

Netflix tente l'illusion du choix multiple

INNOVATION La plateforme veut donner le contrôle à ses utilisateurs

► Netflix innove avec le film interactif « *Bandersnatch* », lancé entre deux saisons de « *Black Mirror* ».

► L'expérience s'avère frustrante: certains choix obligent l'utilisateur... à changer d'avis.

C'était en quelque sorte l'événement audiovisuel de fin d'année. Lancé le 28 décembre, cet épisode (qui s'apparente plutôt à un film) à part de « *Black Mirror* » a suscité un engouement certain parmi les abonnés de Netflix. Dans la continuité de la série sur les dérives des nouvelles technologies, les réalisateurs ont mis au point un épisode interactif. L'idée trotait dans la tête du géant du streaming depuis quelque temps, toujours motivé par l'innovation. C'est naturellement vers les créateurs de « *Black Mirror* » qu'il s'est tourné. Après avoir proposé des dessins animés interactifs aux enfants, Netflix « *voulait voir plus grand et le faire pour les adultes* », explique son vice-président et responsable de l'innovation Todd Yellin.

L'épisode commence par une explication claire de la manière d'opérer ses choix, toujours binaires. Environ toutes les dix minutes, l'utilisateur a dix secondes pour cliquer sur ce qu'il préfère

voir à l'écran. Premier choix cornélien : des sugar puffs ou des

Kellog's ? Le personnage principal, Stefan (Fionn Whitehead), vit avec son père qui lui demande quelles céréales il souhaite au petit-déjeuner.

Un concept limité

Les choix opérés par l'utilisateur, ce sont ceux de ce jeune programmeur. Ceux qu'il ne parvient pas à faire. L'un étant souvent moins mauvais que l'autre. Nous sommes dans les années 80, Stefan veut adapter le livre « *Bandersnatch* » en jeu vidéo. L'auteur a écrit une histoire à choix multiples, ce qui l'a rendu complètement fou. Fasciné par cet auteur, Stefan pousse la porte

d'une entreprise de jeux vidéo pour proposer le sien. Et c'est là que ça se complique.

Les choix qui s'offrent à l'abonné Netflix vont se corser. Et ceux qui paraissent parfois les plus logiques à faire, n'amènent finalement nulle part ou l'obligent à revenir en arrière pour changer d'avis. C'est là que le format butte d'entrée de jeu. Dans un épisode interactif, l'utilisateur pense contrôler l'intrigue et s'attend à explorer une multitude de possibilités. Finalement, pour certains, l'histoire peut rapidement tourner en rond s'ils campent sur leurs positions. Là où d'autres s'amuseront à tester toutes les variantes. Les frustrations

peuvent tourner en obsession. En fonction des choix, l'épisode dure entre 60 et 150 minutes. Et si l'utilisateur n'opère pas de choix, Netflix le fait pour lui. Ce qui mènera à une durée de 90 minutes. Sans surprise, des internautes se sont amusés à lister toutes les possibilités offertes par le récit. L'un de ces organigrammes (vu plus de 60.000 fois) indique qu'il existe treize fins différentes, dont cinq sont plus abouties. Ce qui implique au moins autant d'expériences différentes.

Si les expériences sont différentes pour les abonnés, elles le sont aussi pour les journalistes. L'exercice de la critique s'est donc heurté à plusieurs obstacles. Pas simple de parler d'une œuvre qui n'est pas la même pour tout le monde. Certains médias choisissent donc entre aborder l'expérience et le concept, l'objet et la forme. Les critiques sont partagées mais la majorité s'accorde sur les limites de l'interaction. Qui témoignent des limites de la production d'un tel labyrinthe. « *Au début, je me disais que j'avais juste besoin d'un organigramme*, confie Charlie Brooker, le scénariste, dans une vidéo *making of*. *Plusieurs mois plus tard, ça a explosé de manière exponentielle.* » Partant du principe de l'effet papillon, chaque petit changement induit par un choix implique des conséquences qui elles aussi impliquent un autre changement ailleurs.

« *Pour comprendre comment tout s'imbrique, il fallait créer de nouveaux outils* », indique Todd Yellin. Réaliser et filmer différentes suites pour la même scène complique le travail de toute l'équipe. « *C'est devenu un processus de réalisation comparable à un processus de développement de logiciels*. On ne connaît pas toutes les réponses », ajoute le producteur Russel McLean.

Des bonus cachés

Certains internautes ont comparé l'épisode interactif de Netflix à un jeu vidéo, où les choix du joueur peuvent être déterminants. Et comme dans un jeu vidéo, certains détails peuvent nous échapper. Des internautes ont trouvé une autre fin cachée qui mènerait à un faux site internet créé de toutes pièces par Netflix. Il s'agirait du site de TuckerSoft, la société qui veut commercialiser le jeu de Stefan. Et dans ce site, on trouverait le jeu « *Nohzdye* », créé par Colin Ritman dans l'épisode et que les internautes peuvent télécharger pour y jouer. Netflix pousse l'expérience jusqu'au bout. La plateforme compte bien développer le concept de l'épisode interactif puisqu'il lui rapporte du trafic et de la pub gratuite sur les réseaux sociaux. Si les puristes ne retrouvent pas le vrai plaisir du cinéma, d'autres félicitent cette nouvelle forme narrative. ■

LOLA LEMAIGRE

L'AVIS DE L'EXPERT

« Rébarbatif pour le grand public »

Selon Pascal Lechevallier, expert des médias numériques et de la VOD, la plateforme a le mérite d'innover mais offre une aventure « frustrante ».

Qu'est-ce que Netflix gagne à proposer à ses utilisateurs de prendre le contrôle ?

Elle explore des voies de créativité et offre un programme basé sur des choix interactifs. Nous sommes dans un monde où tout est daté donc en répondant oui ou non, l'utilisateur donne des renseignements sur ce qu'il aime. Au-delà de ça, il s'agit d'encore innover et

Netflix a frappé très fort et très haut sur ce coup-là. Le rendu mécanique, avec les options qui apparaissent etc., est impressionnant. C'est nouveau et iconoclaste. Plutôt un beau cadeau de Noël.

Enfin, les choix nous font tourner en rond. On a l'impression que Netflix contrôle quand même l'intrigue. La critique est plutôt mitigée...

J'ai également été frustré. Ça tourne en boucle. Netflix nous fait revenir en arrière et on ne sait pas pourquoi. C'est très habile sur la réalisation et cela implique l'abonné dans le déroulé de la série. Mais on a finalement l'impression que Netflix veut garder le contrôle. C'est un mode narratif dont les abonnés n'ont pas l'habitude. Ce n'est pas linéaire et c'est sans doute rébarbatif pour le grand public. Par contre, cela entretient l'esprit geek de la série et cela plaît certainement aux amateurs de

jeux vidéo. L'épisode utilise les mêmes codes : se perdre dans des mondes différents, tomber, sauter dans le vide mais ne pas mourir. Et dans les jeux vidéo aussi, le joueur est amené à faire des choix qui influencent la suite de l'aventure.

Est-ce que Netflix pourrait développer cette piste de l'interaction ?

Je ne pense pas que cela puisse être répété à l'envi, mais ça fait le buzz. Il faut bien qu'ils mènent des expériences avec tout l'argent qu'ils investissent. Les autres plateformes ne peuvent pas se le permettre. Pour autant, ce n'est pas facilement reproductible. Ici, ça colle parfaitement à l'univers de la série et les réalisateurs ont accepté de participer à l'expérience. Par contre, faire participer l'utilisateur, le rendre maître de ses choix, c'est une piste que Netflix continuera d'explorer.

L.L.E.