de la *trivialité*. Ce concept induit comme mentionné dans la sous-partie précédente, une circulation créative d’objets et d’idées

¹⁰³ Selon le dictionnaire Larousse un mème est un concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz.

¹⁰⁴ LAMBERT Frédéric, “La caricature comme objet de croyance”, *Lectures de la caricature*, Communication & Langages, n°187, 2016.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

qui se diffusent et se transmettent en se modifiant et en gagnant en valeur. Toutes ces images résultent de créations médiatiques se greffant à la série et se diffusent très largement via différents médias. Par ailleurs, elles permettent d'apporter une forme de réflexivité sur la série et viennent donc enrichir la lecture.

2.2 Une tentative de réappropriation du Paris idéalisé : une campagne orchestrée par Netflix

Plus étonnant qu'une déconstruction des stéréotypes de la série par les téléspectateurs, une campagne d'affichage commandée par Netflix a elle aussi tâchée de déconstruire les clichés à l'œuvre dans la série. Ces derniers ne sont d'ailleurs pas nécessairement négatifs et répondent à un certain nombre d'attentes comme nous le verrons plus tard dans la sous-partie suivante. En réaction aux critiques suscitées par la série, la plateforme a déployé des affiches dans divers quartiers de Paris qui n'apparaissent pas dans la série et ne reflétant pas nécessairement un Paris de carte postale. **[Annexe 16]** Ainsi se sont déployées des affiches "*Emily in Paris donc Emily in Porte de la Chapelle*". La porte de la Chapelle située au Nord de Paris a longtemps accueilli la "colline du crack", espace où prenait place le deal de cette substance illicite, loin du Paris romantique de la place de l'Estrapade du 5ème arrondissement. Des affiches "*Emily in Strasbourg Saint-Denis*" ou "*Emily in Pont de Sèvres*" ont également été créées. Sur les affiches on peut voir Emily perchée sur ses talons, téléphone dans une main, bouquet de tulipes dans l'autre, un grand sourire sur le visage. Derrière, des plans des quartiers dans lesquels les affiches sont présentes avec un ciel au ton rose et orangé. Toutefois, les rues visibles sur les affiches sont désertes ce qui n'est pourtant jamais le cas de lieux comme Strasbourg Saint Denis, étant l'un des lieux les plus animés de la capitale. L'écart entre la série et la réalité est donc encore d'autant plus visible car il l'est directement au sein d'espaces volontairement écartés de la série. Il est donc quelque peu difficile de comprendre réellement le message qu'a voulu faire passer la plateforme à l'origine de la série. L'emploi de "donc" semble tenter de dire que c'est *Emily in Paris* donc c'est aussi Emily in Porte de la Chapelle et que le Paris d'Emily c'est aussi celui de Porte de la Chapelle. Néanmoins, la conjonction de coordination "donc" se montre de manière extrêmement discrète et cette hypothèse d'interprétation est loin d'apparaître comme une évidence, ce qui fait dire que l'idée de réhabiliter les lieux ne fonctionne pas tout à fait. L'idée était, sinon potentiellement, de faire rire en montrant que Netflix avait bien saisi le côté décalé des représentations de la série et de rire de ce contraste comique. Toutefois, cela peut paraître quelque peu cynique de rappeler "*qu'une certaine réalité "parisienne" est parfois*

“oubliée” des médias du culture mainstream”, d’autant plus que la réalité des lieux est effacée sur les affiches de la campagne¹⁰⁸.

2.3 Pour les politiques locaux un Paris idéalisé qui dessert la cause environnementale

Enfin, les réactions quant aux représentations établies dans la série ont aussi fait réagir la sphère politique, notamment locale.

Dans une tribune publiée le 24 janvier 2020 dans le journal Libération intitulée “Emily in Paris, dans la capitale du déni climatique”¹⁰⁹ plusieurs élus de la mairie de Paris, surtout écologistes, s’inquiètent des conséquences de l’image de Paris véhiculée par la série, qui “charrie une vision stéréotypée de la ville”¹¹⁰. David Belliard, adjoint à la mairie de Paris a dénoncé que “Le Paris qui est présenté, ce Paris idéalisé, ce Paris qui ne bouge pas, il ne peut pas exister et surtout il ne doit pas exister”¹¹¹. Il estime que “ce n’est ni désirable ni viable comme réalité. Et si nous ne bougeons pas, nous ne pourrons plus vivre à Paris, parce que les dérèglements climatiques vont décider pour nous”¹¹². L’élue reproche par exemple à la série de romantiser, et d’idéaler les immeubles haussmanniens très mal isolés ou la vision idéalisée des transports parisiens.

Cette volonté d’intégrer de plus en plus les réalités environnementales au sein des fictions devient de plus en plus importantes. En France, c’est notamment sous l’impulsion d’Ecoprod que cette démarche se met en place¹¹³. Par ailleurs, les aides du CNC seront désormais attribuées selon le bilan carbone de la production¹¹⁴. La France n’est pas un cas isolé en la matière. A l’international, et notamment aux Etats-Unis ou en Angleterre différentes initiatives

¹⁰⁸<https://www.radiofrance.fr/mouv/emily-in-porte-de-la-chapelle-quand-netflix-detourne-ses-propres-affiches-1266238>

¹⁰⁹https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/emily-in-paris-dans-la-capitale-du-deni-climatique-20230112_Z5G6ZIGJ3JBOVOZTPZ3YOQWFLI/

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Ecoprod est une démarche collective lancée en 2009 par des acteurs du secteur audiovisuel.

Elle vise à réduire l’impact environnemental de l’industrie. Ecoprod met à disposition des entreprises audiovisuelles (sociétés de production, prestataires techniques, studios, équipes de tournage, etc.) des outils et ressources pour les aider à réduire leur impact. Disponible en ligne :

https://www.cnc.fr/professionnels/ecoprod_114422

¹¹⁴ Conformément à l’article 122-18 du nouveau RGA du code du cinéma et de l’image animée, à partir du 31 mars 2023, le CNC demandera aux bénéficiaires d’aides à la production de remettre un bilan prévisionnel ainsi qu’un bilan définitif des émissions carbone engendrées par la production de leurs œuvres. À compter du 1er janvier 2024, le dépôt de ce double bilan carbone conditionnera le versement des aides à production du CNC. Disponible en ligne :

https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/transition-ecologique-et-energetique--le-cnc-met-en-place-une--ecoconditionnalite--de-ses-aides_1805866#:~:text=Conform%C3%A9ment%20%C3%A0%20l'article%20122,la%20production%20de%20leurs%20%C5%93uvres.

comme des labels ou des guides sont mis à disposition des productions pour tâcher de faire exister la réalité environnementale au sein des œuvres audiovisuelles¹¹⁵.

3. *Emily in Paris* : des clichés qui s'inscrivent finalement dans un genre fictionnel situé

Il a été reproché à la série de véhiculer des représentations stéréotypées. Au demeurant, comme il s'agit d'une fiction, l'objectif n'est pas nécessairement de produire une vision réaliste de la ville, ce qui est d'ailleurs tout à fait impossible étant donné que chaque fiction est construite depuis un point de vue et ne peut être réaliste. Le réalisateur, Darren Star s'en défend d'ailleurs lui-même : "*Emily in Paris, c'est Paris vu par une Américaine, ce n'est pas censé être objectif*"¹¹⁶.

Il convient potentiellement d'analyser cette utilisation des stéréotypes au prisme de la notion de genre cinématographique et des catégories créées pour classer les œuvres audiovisuelles.

3.1 L'héritage de la série phare de Darren Star : *Sex And The City*

Emily in Paris a été réalisé par Darren Star, un *showrunner* américain ayant été à l'origine des programmes *Beverly Hills 90210* ou encore la très célèbre série *Sex and The City*. Pour comprendre les enjeux sous-jacents de cette série, il peut être intéressant de revenir sur l'héritage transmis par *Sex and The City*. Cette série est diffusée entre juin 1998 et février 2004. Elle raconte très simplement l'histoire de quatre amies new-yorkaises, trentenaires et célibataires. La série est tirée d'un recueil de chroniques rédigées par la journaliste Candace Bushnell. Le programme a connu un immense succès en termes d'audience et de critiques¹¹⁷. *Sex and The City* met en scène "de grands stéréotypes de l'univers féminin"¹¹⁸ comme par exemple l'attrait pour la mode ou la propension à parler d'amour. Néanmoins, la série est considérée comme plutôt progressiste d'un point de vue féministe. Alfonso Amendola et

¹¹⁵ Au Royaume-Uni, l'organisme Albert dépendant des BAFTA, vise à réduire l'empreinte environnementale de l'industrie audiovisuelle. L'organisation a par exemple développé un système de certification. Disponible en ligne : <https://wearealbert.org/>

Aux USA, l'organisation propose un guide pour intégrer la dimension environnementale aux fictions audiovisuelles. Disponible en ligne : <https://www.goodenergystories.com/>

¹¹⁶<https://www.lejdd.fr/culture/darren-star-emily-paris-cest-paris-vu-par-une-americaine-ce-nest-pas-cense-etre-objectif-116455>

¹¹⁷ La série a reçu de nombreuses récompenses dont l'Emmy Award de la meilleure réalisation pour une série comique en 2002. Sarah Jessica Parker a reçu quant à elle 4 Golden Globe de la meilleure actrice dans une série télévisée musicale ou comique.

¹¹⁸ AMENDOLA Alfonso, GRILLO Michelle, "Sex and the City entre mode, métropole et éros : une analyse sociologique", *L'imaginaire des séries télévisées Vol.II*, Société, n°154, Paris, 2021

Michelle Grillo expliquent que *“pour la première fois, une poignée de femmes est mise en scène, autour de quelque chose d’inénarrable. La série montre la subjectivité nouvelle et envahissante de protagonistes qui racontent l’amour sous toutes ses facettes : de l’émotionnalité pure à la consommation charnelle la plus transgressive”*¹¹⁹. Même si *Emily in Paris* est très largement portée sur l’univers du travail, il n’en demeure pas moins que la question de l’amour reste une thématique tout à fait centrale de la série. Elle est autant abordée à travers le prisme de l’amour romantique impossible entre Emily et Gabriel qu’à travers la sexualité, se faisant par exemple à distance entre Emily et son copain resté à Chicago au début de la série. Les deux séries comportent donc une proximité étroite en ce sens.

Toujours d’après les mêmes auteurs, *Sex and The City* peut être considéré comme *“une véritable matrice et sources génératrices de nombreuses productions sérielles ultérieures (Lipstick Jungle, The L. World, Emily in Paris, Fleabag, Valeria, Cashmere Mafia, Girls, Pretty Little Liars, Gossip Girl, The Carrie Diaries...)”* Il considère en effet que la série est un *“manifeste post-féministe du XXIème siècle”*¹²⁰ qui aurait renversé une culture avec un schéma reléguant quasi systématiquement les femmes au rôle de co-protagonistes. *Sex and The City* aurait en quelque sorte permis aux femmes de devenir des personnages de série à part entière.

En effet, *Sex and The City* *“donne de la force à l’existence d’un univers féminin autonome, pleinement responsable de ses choix et de son destin, qui ne semble pas avoir besoin de l’homme”*¹²¹. *Emily in Paris* semble s’inscrire dans cette lecture. En effet, le personnage d’Emily fait ses propres choix : elle décide de partir seule à Paris, sans son copain, alors qu’elle ne parle pas français. Le personnage de Mindy s’inscrit également dans cette dynamique : elle a fui à Paris pour s’émanciper de son père et faire ses propres choix. Sylvie en patronne intraitable sans enfant incarne aussi cette figure de femme indépendante et autonome. Les personnages féminins d’*Emily in Paris* sont donc des femmes qui disposent d’un certain pouvoir décisionnaire et dont la vie n’est pas subordonnée à l’existence d’un personnage masculin. Malgré tout, le programme semble quelque peu moins novateur dans sa dimension féministe, Emily a par exemple des difficultés à définir le *male gaze* dans l’épisode 3 de la saison 1 intitulé *“Sexy ou Sexist”*. Le mouvement MeToo est par ailleurs quelque peu dénigré ou du moins regardé de haut. Les nombreux stéréotypes, dont ceux parfois sexistes qui incombent aux Français viennent nuancer la dynamique et l’héritage de sa grande sœur.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.

Dans *Sex and The City*, les protagonistes évoluent également dans un New York idéalisé. En effet, leurs aventures prennent place quasi exclusivement à Manhattan et donnent lieu à une forme de mythologisation. C'est aussi Paris qui est idéalisé au sein de cette série. Dans *Sex and The City*, Paris est un lieu magique et dont rêve Carrie, le personnage principal. Les deux derniers épisodes de la dernière saison se déroulent dans la capitale française. Tout au long de la série, un imaginaire fantasmé de Paris est créé. La ville est systématiquement associée à la cuisine, la mode, le vin et la sexualité¹²². Quatre thématiques que l'on retrouve comme des piliers au sein d'*Emily in Paris* et qui agissent comme des stéréotypes très prégnants de la ville. *Emily in Paris* dans ses thématiques, sa construction mais aussi dans l'utilisation des stéréotypes est d'abord à considérer par rapport à l'héritage de *Sex and The City*, série incontournable dans l'univers audiovisuel de la première moitié du vingtième siècle.

3.2 *Emily in Paris* : une comédie romantique à analyser au prisme de la promesse des genres

Des traits communs entre *Emily in Paris* et *Sex and the City* peuvent émerger et permettent de comprendre des mécaniques à l'œuvre dans la dernière série de Darren Star. Toutefois, c'est aussi à l'aune de son genre, entendu au sens communicationnel et médiatique, que les stéréotypes utilisés dans la série peuvent-être compris et acceptés. Bien que sa définition suscite des débats parmi les chercheurs, la notion de genre peut être entendue d'après les écrits de François Jost. Ce dernier explique qu'"il n'y a genre qu'à partir du moment où pour penser ou interpréter un programme, on le ramène à une catégorie plus vaste qui facilite l'opération"¹²³. En effet, la plateforme Netflix classe sa série dans la catégorie "séries comiques romantiques". **[Annexe 17]** La comédie romantique est un genre audiovisuel souvent entendu sous l'abréviation "rom-com" provenant de la contraction de "Romantic Comedy" en anglais. Le genre permettrait donc de comprendre *Emily in Paris* en rattachant la série à une catégorie plus globale, en l'occurrence celle de la comédie romantique. Ce genre mêle comme son nom l'indique histoire d'amour et humour. Les productions qui appartiennent à ce genre répondent à un certain nombre de codes permettant une standardisation de la production¹²⁴. Une histoire d'amour doit être bien entendue être centrale. Cette dernière est généralement impossible en théorie, ou rencontre au moins des obstacles. Dans *Emily in Paris*, l'amour entre Gabriel, le cuisinier français et Emily la jeune Américaine travaillant dans

¹²² MARCUCCI Virginie, "Quand Carrie rencontre Paris : Sex and the City de l'autre côté de l'Atlantique et du miroir", *Revue Française d'études américaines*, n° 115, Belin, 2008.

¹²³ JOST François, "La promesse des genres", *Le genre télévisuel*, Réseaux n°81, 1997.

¹²⁴<https://leclairer.fnac.com/article/71100-pourquoi-les-comedies-romantiques-sont-elles-un-guilty-pleasure-ultime-mais-rarement-assume/>

le marketing que tout oppose est mis à rude épreuve. En l'état des épisodes sortis, leur amour ne se vit pas au grand jour mais une telle fin serait loin d'être surprenante et même plutôt attendue. De surcroît, la série ne manque pas de situations cocasses à vocations humoristiques.

Sur le site de Netflix, la série est résumée ainsi "*Quand elle décroche le boulot de ses rêves à Paris, Emily, jeune cadre ambitieuse de Chicago, adopte une nouvelle vie tout en jonglant entre marketing, amis et amours*". [Annexe 18] De suite, le spectateur sait qu'il va avoir affaire à une série où l'intrigue sera en grande partie tournée autour des relations du personnage, notamment amoureuses. En avançant des éléments, le programme doit donc disposer d'attributs spécifiques dans la mesure où il promet une vision particulière au spectateur. François Jost parle de *promesses des genres* pour décrire ce phénomène. Il explique que "*tout genre repose sur la promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du récepteur. En d'autres termes, un document, au sens large, qu'il soit écrit ou audiovisuel, est produit en fonction d'un type de croyance visée par le destinataire et, en retour, il ne peut être interprété par celui qui le reçoit sans une idée préalable du type de lien qui l'unit à la réalité*"¹²⁵. En somme *Emily in Paris* est produit pour répondre au genre de la comédie romantique et le spectateur doit le recevoir comme tel. Percevoir *Emily in Paris* à travers ce prisme donne l'occasion de comprendre que l'usage des stéréotypes contribue à la création d'un univers servant à s'inscrire dans un genre et doit être interprété comme tel. Appartenant au genre de la comédie romantique, dépeindre un Paris romantique, cliché et décor d'histoire d'amour ne semble alors pas si décalé. C'est aussi une forme de contrat qui s'établit entre le spectateur et le lecteur. En communication, c'est Eliseo Veron qui en 1985 a été le premier à établir la notion de *contrat de lecture* qui définit un cadre de référence commun entre les auteurs et les lecteurs. Ce contrat implicite s'acquiert par "*l'intériorisation des régularités textuelles auxquelles est confronté le lecteur au cours de ses diverses expériences*"¹²⁶. D'après Veron, "*le succès d'un support se mesure à sa capacité à proposer un contrat qui s'articule aux attentes, aux motivations, aux intérêts et aux contenus de l'imaginaire du public visé*"¹²⁷. Un contrat s'établit entre la production de la série et des spectateurs. Pour *Emily in Paris*, la série doit apporter une représentation correspondant aux attentes induites par le genre de la comédie romantique mais doit aussi correspondre à l'imaginaire du public que la série vise. Le

¹²⁵ JOST François, "La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ?", *Rastros Rostros*, n°27, 2012.

¹²⁶ VERON Eliseo, "L'analyse du contrat de lecture", *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1985.

¹²⁷ BELISLE Claire, DUCHARME Christian, "Contrats de lecture : une expérience de prêt de livres électroniques en bibliothèque", *Bulletin des bibliothèques de France*, n°3, 2003

programme étant notamment à destination du public américain la vision façonnée par *Emily in Paris* s'adresse donc potentiellement à un imaginaire partagé par ce public en particulier. Au-delà du public américain, la série s'adresse à un public d'horizons géographiques très vastes. Le programme propose une vision reposant sur un imaginaire collectif nécessairement très simplifié et stéréotypé étant donné la diversité du public et la pluralité de cultures qu'il cherche à toucher.

Les concepts de *promesse des genres* et de *contrat de lecture* sont liés à celui de *l'horizon d'attente* qui se place davantage du côté du spectateur en s'inscrivant dans les théories de la réception. Ce principe énoncé par Hans Robert Jauss induit que l'œuvre crée une attente chez le récepteur dans la mesure où elle s'insère dans un contexte de références, de systèmes de valeurs. La réception est alors guidée par des attentes créées par les productions culturelles antérieures¹²⁸. Dans le cadre d'*Emily in Paris*, les attentes liées à la série se font par rapport au contexte antérieur. Dans la réception de la série, le spectateur est donc guidé par ce qu'il connaît de la comédie romantique, des représentations de Paris ou même par le visionnage de *Sex and The City*. La série répond alors à un certain nombre de stéréotypes également présents dans les autres œuvres avec lesquelles le spectateur a pu être en contact.

Si les critiques à l'encontre de la série ont pu être acerbes, une certaine conscience du *contrat de lecture* et de la promesse des genres opère néanmoins. En analysant les commentaires d'une publication Facebook d'un article du Courrier International intitulé "*Emily in Paris*"¹²⁹, les Français ne lui disent pas merci", publié le 15 octobre 2020, il est récurrent de trouver des commentaires faisant référence au genre de la production et rappelant son cadre. **[Annexe 19]**

Par exemple on peut lire "*oui c'est super cliché [...] au bout d'un moment je me suis rappelée que je matais une sitcom romantique pour me détendre et me vider l'esprit, pas un documentaire...alors franchement est-ce que c'est si grave que cette vision de Paris soit totalement fausse ?*". Un autre joue également sur cette opposition entre la série et le documentaire pour justifier les choix de représentations en vigueur. Il est dit dans cet autre commentaire "*C'est frais et marrant. Oui, c'est une comédie, pas un documentaire*". Un autre exemple explique qu'"*effectivement les clichés s'enchaînent mais c'est une série, c'est presque fait pour ça !*". A travers ces commentaires, on comprend donc que la série semble répondre à sa promesse en tant que genre. Le fait qu'il s'agisse d'une comédie romantique justifie l'emploi de certains procédés stéréotypants. Toutefois, le fait que

¹²⁸ JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, traduit de l'allemand par Claude Maillard, Préface de Jean Starobinski, Gallimard, 1972.

¹²⁹ <https://www.courrierinternational.com/article/serie-emily-paris-les-francais-ne-lui-disent-pas-merci>

certaines critiques émergent, questionne sur le remplissage parfait du *contrat de lecture*. Un certain nombre de spectateurs estiment que l'utilisation trop importante de stéréotypes ne correspond pas à ce qu'ils s'attendaient à voir. Cette question nous amène à nous demander si finalement cette surabondance de clichés, ne participerait pas de la création d'un nouveau genre en soi, à travers le phénomène de *hate-watching* ?

3.3 *Emily in Paris*: l'emblème du *hate-watching*

Selon le Cambridge Dictionary le phénomène de *hate-watching* consiste à regarder un programme TV, un film que l'on déteste ou que l'on pense très mauvais pour en rire ou pour le critiquer¹³⁰. L'expression apparue en 2012 provient de la journaliste américaine Emily Nussbaum après son visionnage de la série *Smash*. Le *hate-watching*, que l'on peut traduire par visionnage haineux ou regarder détester, désigne un mélange entre mépris et fascination¹³¹. Ce phénomène peut être considéré comme une sorte de variation du *guilty pleasure*, plaisir coupable en français, qui fait que certains goûts culturels seraient moins légitimes et avouables. C'est finalement l'acceptabilité des goûts et préférences en société qui est ici questionnée. D'après Richard Mèmeteau, philosophe, "*le plaisir coupable traduit souvent l'idée qu'on soit pris au dépourvu d'aimer quelque chose qui n'est pas bon pour d'autres*"¹³². Avec le phénomène de *hate-watching* on retrouve cette idée de hiérarchisation entre ce qui serait légitime ou non, regardable et appréciable ou non. Or, avec le *hate-watching* il ne s'agit pas d'aimer un programme et de ne pas l'avouer. Il s'agit d'aimer regarder une série que l'on n'apprécie guère et de le revendiquer. L'idée est finalement de dire que c'est tellement mauvais que cela en devient bien. Hollis Griffin, chercheur en communication à l'université du Michigan explique que "*les gens ont toujours aimé s'en prendre à des artistes ou des programmes, ce qui demande de les suivre assidûment*"¹³³. Le site de *Television Without Pity* - Télévision sans pitié - a été le premier en 1998, à faire de ces moqueries une pratique journalistique en s'en prenant à la série adolescente *Dawson*. A l'heure des réseaux sociaux et de l'avènement du smartphone, une consommation simultanée de médiums et de programmes opère. C'est aussi grâce à ces nouvelles pratiques médiatiques que le phénomène de *hate-watching* a pu se développer. En effet, *Emily in Paris* se consomme en

¹³⁰ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hate-watch>

¹³¹ <https://www.telerama.fr/ecrans/le-hate-watching-ou-l-art-de-massacrer-les-series-qu-on-adore-abhorrer-7010845.php>

¹³² <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-ete-comme-jamais/l-ete-comme-jamais-du-vendredi-05-aout-2022-8204649>

¹³³ <https://www.telerama.fr/ecrans/le-hate-watching-ou-l-art-de-massacrer-les-series-qu-on-adore-abhorrer-7010845.php>

même temps qu'elle est commentée sur Twitter ou TikTok. Pour le psychiatre Jean-Victor Blanc le *hate-watching* est en fait "la traduction d'une forme de pudeur par rapport à un avis dominant"¹³⁴. De ce fait, le spectateur culpabilisateur doit prétendre qu'il déteste une série qualifiée de mauvaise alors qu'en réalité il aime la regarder. Il explique qu'"on ne passe pas autant de temps devant une œuvre qui provoque un véritable inconfort". Il y a du plaisir. C'est comme ces tubes qu'on jure ne pas supporter mais sur lesquels on bat la mesure, contraint de reconnaître qu'ils sont entêtants"¹³⁵. C'est donc avant tout une forme de légitimité qui se jouerait à travers ce phénomène. Hollis Griffin, explique que "c'est un moyen de revendiquer son bon goût, sa supériorité culturelle en s'en prenant à des programmes prétendument inférieurs. C'est finalement très snob".¹³⁶

Emily in Paris, "un des shows les plus détestés et regardés"¹³⁷ est presque un emblème de ce phénomène. Ce qui a beaucoup été critiqué dans *Emily in Paris* c'est le caractère exagéré et trop stéréotypé des représentations de Paris et de ses habitants. C'est avant tout ces éléments qui l'ont porté sous le feu de la critique et du *hate-watching*. Mais finalement, ces représentations ultra stéréotypées, presque caricaturales, ne seraient-elles pas la raison du succès de la série, et ce qui feraient peut-être sa qualité, ou ce qui aurait constitué son succès ? Un article du *Monde* en date du 1er avril 2023 explique que "la série est si agaçante dans sa propension à creuser le fossé entre la réalité et la fiction qu'elle est souvent citée en exemple lorsqu'on évoque le *hate watching*"¹³⁸. Plus loin, elle explique que "malgré sa fluidité totale, ou peut-être à cause de cela, la série compulsivement haineuse est devenue un phénomène"¹³⁹. En développant des stéréotypes dans chaque représentation, la série crée un univers continu et cohérent, d'où cette qualification de "fluide". Aussi, avec ses courts épisodes, bon nombre se laisse finalement prendre au jeu de la série. La trop grande utilisation de stéréotypes confère également un caractère caricatural à la série, et lui donne alors un côté humoristique plaisant. Avec la série, finalement on se moque de soi, que l'on soit Américain ou Français mais aussi des autres. C'est peut-être par cette combinaison de facteurs que les représentations stéréotypées, bien que critiquées, ont finalement fait le succès et la réussite de la série.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2023/04/01/emily-in-manif-ou-la-glamourisation-de-la-revolte_6167824_4497916.html

¹³⁹ Ibid.

Aux vues de ces considérations, il est donc possible d'établir que les circulations médiatiques donnent l'occasion de se réapproprier les stéréotypes véhiculés. Aux Etats-Unis, même si le mythe de la Parisienne fait rêver les Américaines, la voix des expatriés permet d'y apporter une forme de nuance. En France, c'est par l'utilisation d'un ton humoristique employé sur TikTok ou Twitter que les Français vont finalement rire d'eux-mêmes et se réapproprier les stéréotypes qui leur sont associés. L'analyse d'*Emily in Paris* au prisme de la *promesse des genres* théorisée par F.Jost, permet de donner une interprétation à l'usage des stéréotypes dans la série. Cela conduit même à dire que c'est peut-être la création d'un genre télévisuel à part entière qui se dessine via ce programme.

III - UN UNIVERS PROPICE AU DÉVELOPPEMENT D'ENJEU MARKETING

L'univers d'un Paris de carte postale créé par la série *Emily in Paris*, bien que remis en cause par les réappropriations médiatiques, permet de façonner un environnement propice au développement de logiques marchandes. Bien évidemment, il est question de placements de produits mais la réflexion marketing au sein de la série va bien au-delà de la simple incursion de produits même si ce phénomène est à l'œuvre. La série parvient à créer un écosystème permettant de brouiller les frontières entre logique scénaristique et marchandes au sein de la fiction. D'autre part, ces enjeux économiques vont aussi s'inscrire et se lier à des logiques touristiques par le biais de l'image de Paris que véhicule la série.

1. Un écrin scénaristique favorable à la promotion de marques

La série *Emily in Paris*, est un véritable phénomène en termes d'audience ou de multiculturalité¹⁴⁰. Toutefois d'un point de vue marketing, la série fait aussi œuvre d'un véritable succès pour les marques.

1.1 La création d'un cadre propice aux objectifs des marques

Quand la télévision fait son apparition dans les foyers étasuniens dans les années 1950, les *soap opéra*¹⁴¹ sont légions. Ces feuilletons télévisés tirent leur nom de leurs commanditaires qui ne sont autres que des marques d'hygiène qui les troquent ensuite aux chaînes contre du temps d'antenne¹⁴². Historiquement, le genre fictionnel est donc lié à des besoins publicitaires. Aujourd'hui le modèle économique de Netflix ne repose plus uniquement sur l'annonce publicitaire, les productions n'étant plus seulement financées par l'annonceur. D'autre part, la série s'est métamorphosée en tendant à devenir une œuvre à part entière.

¹⁴⁰ Netflix a dévoilé que la série avait totalisé 58 millions de spectateurs à travers le monde pour cette première saison. Sa réussite ne s'arrête pas là puisque la troisième saison comptabilise 117 millions d'heures de visionnages dès la première semaine de sa sortie, la plaçant comme l'un des meilleurs démarrages de la plateforme.

¹⁴¹ Le *soap opera* est un feuilleton dont la narration lente et répétitive, essentiellement constituée de dialogues, permet de suivre le fil tout en vaquant à ses occupations. Définition extraite de l'ouvrage suivant : CHEDALEUX Delphine, *Du savon et des larmes. Le soap opera, une subculture féminine*, Amsterdam éditions, Paris, 2022.

¹⁴² Le *soap opéra* est véritablement apparu dans les années 1930 aux États-Unis, en contexte de crise économique. Il est né d'une volonté des industriels et des médias de convertir les ménagères en consommatrices.

Ibid.

Pour autant les liens unissant séries et publicité sont loin d'avoir disparu et la série demeure un média particulièrement intéressant pour les annonceurs. Étant donné son élaboration, elle peut-être bien plus étendue qu'un film en termes de durée. Sa construction segmentée en saison et en épisode permet de concevoir l'épisode comme une unité dans un tout ce qui offre la possibilité de compiler les placements de produits en évitant un matraquage trop important. Aussi, cette fragmentation permet de développer une relation au spectateur sur le long terme et de générer une forme de fidélisation. Le format de la série permet d'explorer une variété de thèmes tout en étant plus ou moins spécifique ce qui permet un ciblage efficace.

Ce format sériel propice aux enjeux de marques peut être complété par des scénarios alimentant cette dynamique. Par exemple, la série *Gossip Girl* propose un scénario particulièrement propice aux placements de produits. En se déroulant dans les quartiers chics de New York et donc dans des appartements et bars de milliardaires, il est alors possible de se concentrer sur les vêtements, bijoux et décors. Le terme de "*relais de l'industrie de la mode*" a même été employé pour qualifier la série. Autre exemple proposant un scénario favorable à l'incursion publicitaire : la série *Mad Men* qui se déroule dans une agence de publicité où il est donc inévitable de mentionner des marques.

Emily in Paris, combine en quelques sortes ces deux facettes présentes dans *Gossip Girl* et *Mad Men*. En effet, le personnage principal travaille dans une agence de marketing comportant essentiellement des clients évoluant dans le luxe. Comme dans *Mad Men*, le contexte professionnel de la série permet l'incursion de marques. D'autre part, le cadre créé du Paris stéréotypé, dépeint comme un lieu de raffinement vestimentaire, comme la capitale de la mode, permet de concevoir un écrin particulièrement favorable pour les marques de vêtements à l'instar de *Gossip Girl*. Cet écrin est accentué par les oppositions culturelles à l'œuvre dans la série qui présente l'élégance à la parisienne à travers les tenues raffinées mais sobres de Sylvie ou Camille en opposition aux tenues affriolantes d'Emily qui se transforment néanmoins en étendards pour les marques.

Enfin, il ne faut pas oublier le contexte de réception de l'œuvre. Aujourd'hui il est de pratique commune de consommer plusieurs médiums en même temps. Le spectateur regarde sa série et consulte son téléphone en simultané. Il adopte une conduite se rapportant à du *multitasking*. Cette pratique est particulièrement favorable aux marques dans la mesure où la série peut agir comme une sorte de vitrine, un catalogue, dont les objets peuvent être scannés puis achetés en quasi simultané par le spectateur via son smartphone.

1.2 Le placement de produits : de la dépublicitarisation à l'hyperpublicitarisation

Le cadre créé par le format sériel et le scénario permet un développement important des placements de produits au sein du programme. Le placement de produit est défini par l'ARCOM comme *“une forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en insérant ces éléments dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie”*.¹⁴³ Un annonceur va donc payer une production pour qu'un produit apparaisse dans le contenu audiovisuel.

En France, le placement de produits est encadré d'un point de vue législatif. Il est autorisé mais les programmes y ayant recours doivent faire figurer explicitement ce recours - comme c'est le cas pour la série *Emily in Paris* - et un certain nombre de produits ne peuvent faire l'objet de promotion, comme le définit la loi Evin de 1991¹⁴⁴. D'un point de vue économique, le placement de produit s'inscrit dans un écosystème économique qui permet à la marque de gagner en visibilité mais aussi en notoriété et donc potentiellement de faire croître ses ventes. Cela constitue d'autre part un apport financier pour la production de l'œuvre audiovisuelle. Les accords de placement de produit se font par l'intermédiaire d'agences spécialisées qui repèrent les opportunités de placements de produits après la lecture des scénarii. Jean-Dominique Bourgeois, directeur de l'agence Marques & Media explique que *“sur des séries comme Emily in Paris, qui a une dimension internationale et génère plusieurs dizaines voire centaines de millions de vues, on frôle les centaines de milliers d'euros [pour un placement]”*¹⁴⁵.

Cette incursion constante des marques au sein d'*Emily in Paris* relève d'une logique de *dépublicitarisation*. La *dépublicitarisation* est définie par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin Leclère comme *“la tactique des annonceurs qui visent à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques*

¹⁴³<https://www.csa.fr/Mes-services/Foire-aux-questions/Protéger/Les-communications-commerciales-a-la-télévision-publicité.-parrainage.-placement-de-produit.-etc/Le-placement-de-produit-est-il-autorisé-en-France-dans-les-programmes-de-télévision>

¹⁴⁴ La loi Evin interdit de faire la publicité du tabac. La publicité pour l'alcool n'est pas interdite mais est encadrée par cette loi.

Disponible en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT00000344577>

¹⁴⁵ Interview de Jean-Dominique Bourgeois, président de l'agence de placement de produits Place To Be Media, publiée le 16 décembre 2022 au sein de l'article "Mode : le juteux business d'" *Emily in Paris*", *Les Echos*.

Disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/weekend/business-story/mode-le-juteux-business-d-emily-in-paris-1889642#:~:text=La%20confidentialité%C3%A9%20est%20de%20mise,pr%C3%A9cise%20le%20directeur%20d'agence.>

*préexistantes : parrainage télévisuel, placement de produit au cinéma à la télévision ou dans le jeu-vidéo.*¹⁴⁶

Dans le cas d'*Emily in Paris*, l'incursion des marques au sein de la série prend différentes formes. La marque peut-être plus ou moins visible et mise en avant. En effet, elle peut simplement se fondre dans le décor, sans être mentionnée comme c'est le cas pour la marque Perrier. Dans la saison 2, à plusieurs reprises des boissons de la marque Perrier sont consommées par les protagonistes aux terrasses de café. Des canettes faisant apparaître le nom de la marque sont à d'autres moments posés sur une table de réunion. Ce placement a été réalisé par l'agence Marques & Média qui a aussi orchestré les placements pour la marque de bijoux de luxe Chopard dans la saison 2 et la marque de vêtements Ami dans la saison 3. **[Annexe 20]** Dans le cas de ces deux marques, la stratégie est quant à elle différente dans la mesure où les marques font partie prenante de l'intrigue. La collection "Happy Hearts" de la marque Chopard a été intégrée directement au scénario des épisodes 5 et 6 de la saison 2 de la série, en faisant figurer la marque comme cliente de l'agence Savoir pour laquelle Emily travaille. Cette dernière orchestre le lancement de la collection en grande pompe lors d'une soirée sur une péniche. La marque est donc scénarisée et le placement de produits fait l'objet d'un véritable *storytelling*. En allant jusqu'à s'intégrer au scénario de la fiction, on comprend que ces partenariats relèvent bien d'une logique de *dépublicitarisation*, les marques cherchant à gommer le caractère publicitaire de leur démarche pour l'inscrire dans une logique qui se veut presque artistique. La frontière est d'ailleurs très ténue dans la mesure où le partenariat se construit entre l'agence et le réalisateur, ce dernier ayant le dernier mot. Christophe Neyret, directeur général exécutif de TBWA\Paris qui s'est chargé du partenariat entre la série et McDonald's explique que "*Mc Donald's France a postulé, passé des étapes, jusqu'à obtenir le final cut de Darren Star lui-même*"¹⁴⁷. L'article "Place-moi si tu peux" publié dans *Effeillage* explique d'ailleurs qu'"*Un bon placement de produit, si l'on adopte le point de vue et l'intérêt de l'annonceur, est donc celui qui ne se révèle pas en tant que tel au récepteur, et qui perd sa connotation publicitaire*"¹⁴⁸. Cette frontière entre publicité et art montre à quel point les marques cherchent à masquer la dimension publicitaire de leur présence au sein des fictions.

¹⁴⁶ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire", *Semen* n°36, 2013. Disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/semen/9645>

¹⁴⁷ Interview de Christophe Neyret, directeur général exécutif de TBWA\Paris, agence chargée du partenariat entre *Emily in Paris* et McDonald's, publié le 2 mars 2023 au sein de l'article "Les secrets de la collaboration entre Mc Donald's et *Emily in Paris*", *La Réclame*. Disponible en ligne : <https://lareclame.fr/tbwaparis-bilan-mcdonalds-emilyinparis-mcbaguettes-276523>

¹⁴⁸ DAUM Lou, GIANFERMI Marine, HAMMEL Sarah, FEODOROFF Vassili, "Place-moi si tu peux" dans *Effeillage* n°2, Editions Association Effeillage, Paris, 2013.

Le partenariat établi entre la production d'*Emily in Paris* et McDonald's dans la saison 3 est un cas sur lequel il convient de revenir. A l'instar de Chopard ou Ami, la firme est de nouveau intégrée au portefeuille de marques dont l'héroïne est chargée. Christophe Neyret explique *“on n'est pas sur un placement de produit forcé, la marque doit trouver sa place dans le contenu et le nourrir. Avec le McBaguette, Emily avait un sujet rêvé, le McBaguette est naturellement à l'intersection des cultures française et américaine...comme Emily dans la série. Cela a donné un terrain de jeu inspirant pour les scénaristes qui ont consacré une belle partie du premier épisode de la saison 3”*¹⁴⁹. En effet, Emily doit se charger de la promotion d'un sandwich s'adaptant à la culture française pour la firme américaine. Si dans l'épisode 1 la marque compte 7 minutes d'écrans et 16 citations, la force de ce placement de produit réside surtout dans le fait qu'il a connu une campagne d'amplification en dehors de la série¹⁵⁰. Simultanément au lancement de la saison 3, la chaîne de *fast food* a lancé un menu *Emily in Paris* disponible pendant 3 semaines dans tous les McDonald's de France et comportant le fameux McBaguette. Ce croisement de la fiction et du réel peut être analysé au prisme de l'*hyperpublicitarisation* qui désigne *“des phénomènes concomitants, apparemment paradoxaux mais la plupart du temps corollaires”*¹⁵¹ de la *dépublicitarisation*. L'*hyperpublicitarisation* consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire : *“A l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de médias. Cette fabrique médiatique passe par une opération de requalification de tout espace en support et de tout support en média - le “média-magasin”*¹⁵². Le restaurant McDonald's devient ici un espace de promotion de la série. Finalement, il y a une imbrication entre fiction et réel, une forme de continuité indissociable, la frontière de l'espace publicitaire est donc tout à fait difficile à déterminer. La publicité étant

¹⁴⁹ Interview de Christophe Neyret, directeur général exécutif de TBWA\Paris, agence chargée du partenariat entre *Emily in Paris* et McDonald's, publié le 2 mars 2023 au sein de l'article "Les secrets de la collaboration entre Mc Donald's et *Emily in Paris*", *La Réclame*. Disponible en ligne : <https://lareclame.fr/tbwaparis-bilan-mcdonalds-emilyinparis-mcbaguette-276523>

¹⁵⁰ Outre l'épisode 1 avec pas moins de 7 minutes de présence à l'écran (soit +de 20% de l'épisode) et 16 citations de la marque, TBWA\Paris a développé toute une campagne d'amplification avec entre autres : un Menu *Emily in Paris* réellement disponible en restaurant, l'animation des restaurants grâce à des décorations contextualisées, une campagne *social media* sous forme de jeu concours pour remporter un « sac McBaguette » designé pour l'occasion par une marque parisienne. Extrait de l'article : "Les secrets de la collaboration entre Mc Donald's et *Emily in Paris*", *La Réclame*, 2 mars 2023. Disponible en ligne : <https://lareclame.fr/tbwaparis-bilan-mcdonalds-emilyinparis-mcbaguette-276523>

¹⁵¹ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire", *Semen* n°36, 2013. Disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/semn/9645>

¹⁵² Ibid.

continue entre la fiction et le réelle et le McBaguette prenant vie dans les deux dimensions. Il ne s'agit pas seulement d'un placement de produit mais d'un véritable partenariat dont résulte une co-construction. McDonald's s'adapte à la série pour créer un objet marketing depuis un objet culturel. L'ensemble de ces implications s'inscrivent finalement dans une logique plus globale de *publicitarisation* qui consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre le contenu éditorial et le contenu publicitaire.

L'utilisation de certaines firmes s'inscrit dans des logiques purement marchandes et dépend d'une démarche volontaire et consciente de la part des marques. Pour autant, au sein de la fiction toutes les marques citées ne sont pas nécessairement le fruit d'une collaboration voulue. En effet, la présence de nombreuses marques dépend de choix purement scénaristiques. Dans la saison 3, par exemple, le journal *Le Monde* se trouve au cœur de l'une des intrigues. Contrairement à McDonald's ou Chopard, le média n'a pas sollicité la série pour y apparaître. Jérôme Fenoglio, directeur du journal, explique que les supports fabriqués et estampillés *Le Monde* dans la série ne sont pas un placement de produits mais résultent d'un accord d'utilisation d'images, encadré et validé par les services juridiques du journal¹⁵³. Cet accord se fait moyennant un paiement pour l'utilisation de l'image du titre de presse étant donné qu'il s'agit d'une marque déposée. Bien que la marque n'ait pas été sollicitée, sa présence au sein de la série aux vues du nombre de spectateurs peut lui être bénéfique pour son image et sa notoriété. Si cette dimension est difficile à mesurer pour le titre de presse, elle l'est beaucoup moins pour d'autres marques. En effet, les tenues portées la protagoniste principale de la série connaissent un succès pharaonique aux retombées économiques colossales. Dans la saison 1, les recherches de veste Chanel ont grimpé significativement - +30% de clics internationaux selon de moteur de recherche Stylight spécialisé dans la mode -. La plateforme Lyst enregistrait quant à elle une hausse des recherches de 342% pour un bob Kangol et de 194% pour une veste Courrèges¹⁵⁴. Ce succès a profité autant aux grandes marques qu'à d'autres plus confidentielles à l'instar de la marque Carel dont le sac scoubidou a presque atteint le statut de *it-bag*¹⁵⁵. La présidente du groupe Frédérique Picard explique

¹⁵³ Interview de Jérôme Fenoglio, directeur du journal *Le Monde*, publiée le 31 décembre 2022 dans l'article "“*Emily in Paris*” les apparitions du journal “Le Monde” dans la saison 3 sont-elles des placements de produit ?", *Libération*.

¹⁵⁴ "Mode : le juteux business d'“*Emily in Paris*”, *Les Echos*, publié le 16 décembre 2022 Disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/weekend/business-story/mode-le-juteux-business-d-emily-in-paris-1889642#:~:text=La%20confidentialit%C3%A9%20est%20de%20mise,pr%C3%A9cise%20le%20directeur%20d'agence.>

¹⁵⁵https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.vogue.com%2Fvoguepedia%2FIt_Bags#federation=archive.wikiwix.com&tab=url

que depuis son apparition dans la série “*on en a vendu trois fois plus moyenne*”¹⁵⁶. D’après Lauchmetrics, spécialiste de l’*e-reputation* et du marketing d’influence dans les industries de la mode et du luxe, la valeur d’impact médiatique de la saison 2 d’*Emily in Paris* avait atteint 96 millions de dollars en 3 semaines après son lancement¹⁵⁷. Pourtant ces marques n’ont pas payé pour apparaître dans la série, s’en défend d’ailleurs Maryline Fitoussi, cheffe costumière de la série : “*Je ne fais pas de mode. Je suis créatrice de costumes et je crée des personnages [...] J’ai une totale liberté et je ne fais aucun placement de produit*”¹⁵⁸.

1.3 Les marques au service de l’ancrage dans le réel

Si les retombées économiques sont là avec ou sans investissement monétaire initial, la présence des produits dans un programme audiovisuel fait donc l’objet d’un flou : il est assez difficile pour le spectateur notamment de savoir ce qui relève du placement rétribué ou non. Derrière ce défilé de marques se jouent des transactions marchandes mais également des effets de réalisme. La présence des marques relève aussi de choix artistiques qui visent à rendre compte de la réalité. Roland Barthes explique dans un article de 1968 le principe du “*détail inutile*”. Il explique que “*l’insignifiant*” dans la narration sert “*la vraisemblance esthétique*”¹⁵⁹. Ces signes contextualisent et ancrent le récit dans le réel. Les marques faisant partie de notre environnement quotidien sont autant de signes qui viennent connoter le réel. S’il est difficile de savoir si un produit relève du placement ou non, il est impossible de dire que les produits ne faisant pas l’objet d’une rétribution volontaire participent davantage à l’effet du réel. Cet effet et la liberté d’écriture sont deux dimensions distinctes qui se croisent en fonction des pratiques des producteurs et scénaristes mais aussi des costumiers comme évoqué plus haut. Un objet de marque peut se retrouver à l’écran pour des raisons autres qu’une contribution financière. Inversement, un placement de produit financièrement rétribué ne sera pas obligatoirement perçu comme tel, et peut participer à construire l’effet de réel. Ce qui permet de renforcer ou non l’effet du réel c’est avant tout son contexte d’apparition.

¹⁵⁶ “Mode : le juteux business d’*Emily in Paris*”, *Les Echos*, publié le 16 décembre 2022 Disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/weekend/business-story/mode-le-juteux-business-d-emily-in-paris-1889642#:~:text=La%20confidentialit%C3%A9%20est%20de%20mise,pr%C3%A9cise%20le%20directeur%20d'agence>.

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ “Paris Images 2023 : Dans les coulisses d’*Emily in Paris*”, *Ecran Total*, publié le 9 février 2023. Disponible en ligne : <https://ecran-total.fr/2023/02/09/paris-images-2023-dans-les-coulisses-demily-in-paris/#:~:text=%E2%80%9CJe%20ne%20fais%20pas%20de,fais%20aucun%20placement%20de%20produit>.

¹⁵⁹ BARTHES Roland, “L’effet de réel”, *Communications*, n°11, 1968.

“Le placement qui ne va pas éveiller l’attention en tant que produit, mais se définir en tant que décor et partie intégrante de la réalité représentée, peut se définir comme un placement “culture”¹⁶⁰. Cela sous-entend d’abord que les marques font partie de notre culture, mais surtout que le produit en tant que signe va se décharger de sa connotation publicitaire, pour mieux dénoter le réel. “Le signe-produit se désintègre pour mieux signifier le contexte dans lequel il apparaît, précisément dans les séries où le contexte est valorisé et signifie autant que les personnages”¹⁶¹. Cette dynamique est particulièrement forte au sein d’*Emily in Paris* dans la mesure où Paris, en tant que ville fantasmée, joue un rôle de décor important que les personnages et l’intrigue. Finalement toutes ces marques portées à l’écran comme Chopard, McDonald’s ou même *Le Monde* vont venir connoter une *francité*¹⁶² et ces marques vont alors endosser ce rôle de placement dit culturel.

Ici on constate que la *dépublicitarisation* peut en réalité servir d’autres fins : elle peut être une autre manière de promouvoir un produit en même temps qu’une façon de mieux décrire une réalité, sans finalité commerciale.

1.4 La création de marques propres à la série : une sémiologie au service d’une hyperpublicitarisation par le biais des produits dérivés

L’utilisation de marques existantes permet un ancrage dans le réel. Toutefois, la série va également exploiter tout un ensemble de techniques sémiotiques pour créer des marques fictives mais ayant l’apparence de vraies marques. Ces marques fictives trouvent finalement une existence concrète par le biais de produits dérivés - produit créé pour exploiter commercialement la notoriété et la popularité d’une œuvre intellectuelle -, et vont devenir réelles. Ce débordement du fictif dans le réel, participe à une démarche d’*hyperpublicitarisation*. En effet, chaque espace est exploité pour pouvoir promouvoir la série en passant notamment par le biais de marques fictives qui lui sont associées et qui se retrouvent dans le réel. Par extension on peut dire que la série devient une marque média productrice et éditrice de ses propres contenus.

Dans la série, la maison Lavax occupe une part très importante de l’intrigue, on la retrouve de la première à la troisième saison. Cette marque issue de la fiction, propose des parfums de luxe. En apposant le mot “maison” devant le nom, cela connote tout de suite le caractère

¹⁶⁰ DAUM Lou, GIANFERMI Marine, HAMMEL Sarah, FEODOROFF Vassili, “Place-moi si tu peux” dans *Effeillage n°2*, Editions Association Effeillage, Paris, 2013.

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² Selon le Trésor de la Langue Française, la francité désigne un ensemble de caractères propres au peuple français, à sa culture. Disponible en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/francit%C3%A9>

luxueux et prestigieux, ce terme étant très couramment employé pour désigner les enseignes de luxe¹⁶³. L'emploi de ce vocabulaire dans ce milieu cherche à connoter un savoir-faire, une certaine qualité. Maison Lavaux a donc une crédibilité réelle très forte, d'autant plus que le site "Lavaux, vignoble en terrasses" est un véritable lieu en Suisse qui plus est inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO¹⁶⁴. Cette marque fictive vient donc prendre ancrage dans le réel via l'utilisation du terme "maison" et via l'utilisation d'une appellation existant réellement. Cet ancrage se fait d'autant plus facilement que la marque fictive prend place au milieu de nombreuses marques réelles. D'autre part, cette illusion du réel s'inscrit également à travers les lieux investis par la marque fictive. Dans la saison 1, le spot publicitaire du parfum "de l'Heure" est tourné sur le pont Alexandre 3, qui pourrait tout à fait être un lieu pour une "vraie" marque. Dans la saison 2, un corner consacré au parfum est créé au sein de la Samaritaine, grand magasin historique de Paris, temple du luxe. Pendant plusieurs minutes le spectateur voit donc une marque fictive évoluer dans un environnement où des marques de parfum non fictionnelles prennent place traditionnellement. Enfin dans la saison 3, une collaboration est mise en place entre Maison Lavaux et la marque de voiture McLaren, marque existant hors de la fiction. Que ce soit par le nom, les lieux investis et surtout par le mélange avec de vraies marques, tous laissent donc à croire que la marque Maison Lavaux existe vraiment.

Cette confusion entre le réel et le fictif est exploitée par Netflix pour créer des produits et les commercialiser. En effet, Netflix vend directement sur son site et en association avec le site "*Shop the Scene*", des objets dérivés de la série. Toutefois ces produits dérivés ne reprennent pas simplement l'image de l'héroïne comme on peut le voir de manière classique avec ce type de produits. Ici, ce sont des produits des marques fictives de la série qui sont commercialisés : des vêtements Pierre Cadault, du champagne Champère et bien sûr du parfum Maison Lavaux. **[Annexe 21]**

Avec le parfum, le site pousse le curseur dans le brouillage des frontières entre réalité et fiction. En effet, dans le texte de description accompagnant le produit il est écrit "*Shop The Scenes s'est associé à la parfumerie de luxe française Maison Lavaux pour créer ce parfum personnalisé*". Ce discours d'escorte laisse donc vraiment penser que Maison Lavaux existe réellement. **[Annexe 22]**

Cette démarche d'enchevêtrement entre réalité et fiction s'inscrit à la fois dans une démarche d'*hyperpublicitarisation* dans la mesure où tout espace est investi par une logique publicitaire mais cela s'inscrit aussi inévitablement dans une dynamique de *dépublicitarisation* dans la

¹⁶³<https://www.semiolab.com/anthony-mathe-semiotics-semiologie-semantics-naming-branding-cosmetics-parfum-luxe/pourquoi-associe-t-on-maison-a-une-marque-de-luxe>

¹⁶⁴ <https://whc.unesco.org/fr/list/1243/>

mesure où la publicité cherche à dissimuler ses signes habituels. Ici la fiction crée un média, en fait sa propre publicité via la fiction et lui donne vie. Ce passage dans le réel va définitivement inscrire l'objet dans une dynamique d'*hyperpublicitarisation*.

2. Un Paris de carte postale qui profite au tourisme parisien

La série *Emily in Paris* édifie un espace intercesseur propice à l'insertion publicitaire sous toutes ses formes. Toutefois l'imaginaire de Paris qui est bâti engendre également un certain nombre de retombées en termes de notoriété ainsi qu'économiques pour la ville de Paris, notamment grâce aux dynamiques touristiques.

2.1 Une image de Paris favorable à l'ensemble de la ville

2.1.1 La création d'une destination imaginaire

Les destinations touristiques sont le résultat de facteurs physiques - climat, caractéristiques géographiques - d'infrastructures touristiques - transports, logements... - ainsi que de facteurs historiques et culturels - patrimoine, histoire...-. L'image de ces destinations est construite par les influences culturelles, dans laquelle les œuvres audiovisuelles jouent un rôle de premier ordre. D'après une étude menée conjointement entre l'Organisation mondiale du tourisme et la plateforme de streaming Netflix, le nombre de voyageurs influencés par des films et séries dans leur choix de destinations touristiques auraient doublés au cours des cinq années ayant précédé la pandémie du Covid-19 : cela représentait près de 80 millions de personnes en 2019¹⁶⁵. Avec plus de 58 millions de spectateurs pour la seule saison 1 *Emily in Paris* n'échappe pas à cette dynamique et sert de vitrine promotionnelle à la ville de Paris dans son ensemble.

J. Urry dans *The Tourist Gaze* explique que le choix d'une destination touristique se fait par anticipation de ce qui pourra être fait une fois sur place. Cette anticipation se fait par des imaginaires qu'un individu se fait d'une destination. Cet imaginaire est en partie construit par des œuvres audiovisuelles.¹⁶⁶

¹⁶⁵ World Tourism Organization and Netflix, *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*, UNWTO, Madrid, 2021. Disponible en ligne : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422838>

¹⁶⁶ URRY J, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Londres, 2011.

Toutefois “pour qu'une représentation dans une œuvre cinématographique devienne un bénéfice promotionnel pour la destination, il faut encore qu'il soit question de mettre en avant le territoire et ses atouts patrimoniaux, de manière positive”¹⁶⁷. A priori la série semble véhiculer une image plutôt positive, au moins en termes d'environnement de la ville de Paris. Nous l'avons vu plus haut, les dimensions climatiques sont un facteur qui influent sur le choix d'une destination. Dans *Emily in Paris*, la météorologie est globalement très clémente. On peut relever deux moments où il pleut : un bref instant dans la saison 1 lorsqu' Emily arrive et un second moment dans la saison 2 au troisième épisode. Toutefois ce second moment de pluie est associé à un moment romantique puisqu'il permet un rapprochement physique entre Gabriel et Emily. L'héliotropisme joue comme un moteur influent dans les choix de destinations, Paris apparaît alors une destination où le climat semble plutôt agréable ce qui lui confère un premier aspect positif. D'autre part, la ville est dépeinte comme un lieu de ravissement culinaire, les inserts sur les plats au restaurant ou les produits frais au marché sont légions. Paris est également présentée comme un véritable musée à ciel ouvert regorgeant d'innombrables monuments.

D'après un sondage réalisé par l'IFOP auprès d'Américains, on constate qu'*Emily in Paris* semble avoir véhiculé une image positive. 67% des Américains n'ayant pas vu la série ont une bonne image de la France alors que ce chiffre grimpe à 86% pour ceux ayant regardé le programme. Si 67% d'Américains pensent que Paris est une ville propre, ce pourcentage est de 78% pour ceux ayant vu la série contre 61% pour ceux ne l'ayant pas vu. 53% des personnes ayant regardé la série pensent qu'il n'y a pas de rats ou presque dans les rues ou les bâtiments de la capitale alors que ce chiffre dégringole à 23% pour ceux ne l'ayant pas vu.¹⁶⁸ Globalement la série semble avoir véhiculé une image positive de la ville. Cette image méliorative a donc pu bénéficier à la ville et participer aux dynamiques touristiques à l'œuvre à Paris.

2.1.2 Une image profitable au tourisme qui transparaît dans les chiffres

La capitale française est bien connue pour caracoler en tête des destinations touristiques les plus en vue. Une fois n'est pas coutume, une étude du World Travel & Tourisme (WTTC) se basant sur les données de l'année 2022, donne Paris comme ville la plus puissante du monde

¹⁶⁷ ROCHE Clément, “Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur” dans *Art et histoire de l'art*, Paris, 2020.

¹⁶⁸ Toutes ces données sont extraites d'une étude Ifop pour Bonjour New York réalisée par questionnaire auto-administré en ligne du 18 au 20 janvier 2023 auprès d'un échantillon national représentatif de 1113 personnes, représentatif de la population américaine âgée de 18 ans et plus. Disponible en ligne : <https://www.ifop.com/publication/le-regard-des-americains-sur-les-francais-et-paris-a-lheure-demily-in-paris-ifop-bonjour-new-york/>

d'un point de vue touristique¹⁶⁹. Cette étude prend en compte les dépenses des voyageurs ainsi que les investissements des autorités et entreprises locales. D'après les données de Visite Paris Région, Paris a accueilli 44,1 millions de touristes en 2022 dont 19,4 millions de touristes internationaux¹⁷⁰. Parmi ces touristes étrangers, les Américains représentent la première clientèle internationale avec 2,4 millions de séjour en 2022¹⁷¹. Ce flux de voyageurs représente une manne financière centrale, le tourisme ayant généré des recettes de 7 milliards d'euros pendant le premier semestre 2022 pour la ville¹⁷². En effet, ce sont à la fois les hôtels, les restaurants et autres magasins qui bénéficient de la venue des touristes. Il est assez difficile de mesurer à quel point la série a influencé le tourisme à destination de Paris toutefois quelques chiffres permettent de corréler l'essor du tourisme parisien et la série.

D'après des données issues du moteur de recherche Kayak.fr, la recherche de vols vers Paris initiée par des Américains a augmenté de 134% en décembre 2022 et janvier 2023 par rapport à octobre et novembre 2022.

Côté agences immobilières, la série donne aussi l'impression d'avoir été largement profitable. D'après le site d'estimation immobilière britannique "GetAgent", les recherches en ligne pour déménager à Paris ont bondi de 1416% lors de la semaine de lancement de la troisième saison¹⁷³. Cette croissance avait déjà été remarquée après le lancement de la deuxième saison en 2021. La série est bien ce qui semble motiver les Britanniques et les Américains désireux de vivre à Paris. Brunot Vallez Radot explique que *"les clients nous parlent de cette série comme étant un Paris rêvé, une partie de ce qu'ils veulent acheter"*¹⁷⁴.

2.1.3 Une mise en tourisme favorisée par des acteurs institutionnels

La puissance de frappe des œuvres audiovisuelles au profit des territoires a bien été saisie par les pouvoirs publics français. Différentes dispositions ont été prises pour attirer les productions à tourner en France. Créé en 1995, la Commission Nationale du Film a pour

¹⁶⁹https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/monde/une-recente-etude-classe-paris-en-tete-des-villes-touristiques-les-plus-puissantes-au-monde_AV-202301200127.html

¹⁷⁰<https://pro.visitparisregion.com/chiffres-du-tourisme/conjoncture/bilans/bilan-de-l-annee-touristique-2022-a-paris-ile-de-france-mars-2023>

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷²<https://www.paris.fr/pages/plus-de-12-millions-de-touristes-ont-visite-paris-et-l-ile-de-france-cet-ete-21862#:~:text=Une%20reprise%20encourageante,-L'activit%C3%A9%20touristique&text=Le%20tourisme%20a%20g%C3%A9n%C3%A9r%C3%A9%20des,rapport%20%C3%A0%20celui%20de%202019.>

¹⁷³<https://www.slate.fr/story/238864/emily-paris-serie-netflix-tourisme-business-visites-restaurants-immobilier>

¹⁷⁴ Ibid.

mission de promouvoir les tournages et la post-production en France. A l'échelle de Paris, la Mairie de Paris à créer en 2002 une mission cinéma chargée de soutenir le secteur dans la ville en s'occupant de la gestion des tournages mais également en assurant la production de courts métrages ainsi qu'en soutenant des salles art et essai ou des festivals et événements¹⁷⁵. Michel Gomez, délégué de la mission cinéma de Paris, rappelle que la relation entre cinéma et tourisme est très forte : *“si une ville n'est pas filmée, elle sort de l'imaginaire et perd en attractivité”*¹⁷⁶.

Autre disposition particulièrement attractive pour les productions étrangères : le crédit d'impôt international. Ce dispositif fiscal permet à une société de production de déduire de son imposition sur les sociétés de 30 à 40% pour un certain nombre de dépenses de production. Les productions qui effectuent leur tournage, effets spéciaux ou travaux de post production en France y sont éligibles¹⁷⁷. La série *Emily in Paris* a bénéficié de ce crédit d'impôt. Un atout non négligeable quand on sait qu'une semaine de tournage de la saison 2 a coûté plus de 12 millions d'euros¹⁷⁸.

2.2 Le ciné-tourisme : sur les traces d'*Emily in Paris*

La série, par l'image qu'elle véhicule de Paris, est d'un point de vue global plutôt profitable à la ville. A une autre échelle, la série a également permis de développer un tourisme spécifique et directement imputable à la série qui s'inscrit dans la dynamique du ciné-tourisme. Le ciné-tourisme est un phénomène né dans les années 1990 mais qui prend place dans l'héritage de voyages liés à la littérature au XVIII et XIXème siècle. Ce phénomène se définit comme étant l'ensemble des activités liées à l'industrie du film (cinéma/télévision) auxquelles participe un touriste dans le cadre d'un voyage. Le ciné-tourisme a donc deux visages, un côté réel, une destination existant par elle-même, et un côté imaginaire, existant grâce au cinéma¹⁷⁹. Dans le cas d'*Emily in Paris*, c'est avant tout une visite des lieux de tournage de la série qui se met en place. Cette visite est rendue d'autant plus accessible, étant donné que la production propose beaucoup de décors en extérieur. Pour cette sous-partie les analyses se baseront notamment sur des observations de terrain que j'ai pu réaliser Place de l'Estrapade

¹⁷⁵ <https://www.paris.fr/pages/les-actions-de-paris-pour-le-cinema-2313>

¹⁷⁶ <https://blog.elloha.com/2021/12/27/netflix-va-t-il-faire-la-pluie-et-le-beau-temps-des-destinations/#:~:text=La%20relation%20cin%C3%A9ma%20tourisme%20est,la%20Mission%20Cin%C3%A9ma%20de%20Paris.>

¹⁷⁷ https://www.cnc.fr/professionnels/aides-et-financements/multi-sectoriel/production/credit-dimpot-international_778354

¹⁷⁸ <https://leclaireur.fnac.com/article/308789-et-si-la-france-devenait-le-futur-terrain-de-jeu-des-series-americaines/>

¹⁷⁹ GRENIER A. Alain, "Ciné-tourisme : du concept au fan, au cœur de l'expérience", Téoros, n° 30, Montréal, 2011.

dans le 5ème arrondissement et place de Valois dans le 1er arrondissement. Ces espaces correspondent respectivement au lieu de résidence de la protagoniste, où l'on trouve également le restaurant ayant servi de décor pour le restaurant de Gabriel dans la série ainsi que la boulangerie dans laquelle se rend Emily ; et à l'emplacement de l'agence Savoir.

2.2.1 Le ciné-tourisme : syndrome d'une hyperréalité

Pour étudier ce phénomène du ciné-tourisme à propos d'*Emily in Paris*, je me suis rendue sur une partie des lieux de tournage de la série, notamment sur la place de l'Estrapade, lieu le plus emblématique de la série. Dans le cadre de cette enquête de terrain j'ai pu observer les comportements et agissements des touristes se trouvant sur la place. Comme l'explique Fabien Buonavita, guide touristique à l'origine de visites dédiées à *Emily in Paris* : *"les gens ont vu la série sur leur canapé et ont un peu voyagé avec Emily. Maintenant, ils ont envie de se mettre dans sa peau, de vivre comme elle"*¹⁸⁰. En me rendant sur la place de l'Estrapade, j'ai pu observer un grand nombre de touristes se faire photographier devant la porte de l'immeuble d'Emily ou devant le restaurant Terra Nera, rebaptisé dans la série. **[Annexe 23]** Les touristes sont donc venus spécialement pour la série et cherchent à se glisser dans la peau de l'héroïne l'espace d'un instant. Comme expliqué plus haut, la série permet de créer un imaginaire chez le spectateur. D'autre part, ce médium est empreint d'un haut potentiel émotionnel dans la mesure où il s'agit d'images scénarisées, organisées pour susciter un certain type d'émotions, d'autant plus que ces images sont accompagnées de sons, de musiques etc. Les spectateurs vont donc transposer à la fois des images mais aussi des émotions sur un espace ce qui va conduire à lui conférer un imaginaire et un attachement singulier. Un certain nombre d'entre eux va donc vouloir retrouver ce décor et ces émotions de manière réelle et va chercher à s'immerger dedans. C'est cette dimension qui peut pousser un certain nombre d'individus à se rendre sur les lieux de tournages. Ce sont d'abord des fans, très attachés au programme, qui vont engager ce type de démarche. Les touristes observées sur place semblent être en grande majorité de grands amateurs du programme en témoigne notamment le temps relativement long passé sur la place, l'arrêt et la prise de photos devant chaque élément du décor associé à la série comme l'appartement d'Emily, le restaurant ou la boulangerie. **[Annexe 23]**

¹⁸⁰<https://www.slate.fr/story/238864/emily-paris-serie-netflix-tourisme-business-visites-restaurants-immobilier>

Le chercheur MacCannell associe ce tourisme au pèlerinage, comparant les touristes modernes à des pèlerins en quête de lieux sacrés où réaffirmer leurs croyances¹⁸¹. La pratique de la photographie sur les lieux de tournage peut être associée à cette considération du pèlerinage. La photographie permet d'attester de cette visite sur le lieu sacré, d'autant plus qu'elle est généralement postée sur les réseaux sociaux.

En se rendant sur place, le spectateur se met en quête de l'ambiance qu'il a pu voir dans la série, il cherche à avoir une image réelle qui corresponde à celle de son imaginaire. Il cherche à vivre une émotion liée à la fois à la fiction et au réel étant donné la double dimension du ciné-tourisme. Cette frontière ténue entre le réel et le fictif peut-être analysée au prisme du concept d'*hyperréalité* développé par Baudrillard. Selon le philosophe, "*l'hyperréalité correspond au stade où les modèles de simulations constituent l'univers et où la différence entre le réel et le non réel est imperceptible ou non valide*"¹⁸². D'après lui, "*la société hyper-réelle est dominée par les moyens d'information de masse, par un plaisir des spectacles simulés*"¹⁸³. Le fait de visiter les lieux de tournage rentre quelque peu dans cette idée de "spectacle simulé", en se rendant sur place, le spectateur cherche en quelque sorte à revivre la série, à être dedans bien que cela soit impossible. Il y a donc par là une forme de spectacle simulé, ou réel et non réel se mêlent.

2.2.2 La création de tours spécialisés

Cet attrait pour les lieux de tournage engendre la création de visites guidées spécialisées avec un parcours permettant aux visiteurs sur les lieux emblématiques de la série. Fabien Buonavia, guide touristique, propose un tour de Paris sur les pas d'Emily depuis janvier 2021. Il explique que chaque année c'est environ 1000 personnes qui s'inscrivent à ses visites.¹⁸⁴ C'est ce flux régulier et conséquent de visiteurs qui permet d'affirmer qu'il s'agit bien d'une logique de ciné-tourisme et pas d'une lubie sporadique. Le fait même que ces tours existent est significatif de cet attrait pour la série. Il explique par ailleurs que son public est essentiellement féminin et américain, caractéristiques que j'ai également remarquées lors de mon observation sur le terrain.

¹⁸¹ MAC CANNELL Dean, *The Tourist: a new theory of the leisure class*, University of California Press, Los Angeles, 1999.

¹⁸² GRAVARI - BARBAS Maria, "La "ville décor" : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine", *Cybergeo: European Journal of Geography*, 1999.

¹⁸³ Ibid.

¹⁸⁴<https://www.slate.fr/story/238864/emily-paris-serie-netflix-tourisme-business-visites-restaurants-immobilier>

D'autres acteurs, plus institutionnel, tel que la mairie de Paris se sont également emparé de ce filon du ciné-tourisme et proposent des itinéraires sur les lieux emblématiques du tournage de la série. Sur le site de la mairie de Paris, un article "Sur les traces de la série *Emily in Paris*" que l'on peut retrouver dans les rubriques balades ou cinéma établit une liste de lieux que l'on peut voir dans la série accompagnée d'un texte explicatif. **[Annexe 24]** Un paragraphe introductif explique "*pour marcher dans les pas d'Emily in Paris, on vous propose de découvrir les adresses de la série à succès ! A vos escarpins*"¹⁸⁵. Le site de l'office de tourisme de Paris intitulé "Paris je t'aime", propose également une liste de "*10 lieux de tournage incontournables à visiter pour vous replonger dans l'univers de la série comme si vous y étiez*"¹⁸⁶. **[Annexe 25]** Il y a donc une volonté des pouvoirs publics de capitaliser sur la série pour en faire un attrait touristique. Toutefois cette position est quelque peu paradoxale étant donné les propos de David Belliard à propos de la série et mentionnés dans la seconde partie, dénonçant l'image de la ville par rapport à des considérations environnementales. Quel que soit les acteurs, cette mise en tourisme de ces espaces modifie à la fois leur perception mais aussi leur pratique. Hécate Vergopoulos explique que le ciné-tourisme participe à l'ouverture de *terra incognita*. En effet, il y a une "*mise en tourisme des espaces ordinaires, des lieux de la quotidienneté qui ont su trouver une existence autre à travers des œuvres de fiction*"¹⁸⁷. Ce concept résonne particulièrement en ce qui concerne les lieux de la série *Emily in Paris*. La place de Valois était jusqu'ici davantage un lieu de passage. Aussi, cette place se trouve à proximité de haut-lieu de tourisme que sont le Palais Royal et le Louvre, ce qui la rendait d'autant plus insignifiante. En me rendant sur place, j'ai pu constater que les personnes n'étant pas intéressées par la série, ne faisaient globalement que la traverser. Elle n'était pas "à voir". Or, pour les touristes cherchant les lieux de tournage de la série, elle devient quelque chose "à voir", elle devient signifiante. Il en va de même pour la place de l'Estrapade. Située tout proche du Panthéon, cette place ne jouissait pas d'une notoriété excessive et était davantage fréquentée par les riverains. Or la place est aujourd'hui en permanence alimentée par un flux de touristes ce qui l'a complètement redéfinie. Le restaurant Terra Nera, qui fait office de décor pour la série, est devenu le restaurant le plus photographié du monde, explique Valerio Abate, l'un des patrons¹⁸⁸. Ces visites touristiques sont donc composées de deux ensembles : les lieux à voir qui sont répertoriés, qui sont dignes d'intérêt et sur lesquels on s'attarde et les lieux neutres. Ces lieux à voir n'existe que parce qu'il y a

¹⁸⁵ <https://www.paris.fr/pages/sur-les-traces-de-la-serie-emily-in-paris-22893>

¹⁸⁶ <https://parisjetaime.com/article/decouvrez-le-paris-d-emily-in-paris-a1097>

¹⁸⁷ BOURGATTE Michaël, VERGOPOULOS Hécate, "Le ciné-tourisme comme pratique allographique", Téoros, Montréal, 2011.

¹⁸⁸ <https://www.slate.fr/story/238864/emily-paris-serie-netflix-tourisme-business-visites-restaurants-immobilier>

des lieux neutres. Ces lieux sont ici neutres au regard de la série. Ces guides donnent donc la trame des lieux “à voir” et orientent la pratique touristique. L’identité touristique de ces lieux se fonde sur le film. Ces espaces tirent parti de leur mise en scène audiovisuelle pour devenir des lieux à visiter. D’ailleurs, comme l’explique Hécate Vergopoulos, “*le lieu est d’abord restitué dans son contexte filmique avant que ne soit abordée son contexte historique*”. “*L’objet filmique agit donc comme un opérateur de la transformation du lieu en site touristique*”.

Un autre phénomène intervient dans la mise en tourisme de ces lieux. En effet, lors de mon enquête de terrain, j’ai remarqué qu’un salon de coiffure sur la place de l’estrade mettait en avant dans sa vitrine, un buste affublé d’un béret bleu, de lunettes de soleil et d’un collier assez excentrique. **[Annexe 26]** Ce buste vient tout de suite connoter le personnage d’Emily du fait du contexte dans lequel il prend place, à savoir sur la place où l’héroïne réside. Place de Valois, dans le restaurant situé sur la place et où déjeune parfois Emily et ses collègues de l’agence, le restaurant expose également un mannequin portant un béret rouge, un collier et un *tote bag*. **[Annexe 26]** Ce mannequin est lui aussi visible depuis l’extérieur par les passants. Ces deux objets agissent comme des “traces”. Au sens de Peirce il s’agit plus précisément d’icône qui va, par analogie, établir un lien avec l’élément qu’il désigne. Ici, les bustes, notamment via les accessoires et surtout le béret établissent une analogie avec la série. En étant livré à la vue des visiteurs, ils sont mis en scène et font sens en tant que signes. Ils cherchent à mettre en évidence que ces lieux entretiennent un lien avec la série. Ces traces sont situées dans la mesure où elles prennent place dans des lieux ayant servi de décor à la série ou étant à proximité. Ces lieux, entre autres les gérants du salon de coiffure et du restaurant cherchent à faire exister leurs enseignes qui appartiennent directement ou par proximité géographique à l’univers de la série et en tirer un bénéfice.

2.2.3 Des retombées économiques non négligeables pour les commerçants

Cette volonté de tirer parti de la série fait sens compte tenu des retombées économiques que cela peut engendrer. Une pluralité d’acteurs a donc cherché à capitaliser économiquement sur la série. La création des tours spécialisés évoqué précédemment représente une manne financière non négligeable. Fabien Buonavita, guide et fondateur du “*Emily in Paris Tour*” **[Annexe 27]** rapporte qu’il serait possible pour lui de vivre seulement d’*Emily in Paris* et indique que “*c’est un salaire à part entière*”. En sachant que le “*Emily in Paris tour*” coûte 30€ par personne et qu’environ 1000 personnes s’y inscrivent par an, le tour rapporte à peu près 30 000 euros par an à son créateur. Il va jusqu’à déclarer que “*la série a changé ma vie,*

*comme pour les acteurs, ou les commerces et les designers que l'on voit dans le show*¹⁸⁹. La boulangerie moderne, dans laquelle Emily vient acheter ses croissants, a en effet connu une trajectoire ascensionnelle avec la série. Le gérant explique que sa boulangerie est devenue “une attraction touristique”. En effet, bon nombre de touristes se rendant sur la place de l'Estrapade font un détour par la boulangerie pour y acheter une viennoiserie. Des files d'attente se constituent parfois devant l'entrée. Thierry Rabineau, le patron de la boulangerie rapporte qu’ *'une cliente nous a pris pour 100€ de viennoiseries pour les ramener chez elle'*. Il aurait même été proposé au patron d'ouvrir des boulangeries à l'étranger¹⁹⁰. Non loin de la boulangerie, les touristes viennent également se faire photographier devant le restaurant Terra Nera, qui sert de décor au renommé “Deux compères” dans la série. Le patron explique que grâce à la série, la moyenne d'âge de sa clientèle a baissé. D'autre part, leur chiffre d'affaires a grimpé de 10% depuis la diffusion¹⁹¹. Le bénéfice de la série est d'autant plus opportun que ce quartier n'est pas forcément très bien desservi en métro et était surtout fréquenté par des étudiants et employés du secteur. Au-delà des commerces apparaissant dans la série, c'est finalement l'ensemble des boutiques du quartier de la place de l'Estrapade qui en profitent.

Enfin, si ces lieux, notamment la place de l'Estrapade, bénéficient d'une *“carrière ciné-touristique plus importantes que d'autre, c'est que d'une part la mise en scène renforce l'horizon d'attente des touristes et d'autre part, que ces lieux choisissent de concevoir une stratégie touristique qui correspond à des “espaces d'expériences” attendues. Les films qui convoquent diverses figures stéréotypées, et les facteurs qui en tirent parti, renforcent l'identité touristique des lieux, c'est-à-dire leur existence en tant que destination”*¹⁹².

Dans le cas de la place de l'Estrapade, le choix d'en faire un lieu central correspond à la mise en scène dépeignant un Paris très cliché. En effet, la place avec ses immeubles haussmanniens, sa boulangerie, sa fontaine centrale, ses pavés correspond plutôt bien au cliché de ce que peut-être un espace empreint de *parisianité*. En ce sens, cela renforce l'horizon d'attente des touristes. D'autre part, l'expérience sur place répond à un certain nombre d'attendus. Dans la mesure où les commerces sont réels, il est possible pour les clients d'acheter un pain au chocolat là où Emily l'achète, d'aller dans le même restaurant et

¹⁸⁹ Propos extraits de l'article “Qu'apporte “*Emily in Paris*” à Paris” publié sur *Slate* le 12 janvier 2023. Disponible en ligne : <https://www.slate.fr/story/238864/emily-paris-serie-netflix-tourisme-business-visites-restaurants-immobilier>

¹⁹⁰<https://www.slate.fr/story/238864/emily-paris-serie-netflix-tourisme-business-visites-restaurants-immobilier>

¹⁹¹ Ibid.

¹⁹² BOURGATTE Michaël, VERGOPOULOS Hécate, “Le ciné-tourisme comme pratique allographique”, Téoros, Montréal, 2011.

boire un verre là où elle le ferait. Toutefois, si la stratégie touristique est déployée par les touristes elle l'est potentiellement moins par les autorités ou les riverains, qui traitent le lieu comme un autre. En témoigne par exemple une présence de déchets au sol non négligeable, de rats, de nuisance sonore ou autre. Malgré ces aspects, le tourisme sur la place reste important, signe qu'il doit plutôt correspondre aux attentes. Le temps passé sur la place par les touristes est également relativement conséquent, ce qui met en évidence, que le lieu doit donc plutôt leur plaire et correspondre à ce qu'ils cherchaient à voir. Finalement, c'est une sorte de phénomène de patrimonialisation se met en place à travers ce tourisme revenant sur les lieux de tournage de la série. La patrimonialisation est définie par Jean Davallon comme "*le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que le collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre*"¹⁹³. Les lieux de la série deviennent du patrimoine étant donné leur reconnaissance collective comme étant remarquable.

Emily in Paris, crée un cadre propice au développement d'enjeux marketing. La série propose un écrin scénaristique favorable à la promotion de marques et de produits que ce soit à travers des placements de produits ou le développement de produits dérivés. Ces phénomènes sont à comprendre par rapport aux théories de l'*hyperpublicitarisation* et de la *dépublicitarisation* atténuant la frontière entre le réel et la fiction. Par ailleurs, les représentations stéréotypées de Paris proposées dans la série sont profitables au tourisme dans la capitale, notamment grâce à l'essor du ciné-tourisme.

¹⁹³ DAVALLON Jean, « Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle », *Sciences de la société* n° 99, Paris 2016.

CONCLUSION

La problématique énoncée au début de ce mémoire était la suivante : dans quelles mesures la série *Emily in Paris* construit-elle un imaginaire parisien stéréotypé relevant du mythe et dont les circulations médiatiques permettent une réflexivité tout en rendant finalement service à des logiques marchandes ? A travers l'analyse développée nous avons cherché à décortiquer et comprendre les représentations à l'œuvre dans la série tout en essayant d'appréhender leurs implications.

Finalement, ce qui ressort de cette étude c'est que la série présente un univers parisien qui ne serait pas stéréotypé mais presque "sur-stéréotypé". En cochant scrupuleusement toutes les cases de la représentation stéréotypée cela conduit à la création d'un univers très artificiel. Cette représentation "sur-stéréotypée" permet de répondre à plusieurs objectifs. Dans un premier temps, elle répond aux caractéristiques liées au genre audiovisuel auquel appartient la série, à savoir celui de la comédie romantique, et donne l'occasion de faire rêver le spectateur. De surcroît, cette construction favorise le développement de logiques marchandes qui réussissent parfaitement à exploiter l'univers créé par le programme. Cette "sur-représentation" permet aussi d'agir comme une forme de caricature. En surexploitant les stéréotypes, ils sont exacerbés et donc déconstruits. Ici, cette déconstruction passe par une mise en évidence de l'exagération des stéréotypes via des circulations médiatiques caractérisées.

La réussite de cette stratégie est rendue possible par le contexte de la série dans la mesure où elle est réalisée par une production américaine portant un regard sur une autre culture.

Pour répondre aux questions soulevées par ce mémoire nous avons posé 3 hypothèses auxquelles il convient désormais de répondre.

La première hypothèse émet l'idée que la série *Emily in Paris* crée un imaginaire parisien relevant du mythe et du stéréotype et serait donc l'expression d'une image généralisante.

En procédant à une analyse sémiologique de la série nous avons pu établir que sa construction permet en différents points, et à travers de multiples procédés, de créer un univers parisien stéréotypé.

L'imaginaire stéréotypé est d'abord créé par une unité dans le décor faisant appel à tout un ensemble de représentations établies au préalable, notamment dans la production audiovisuelle. La tour Eiffel, emblème de Paris et même de la France apparaît par exemple près d'une centaine de fois dans la série. La ville est présentée comme un musée à ciel ouvert

tant son patrimoine transparaît à l'écran. Les personnages qui évoluent dans le programme occupent par ailleurs une fonction archétypale et aident à révéler des traits de caractères propres à la fois à leur nationalité mais aussi à leur genre. Le mythe de la Parisienne est extrêmement mobilisé à travers le personnage de Sylvie Grateau, la patronne Française d'Emily. Elle coche toutes les cases du mythe et permet de l'ancrer. Elle fume constamment, est toujours vêtue de noir et est élégante, sa vie sentimentale est libérée. Ce personnage est mis en contraste avec celui de l'Américaine à Paris, personnage ingénu et interprété par Emily. Émerveillée par Paris et ses habitants elle cherche finalement à adopter leurs mœurs et est même encouragée à le faire. Elle est aidée par des amis, Luc et Mindy, qui agissent comme des décrypteurs de la culture française. Le scénario dans sa construction permet une confrontation culturelle entre Français et Américains révélant des stéréotypes. Il donne l'occasion d'aborder le cadre du travail, très propice à la confrontation de normes culturelles spécifiques. Aussi, les intrigues sont menées de manière à aborder des thématiques relevant d'un univers parisien stéréotypé. La gastronomie est par exemple traitée grâce au personnage de Gabriel, l'art par le biais du personnage de Camille, le luxe et la mode à travers le travail de l'agence de marketing Savoir dans laquelle évolue Emily.

C'est donc le décor, les personnages et le scénario qui relèvent d'une construction stéréotypée. L'hypothèse selon laquelle la série construit un univers parisien stéréotypé est donc validée.

Il semble néanmoins important de noter dans cette conclusion que toutes ces représentations relèvent a priori d'un choix conscient et non d'une méconnaissance ou absence de réflexivité sur ces représentations. L'étude établie dans ce projet de recherche démontre que chaque élément de la série est travaillé de sorte à faire ressortir un stéréotype et cherche à le représenter et l'employer et non pas à produire une représentation alternative.

La seconde hypothèse propose que les circulations médiatiques associées à la série mettent en exergue une réappropriation des stéréotypes et permettent une dimension réflexive et critique de ces derniers.

Portant sur les éléments concomitants à la série, pour traiter cette hypothèse nous nous sommes appuyés sur les matériaux créés sur les réseaux sociaux tels que TikTok ou encore Twitter/X mais aussi sur des titres de presse.

Cette étude a permis de mettre en exergue le fait qu'aux Etats-Unis le mythe de Paris et notamment de la Parisienne est une source d'attraction et d'aspiration. Ce personnage chimérique est un modèle aspirationnel pour les femmes américaines. Emily incarne ce rêve en travaillant à adopter l'*ethos* parisien. Malgré cette attraction, des voix, notamment celles d'Américaines expatriées en France, viennent nuancer cette aspiration et apporter une part

de réflexivité au mythe en déconstruisant un certain nombre de ses caractéristiques. C'est par exemple ce que fait Fatima Cadet-Diaby, avec son podcast *Emily is Not in Paris* dans lequel elle invite des expatriés à parler de leur expérience à Paris. En France, les circulations médiatiques révèlent avant tout une exagération des stéréotypes pour mieux les dénoncer. Ce processus se fait par le biais de l'humour et de la caricature à travers des vidéos exacerbant les omissions volontaires de la série. Sur TikTok, "Lesfollesfurieuses" a par exemple édité une vidéo "Emily in métro", Emily ne se déplaçant jamais via ce mode de transport dans la série. Plus étonnant, la plateforme Netflix a cherché elle-même à déconstruire les représentations stéréotypantes de la série à travers une campagne d'affichage. Les politiques locaux se sont eux aussi emparés des représentations à l'œuvre dans la série, preuve de leur impact. C'est aussi en expliquant que la série répond à des codes établis dans une mécanique médiatique qu'on peut les percevoir d'un point de vue réflexif. La série s'inscrit dans l'héritage de sa grande sœur, *Sex and The City*, réalisé également par Darren Star. L'utilisation massive des stéréotypes permet de répondre à la promesse du genre audiovisuel auquel *Emily in Paris* appartient à savoir la comédie romantique. Cette utilisation excessive des stéréotypes permet de se demander si finalement la série ne dessine pas un genre à part entière lié au phénomène de *hate-watching*.

Au vu de tous ces éléments, l'hypothèse selon laquelle les circulations médiatiques associées à la série mettent en exergue une réappropriation des stéréotypes et permettent une dimension réflexive et critique de ces derniers est donc validée. Cette étude a essentiellement portée sur l'étude d'éléments issus de circulations médiatiques réalisées par des Français ou des Américains. Or la série a été visionnée dans bien d'autres pays que la France et les Etats-Unis. Il était impossible de rendre compte de l'exhaustivité des interprétations suscitées par la série mais étudier comment ces représentations sont perçues par des nationalités autres que les deux principalement incarnées dans la série serait particulièrement enrichissant pour le sujet.

La troisième hypothèse avance que les traitements à l'œuvre dans la série servent des logiques économiques et marchandes.

C'est à travers l'analyse sémiologique de la série mais aussi par le biais de l'étude d'un corpus de sites de marques ou de la mairie de Paris ainsi que par l'enquête de terrain que nous avons tâché de traiter cette hypothèse.

En proposant une intrigue au cœur d'une agence de marketing, la série permet aisément l'incursion dans le scénario d'un certain nombre de marques et de produits à l'instar de la marque de bijoux Chopard ou de la chaîne de restaurants McDonald's. Cela se fait d'autant plus facilement que toutes ces marques viennent consolider un ancrage dans le réel. Ces

placements de produits s'inscrivent dans des logiques concomitantes de *dépublicitarisation* et d'*hyperpublicitarisation*. Ces notions sont mises en exergue par exemple au travers de la création de produits dérivés comme du parfum Maison Lavaux, marque fictive présente dans la série, et qui vient jouer sur la continuité entre le réel et la fiction. Par ailleurs l'image de Paris véhiculée par la série est profitable à l'économie locale. Elle engendre une image méliorative de la ville, favorisant alors le tourisme pour l'ensemble de la ville. A une échelle plus restreinte, la série permet de développer du ciné-tourisme. En effet, des amateurs et surtout amatrices de la fiction viennent visiter la ville à travers les yeux d'Emily comme j'ai pu l'observer lors d'une enquête de terrain sur la place de l'Estrapade, où se concentrent des lieux de tournage d'*Emily in Paris*. Cette pratique se fait notamment par le biais de tours spécialisés et engendre des retombées économiques pour les commerçants locaux comme la boulangerie moderne ou le restaurant Terra Nera, tous deux portés à l'écran. L'hypothèse selon laquelle les traitements à l'œuvre dans la série favorisent des logiques marchandes est donc validée. La série semble être autant un succès d'audience qu'un succès économique.

Toutefois quelques éléments de nuance sont à apporter à ce propos. Cette étude est réalisée moins de 3 ans après la sortie du programme. Ce dernier connaît encore une popularité importante mais qu'en est-il de la pérennité des processus à l'œuvre ? *Emily in Paris* a eu une audience importante toutefois le programme est-il culte au point de drainer des retombées économiques sur un très long terme ? Rien n'est moins sûr. Mener une enquête de terrain sur la place de l'Estrapade d'ici 5 ou 10 ans permettrait d'observer le processus de ciné-tourisme lié à la série sur le plus long terme. En définitive, c'est sans doute essentiellement ce qu'il y a de plus figé, à savoir le mythe de la Parisienne ou le Paris de carte postale qui risquent essentiellement de drainer des touristes durablement.

Ces faits permettent de souligner quelques limites à ce travail de recherche. En cherchant à mettre en évidence des représentations stéréotypées et en les énonçant, il participe de lui-même à les fixer. En effet, nommer explicitement certaines caractéristiques contribue à les définir et donc à les faire exister. Par ailleurs, ce mémoire a essentiellement porté sur une étude des stéréotypes du point de vue de l'interculturalité. Mener une étude sur les stéréotypes se rapportant au genre pourrait-être pertinente dans la mesure où la série met en scène de nombreux personnages féminins. Ce projet serait d'autant plus riche dans la mesure où des stéréotypes comme celui de la Parisienne résulte d'une construction ancienne, liée à des normes inscrites dans un système patriarcal et dominée par le regard masculin.

La prochaine saison d'*Emily in Paris* devrait en partie prendre place dans la ville de Rome. Il sera particulièrement intéressant d'observer le traitement réservé à la ville et à ses habitants. Rome, comme Paris, est dotée d'un très riche patrimoine permettant de bâtir une nouvelle fois la carte postale alléchante d'une capitale européenne. La question sera alors de savoir si la *dolce vita* italienne est un mythe aussi puissant et aspirationnel que l'art de vivre à la française et si *Emily in Paris* ne deviendrait finalement pas l'agence de voyage de Netflix ?

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

BARTHES Roland, *Mythologies, Le seuil*, Paris, 1957.

CHEDALEUX Delphine, *Du savon et des larmes. Le soap opera, une subculture féminine*, Amsterdam éditions, Paris, 2022.

JAUSS Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1972.

LEVI-STRAUSS Claude, *Le regard éloigné*, Plon, Paris, 1983.

MAC CANNELL Dean, *The Tourist: a new theory of the leisure class*, University of California Press, Los Angeles, 1999.

PFEIFFER Alice, *Je ne suis pas parisienne*, Stock, Paris, 2019.

ROUSSEAU Jean-Jacques, *Julie ou la Nouvelle Héloïse*, Garnier-Flammarion, Paris, 1761

SCHWARTZ Vanessa, *It's so French - Hollywood, Paris and the Making of Cosmopolitan Film Culture*, University of Chicago Press, 2007.

T. HALL Edward, *Au-delà de la culture*, Seuil, Paris, 1987.

ARTICLES UNIVERSITAIRES

AMENDOLA Alfonso, GRILLO Michelle, "Sex and the City entre mode, métropole et éros : une analyse sociologique", *L'imaginaire des séries télévisées Vol.II*, Société, n°154, Paris, 2021

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, puf, 2010, 233 p.

BARTHES Roland, "L'effet de réel", *Communications*, n°11, 1968.

BELISLE Claire, DUCHARME Christian, "Contrats de lecture : une expérience de prêt de livres électroniques en bibliothèque", *Bulletin des bibliothèques de France*, n°3, 2003.

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire", *Semen* n°36, 2013.

BESNIER margot, "Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne", *Les dessous du marketing et de la communication*, Ellipses, 2019.

BIMBENET Jérôme, "La révolution cinématographique", *Film et Histoire*, Armand Colin, Paris, 2007.

BISCARRAT Laetitia, *Le genre de la réception*, Communication, Paris, 2015.

BOURGATTE Michaël, VERGOPOULOS Hécate, "Le ciné-tourisme comme pratique allographique", *Téoros*, Montréal, 2011.

CHARAUDEAU Patrick, "Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux", dans BOYER H, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan, 2007.

CHOUËIRI Raja, "Le "choc culturel" et le "choc des cultures"", *Géographies et cultures*, Paris, 2008.

DAUM Lou, GIANFERMI Marine, HAMMEL Sarah, FEODOROFF Vassili, "Place-moi si tu peux", *Effeuillage*, n°2, Editions Association Effeuillage, Paris, 2013.

DE BAECQUE Antoine, "Paris vu par Hollywood" dans *La France vu d'ailleurs*, Revue de la BNF, Paris, 2018.

DAVALLON Jean, « Penser le patrimoine selon une perspective communicationnelle », *Sciences de la société* n° 99, Paris, 2016.

GERAUD Marie-Odile, LESERVOISIER Olivier, POTTIER Richard, "Culture" dans *Les notions clés de l'ethnologie*, Paris, Armand Colin, 2016.

GHERCHANOC Florence, HUET Valérie, "Pratiques politiques et culturelles du vêtement " dans *Revue Historique*, n° 641, puf, Paris, 2007.

GRAVARI - BARBAS Maria, "La "ville décor" : accueil de tournages de films et mise en place d'une nouvelle esthétique urbaine", *Cybergeo: European Journal of Geography*, 1999.

GRENIER A. Alain, "Ciné-tourisme : du concept au fan, au cœur de l'expérience". *Téoros*, n° 30, Montréal, 2011.

HAZERA Zoé, *De Merlin à Dumbledore : l'archétype du mentor*. Sciences de l'Homme et Société, 2017.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Hermès-Lavoisier, 2008.

JACOBI Daniel, *Introduction : Le savant et le populaire Retour sur une opposition arbitraire*, Communications & Langages, Paris, 2014.

JOUSSE Thierry, PAQUOT Thierry, *La ville au cinéma : encyclopédie.*, Paris, Cahiers du cinéma, 2005.

JOST François, "La promesse des genres. Comment regardons-nous la télévision ?", *Rastros Rostros*, n°27, 2012.

JOST François, "La promesse des genres", *Le genre télévisuel*, Réseaux n°81, 1997.

LAFFONT Georges-Henry, PRIGENT Lionel, *Paris transformé en décor urbain : les liaisons dangereuses entre tourisme et cinéma*, Montréal, Téoros, 2011.

LAMBERT Frédéric, "La caricature comme objet de croyance", *Lectures de la caricature*, Communication & Langages, n°187, 2016.

LE MENESTREL Sara, Musette et stéréotypes sociaux. Les différentes appréciations d'un genre populaire dans CASTELAIN J.P, GRUZINSKI S., SALAZAR SOLER C.*De*

l'ethnographie à l'histoire Paris-Madrid-Buenos Aires : les mondes de Carmen Bernard, L'Harmattan, Paris, 2006.

MARCUCCI Virginie, "Quand Carrie rencontre Paris : Sex and the City de l'autre côté de l'Atlantique et du miroir", *Revue Française d'études américaines*, n°115, Belin, 2008.

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

MOUKARZEL Joseph Richard, "Les stéréotypes, "avatars" indispensables dans la presse satirique", *Les stéréotypes, encore et toujours*, Hermès, n°183, 2019.

RETAILLAUD - BAJAC Emmanuelle "Entre "chic" et "chien" : les séductions de la Parisienne, de Jean-Jacques Rousseau à Yves Saint-Laurent", *Genre, sexualité & société*, 2013.

ROBERT Jean-Louis, "La parisienne au parisien : apogée et déclin d'un mythe de la fin du XIX^e siècle à nos jours", *Être parisien*, Éditions de la Sorbonne, 2004.

ROCHE Clément, "Les imaginaires liés aux productions audiovisuelles et leur mise en valeur" dans *Art et histoire de l'art*, Paris, 2020.

URRY J, *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, Londres, 2011.

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

WIART Louis, "L'industrie cinématographique au temps de la crise sanitaire : entre fragilisation des salles de cinéma et dynamique de plateformes", *Effeillage*, n°10, Editions Association Effeillage, 2021.

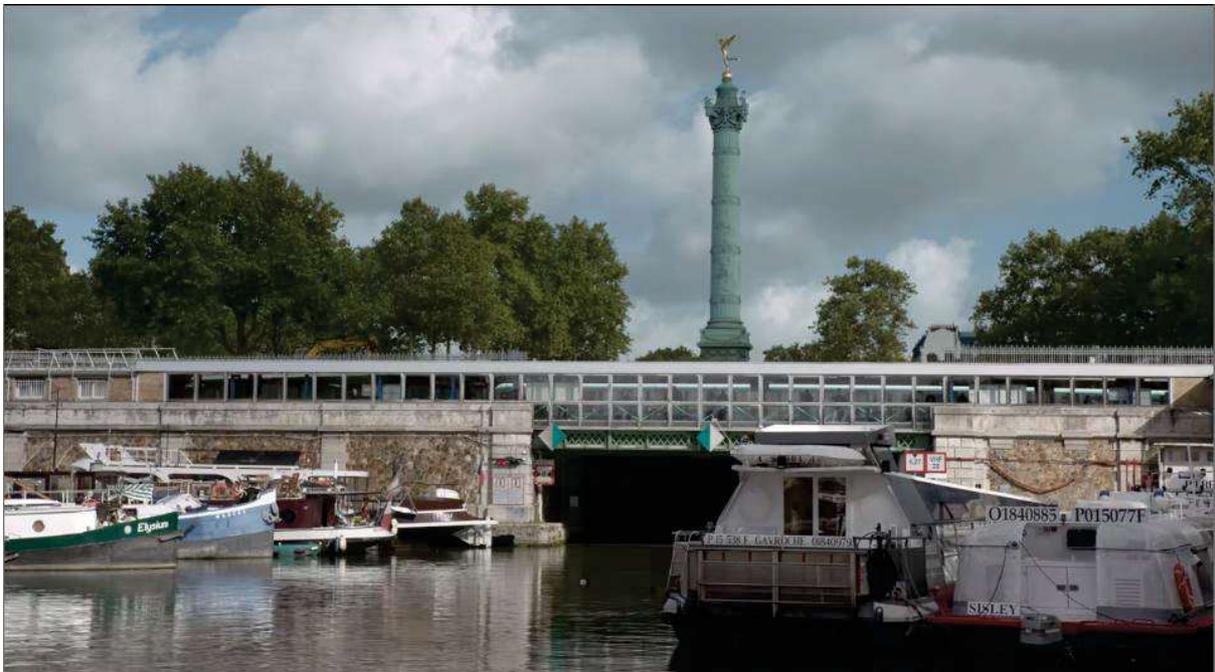
TABLE DES ANNEXES

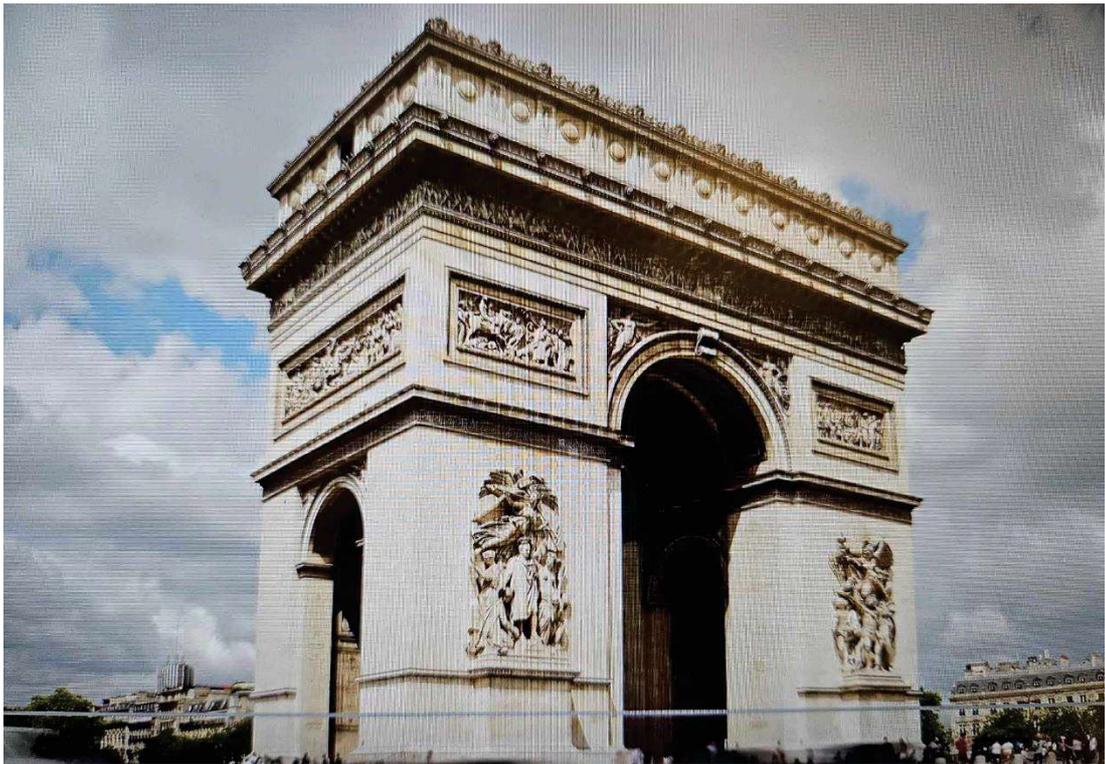
Annexe 1 : Captures d'écran de la série montrant des monuments historiques de Paris...	81
Annexe 2 : Captures d'écran de la série de scènes se déroulant à des terrasses de café ou de restaurant.....	83
Annexe 3 : Captures d'écran de la série de scènes se tenant dans des musées.....	84
Annexe 4 : Captures d'écran de la série mettant en évidence la présence d'hôtels de luxe.	85
Annexe 5 : Captures d'écran de la série faisant référence à d'autres films traitant de Paris.....	86
Annexe 6 : Captures d'écran de la série mettant en évidence l'apparence du personnage de Sylvie Grateau.....	87
Annexe 7 : Captures d'écran de la série montrant le personnage de Sylvie Grateau avec une cigarette à la main.....	88
Annexe 8 : Captures d'écran de la série présentant Madeline et Sylvie revêtues de la même robe.....	89
Annexe 9 : Captures d'écran de la série présentant des plans en rapport avec la gastronomie.....	90
Annexe 10 : Captures d'écran de deux titres de presse américains traitant de <i>Emily in Paris</i>	91
Annexe 11 : Captures d'écran u compte TikTok de "Itsqueenfatima".....	92
Annexe 12 : Captures d'écran de la vidéo "Facts & Myths" publié sur le compte TikTok de Victoria Pierce.....	93
Annexe 13 : Captures d'écran des vidéos TikTok publiées sur le compte de "Lesfollesfurieuses".....	94
Annexe 14 : Tweets/X publiés en réaction à la diffusion d' <i>Emily in Paris</i>	95
Annexe 15 : Illustration réalisée par Julien Couty et publié dans <i>Télérama</i>	96
Annexe 16 : Affiches d'une campagne déployée par Netflix dans des quartiers parisiens exclus de la série.....	97
Annexe 17 : Capture d'écran de la page d'accueil consacré à <i>Emily in Paris</i> et indiquant son genre, sur le site de Netflix.....	98

Annexe 18 : Capture d'écran du résumé de la série <i>Emily in Paris</i> sur le site de Netflix.....	98
Annexe 19 : Commentaires publiés sous une publication sur Facebook d'un article du <i>Courrier International</i> intitulé " <i>Emily in Paris</i> , les Français ne lui disent pas merci" publié le 15 octobre 2020.....	99
Annexe 20 : Capture d'écran du site de l'agence Marques & Média présentant différents partenariats réalisés dans <i>Emily in Paris</i> : Perrier, Ami Paris, Chopard.....	99
Annexe 21 : Capture d'écran des produits dérivés d' <i>Emily in Paris</i> sur le site "Shop the Scene".....	100
Annexe 22 : Captures d'écran du parfum Maison L'Avantproposé sur le site "Shop the Scene".....	100
Annexe 23 : Photographies de touristes se faisant photographier place de l'Estrapade devant des lieux emblématiques de la série.....	101
Annexe 24 : Capture d'écran de l'article "Sur les traces de la série " <i>Emily in Paris</i> "" publié sur le site de la mairie de Paris.....	102
Annexe 25 : Capture d'écran de l'article "10 lieux de tournage incontournables à visiter pour vous replonger dans l'univers de la série comme si vous y étiez" publié sur Paris je t'aime, site de l'office de tourisme de Paris.....	102
Annexe 26 : Photographies de vitrine prises sur la place de l'Estrapade ainsi que place de Valois.....	103
Annexe 27 : Capture d'écran du site du " <i>Emily in Paris Tour</i> ".....	104
Annexe 28 : Tableau d'analyse de la série.....	105

ANNEXES

Annexe 1 : Captures d'écran de la série montrant des monuments historiques de Paris





Annexe 2 : Captures d'écran de la série de scènes se déroulant à des terrasses de café ou de restaurant



Annexe 3 : Captures d'écran de la série de scènes se tenant dans des musées



Annexe 4 : Captures d'écran de la série mettant en évidence la présence d'hôtels de luxe



Annexe 5 : Captures d'écran de la série faisant référence à d'autres films traitant de Paris



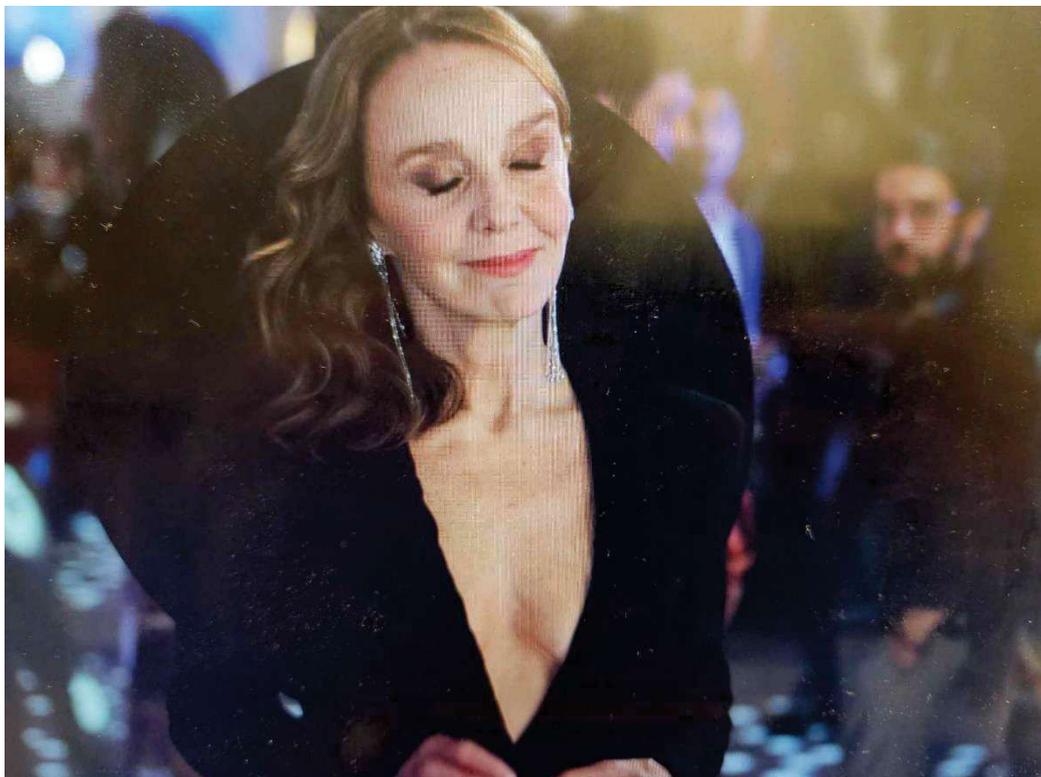
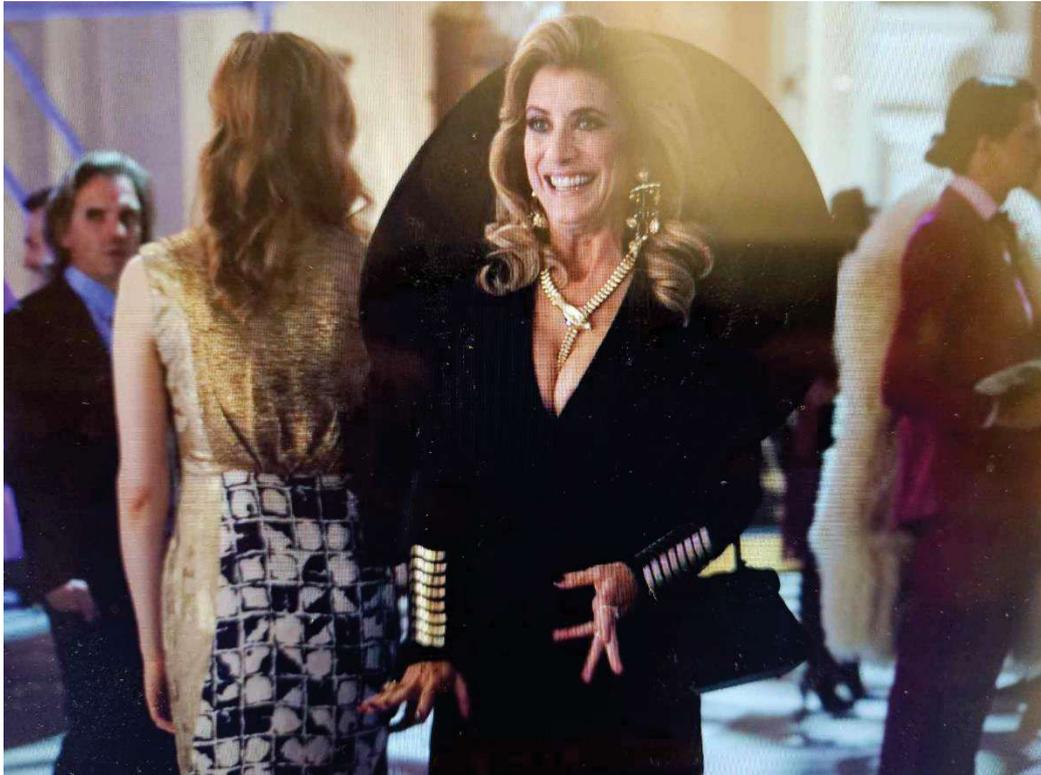
Annexe 6 : Captures d'écran de la série mettant en évidence l'apparence du personnage de Sylvie Grateau



Annexe 7 : Captures d'écran de la série montrant le personnage de Sylvie Grateau avec une cigarette à la main



Annexe 8 : Captures d'écran de la série présentant Madeline et Sylvie vêtues de la même robe



Annexe 9 : Captures d'écran de la série présentant des plans en rapport avec la gastronomie



Annexe 10 : Captures d'écran de deux titres de presse américains traitant de *Emily in Paris*

The New York Times

What to Watch > | Best 2023 Films | TV Shows to Watch | Horror Movies | 'Bottoms' | 'Scrapper' | 'Ahsoka' | 'Strays'

American Expatriates in Paris Wish Emily Cooper Would Go Home

Real-life Emilys in Paris complain that the show's heroine, clad in over-the-top couture and barely able to speak French, is giving them a bad name.

 Share full article |  |  |  663

The New York Times Magazine

SUBSCRIBE FOR €0.50/WEEK

What to Watch > | Best 2023 Films | Streaming Picks in September | Horror Movies | 'One Piece' | 'Bottoms' | 'Scrapper' | 'Ahsoka'

SCREENLAND

Emily Is Still in Paris. Why Are We Still Watching?

The Netflix hit has been widely mocked from the beginning. But despite its flaws — or perhaps because of them — it's a pop-culture phenomenon.

 Share full article |  |  |  429

Annexe 11 : Captures d'écran u compte TikTok de "Itsqueenfatima"

← **Fatima in Paris** 🇺🇸 🇫🇷 🔔 ➦

@itsqueenfatima

2468 Suivis | **53.1K** Followers | **2.7M** J'aime

Suivre 🔍 ⌵

🇺🇸 in 🇫🇷
 Writer 📝 | Director & Producer 🎬 | Actress 🎭

🔗 <https://linktr.ee/thequeenfatima>

📺 Séries

📺 French Admin Hacks! 📺 Yummy Restos in P

Épinglé **Welcome** 15.5K

Épinglé **Welcome** 23.7K

Me looking seductively at France when I realize tuition costs are from about 150-250 euros 1892

← **Fatima in Paris** 🇺🇸 🇫🇷 🔔 ➦

⋮ ↺ 📌

▷ 4710 **Restaurant Culture** 🇫🇷 vs 🇺🇸

▷ 1216 **Croissant Supremacy? Or chocolate ???**

▷ 1067

▷ 4784

▷ 1206

▷ 953

▷ 7514 **Kitchens in Lvs**

▷ 38.7K **French Pharmacy Visit**

▷ 4521 **that very awkward moment when people ask me if I prefer Paris or NYC???????**

▷ 7971 **POV: me wondering if I can consume American dairy products again after 6 years in Europe**

▷ 2426 **Pool Culture** 🇫🇷 vs 🇺🇸

▷ 6392 **portion sizes**

▷ 15.5K **Épinglé Welcome**

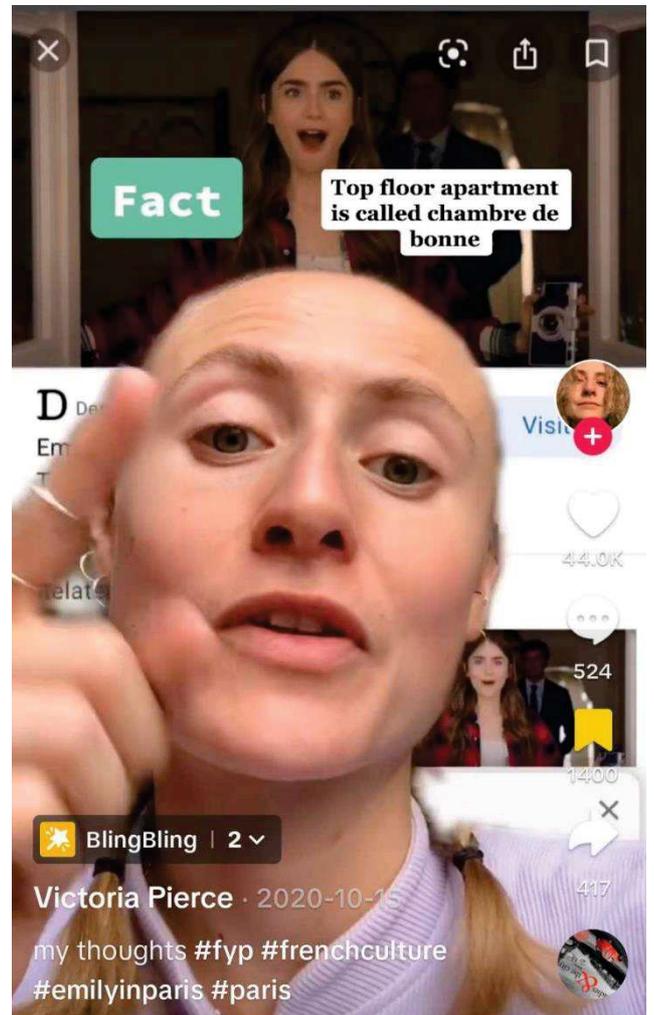
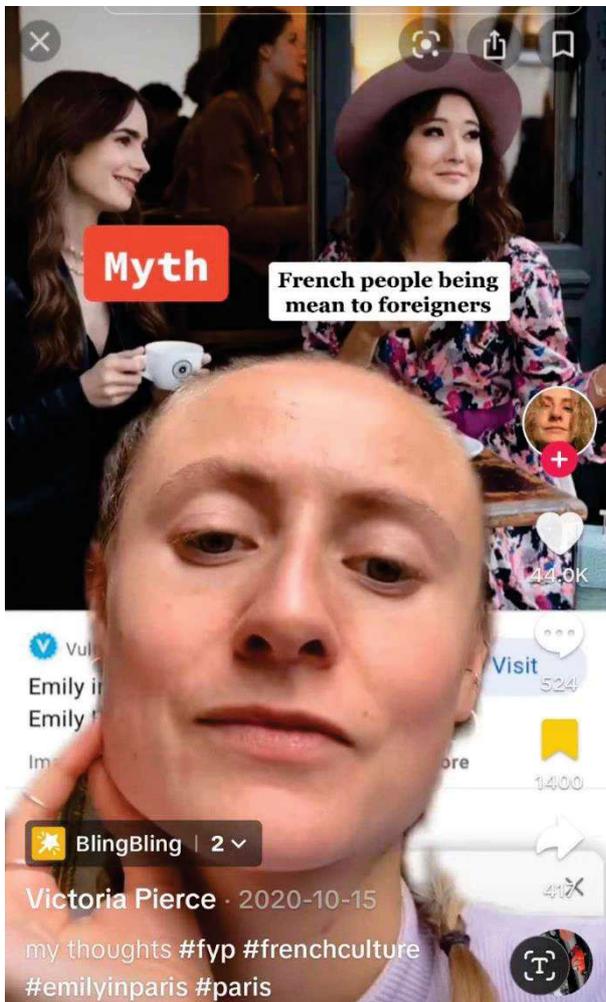
▷ 23.7K **Épinglé Welcome**

▷ 1892 **Me looking seductively at France when I realize tuition costs are from about 150-250 euros**

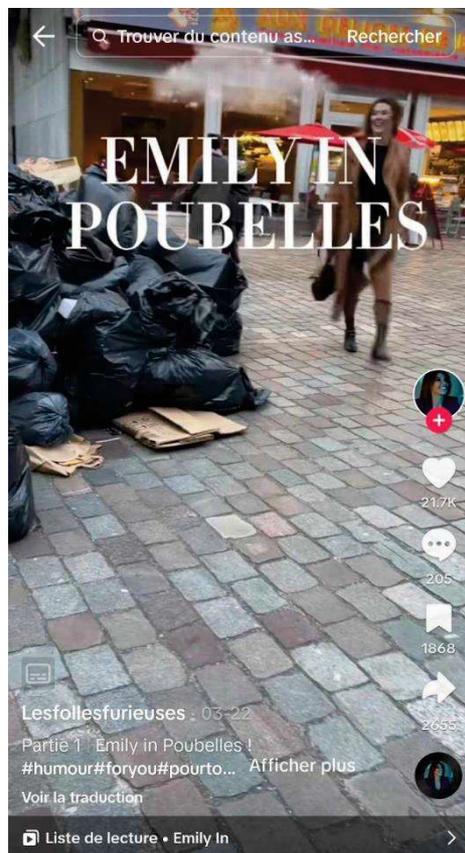
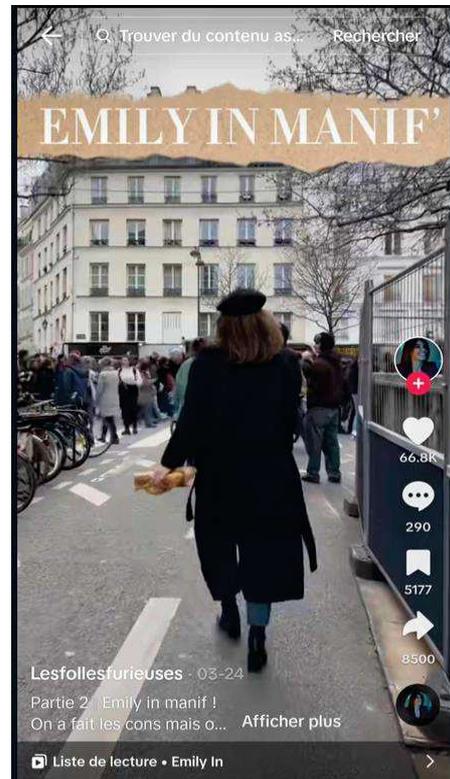
▷ 2426 **Why don't French high school students learn about the Haitian Revolution???**

▷ 6392 **What to eat in Paris**

Annexe 12 : Captures d'écran de la vidéo "Facts & Myths" publié sur le compte TikTok de Victoria Pierce



Annexe 13 : Captures d'écran des vidéos TikTok publiées sur le compte de "Lesfollesfurieuses"



Annexe 14 : Tweets/X publiés en réaction à la diffusion d'Emily in Paris

 **Yvain**
@YvainHumoriste · [Suivre](#)

Paris Dans Emily in Paris

Paris dans la réalité



10:47 AM · 27 déc. 2021

391 Répondre Partager ce Tweet

[Lire 2 réponses](#)

 **Lucas Jakubowicz**
@lucas_jaku · [Follow](#)

Je vous conseille une super série de science-fiction que je viens de découvrir : [#emilyinparisnetflix](#) sur Netflix.

Paris est propre, il n'y a aucun tags, les chambres de bonne font 60m2, la fille a été harcelée et sifflée dans la rue 0 fois; pas de vendeurs à la sauvette...



10:15 PM · Oct 6, 2020

2.6K Reply Share

[Read 90 replies](#)

 **DY**
@Dylanovitch_ · [Suivre](#)

Dans Emily in Paris, qu'Emily parle anglais ok, mais que tout Paris parle anglais faut pas deconner, pas à nous

4:33 PM · 25 déc. 2021

73,1 k Répondre Partager ce Tweet

[Lire 74 réponses](#)

 **Madame Mais**
@MadameMais · [Suivre](#)

Le seul truc réaliste dans Emily in Paris c'est le gars qui vient en vélo au boulot et qui en parle à tout le monde.

2:27 PM · 29 déc. 2021

16,4 k Répondre Partager ce Tweet

[Lire 29 réponses](#)

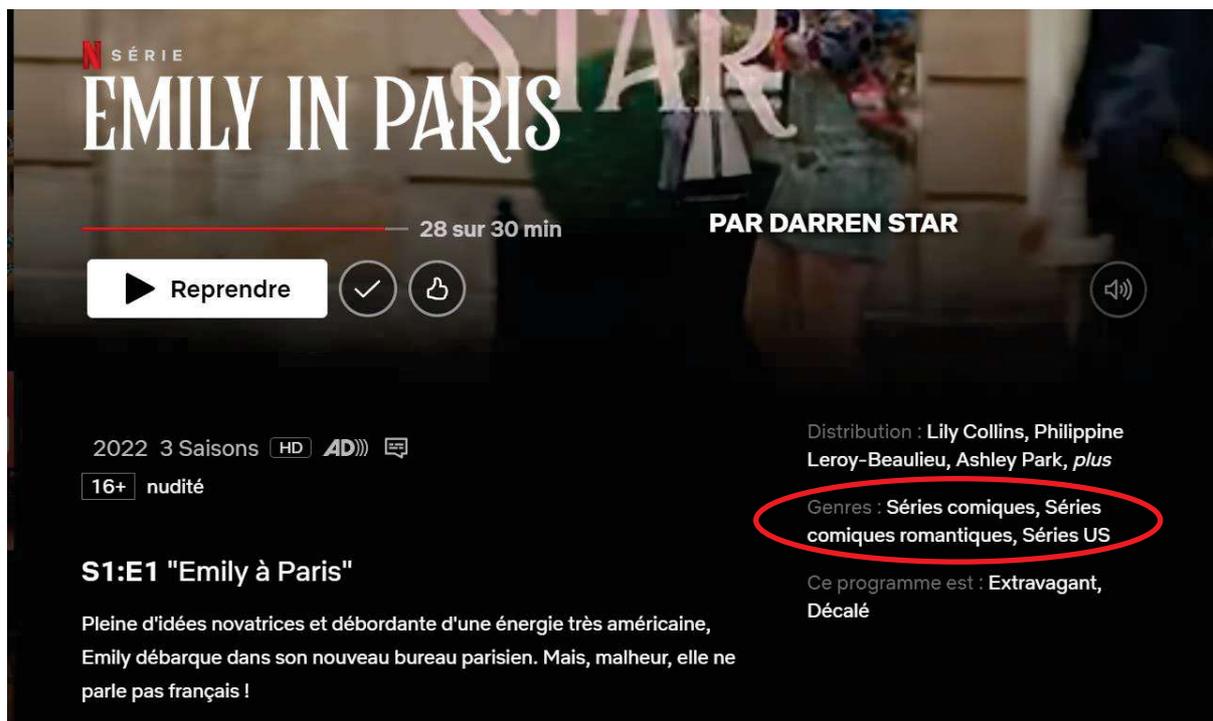
Annexe 15 : Illustration réalisée par Julien Couty et publié dans *Télérama*

La page 96 a été retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 16 : Affiches d'une campagne déployée par Netflix dans des quartiers parisiens exclus de la série



Annexe 17 : Capture d'écran de la page d'accueil consacré à *Emily in Paris* et indiquant son genre, sur le site de Netflix.



Annexe 18 : Capture d'écran du résumé de la série *Emily in Paris* sur le site de Netflix

Quand elle décroche le boulot de ses rêves à Paris, Emily, jeune cadre ambitieuse de Chicago, adopte une nouvelle vie tout en jonglant entre marketing, amis et amours. Regardez autant que vous voulez. Lily Collins irradie dans cette série de Darren Star ("Sex and the City") tournée à Paris et nommée aux Golden Globes.

 Netflix
<https://www.netflix.com> > titre

[Emily in Paris | Site officiel de Netflix](#)

Annexe 19 : Commentaires publiés sous une publication sur Facebook d'un article du *Courrier International* intitulé "Emily in Paris, les Français ne lui disent pas merci" publié le 15 octobre 2020



Manon Benney

Oui, c'est super cliché. Au début ça m'exasperait puis au bout d'un moment je me suis rappelée que je m'attais une sitcom romantique pour me détendre et me vider l'esprit, pas un documentaire....alors franchement, est ce que c'est si grave que cette vision de Paris soit totalement fausse ?

2 a J'aime Répondre



Isabelle Schicker

J'espère qu'il va y avoir d'autres saisons, j'aime beaucoup 😍 C'est frais et marrant. Oui, c'est une comédie, pas un documentaire. Il faut se calmer là, et ne pas s'arrêter aux deux premiers épisodes surtout.

En plus, ces parisiens caricaturés, soit disant, ben ils deviennent tout de même très sympas. Mais on montre souvent les hommes français comme étant beaux, élégants, séduisants, gentlemen..ça c'est caricaturé 😊

2 a J'aime Répondre



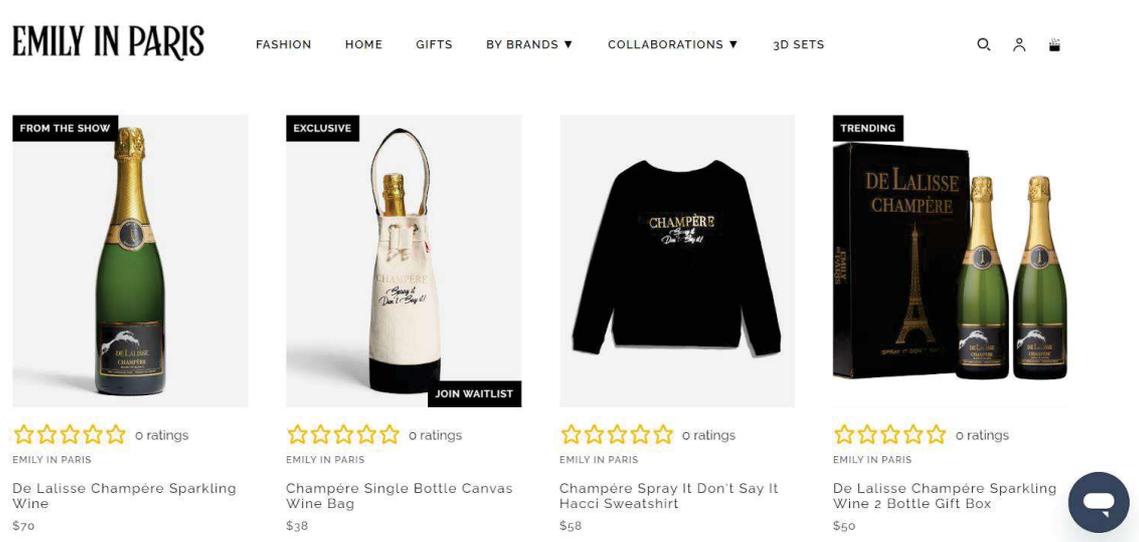
Anastasia Sokoloff

J'ai regardé quelques épisodes, effectivement les clichés s'enchaînent mais c'est une série, c'est presque fait pour ça !

Annexe 20 : Capture d'écran du site de l'agence Marques & Média présentant différents partenariats réalisés dans Emily in Paris : Perrier, Ami Paris, Chopard



Annexe 21 : Capture d'écran des produits dérivés d'Emily in Paris sur le site "Shop the Scene"



Annexe 22 : Captures d'écran du parfum Maison Lavaux proposé sur le site "Shop the Scene"



**Emily in Paris
Lavande De Lavaux
Perfume by Shop The
Scenes**

€74,00 ☆☆☆☆

For customers outside the US, checkout is powered by Global-e. For more info, please visit the [International FAQs](#).

DESCRIPTION

Fulfilled by our friends at Shop The Scenes

Shop The Scenes has partnered with the French luxury *parfumerie* Maison Lavaux to create this custom scent. Immerse yourself in the Maison Lavaux aura with Lavande de Lavaux, a fragrant bouquet of lavender, jasmine petals and cashmere woods. Be whisked away like Emily to the dreamy lavender fields of Provence and the glamour and elegance of Paris.

This product is not eligible for returns or international shipping.

Annexe 23 : Photographies de touristes se faisant photographier place de l'Estrapade devant des lieux emblématiques de la série



Annexe 24 : Capture d'écran de l'article "Sur les traces de la série "Emily in Paris"" publié sur le site de la marie de Paris



Annexe 25 : Capture d'écran de l'article "10 lieux de tournage incontournables à visiter pour vous replonger dans l'univers de la série comme si vous y étiez" publié sur Paris je t'aime, site de l'office de tourisme de Paris



Annexe 26 : Photographies de vitrines prises sur la place de l'Estrapade ainsi que place de Valois



Annexe 27 : Capture d'écran du site du "Emily in Paris Tour"

EMILY IN PARIS TOUR
Explore the filming locations



[BOOK HERE](#)   

RATED
★ 4.98 (466)



Emily in Paris Tour
EXPLORE THE FILMING LOCATIONS
Like Emily take the most beautiful selfie and know more about the City of Lights

Price
30€
/Person

Tour Include
Emily's Apartment
Gabriel's Restaurant
Emily's Bakery
Emily & Mindy Cafe
Pantheon
Jardin du Luxembourg
St Germain des Près
Pont des Arts / Lover Bridge
Louvre
Savoir office

Duration
2H30
Walking Tour

Pick-up Point
Place de la
Contrescarpe
75005 Paris

Contact www.emilyinparistour.fr @emilyinparistourfab

Annexe 28 : Tableau d'analyse de la série

Saison 1

Episode	Monuments	Marques	Eléments culturels	Références culturelles
1	tour Eiffel : IIIII Assemblée Nationale Opéra Garnier Arc de Triomphe Bastille Seine/pont	robe Kenzo Maison Lavaux Chanel Yves Saint Laurent	<ul style="list-style-type: none"> - Français se font la bise - Les Français aiment les femmes mûres, leur président est jeune, sexy et a épousé sa prof - Agent immobilier séducteur - Un Français demande pourquoi Emily crie - Emily arrive trop tôt 	Moulin Rouge Nicole Kidman Ratatouille
2	Jardin du Luxembourg Statue Seine/pont tour Eiffel :III Arc de Triomphe Panthéon Opéra jardin du Palais Royal		<ul style="list-style-type: none"> - Emily se fait reprendre sur sa prononciation du son « r » - Ce que je ne sais quoi désabusé et sexy - Sylvie dit à Emily de prendre une cigarette - Les Français sont romantiques mais réalistes 	Marie-Claire
3	Seine Pont des arts Quais de Seine Invalides Arc de Triomphe Conseil d'Etat tour Eiffel : III Pont Alexandre 3 Bastille Statue/place vivienne ?	sac Chanel	<ul style="list-style-type: none"> - Des Françaises font du sport et fument devant la salle - Concierge désagréable - Emily porte un bonnet rouge 	Man-Ray Cocteau
4	tour Eiffel : I Pont Alexandre 3 Champs Elysées	sac Chanel	<ul style="list-style-type: none"> - Sylvie fume, habillée en noir - Inversion dans la manière d'écrire 	Etoile Michelin

			entre la France et les Etats-Unis	
5	Seine : près de la conciergerie Bastille et Port de l'Arsenal quai aux fleurs, Notre Dame Panthéon/Assas tour Eiffel : IIII Passages couverts Atelier des Lumières Montmartre, Sacré Cœur Maison Rose à Montmartre Pigalle/Moulin Rouge Colonnes de Buren Place Dalida	La Durée	<ul style="list-style-type: none"> - Les Français aiment séduire - Sylvie dit à Emily qu'elle est le contraire du luxe - « pas possible » est la devise française 	VanGogh
6	Seine tour Eiffel : IIIII Café de Flore Arc de Triomphe Opéra Garnier Jardin du Luxembourg Crazy Horse Canal Saint-Martin	sac Chanel	<ul style="list-style-type: none"> - A Paris on ne te juge pas si tu ne fais rien, c'est presque un art ici - Professeur de sémiotique, figure intellectuelle - Thomas est snob 	Jean-Paul Sartre Simone de Beauvoir Hemingway Picasso Rimbaud lac des cygnes/boléro
7	Invalides Pont Alexandre 3 tour Eiffel : IIIII Grand Palais Seine Arc de Triomphe Musée de Arts forains place de la République plaza Athénée	bob Kangol Céline Champagne Tattinger	<ul style="list-style-type: none"> - On préfère les fins à la française, tragique. 	Ratatouille
8	Place des Vosges Château dans les vignes tour Eiffel : I	sac Longchamp		

9	tour Eiffel : III	Chateau Margot pull Chanel	<ul style="list-style-type: none"> - C'est si Américain de gaspiller - Parfois j'ai envie d'entendre un "r", le R français est trop flemmard pour sortir 	
10	Seine tour Eiffel : IIII Saint Germain Saint Sulpice Orsay Conciergerie Pont des Arts Mairie de Paris	Gucci Dior Louis Vuitton béret Dior	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fashionweek</i> - En France on ne peut pas virer quelqu'un, ça prend des mois - Pierre Cadault, personnage du styliste 	Paris Match

Saison 2

Episode	Monuments	Marques	Eléments culturelles	Références culturelles
1	Sacré Coeur Arc de Triomphe tour Eiffel : IIIII Seine Jardin des Tuileries Rue de Rivoli, place avec Statue Jeanne d'Arc Pyramide du Louvre Moulin Rouge Arc de Triomphe Pont Alexandre 3		<ul style="list-style-type: none"> - Sylvie dit à Emily vous devenez de plus en plus Française - Sylvie fume 	
2	Saint-Tropez Hotel du Cap Ferrat tour Eiffel : I	Balmain	<ul style="list-style-type: none"> - Illégal de travailler le week-end en France - 	Paris Match Hockney Jean Cocteau
3	Défense Saint-Germain Grande Mosquée Cimetière du Père Lachaise Bastille tour Eiffel : I Pont Alexandre 3		<ul style="list-style-type: none"> - Gardienne devient plus sympathique - Emily n'est pas à l'aise au hammam face à la nudité, Camille l'est davantage - Gabriel juge le poulet sous-vidé 	
4	tour Eiffel : IIIII Samaritaine Tuileries Arc de Triomphe Cinéma Champo Sorbonne Arc de Triomphe Fontaine Saint-Michel	Versace	<ul style="list-style-type: none"> - La plupart des filles te pardonneraient mais pas une Française - Sylvie qualifie des clients de « très provinciaux » - Les Américains sont très gadget, ils veulent que ce 	Les Misérables François Truffaut Jules et Jim Kardashian

			soit rapide et facile	
5	tour Eiffel : III Montmartre Seine Arc de Triomphe Panthéon Notre Dame Conciergerie Opéra	Chopard	<ul style="list-style-type: none"> - Sylvie fume - Toi et moi c'est un rêve parisien 	
6	tour Eiffel : III Galerie des Glaces Montmartre Champs Elysées/Arc de Triomphe Saint Sulpice Montmatre Notre Dame Pont des Arts Académie française Lutecia	Chopard Dior	<ul style="list-style-type: none"> - Personnages se font la bise - Boivent du champagne - Antoine est très chic - Sylvie rapporte des viennoiseries 	
7	tour Eiffel : II Place des Vosges Bastille Seine Place des Vosges Arc de Triomphe		<ul style="list-style-type: none"> - Discussion autour de la climatisation - Insulte lors d'accident de vélo - Les Français détestent que des étrangers interprètent leur culture et la leur refourgue - Il est cool pour un <i>frenchy</i> 	
8	Arc de Triomphe tour Eiffel : III Place des Vosges Place Vendôme Théâtre Odéon Saint-Germain Place Dauphine	Sac Longchamp Polo Lacoste Céline	<ul style="list-style-type: none"> - Je n'ai jamais aimé la cuisine française, trop guidée 	

9	<p>Arc de Triomphe Montmartre tour Eiffel : IIII Pont Alexandre 3 Eglise Saint-Eustache Notre Dame Panthéon Seine Samaritaine</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Madeline est très amicale avec Emily, peu de distance hiérarchique - Tout le monde vient à Paris pour les ménages à trois - Elle m'a sorti une logique française de sexe bizarre 	
10	<p>tour Eiffel : IIIIII Montmartre Ile Saint-Louis Versailles Belleville Tour Saint-Jacques Arc de Triomphe Jardin du Palais Royal Pont Neuf</p>	<p>Moschino LVMH</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les différences culturelles ne sont pas quantifiables - Je sais que les Français aiment dire non - C'est une maison française, elle a besoin d'une sensibilité française pour opérer à haut niveau 	<p>Festival de Cannes</p>

Saison 3

Episode	Monuments	Marques	Eléments culturels	Références culturelles
1	tour Eiffel : IIIII quai de Seine Champ de Mars Arc de Triomphe Jardin du Palais Royal Seine Jules Verne	Louis Vuitton Boucheron McDonald's	<ul style="list-style-type: none"> - C'est du McDonald's adapté à la culture française - Vous voulez tout savoir, c'est très Américain 	Sartre
2	tour Eiffel : IIIII Champ Elysée Tuileries Montmartre Seine Panthéon Jardin des plantes Seine Trocadéro Conciergerie Musée des arts décoratifs Pont des Arts	Tiffany	<ul style="list-style-type: none"> - Coq symbole en France - Les Français adorent la flatterie, ils adorent la révérence - Le français est la langue de la diplomatie 	
3	Montmartre tour Eiffel : IIIII Arc de Triomphe Place des Vosges Montmartre Champ Elysée Arc de Triomphe Défense Hotel de ville Seine Georges 5	Courrèges	<ul style="list-style-type: none"> - Les Américains ont une perversion pour la chaleur 	
4	tour Eiffel : IIIII Montmartre Canal saint Martin Arc de Triomphe Buttes Chaumont Catacombes Musée Carnavalet Seine		<ul style="list-style-type: none"> - Emily fait un atelier de pâtisserie - Confusion entre canard et connard 	Nymphéas

	Notre-Dame Champ Elysée Louvre/Tuileries			
5	tour Eiffel :III Opéra Seine Notre-Dame Place Dauphine Piscine Molitor Hotel Regina		<ul style="list-style-type: none"> - La nourriture ici est extraordinaire - Je ne suis pas très citadine mais Paris est magique 	Le Monde
6	Montmartre Seine tour Eiffel : III La Villette Arc de Triomphe Panthéon	McLaren		Michelin
7	Montmartre tour Eiffel : III Meurice Canal Saint Martin Bastille Notre Dame Arc de Triomphe	Air France Chanel Louis Vuitton Dior Saint Laurent	<ul style="list-style-type: none"> - Assiste à un défilé de mode - Figure du créateur de monde exigeant 	
8	Tuileries Jardin du Palais Royal Opéra tour Eiffel : I Crazy Horse Notre-Dame La Défense Sacré Coeur Pont des arts Musée de la vie Romantique mur des je t'aime musée d'Orsay Opéra Garnier Quai de Seine			
9	tour Eiffel : IIIII Arc de Triomphe quai de Seine	Ami	<ul style="list-style-type: none"> - Cette idée de demande spectaculaire, c'est très américain 	Les noces de Figaro
10	tour Eiffel : IIIII Arc de Triomphe	Paco Rabane	<ul style="list-style-type: none"> - Multiples scènes de cuisine 	Etoile Michelin

Nombre d'apparitions des quatre principaux monuments dans la série

tour Eiffel : 102

Arc de Triomphe : 23

Montmartre : 14 fois

Notre Dame : 10 fois

RÉSUMÉ

La série *Emily in Paris*, diffusé sur Netflix à partir d'octobre 2020 a connu un large succès d'audience et a fait couler beaucoup d'encre, au point de devenir un véritable phénomène culturel. Ce qui nourrit les discussions à son propos concerne l'image qu'il est donné à voir des cultures et notamment celle de Paris et de ses habitants. Des enjeux de représentations émergent à travers *Emily in Paris* en faisant un sujet éminemment communicationnel.

L'objet de ce projet de recherche est de comprendre comment la série construit-elle un imaginaire parisien stéréotypé, se rapportant au mythe, tout en engageant un phénomène de réflexivité via les circulations médiatiques et en rendant par ailleurs service à des logiques marchandes. Ce travail tâchera en premier lieu d'établir comment se constitue l'imaginaire parisien stéréotypé au sein de la série que ce soit à travers la construction d'une image de Paris encrée dans l'héritage de représentations préexistantes mais aussi via l'emploi de personnages archétypaux à l'instar de la Parisienne. Il s'agit également d'étudier par quels moyens le scénario participe à une mise en avant des stéréotypes par une confrontation culturelle. Puis, l'enjeu du propos réside dans sa capacité à révéler que les circulations médiatiques permettent une réappropriation des stéréotypes aux Etats-Unis et en France et d'apporter une forme de réflexivité à leur égard. Aussi, la vision stéréotypée proposée par le programme prend sens à l'aune de la notion de *promesse des genres*. La série conduit même potentiellement à la création d'un genre concomitant au concept de *hate-watching*. De surcroît, l'univers conçu par la série est propice au développement d'enjeux marketing en élaborant un écrin favorable à l'incursion et à la promotion de marques mais profite au même titre au tourisme parisien par le biais du ciné-tourisme notamment.

MOTS-CLEFS

- Mythe
- Stéréotype
- Série
- La Parisienne
- Ciné-tourisme
- Trivialité
- Hyperpublicitarisation
- Interculturalité
- Promesse des genres
- Média