



**LE CHARME DISCRET  
DES SÉRIES**

VIRGINIE MARTIN

h<sup>u</sup>menSciences

**DÉBAT**



**LE CHARME  
DISCRET  
DES SÉRIES**



VIRGINIE MARTIN

**LE CHARME  
DISCRET  
DES SÉRIES**

humen**Sciences**



**Prolongez l'expérience avec la newsletter de Cogito  
sur [www.humensciences.com](http://www.humensciences.com)**

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes des paragraphes 2 et 3 de l'article L122-5, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, sous réserve du nom de l'auteur et de la source, que « les analyses et les courtes citations justifiées par le caractère critique, polémique, pédagogique, scientifique ou d'information », toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle, faite sans consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite (art. L122-4). Toute représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, notamment par téléchargement ou sortie imprimante, constituera donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

ISBN: 9782379314230

Dépôt légal: août 2021

© Éditions humenSciences / Humensis, 2021  
170 bis, boulevard du Montparnasse, 75014 Paris  
Tél.: 01 55 42 84 00  
[www.humensciences.com](http://www.humensciences.com)

# SOMMAIRE

INTRODUCTION .....	7
<b>1. LES SÉRIES: UN OBJET PUISSANT .....</b>	<b>13</b>
Chapitre 1: Tous accros! .....	15
Chapitre 2: Nos cerveaux sous hypnose .....	21
Chapitre 3: Storytelling .....	31
<b>2. BRAS DE FER GÉOPOLITIQUE ET SÉRIES.....</b>	<b>43</b>
Chapitre 4: Made in USA .....	45
Chapitre 5: Netflix entre Modi et Erdogan .....	49
Chapitre 6: Israël, un pays prolifique .....	53
Chapitre 7: Cool Japan .....	55
Chapitre 8: Des relations Sud-Sud, téléromans et Nollywood .....	59
Chapitre 9: L'Europe à la traîne? .....	62
<b>3. LES SÉRIES COMME OUVERTURE AUX MONDES .....</b>	<b>65</b>
Chapitre 10: Entre féminisme et #MeToo .....	68
Chapitre 11: Black Lives Matter .....	83
Chapitre 12: Des mondes très queers.....	95
Chapitre 13: Chacun se retrouve .....	105
<b>4. LES SÉRIES POLITIQUES, UN PEU DE RÉALISME,     BEAUCOUP DE STÉRÉOTYPES.....</b>	<b>113</b>
Chapitre 14: Alliance, haine et trahison .....	117
Chapitre 15: Maîtriser l'opinion publique .....	123
Chapitre 16: L'esprit politisé des séries .....	129
Chapitre 17: Le populiste, l'ennemi suprême .....	133

Chapitre 18 : Les récits identitaires comme seul programme	142
Chapitre 19 : Crise identitaire sur fond de crise financière	149
Chapitre 20 : Le souffle de la chevauchée politique à l'espagnole .....	151
<b>5. LES SÉRIES LANCEUSES D'ALERTE : LA DYSTOPIE</b>	
<b>COMME SÉMAPHORE .....</b>	<b>155</b>
Chapitre 21 : Surveiller et punir .....	160
Chapitre 22 : Tensions de classe, tensions écologiques .....	166
Chapitre 23 : Une Europe qui bascule .....	177
Chapitre 24 : L'Inde de Modi .....	181
Chapitre 25 : Dystopies et intelligence artificielle, entre post-humanisme et transhumanisme .....	184
Chapitre 26 : Hybridations .....	195
<b>CONCLUSION – LES DRÔLES DE DAN .....</b>	<b>197</b>
<b>NOTES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>	<b>201</b>
<b>ENTRETIENS AVEC L'AUTEURE.....</b>	<b>207</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE .....</b>	<b>209</b>
<b>SÉRIE-GRAHIE .....</b>	<b>213</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>221</b>



# INTRODUCTION

Un jour de 2014, je me souviens avoir pénétré dans une prison avec une fille à la peau très pâle aux yeux bleu délavé, au regard perdu. Elle s'appelait Piper. *Orange is the New Black* (OITNB) était arrivé en France *via* la plateforme Netflix.

Depuis cette rencontre, je n'ai plus lâché le monde des séries.

Pourtant, je n'étais pas du tout cinéophile. Le cinéma était truffé de James Bond et de Jean Dujardin, et ne semblait jamais s'adresser à moi qui n'avais pas du tout envie d'être la fille, celle juste à côté du héros.

Alors, je n'ai plus lâché Piper ni OITNB, cette série qui bousculait tous les codes et ouvrait d'autres perspectives, qui donnait de l'oxygène. Il était temps !

J'ai plongé dans ce monde fictionnel sans fin découpé en épisodes et, rapidement, la politiste et la sociologue qui sont en moi se sont éveillées. La puissance de ces récits était une évidence.

En effet, cet univers diffusé par Netflix et autres services du genre possède une force de frappe incroyable. Bien sûr, on peut parfois juste se laisser distraire, se laisser envoûter et ne pas toujours se rendre compte du pouvoir de ces créations, hypnotisés que nous sommes. Mais ces messages ne sont ni neutres ni anodins.

## LE CHARME DISCRET DES SÉRIES

Ce monde qui débarque dans nos salons est efficace pour servir certaines nations, la Corée du Sud et son tourisme, ou la politique de Xi Jinping en Chine, assez fort pour ridiculiser un Donald Trump, assez créatif pour nous familiariser avec les coulisses de la Maison-Blanche, les prisons américaines, les cartels mexicains, ou le quotidien des queers, mais aussi pour nous laisser entrevoir les possibles futurs, nous avertir des glissements de l'Europe ou du monde vers le chaos *via* des dystopies. Ces séries induisent des constructions sociales, influencent des représentations dominantes, les meilleures d'entre elles sont souvent faites pour cela.

Ce techno-cocon est hypnotique. Nous sommes psychiquement désarmés face à ces séries que l'on biberonne à domicile, le jour, la nuit, le matin au réveil, que l'on peut apporter au travail pour les retrouver à la pause déjeuner... Nous adorons ces intrigues, ces personnages, nous enchaînons les saisons. On s'endort avec Viola Davis, l'héroïne de *Murder*\* ; on rêve de l'Espagnol Denver de *La Casa de Papel* prenant d'assaut la banque du papier et du timbre ; on se réveille avec Idder Chaouch des *Sauvages*. Que la pause-café se fasse aujourd'hui autour de *Scandal* ou de *Baron noir* n'est pas neutre.

Dans cet univers que l'on pourrait nommer celui des DAN – Disney, Amazon Prime Video, Netflix – et peut-être bientôt celui des DAAN – avec la consolidation d'Apple TV+ –, les abonnements grimpent en flèche et les addictions suivent.

---

\* *How to Get Away with Murder*, que je nomme le plus souvent *Murder* dans ce livre.

## INTRODUCTION

Le Covid et ses confinements ont amplifié l'emprise chronophage des séries sur nos vies. Et nous aimons ça, nous adorons même, hypnotisés que nous sommes.

### Chrysalide

Mais ces séries ne font pas que nous engourdir, au contraire, elles réveillent aussi nos consciences. Ces objets de distraction imposent, mine de rien et donc de manière redoutablement efficace, des débats sur des sujets brûlants peu abordés en famille, dans les médias ou par la sphère politique. Elles participent à coup sûr à façonner le monde de demain. Elles ne sont pas juste des fictions, des distractions, des passe-temps, des somnifères. Elles font bouger les lignes entre la vision dominante et celle des minorités. Elles nous montrent ce qui est rarement montré, obligent à regarder ce que l'on ne veut pas voir : une Europe à bout de souffle, le corps d'une transsexuelle, un président français d'origine kabyle, un hologramme amoureux, des animaux en révolte contre les humains. Elles mettent en scène les pliures d'une société. Ce qui est encore caché, ceux et celles qui n'ont pas la parole, parce qu'ils et elles sont dans les marges sexuelles, sociales, religieuses... Une diversité de profils comme on en voit peu sur les chaînes de télévision, dans les ministères ou dans les grandes entreprises du CAC 40. Des personnes qui disent « je veux en être mais tel que je suis »... Des invisibles qui seront demain aux manettes ou qui y sont déjà un peu même de façon marginale.

Les meilleurs créateurs de série sont nos Zola, nos Balzac contemporains. Leurs œuvres rappellent les *Rougon-Macquart* ou la *Comédie humaine*, elles sont des tableaux précis d'une

## LE CHARME DISCRET DES SÉRIES

époque, d'un milieu. *Mad Men* est à cet égard un pur bijou décrivant le monde des publicitaires new-yorkais depuis les années 1950 : marketing, droits des femmes, politique, tout y passe. Ces scénaristes, maîtres du jeu, brossent avec brio une société – américaine ou autre – en prise avec ses maux et ses faiblesses. Un miroir souvent amplifié, déformé, mais qui sait justement révéler les troubles, nos troubles. Un miroir aussi sur les enjeux à venir, sur ce qui attend notre planète.

Ces séries se font parfois lanceuses d'alerte et bien plus que n'importe quel article, émission ou journal télévisé. En parlant à notre intelligence émotionnelle, elles éclairent les risques du monde que nous sommes en train de construire ou de détruire : les thèmes de la finance internationale, du nationalisme, de l'écologie, des inégalités abondent dans les scénarios. Et la plupart du temps, ces charmantes distractions mettent en scène un glissement progressif vers la catastrophe.

Ces fictions, qui racontent le monde tel qu'il est mais aussi tel qu'il risque d'être, participent ainsi, à coup sûr, à façonner l'avenir. Elles peuvent aussi nous pousser à l'action. Paradoxalement, ces séries conscientisent nos inconscients pourtant un peu endormis à force d'écran ! Ce cocon technologique peut jouer un rôle d'incubateur et générer une chrysalide : un homme éveillé ou une femme consciente.

### Jeux d'influences

« Notre époque est celle qui aura vu les séries devenir l'un des mouvements culturels les plus marquants », affirmait récemment Álex Pina, le créateur de *La Casa de Papel*.

## INTRODUCTION

Les États-Unis et les grandes nations asiatiques participent largement du phénomène. Les séries, comme la culture en général, concourent au soft power. Comment peser dans le grand concert mondial sans production intellectuelle, sans roman culturel, sans travailler l'imaginaire des individus ? Dans un bras de fer international permanent, il est indispensable que les pays racontent leur histoire, à leur façon. La guerre est toujours racontée par les vainqueurs... Les États-Unis avec leurs armées de scénaristes et leurs studios, les gouvernements japonais ou sud-coréens, les Brésiliens, tous investissent beaucoup d'argent pour participer à ce pouvoir.

Derrière quelques heures de distraction, il y a la géopolitique et ses jeux d'influence. Les séries, c'est de la politique autrement.

Des créations comme *24 Heures chrono* ont certainement préparé l'arrivée de Barack Obama à la Maison-Blanche, comme *The Good Fight* ou un numéro spécial de *À la Maison-Blanche* l'échec de Trump... Ces séries jouent dans les processus législatifs, aident à faire bouger les lignes... Ces créations sont aussi au cœur de notre quotidien le plus banal.

Elles sont un moyen, un incubateur, un influenceur et même un diseur d'avenir.

J'ai visionné des milliers d'heures, décortiqué les séries les plus puissantes, enquêté sur les faiseurs de ces fictions, sur qui les paient, j'ai aussi analysé comment fonctionnent les mécanismes d'influence sur nos neurones.

Je vous propose maintenant de plonger de l'autre côté de l'écran.



# 1

## LES SÉRIES : UN OBJET PUISSANT

**L**e monde sériel prend le pouvoir, son pouvoir en tant qu'industrie créative puissante, extrêmement puissante. Cet objet culturel a acquis tant de puissance qu'il est devenu un sujet d'études à part entière.

À la fin de l'année 2020, Netflix, le leader du streaming vidéo, a passé la barre symbolique des 200 millions d'abonnés. Bientôt, son seuil d'équilibre sera atteint. En effet, il faut à la plateforme 240 millions de fidèles pour combler sa dette. Le déficit sera bientôt réduit à une portion congrue : il était de 1,5 milliard en 2019, il est passé à 138 millions en 2020<sup>1</sup>. Le bond est remarquable.

Mais attention, Netflix a maintenant de nouveaux concurrents tels Disney+ ou encore HBO. Ces médias étaient autrefois des fournisseurs de la plateforme au grand N, ils ont changé leur stratégie et sont devenus eux-mêmes des plateformes. Disney+ commence d'ailleurs plutôt fort avec d'ores et déjà 87 millions d'abonnés fin 2020, et plus de 100 millions dès le mois de mars 2021.

## LE CHARME DISCRET DES SÉRIES

À n'en pas douter, la pandémie de Covid-19 a accéléré la transition de la télévision linéaire vers le streaming. Dans le changement, et malgré ces concurrences nouvelles, Netflix conserve son titre de leader.

Néanmoins, c'est une guerre acharnée que doivent mener les plateformes, à la fois entre elles mais aussi face aux médias en tout genre et notamment tout ce qui est jeux vidéo et réseaux sociaux, façon TikTok ou Twitch. Les DAN – Disney, Amazon Prime Video, Netflix – doivent sans cesse innover afin de garder leur part d'écran intacte, une innovation qui requiert des investissements colossaux se comptant en milliards de dollars.

Pour cela, les plateformes jouent sur plusieurs niveaux et investissent de façon colossale sur la mise en récit mais aussi sur la volonté d'être présentes aux quatre coins de la planète ; elles misent également sur la captation de notre attention et sur le marketing et la communication.

Car, face à cette bataille féroce, de l'autre côté de l'écran et loin de ces bras de fer commerciaux, il y a nous ! Les consommateurs et consommatrices de cette industrie culturelle qui, tous les jours, injecte de l'argent afin de produire du contenu encore et encore, afin de nous garder en veille. Car, ne nous y trompons pas, les séries participent d'une économie de l'attention, qui demande du temps de cerveau disponible, voire du « binge-watching », du visionnage boulimique, comme si les scénaristes avaient réussi à anéantir notre sentiment de satiété... Finalement, si cette industrie est ce qu'elle est, c'est parce que nous sommes devenus des binge-watchers.



### CHAPITRE 1: TOUS ACCROS!

« *Sleep is my greatest enemy.* » En un tweet, Netflix a tout dit. Le sommeil est bien le pire ennemi de la plateforme de streaming! Il est un rival autrement plus redoutable que ses concurrents Disney+, Prime Video ou même YouTube!

Le « binge-watching », ce mot-valise qui n'a pas de réelle traduction en français, vient qualifier un nouveau phénomène né de notre addiction à ces récits sur petit écran. C'est un véritable marathon pour le cerveau, une sorte de gavage télévisuel. Binger, c'est regarder des épisodes en rafale, c'est avaler ces images durant des heures et des heures, frénétiquement. Une frénésie qui dépasse les deux épisodes regardés d'affilée et peut grimper à six, ce qui paraît presque peu pour les plus accros!

En 2017 et 2018, la seule plateforme Netflix<sup>2</sup> a enregistré un milliard d'heures de visionnage chaque semaine dans le monde!

Cette boulimie télévisuelle s'explique bien sûr par l'ultra-flexibilité de ce visionnage. Tout est accessible tout le temps. Et sur de multiples supports. La télé, l'ordinateur ne sont même plus nécessaires. Le smartphone peut suffire. Car oui, la télé sur Internet, c'est regarder ce qu'on veut, quand on veut et où on veut, comme nous le rappellent tous ceux et celles qui s'intéressent aux « cultural studies » et à ces phénomènes<sup>3</sup>.

### Tou Doum

Les plateformes, et particulièrement Netflix, facilitent ce binge-watching. Chez le géant à la lettre N, pas de coupure

## LE CHARME DISCRET DES SÉRIES

entre deux épisodes, tout s'enchaîne. Le suivant démarre généralement après cinq petites secondes – contre dix secondes chez Disney+ – et on peut zapper le générique. Dans ces conditions, il est tout simplement impossible de reprendre ses esprits. Alors la valse des histoires continue... à l'infini.

Sur MyCanal, le visionnage est, selon le type de support, proche de celui de la télé avec une publicité au départ et surtout une offre de programmes classiques en replay qui nous replonge dans le monde habituel des émissions de télévision. Sur Prime Video, il faut parfois aller chercher l'épisode suivant et les bandes-annonces d'autres films servent d'intermèdes, de respirations. Netflix connaît les comportements de ses clients, la plateforme sait entretenir leur addiction et ne propose aucun répit.

D'ailleurs le « Tou Doum » de Netflix est devenu une sorte de générique universel pour chaque série. Ce jingle trouve son origine dans la fin de la saison 2 d'*House of Cards* qui a véritablement contribué au succès de la plateforme. Netflix a travaillé sa communication et fait du « Tou Doum » un mini-phénomène marketing : Instagram a déjà des hashtags « #TouDoum » et les articles dans les médias se multiplient autour de ces quelques notes ultra-reconnaissables, familières, presque rassurantes. À partir de la série *Poupée russe*, le « N » est décliné dans une version moins rouge, plus nuancé en couleur ; la firme a expliqué ce choix en disant qu'il était moins lumineux la nuit. Le binge-watcher nocturne peut être rassuré.

Un binge-watcher qui est, ne l'oublions pas, soumis aux dures lois du marketing. Au cœur de l'affaire : son profilage. L'algorithme repère nos préférences et offre sans répit de

## LES SÉRIES: UN OBJET PUISSANT

regarder la série la plus proche de celle que nous venons de voir. Pire, dans ces propositions, la plateforme affine encore nos goûts et montre des visuels correspondant à ce que l'on apprécie en général. Concrètement, pour un même film suggéré, si habituellement je suis plutôt romance, la photo du film proposée sera un baiser. Si je suis plutôt film de guerre, le visuel sera celui d'une scène de dispute ou de violence.

Le « binger » peut donc sauter de série en série, dans un mouvement perpétuel, piégé dans les lumières des plateformes.

Les mesures d'audience sont par ailleurs d'une précision sans faille et en temps réel ; un modèle économique construit sur un retour client « en live ». De l'autre côté de l'écran, nulle improvisation : on teste les épisodes, on fait des pilotes et on décide en fonction des résultats de lancer la série ou non, d'ajouter ou pas une saison supplémentaire.

Les séries *House of Cards* et *Orange is the New Black* (OITNB), qui ont fait le succès fulgurant de la plateforme, relèvent bien moins du miracle que de l'intervention d'un brainstorming algorithmique. C'est à partir de « focus groups » dans lesquels les individus émettaient leurs souhaits que ces séries ont été créées. Une des études qualitatives faisait apparaître #Femmes #Prison. OITNB était née ! Seulement quelques mots-clés et Netflix a su cerner et s'approprier les désirs des spectateurs, ou plutôt consommateurs, pour produire ces deux shows prolifiques avec respectivement six et sept saisons<sup>4</sup>.

Si la série marche vraiment bien, au lieu de la tirer en longueur au risque de lasser, un « spin-off » est proposé, une sorte de dérivé du premier produit. C'est le cas de *The Good Fight* avec *The Good Wife*. On retrouve dans le spin-off le personnage de Diane Lockhart, l'avocate sexagénaire, son

## LE CHARME DISCRET DES SÉRIES

mari et quelques hommes et femmes avocats vus dans *The Good Wife*. *Idem* pour *The Big Bang Theory* avec son spin-off *Young Sheldon* ou encore *Breaking Bad* suivi de *Better Call Saul*. Y aura-t-il un spin-off de *Game of Thrones* ? Comme on pouvait s'y attendre, la réponse est oui, ce dérivé s'appellera *House of the Dragon*.

Pour réussir le défi, la communication est réglée comme du papier à musique. Surtout pour lancer une nouvelle série ou saison. Ainsi, l'été 2019 aura été celui de la saison 3 de *La Casa de Papel*. Affiches, teasings, événements... À Paris, le lancement se fait à l'Hôtel de la Monnaie avec un ballon dirigeable dans les airs, symbole du début du troisième volet de la série. Sur les panneaux publicitaires des aéroports et des gares, on croise des valises aux noms de « Helsinki » ou « Tokyo ». On fait parler autour des nouveautés, comme ce nouveau personnage, « Marseille », que tous les habitants de la cité phocéenne interviewés par les médias avouaient avoir hâte de connaître.

Du marketing du quotidien, des comptes Instagram body-buildés : 4,5 millions d'abonnés en Inde, 5,4 millions pour l'espagnol, 7,4 millions pour le Netflix France, 23 millions d'abonnés au Brésil, 27 millions pour le Netflix américain. Et des comptes Twitter pesant plusieurs millions d'abonnés – par exemple, 11 millions pour le compte Netflix états-unien\*. Des chiffres qui gonflent mois après mois, semaine après semaine. Des comptes qui peuvent bondir de 1 à 2 millions d'abonnés en un mois... vertigineux.

---

\* Chiffres mai 2021.



Cet ouvrage a été mis en pages par IGS-CP (16)  
Achevé d'imprimer en France  
par Xcxcxcx à Xcxcxcx (Xcxcx) en xxxx 2021.

N° d'impression :