

Les series transmedia en France: Enjeux d'une nouvelle forme creative.

Berangère Boutevin

► **To cite this version:**

Berangère Boutevin. Les series transmedia en France: Enjeux d'une nouvelle forme creative.. domain_shs.info.comm. 2013. mem_00982997

HAL Id: mem_00982997

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00982997

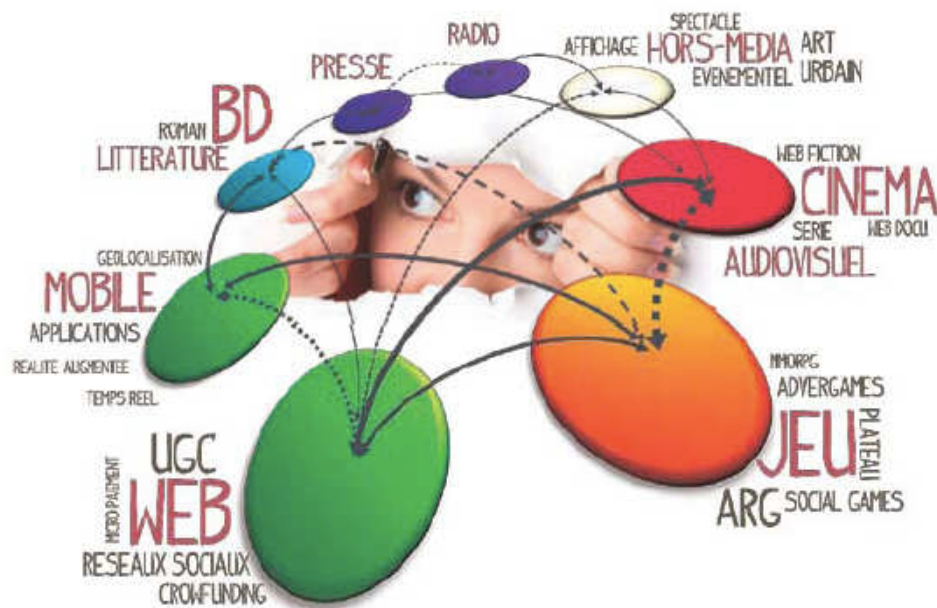
Submitted on 24 Apr 2014

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.

Bérangère Boutevin
N°12320374
Promotion 2012/2013

Les séries transmedia en France : Enjeux d'une nouvelle forme créative



Directeur de mémoire :
Nicolas Brigaud-Robert, Professeur des Universités

Remerciements

Avant de développer plus en détails ce sujet, je souhaitais avant tout remercier les personnes qui m'ont accompagnées tout au long de l'écriture de ce dossier.

Je tenais tout d'abord à remercier mes tutrices de stage, Tiphaine Loussouarn, Maria Pereira et Carole Cordier-Loustau qui m'ont donné la chance d'avoir un aperçu du milieu de la communication télévisuelle ainsi qu'Hadrien Cousin pour le temps et les réponses qu'il m'a accordés.

Je voulais également remercier Nicolas Brigaud-Robert pour ses conseils avisés et la patience dont il a su faire preuve.

Enfin, un grand merci à tout mon entourage pour leur soutien et l'aide qu'ils m'ont apportés.

Sommaire

INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 : QUELLE NARRATION TRANSMEDIA A L'HEURE DE LA MUTATION TELEVISUELLE ?	8
I. LA NARRATION A L'EPREUVE DE L'EVOLUTION MEDIATIQUE	8
1) DU MYTHE AU STORYTELLING	8
2) LE CONCEPT DE TRANSMEDIA	10
3) LA NARRATION TRANSMEDIA : UNE NOUVELLE FAÇON DE RACONTER DES HISTOIRES ?	12
II. LES MUTATIONS AUDIOVISUELLES	14
1) LE NOUVEL ENVIRONNEMENT TELEVISUEL FRANÇAIS : UNE CONSOMMATION BOULEVERSEE	14
2) LA FICTION A L'EPREUVE D'INTERNET	17
3) L'EXTENSION TRANSMEDIATIQUE DE LA NARRATION DES SERIES TELEVISEES	19
CHAPITRE 2 : UN DOMAINE EN PLEINE EXPANSION QUI RESTE ENCORE A DEFINIR	24
I. LE MELANGE DES GENRES	24
1) ARG : UN MODELE D'INTERACTIVITE	24
2) LA FICTION TOTALE : AUX FRONTIERES DU REEL	27
II. UN PUBLIC RESTREINT	31
1) L'EXPLOITATION DES FANS	31
2) DES UNIVERS PEU ACCESSIBLES	35
III. DES OBJECTIFS ENCORE FLOUS	37
1) LE TRANSMEDIA AU SERVICE DE LA CREATION	37
2) LE TRANSMEDIA AU SERVICE DU MARKETING	40
CHAPITRE 3 : UN ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL ET ECONOMIQUE EN PLEINE MUTATION	43
I. QUELS MODELES ECONOMIQUES A L'ERE DU TRANSMEDIA ?	43
1) DES PISTES PREEXISTANTES DEJA EXPLOITABLES ?	43
2) DES MODELES ETRANGERS VIABLES ?	51
II. QUELS ACTEURS A L'AUBE D'UNE PLURIDISCIPLINARITE NARRATIVE ?	56
1) LE DECLOISONNEMENT DES DOMAINES D'ACTIVITE	56
2) LA NECESSITE DE NOUVEAUX METIERS	59
CONCLUSION	62
INDEX	64
BIBLIOGRAPHIE	65
ANNEXES	69
I. GLOSSAIRE	69
II. ENTRETIEN	73

Introduction

Le transmédia, concept introduit pour la première fois par Henry Jenkins en 2003 dans un de ces articles dans *Technological review*, consiste en une expérience narrative augmentée. L'univers fictionnel est ainsi démultiplié sur différents supports médiatiques. Mélangeant les codes du jeu vidéo, de la fiction et de la réalité, le public est plongé dans un univers immersif, participatif et ludique. Mais ce concept est à différencier du *cross média** qui est à l'origine du transmédia. En outre, il est un concept simplifié du transmédia car ce dispositif se contente de décliner le même contenu sur différents supports tandis que le transmédia entreprend de développer une histoire enrichie avec un contenu différent mais complémentaire sur chaque média. La métaphore du puzzle est la meilleure image à associer au transmédia pour illustrer son organisation complexe. En effet, un tel projet est composé de morceaux de puzzle indépendants, mais qui une fois rassemblés, forment une histoire complète et enrichie.

Par son innovation et son caractère inventif, le transmédia remet en cause les codes et les règles narratives et éditoriales jusque là utilisées. Mais l'aspect créatif n'est pas le seul domaine révolutionné par l'arrivée de ce nouvel outil, les cadres économiques, juridiques et professionnels de l'audiovisuel sont également bouleversés. Mais cette absence de réglementation peut comporter des risques créatifs dans l'évolution de ce secteur face à l'industrialisation et l'utilisation purement marketing de cet outil. Il est donc nécessaire de prendre du recul face à ce phénomène en pleine expansion qui apparaît comme une promesse de possibilités multiples et variées. Son évolution et sa définition définitive ne sont pas encore arrêtées mais nous allons entreprendre d'avancer des pistes de réflexion pour tenter d'anticiper les mutations futures.

Par sa récente émergence, ce domaine est donc en pleine expansion et s'accompagne d'un réel bouleversement dans le monde audiovisuel. Cette mutation introduit également une ouverture vers de nouveaux profils professionnels. Pour mieux définir les règles et les mises en application de ce nouveau dispositif, il faut contextualiser les domaines dans lesquels il évolue. Depuis l'apparition d'internet, la révolution numérique s'est mise en marche, modifiant ainsi nos habitudes et nos modes de consommation des médias, notamment à l'égard de la télévision qui a perdu son statut privilégié auprès du public. Les grandes chaînes de télévision française ont en effet perdu 15 à 30% de leur audience ces dix dernières années notamment avec l'arrivée

de la TNT (Télévision Numérique Terrestre) qui a durement renforcé la concurrence. Paradoxalement internet n'a pas détourné les téléspectateurs de leurs postes de télévision puisque la durée quotidienne de visionnage par jour a très peu diminué. C'est la manière dont le téléspectateur regarde la télévision qui a été révolutionnée. En outre, les usages se sont diversifiés et délinéarisés face au développement de Youtube (2 milliards de vidéos vues par jour), de Facebook (300 millions de pages vues par mois) et de Twitter (90 millions de tweets par jour)¹. En cinq ans, le temps passé sur internet par semaine a doublé. Il est donc de plus en plus difficile pour les chaînes de télévision de capter l'attention du téléspectateur qui est désormais sollicité de toutes parts. Ce comportement appelé *multitasking** ou multitâches fractionne l'attention du public et le soumet à différents stimuli numériques.

Le transmédia apparaît donc comme une solution narrative inventive et interactive à l'image du comportement de ce téléspectateur sollicité en permanence. Il convient désormais pour la télévision de proposer à son public un contenu participatif et ludique afin de répondre au mieux à ses attentes. Issu de domaines différents et touchant des secteurs du divertissement très variés, le transmédia a pour but premier de réunir la plus grande audience possible afin de fidéliser par l'interactivité.

Mais le contenu narratif doit lui aussi comporter un caractère attractif fort. Or nous pouvons constater depuis plusieurs années que les séries télévisées remportent un vif succès auprès de la population française. Face à des audiences regroupant parfois plusieurs millions de téléspectateurs, les chaînes nationales se retournent sur ce type de programmes afin de conserver l'intérêt du public. Mais une fois encore, internet joue un rôle décisif dans cette consommation de séries télévisées. En effet, la gratuité et la rapidité de mise en ligne des épisodes provoquent une migration de l'audience vers le web. La télévision peine donc à rivaliser face à un univers et un réseau totalement ouvert sans contraintes ni cadre juridique. L'univers fictionnel des séries associé aux dispositifs transmédiatiques apparaît donc comme une alternative prometteuse et innovante pour les chaînes de télévision déstabilisées par la révolution numérique.

L'intérêt de ce mémoire est donc d'apporter un regard sur les enjeux de ce nouveau

¹ GUILLAUD Hubert, « Transmédia : le marketing de l'attention 2/2 », mai 2011, consulté le 13 juillet 2013
<http://www.internetactu.net/2011/05/19/transmedia-22-le-marketing-de-lattention/>

domaine émergent face un modèle télévisuel en pleine mutation. De quelles manières le transmédia s'inscrit-il dans une démarche narrative augmentée issue d'une franchise ? Quels sont les modèles créatifs exploitables pour une série télévisée ? Quel public est susceptible d'être visé par de tels dispositifs ? Quel avenir peut-on envisager pour ce phénomène encore naissant ? Est-il voué à devenir un produit purement industriel et commercial ou peut-on envisager l'émergence d'une nouvelle forme créative ? Comment les producteurs réagissent-ils face à la mutation des comportements et de la consommation médiatique ?

Par l'approfondissement d'une bibliographie encore naissante, je vais tenter de saisir les problématiques soulevées par l'arrivée du transmédia notamment d'un point de vue créatif, économique, professionnel et juridique. Nous ferons un état des lieux de ce phénomène en plein essor ainsi que des évolutions de la télévision et de sa production. La seconde partie s'attachera à saisir les enjeux du transmédia dans sa mise en pratique mais également autour des stratégies qu'il peut engendrer. Enfin nous explorerons les pistes possibles de financement de ce nouveau secteur et les mutations professionnelles qu'il génère.

Chapitre 1 : Quelle narration transmedia à l'heure de la mutation télévisuelle ?

I. La narration à l'épreuve de l'évolution médiatique

La narration a toujours fait partie de la vie de l'homme afin de décrire les faits de la vie réelle. Avec l'arrivée des médias, notre rapport à l'information et à la communication s'est transformé. Il est devenu plus sophistiqué, plus immersif mais surtout plus réaliste. L'introduction du multimédia puis de l'hypermédia a conduit à l'interactivité avec ses supports.

L'émergence du transmédia répond à cette demande d'être toujours au plus près de la réalité par sa mise en réseau de différents terminaux. Cette approche conduit à la création d'une expérience totale où la narration est alors omniprésente. Nous allons observer comment l'évolution de la narration a abouti au concept transmédia tel que nous le connaissons aujourd'hui.

1) *Du mythe au storytelling**

La narration sous toutes ses formes a toujours permis à l'homme de se construire, de comprendre le monde qui l'entourait et surtout de transmettre son savoir et ses connaissances aux générations futures.

D'abord sous forme orale, cette transmission est restreinte au cadre de la communauté dans laquelle elle circule. Puis elle finit par laisser place à l'écriture qui par son support physique lui permet d'atteindre un plus large public. Au départ, simples récits historiques et scientifiques, c'est à travers la religion que la notion de mythe va apparaître. Ainsi, l'écriture romanesque va se différencier par son objectif de divertir son public.

L'adaptation de la prose au XIIème siècle ainsi que l'invention de l'imprimerie au XVème siècle par Gutenberg ont permis le début de la démocratisation de la lecture. Les genres littéraires vont au fur et à mesure finir par se développer et donner naissance à de nouvelles formes narratives. Les auteurs de fiction vont chercher de plus en plus à rendre crédibles leurs histoires afin d'attirer un public toujours plus large et de lui faire vivre une expérience qui intègre la réalité à la fiction.

L'apparition de nouveaux médias va permettre de développer de nouvelles formes narratives selon les caractéristiques de chaque support. L'émergence de la presse va créer le premier média de masse destiné à un public nombreux et diversifié. Le sentiment de communauté va être créé par la simple action de lire le même contenu. Pour fidéliser ses lecteurs, la presse va ainsi inaugurer le feuilleton immergeant le public entre fiction et réalité. L'arrivée de la radio en 1893, du cinéma en 1895 et enfin de la télévision en 1926 va bouleverser les codes et les enjeux de ce qui était connu jusque là à travers l'écriture.

Inévitablement un phénomène de fragmentation s'observe au niveau de l'activité par cette multiplication des canaux de transmission. Cependant la narration permet de rassembler et de faire converger ses différents points d'entrées. Cette nouvelle forme narrative prend d'ailleurs le nom de *storytelling* que nous pouvons traduire littéralement par « l'art de raconter des histoires ». Ce terme, plus adapté à notre monde contemporain mélange les domaines de la communication et du marketing. Steve Denning², un des représentants les plus connus en tant que théoricien du *storytelling* décrit ce concept selon trois phases :

- Capter l'attention
- Simuler le désir de changement
- Emporter la conviction par l'utilisation d'arguments raisonnés

A l'heure d'internet, cette technique narrative permet d'entretenir une conversation mondiale entre les utilisateurs et de diffuser de manière virale des histoires et des contenus.

Le transmedia storytelling reprend donc cette logique d'utiliser les codes et les possibilités de chaque support afin de raconter une histoire. La notion de transmedia apporte elle une cohérence à travers ces différentes interfaces. En effet par sa capacité à créer un lien entre tous ces médias, elle induit une nouvelle révolution dans la manière d'écrire des histoires. Cette nouvelle forme narrative du début du XXIème siècle va nous emmener au delà de la frontière entre imaginaire et réalité et peut-être nous aider à comprendre la complexité de cette société constamment interconnectée à

² DENNING Stephen, *The Secret Language of Leadership*, Jossey Bass, 2007

la recherche d'expériences toujours plus fortes.

2) *Le concept de transmedia*

Avant de définir plus précisément le concept de transmédia, il est important de le distinguer de son voisin, le cross média. Ces deux termes proches de par leur sonorité sont pourtant bien différents dans leur mise en application. Le cross média se contente lui de décliner un même univers sur de multiples supports et médias, tandis que le transmédia apporte une dimension narrative augmentée en proposant une fragmentation de la narration. Le contenu est différent sur chacun des supports mais mis dans leur ensemble, ces contenus forment une histoire commune. La communication transmédia est donc une déclinaison du cross média avec une complexification au niveau de la narration.

Le terme de transmedia est apparu pour la première fois en 1991 dans l'ouvrage de Marsha Kinder lors de l'évocation de « super systèmes commerciaux Transmedia³ » faisant alors référence aux stratégies publicitaires. Depuis de nouvelles définitions sont apparues et se sont élargies à de nouveaux domaines notamment avec le rapprochement du transmedia au storytelling qui élargie le champ d'action non seulement du côté de la pratique, mais aussi de la conceptualisation.

Mais l'apport d'Henry Jenkins sur le concept de transmedia reste primordial. En effet, il a été précurseur dans la théorisation de ce terme qui demeure aujourd'hui comme une référence dans le domaine. Il est en outre le premier à avoir rapproché le concept de transmedia à celui de storytelling recentrant ainsi la définition vers la narration. C'est en s'appuyant sur les réalisations des frères Wachowski autour de la saga *Matrix* qui ont exploité les potentialités de la convergence des technologies utilisées pour promouvoir et développer leur univers de science-fiction (bandes dessinées, séries animées, jeux vidéos, jeux de rôles en ligne multi-joueurs – Massively Multiplayer Online Role Playing Games ou MMORPG) qu'Henry Jenkins a proposé une définition académique du transmedia storytelling dans son article paru en 2004³.

Ainsi il définit le transmedia storytelling comme « un processus narratif dont les

³ KINDER Marsha, *Playing with Power in Movies, Television and video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, 1991, p.56

⁴ JENKINS Henry, « Why the Matrix matters », *Technology review*, 2003

éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée⁵» en exploitant les ressources de chacun des supports utilisés. Il ajoute également que chaque expérience proposée doit être un point d'entrée dans l'univers créée.

Dans la même lignée qu'Henry Jenkins, Christy Dena décrit dans sa thèse dédiée au phénomène du transmedia storytelling une typologie des projets transmedias :

- Les *franchises* qui représentent de multiples extensions à partir du même média et permettent de prolonger la narration d'origine. Ce concept se rapproche de ce que Henry Jenkins qualifie de *motherhip*. Ils sont les plus courants puisqu'en s'inspirant d'un univers préexistant, le cœur des fans est déjà formé.
- Les projets *purs* où les expériences transmedias sont écrites et pensées en amont dès la production.
- Enfin les projets *multiples* constitués de plusieurs médias.

Certes, la cohérence créée entre les différentes expériences proposées paraît essentielle. Cependant, Franck Rose aborde cette stratégie transmedia d'un autre point de vue. Il préfère en effet parler de *deep media*⁶ en se concentrant sur l'aspect immersif et participatif de l'expérience proposée au public. Il replace ainsi le récepteur au centre de ce dispositif. Ce phénomène peut se rapprocher du principe « d'intelligence collective⁷ » énoncé par Pierre Lévy pour qui l'apparition des nouvelles technologies de la communication et de l'information a fait émerger un nouvel espace interactif pour l'individu où chacun peut puiser dans les connaissances des autres mises à disposition dans cet espace communautaire.

Ces différentes approches prouvent bien, malgré les caractéristiques communes à propos du transmedia storytelling que la définition de cette notion ainsi que sa mise en pratique reste en pleine construction. D'ailleurs certains chercheurs comme Geoffroy Long ou encore Matt Hills rejettent le concept défini par Henry Jenkins qu'ils jugent trop idéalisé. Geoffroy Long considère en outre, que le concept de Jenkins s'attache

⁵ JENKINS Henry, *Convergence culture. Where old and new media collide*, NYU Press, 2006, p.134

⁶ ROSE Frank, *The art of immersion. How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*, W.W. Norton, 2011

⁷ LÉVY Pierre, *L'Intelligence collective*, La Découverte, Paris, 1994, p. 27

trop à la forme du transmédia sans s'arrêter sur le fond et la mise en pratique de ce concept (technique, technologique, économique), ce qui nuit à l'évolution des stratégies des industries culturelles.

3) *La narration transmedia : une nouvelle façon de raconter des histoires ?*

Le transmedia storytelling s'inscrit donc bien dans la continuité de l'évolution narrative soumise aux supports sur lesquels elle s'exerce. Mais il implique également une mutation dans la manière d'écrire et de penser la narration. En effet, la connaissance des possibilités et limites des médiums utilisés est essentielle dans l'écriture transmédia. Cette technique narrative doit donc s'adapter aux évolutions médiatiques et digitales tout en se les appropriant.

Christian Salmon par sa définition du storytelling (« capacité à raconter des histoires, à produire de nouvelles formes de récit en fonction d'un environnement technique et culturel spécifique⁸ ») implique que « les consommateurs ne seraient plus attirés par un produit, ni même par un style de vie mais par un univers narratif⁹ ». Encouragé par des nouveaux modes de consommations, la narration transmédia doit donc s'adapter aux attentes du public afin de correspondre aux nouvelles possibilités technologiques. La mobilité et l'accès quasi permanent à l'information dont l'utilisateur peut disposer à sa guise obligent à repenser la manière d'écrire des histoires fictionnelles.

Pour mieux comprendre l'écriture transmedia, la métaphore du puzzle permet d'illustrer au mieux cette complexité. Chaque support médiatique dispose d'une partie de la narration. Exploitable de manière indépendante, il prend cependant tout son sens lors de sa mise en relation avec les autres éléments narratifs. C'est cette architecture narrative complexe mais en même temps cohérente qui caractérise l'univers transmédia. Tout médium peut faire figure de point d'entrée dans l'expérience transmédia mais le point de départ d'origine est fixé en amont par les créateurs de l'univers proposé. Cette entrée dans le monde narratif peut s'effectuer à travers un ou plusieurs supports avec lesquels le public interagit (plateformes internet, smartphones, tablettes ou actions dans le monde réel).

⁸ SALMON Christian, *Storytelling, La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. La Découverte Poche/Essais, novembre 2008, p.57

⁹ *Ibid*

Mais pour une mise en pratique fluide et intelligente, il faut d'abord commencer par la narration comme point de départ. En effet, c'est en choisissant d'abord l'histoire dans laquelle on souhaite immerger le public que le dispositif transmédia peut se mettre en place. Selon Eric Viennot, fondateur de Lexis Numérique et créateur du jeu *In Memoriam*, cette base narrative est fondamentale « Le transmédia, c'est une écriture pensée très en amont par rapport à tous les médias, à leur complémentarité, au fait que l'un ne peut pas se passer de l'autre, de pouvoir entrer dans un univers en étant réactif¹⁰ ».

La synchronisation entre les médias ainsi que l'interactivité avec le public sont également des facteurs à prendre en compte dans l'écriture fictionnelle. Pour rendre plus fluide l'expérience transmédia et faire oublier au maximum les barrières technologiques au récepteur, l'ergonomie des supports doit être exploitée de manière totale. Cependant plus la logique du déroulement de l'expérience est simple, plus le mécanisme de mise en place de l'univers proposé est facile à mettre en application. Cette simplicité permet le plus souvent d'immerger le public plus facilement en lui faisant oublier les limites entre fiction et réalité. Mais pour que cette limite soit la plus floue possible, l'écriture doit jouer sur l'ambiguïté entre ces deux mondes. Cette logique nécessite donc une connaissance poussée des supports médiatiques utilisés.

Mais cette convergence entre les supports que la narration transmédia implique, pose le problème de l'accessibilité. En effet, tout le monde ne dispose pas des mêmes ressources technologiques, même si aujourd'hui la majorité de la population est interconnectée et dispose d'écrans multiples. De plus l'accès au même contenu peut être différent d'un support à un autre. En outre, les technologies *Apple* ne s'appréhendent pas de la même manière qu'un environnement *Android* beaucoup plus ouvert en terme de confidentialité. Le contenu doit donc s'adapter aux technologies et usages auxquels il a recours.

Face à la grande diversité de supports possibles et de leurs divers systèmes d'exploitation, les créateurs doivent donc avoir conscience que la convergence des outils utilisés n'implique pas forcément la convergence des contenus proposés. En plus d'une bonne connaissance des outils employés, les usages du consommateur doivent également être pris en compte dans l'écriture transmédia. C'est au contenu de

¹⁰ DE LA VEGA Xavier, « Entretien avec Éric Viennot: « Vers une fiction totale » », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* 3/2012 (N° 26), p. 39-39

s'adapter aux différents usages et cas de figure de l'utilisateur et non l'inverse. Par exemple si le récepteur est en situation de mobilité, seul son smartphone lui servira de point d'entrée. Or ce support n'est pas toujours le plus adapté pour certaines actions technologiques.

Cette logique doit donc être également appréhendée en amont de l'écriture du projet d'autant plus si l'utilisateur est appelé à interagir ou à produire du contenu. En effet, le confort technologique du public n'est pas un aspect négligeable si l'on souhaite une implication continue voire croissante de sa part.

Le transmedia storytelling est donc à la fois une narration, et un univers immersif et engageant. Ce dernier est abouti lorsqu'il parvient à faire oublier les barrières technologiques ainsi que les limites entre réalité et fiction. L'immersion et l'interaction du public sont alors totales. Indissociable des supports médiatiques, le transmedia storytelling est encore en pleine évolution à l'image des outils numériques qu'il utilise. Même si la convergence entre les médias reste primordiale dans la mise en place de la narration transmédia, elle n'implique pas encore systématiquement la convergence des contenus. Mais les auteurs sauront s'adapter de plus en plus rapidement aux changements technologiques afin d'être au plus près des attentes du public.

II. Les mutations audiovisuelles

1) Le nouvel environnement télévisuel français : une consommation bouleversée

C'est dans les années 50 que la France voit pour la première fois l'apparition de la télévision dans ses foyers. Auparavant le public français dans sa grande majorité n'avait jamais regardé la télévision comme le montre cette enquête menée par *Sondage*, la revue de la Sofres qui établit que plus de neuf Français sur dix n'ont jamais regardé la télévision avec un pourcentage de 98% chez les agriculteurs¹¹.

Mais très vite l'engouement pour ce nouvel outil va se généraliser auprès de la population malgré son coût élevé et sa diffusion encore restreinte d'un point de vue social et géographique. Perçue dès les années 60 comme un loisir domestique et

¹¹ RIOUX Jean-Pierre et SIRINELLI Jean-François, *Histoire culturelle de la France*, Paris, Seuil, 1998, t. IV, p. 234

familial, son utilisation en tant qu'outil de propagande n'échappe pas au pouvoir. Par sa diffusion éclatée et intime, la télévision publique devient un nouveau support de la culture de masse. Alors vivement critiquée par les élites qui lui reprochent son caractère inégalitaire en matière d'accès et de diffusion, les années 70 vont mettre fin à ces attaques avec le déploiement massif de la télévision dans les foyers français. Elle devient alors rapidement une activité quotidienne et un bien indispensable pour beaucoup par le développement croissant du nombre de chaînes et des technologies liées à cet outil comme la colorisation, la télécommande ou encore le magnétoscope. Toutes ces améliorations vont ancrer des usages et des modes de consommation qui vont différer d'un individu à l'autre. C'est donc dans les années 80 que l'utilisation de cet écran deviendra désormais un choix personnel et non plus une incapacité à avoir accès à cet outil (« En 1984, 92 % des ménages français possèdent une télévision¹² »).

Mais l'émergence des nouvelles technologies numériques va venir bouleverser le statut de ce média privilégié auprès des Français. La consommation et l'accès à des contenus audiovisuels ne sont alors plus l'apanage unique de la télévision. Selon un rapport du Crédoc datant de 2010, « seule une personne sur trois (33 %) déclare, dans son foyer, un canal unique ; à l'inverse, 64 % disposent de plusieurs modes d'accès à la télévision : deux modes d'accès (46 %), trois modes d'accès ou plus (18%)¹³ ». Ces différents modes d'accès se font notamment à travers l'ordinateur ainsi que les smartphones et les tablettes qui permettent une consommation délinéarisée comme le montre Dacié dans son ouvrage : « 40 % des Français ont regardé un programme de télévision sur ordinateur et deux tiers d'entre eux connaissent les nouveaux services numériques : télévision de rattrapage, Vod et autres services interactifs¹⁴ ». Cette offre plus riche en contenus que la télévision classique, a engendré un visionnage délinéarisé qui pousse les chaînes de télévision à se personnaliser avec des programmes thématiques et des émissions de niches. En effet, le téléspectateur peut désormais choisir le moment de visionnage de son programme et s'affranchir ainsi des contraintes temporelles des diffuseurs.

Cette enquête met d'ailleurs en avant la multiplication des équipements et des services mis à disposition de l'utilisateur pour regarder la télévision par d'autres biais. Mais en

¹² *Ibid*

¹³ CRÉDOC, Enquête sur « Les conditions de vie et les aspirations des Français », juin 2010

¹⁴ DACIÉ J, « Les enjeux de la numérisation », in PARACUELOS J-C et BENGHOZI P-J, *Télévision, l'ère du numérique*, Paris, La Documentation française, 2011, p.156

plus de pouvoir choisir différents supports pour regarder des programmes télévisuels, le consommateur dispose également de plusieurs moyens pour connecter sa télévision au web : les box des FAI (Fournisseur d'Accès à Internet), les nouveaux téléviseurs connectables, les consoles de jeu, les ordinateurs, les lecteurs Blu-ray, etc. Ces nouveaux outils entraînent des usages et des modes de consommation inédits et modifient la relation entre consommateur et contenus audiovisuels. Cette consommation est démultipliée grâce à l'arrivée de ces nouveaux supports numériques. Le téléspectateur n'est plus seulement passif comme il l'était face à son écran de télévision, il devient en effet actif via de nouveaux moyens de production et de diffusion (caméra numérique, téléphonie 3G, logiciel de traitement de son et d'image, plates-formes de partage telles que Dailymotion ou Youtube). Ces évolutions remettent donc en cause le statut *téléspectatoriel* du public qui devient à son tour producteur et diffuseur de contenu.

La télévision a commencé exploiter cette interactivité du spectateur via la télé réalité en offrant la possibilité à ce dernier d'intervenir non plus seulement en tant que public de plateau mais par un système de vote à distance (téléphone, SMS, web). Cette interdépendance à la fois ludique, communautaire et fédératrice a été le point de départ de la *télévision relationnelle*. Mais l'augmentation accrue des possibilités de connexion entre internet et la télévision a permis à l'utilisateur un accès à de multiples services qui sont allés bien au delà d'une simple interaction de vote à distance. On appelle cela la *télévision connectée*, via internet et les réseaux sociaux. Les chaînes de télévision investissent donc nos écrans d'ordinateur afin de préserver leurs audiences et de répondre aux nouveaux usages et demandes d'un public désormais interconnecté.

Depuis son apparition en France, la télévision a subi de forts changements aussi bien techniques que sociaux notamment avec l'arrivée récente d'internet. Elle a dû en effet s'adapter à ce nouvel environnement numérique qui a bouleversé les codes et les usages de consommation. Les nouveaux services mis à disposition du téléspectateur ont changé son rapport à l'écran avec une interaction et une personnalisation des programmes. Les diffuseurs doivent désormais composer avec le statut actif du public et donc repenser leur grille. Même si actuellement l'offre est assez restreinte, elle tend à devenir de plus en plus présente et incontournable.

Cependant les chaînes traditionnelles sont inquiètes d'un tel bouleversement. Pour

Rodolphe Belmer, directeur général de Canal+, « la vague que la télévision va prendre est la même que la presse a pris avec Internet et qui l'a déstabilisée sur ses fondamentaux ¹⁵ ». Bruno Patino, directeur général délégué au développement numérique de France Télévisions, ajoute que les chaînes « ont peur de la perte de contrôle et de l'arrivée d'outils qu'elles ne connaissent pas bien. L'audiovisuel est un monde fermé, on l'a vu lors de l'arrivée de la TNT : dix-huit chaînes, c'était déjà trop. Avec la télé connectée, on arrive dans un système ouvert. Mais on peut avoir un système ouvert et régulé ¹⁶ ».

Afin de faire face à ces nouveaux enjeux, les chaînes télévisées parient de plus en plus sur le transmédia pour rattraper leur retard, Nicolas Bry directeur du TransmediaLab d'Orange soutient ces initiatives : « Ce qu'il va être intéressant de voir se développer est la télévision connectée, avec des programmes conçus pour Internet au sens large mais sur un média plutôt passif d'usage collectif ¹⁷ ».

2) La fiction à l'épreuve d'internet

On constate un engouement récent depuis une dizaine d'année de la part du public français pour les séries télés. Cet enthousiasme pour ce type de programme reste l'une des valeurs sûres pour les chaînes de télévision afin de fédérer un maximum d'audience. Dans ce contexte de télévision connectée qui oblige les chaînes à se démarquer par des thématiques et des programmes forts, les séries télés demeurent des catalyseurs puissants.

Programmées en *prime time** et relayées par de grandes campagnes promotionnelles, ces séries drainent parfois plusieurs millions de téléspectateurs pour les chaînes. Mais parmi une offre fictionnelle de plus en plus qualitative et quantitatif notamment d'origine étasunienne, le public trouve un autre réseau de diffusion via internet. Mais le web ne sert pas uniquement de support de visionnage. En effet avec le phénomène des « sériephiles », ces derniers dépassent le simple plaisir de voir leur fiction préférée, puisqu'ils transforment cet acte individuel en activité collective à travers le

¹⁵ RUFÉ Emmanuel, « La télévision connectée inquiète les chaînes traditionnelles », avril 2011, consulté le 3 juin 2013
<http://www.inaglobal.fr/television/article/la-television-connectee-inquiete-les-chaines-traditionnelles>

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Propos tenus par Nicolas Bry le 15/06/11 à Paris aux Cross Vidéo Days pour la conférence « L'écriture numérique, révolution en marche »

partage de leurs impressions et informations sur la série, sur des sites internet, blogs et forums en ligne. Produits audiovisuels valorisés, les séries télévisées permettent de se retrouver socialement et de se fédérer autour d'un même sujet. De nouveaux espaces collectifs se sont formés notamment sur le web (forums, sites personnalisés) créant ainsi une interaction entre passionnés, doublés d'un système de diffusion et d'acquisition (plateformes de partage de contenus, collectifs de sous-titrage). Henry Jenkins illustre parfaitement ce besoin de partage issu à l'origine d'une activité individuelle : « Au minimum, les fans ressentent le besoin de parler des programmes qu'ils regardent avec d'autres fans [et leur] réception n'est pas concevable dans l'isolement, elle est toujours façonnée par les apports des autres fans¹⁸ ».

Ces pratiques recourent donc à un ensemble de technologies, services et réseaux numériques dont la télévision n'est plus nécessairement le médium principal en matière de consommation de fictions au détriment du web. Nous retrouvons ici le caractère délinéarisé du visionnage des programmes télévisés qui n'échappent donc pas aux séries.

Mais cette désaffection de la télévision au détriment d'internet n'est pas liée uniquement à la possibilité d'une temporalité choisie. En effet, l'offre qualitative des séries françaises reste encore très peu attractive comme en témoigne la faible exportation de ces produits français vers l'étranger ainsi que des audiences plus basses face aux séries américaines. De plus, les politiques éditoriales mises en place par les chaînes télévisées sont vivement critiquées par le public sur de nombreux points : un manque d'audace sur le choix des séries programmées, une version multi-langues peu développée, des diffusion chaotiques (saisons ou épisodes qui ne suivent pas, arrêt brutale d'une série en cours, etc.), mais surtout le grand décalage avec les diffusions étasuniennes.

Cependant malgré une consommation de plus en plus délinéarisée poussée par un accès toujours plus grand à différents outils (ordinateurs, tablettes, etc.) et services (Vod, *catch-up**, *Peer to Peer...*), la dimension collective du rendez-vous télévisuel reste important. C'est ce que Daniel Dayan et Elihu Katz définissent par le terme de « cérémonie télévisuelle¹⁹ » où la télévision parvient à rassembler « des publics

¹⁸ JENKINS Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New-York, Routledge, 1992, p.210

¹⁹ DAYAN Daniel et KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996, p.12

géographiquement dispersés, mais néanmoins unis par la conscience d'assister simultanément à un même événement, fut-il d'ordre fictionnel²⁰ ». Michel Gheude ajoute même : « Notre présence [devant le poste de télévision] est réunion et participation. La télévision nous réunit sur une place publique où nous nous retrouvons pour nous rencontrer, pour être ensemble, pour partager²¹ ».

Le visionnage des séries télés n'est donc plus aussi linéaire qu'il l'était auparavant. L'arrivée d'internet a une fois de plus bouleversée les modes de consommations de ce type de programmes. Le décloisonnement et l'accès à une offre illimitée ont fait émerger un nouveau phénomène de société, les sériephiles. Autrefois isolés dans un acte individuel, les sites spécialisés et les plateformes de partage en ligne ont donné une dimension collective à cette passion par l'échange d'impressions et d'informations entre passionnés.

Cependant ce délaissement de la télévision au détriment d'internet ne semble pas irrévocable puisque la *cérémonie télévisuelle* apparaît encore comme un événement fédérateur et important aux yeux du public. De plus, les politiques éditoriales des chaînes sont encore trop peu audacieuses et en adéquation avec les nouvelles attentes d'un public interconnecté. Le petit écran aurait donc besoin d'utiliser toutes les ressources possibles permises par la télévision connectée afin de récupérer un peu de ses téléspectateurs dispersés sur la toile.

3) *L'extension transmédiatique de la narration des séries télévisées*

L'arrivée des nouvelles technologies dans l'environnement télévisuel a profondément modifié les pratiques de production et de réception comme nous avons pu le voir précédemment. La télévision connectée a en effet révolutionné le mode de consommation du téléspectateur. Elle a ainsi transformé notre petit écran en véritable plateforme participative où chacun peut construire son propre environnement télévisuel. Dans un contexte audiovisuel où les pratiques culturelles sont en pleine mutation et face à une concurrence de plus en plus féroce, les producteurs de séries télévisées sont donc amenés à développer des narrations de plus en plus immersives et

²⁰ *Ibid*

²¹ GHEUDE Michel, « La réunion invisible : du mode d'existence des téléspectateurs », in PROULX S (Éd.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1998, p.167

prenantes pour le public. L'adaptation du transmédia storytelling à la narration fictive permettent ainsi aux producteurs de pouvoir mettre en place une stratégie promotionnelle afin d'attirer plus de téléspectateurs et notamment de conserver l'attachement des fans pour leur série.

C'est grâce à David Lynch et Mark Frost que l'univers et les stratégies de production des séries télévisées vont se trouver bouleversés. En effet, en 1991 apparaît *Twin Peaks*, la première série qui lance alors le mouvement appelé *quality television*²² par les chercheurs anglo-saxons. Ce mouvement désigne la réinvention d'un genre télévisuel à travers par exemple le mélange de genres ou encore le suivi de plusieurs personnages différents (nommé *ensemble cast*) afin de proposer des arcs narratifs²³ complexes et des histoires plus réalistes pour immerger le public de manière globale. *Twin Peaks* possède toutes ces caractéristiques par son mélange de rêve et de réalité créant ainsi un trouble dans l'imaginaire du téléspectateur. Différents genres se croisent également dans cette série : le film noir, le *soap opera* et l'horreur.

Pour pouvoir survivre dans cet univers fictif très concurrenté, les chaînes télévisées redoublent d'efforts pour surprendre et capter l'attention du téléspectateur. Cependant ce n'est pas un hasard si nous retrouvons les meilleures séries en terme qualitatif sur les chaînes américaines du câble (Showtime, HBO, FX, AMC, etc). En effet, ces dernières sont moins soumises aux contraintes d'audience et de plages publicitaires que leurs consœurs des chaînes des networks comme ABC, NBC, CBS, FOX ou encore CW. Elles peuvent ainsi se permettre plus de libertés dans l'esthétisme et la construction narrative. L'un des slogans au début des années 90 pour la chaîne HBO le prouve « It is not TV, it is HBO » (« Ce n'est pas de la télévision, c'est HBO »).

Par cette audace narrative, les séries de l'époque ont amorcé de profonds changements dans la manière de raconter des histoires. En outre, jusque dans les années 80, le système narratif reposait sur le même modèle pour toutes les séries. Chaque épisode présentait une histoire autonome et la résolution de l'intrigue à la fin de ce dernier. C'est durant la seconde saison de *Dallas* que cette logique va se trouver modifiée. Par

²² JANCOVITCH Marc, *Quality popular television. Cult TV, the industry and fans*, British Film Institute, 2003

AKASS Kim, McCABE Janet (dir.), *Quality television. Contemporary American television and beyond*, IbTauris, 2007.

²³ Définition : « Intrigues qui se développent tout au long d'une saison ou d'une série ». Source : <http://www.inaglobal.fr/television/article/les-nouvelles-pratiques-de-production-et-de-reception-televisuelles>

la mise en place d'une intrigue complexe, le téléspectateur se voit alors obliger de suivre assidument semaine après semaine la série afin de s'immerger totalement dans l'univers fictionnel et d'en comprendre les différents arcs narratifs inventés par les scénaristes. Cette stratégie s'est développée au fur et à mesure, tout d'abord au début des années 80 avec la série policière *Hill Street Blues (Capitaine Furillo)* puis comme nous l'avons vue précédemment avec *Twin Peaks* quelques années plus tard, pour finalement être quasiment omniprésente dans les séries d'aujourd'hui.

Afin de donner rendez-vous au téléspectateur devant son écran chaque semaine, les scénaristes ont recours à différentes techniques narratives pour capter et maintenir l'attention du public. La plus connue de ces stratégies est l'intégration d'un court résumé des épisodes précédents au début de chaque nouvelle histoire. Appelées les « *previously on* », ces récapitulatifs permettent en quelques secondes de resituer les éléments importants dévoilés dans les épisodes ou les saisons passés pour mieux comprendre les enjeux de l'épisode diffusé. Le public fidèle à la série peut ainsi se rafraîchir la mémoire si besoin, tandis que les nouveaux téléspectateurs fraîchement débarqués peuvent s'approprier les arcs narratifs.

Autre stratégie largement employée par les scénaristes est le *cliffhanger**. Ce moyen narratif consiste à dévoiler le début d'une nouvelle intrigue à la fin de l'épisode ou de la saison par un élément ou une information percutante. Cette dernière scène « choc » met alors le téléspectateur dans un état d'attente et de frustration afin de lui donner envie de voir la suite.

Mais grâce aujourd'hui aux différents outils et services proposés par la télévision connectée, les producteurs peuvent recourir à des moyens beaucoup plus développés et interactifs pour créer des expériences immersives et séduisantes pour le public. A travers les extensions transmédias, l'univers de la série peut être ainsi déployé de manière globale et complexe sur toutes les plateformes interactives disponibles (jeux vidéos, Internet, comics, livres, séries, films ou jeux en réalité alternée appelés *Alternate Reality Game*(ARG)*). Il se retrouve alors de manière fragmentée formant un puzzle à travers les médiums utilisés que le public doit reconstituer afin de s'immerger totalement dans la série et de comprendre les arcs narratifs déployés.

France 3 a ainsi proposé à son public durant l'été 2012 un ARG sur son programme le plus populaire, *Plus belle la vie* en raison la coupure obligatoire due à la diffusion des

Jeux Olympiques. Pour maintenir l'attention des téléspectateurs durant cette période d'arrêt de diffusion, la chaîne nationale a proposé à son public un dispositif transmédia. A travers le blog d'un personnage principal de la série, Ninon jeune journaliste de Marseille, invite les téléspectateurs à débattre sur l'installation de caméras de surveillance installées dans le quartier fictif du Mistral. Au fur et à mesure, des photos et des vidéos hackées provenant de ces caméras sont publiées sur son blog dévoilant des images compromettantes des autres personnages de la série. Les internautes découvrent alors qu'ils peuvent avoir accès au contrôle de ces caméras après avoir résolu une énigme sur cette plateforme de contrôle créée pour l'occasion. En parallèle, des courtes vidéos sont diffusées sur la chaîne à l'heure habituelle de la série montrant un personnage mystérieux divulguant des extraits de ces caméras de surveillance. Lors du retour à l'antenne de la série, Ninon enquête pour démasquer ce pirate. Des rendez-vous sont donnés à l'internaute durant la diffusion des épisodes pour aider la jeune enquêtrice à travers la résolution d'énigmes dispersées sur le web (sites internet, Facebook, Twitter, etc.). Ninon finit par résoudre l'enquête et l'identité du hacker est dévoilé à l'antenne mais les efforts des internautes sont récompensés puisque le premier joueur réussissant à trouver à démasquer ce personnage avant Ninon gagnait un week-end à Marseille ainsi qu'une visite dans les studios de la production.

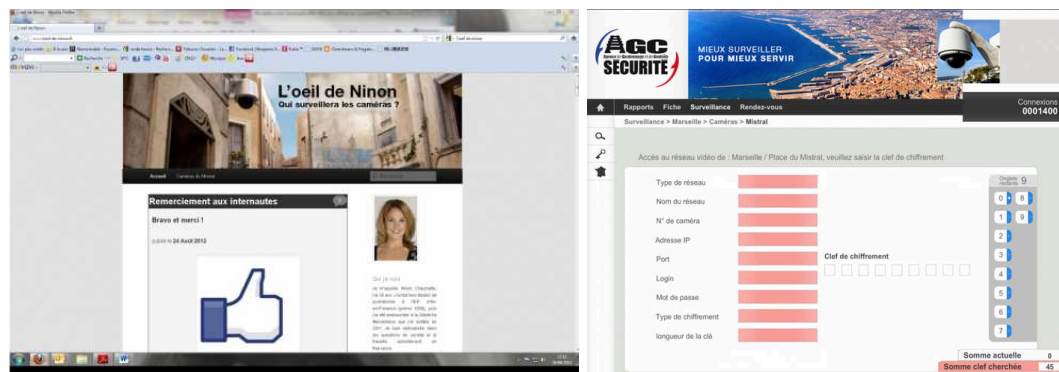


Image n°1
Captures d'écran du blog « l'œil de Ninon » et du site de la plateforme de contrôle des caméras de surveillance

Autre série adepte du recours au transmédia est *Fringe*. Par son univers originaire de la science-fiction, les producteurs peuvent exploiter de nombreux éléments de la série sur différentes plateformes interactives. Ainsi des *comic books** relatant la rencontre entre William Bell et Walter Bishop ont été mis en vente. Une fois de plus un site

internet fictif a été mis en place présentant la société *Massive Dynamic* dans laquelle les personnages principaux évoluent. Des disques vinyles d'un groupe imaginaire ont été enregistrés où les fans devaient écouter attentivement les paroles des chansons afin de trouver des indices disséminés parmi elles.

L'usage des réseaux sociaux est également apprécié par les producteurs car ils permettent à moindre frais d'entretenir un lien continu avec les fans et de faire vivre au-delà de la série les personnages principaux. Le public peut ainsi retrouver sur Twitter les personnages de *The Big Bang Theory* afin de suivre leur actualité mais aussi de pouvoir interagir avec eux.

Les extensions transmédias sont donc des excellents moyens d'enrichir l'univers de la série et de proposer au public des éléments nouveaux et immersifs tirés de sa fiction préférée. Cependant dans les faits, les réels projets transmédia sont peu nombreux en raison de la difficulté de mettre en place un réseau aussi complexe entre différents médias mais également à cause des flous économiques et juridiques qui existent encore actuellement. Comme l'explique Eric Viennot « 90 % des productions actuelles qui se revendiquent du label « transmédia » se contentent de transposer un contenu préexistant (une série télé, par exemple) sur un site Internet ou sur les réseaux sociaux²⁴ ». Beaucoup de ces projets oublient l'aspect participatif et les connexions à établir entre les différents supports utilisés qui sont alors un complément à la narration dont ils sont issus.

Le transmedia storytelling est donc bien une extension de la narration que nous pouvons qualifier de narration augmentée. Henry Jenkins renforce d'ailleurs cette appellation en rappelant la cohérence d'une construction narrative multiple issue du phénomène de sérialité. Ce principe de continuité et d'étendue fictive permet de renforcer la narration et de la percevoir sous un autre angle, à travers la découverte plus approfondie d'un ou plusieurs personnages ou encore via un événement ou un lieu en particulier. Cependant ces dispositifs restent encore peu nombreux en raison de leurs complexités logistiques et juridiques.

²⁴ VIENNOT Eric, *Op.cite* p. 39-39

Chapitre 2 : Un domaine en pleine expansion qui reste encore à définir

I. Le mélange des genres

Comme nous avons pu le voir précédemment, la narration transmédia adaptée aux séries télévisées peut s'appliquer de différentes manières et dans des conditions diverses. En effet, contrairement aux scénaristes de cinéma qui sont contraints par un format narratif court et rythmé, les créateurs de série jouissent d'une plus grande marge de manœuvre. Ils ont ainsi la liberté d'élaborer des scénarios plus complexes et éclatés avec des personnages aux caractères fouillés qui peuvent ainsi se découvrir sur du long terme. Ces récits parfois difficiles à suivre, trouvent donc une seconde vie sur le web et les espaces numériques où ils peuvent se développer de manière plus profonde.

Nous allons donc voir plus précisément la manière dont le transmédia s'applique aux séries télévisées et dans quelles mesures ces formats sont adaptés à ce domaine.

1) ARG : un modèle d'interactivité

L'enjeu pour les chaînes de télévision est de taille puisque le transmédia apparaît désormais comme la solution narrative capable de fédérer de l'audience tout en proposant une expérience immersive et ludique au public. Mais comme nous venons de le voir précédemment les vrais dispositifs transmédia en France sont encore très peu nombreux. Cependant quelques chaînes soucieuses de proposer à son public des contenus nouveaux comme Canal+ ou Arte se sont lancées dans la conception d'ARG.

L'ARG ou jeu à réalité alternée est une extension de la narration puisque celle-ci utilise les ressorts de la fiction dont elle est issue pour les faire vivre dans le monde réel. Ce type de jeu s'inscrit dans une volonté de brouiller les pistes entre fiction et réalité à la manière du concept de transmédia. C'est avant tout un jeu communautaire où les utilisateurs sont les moteurs essentiels de cette mécanique. Ils sont alors plongés dans une fiction augmentée interactive. La collaboration entre les joueurs est également un aspect indispensable pour résoudre les énigmes qui leur sont soumises. Ils sont ainsi amenés à travailler de manière collégiale mais ludique par la réflexion et

l'interaction. La logique d'un ARG ne permet pas de jouer seul. En effet par sa complexité et ses interactions nombreuses, l'ARG requiert des compétences intellectuelles et techniques multiples ainsi que le travail en équipe en raison d'un jeu de terrain parfois prenant. Le but d'un tel dispositif est donc de former une communauté participative autour d'un univers commun.

Ce type de jeu exploite la logique transmedia de manière globale puisque les éléments narratifs arrivent dans la réalité par différents canaux de communication (vidéos, blogs, SMS, mails, appels téléphoniques, etc). Ces différentes plateformes vont servir de points d'entrée ou *rabbit holes** via les indices qu'ils contiennent afin de plonger les joueurs dans l'univers narratif. L'immersion dans le jeu se fait alors de manière plus naturelle et le lancement est automatique dès la résolution d'une ou plusieurs énigmes. Ces différents points d'entrée peuvent prendre des aspects plus ou moins originaux selon les ARG. L'idée est d'exploiter les ressources et les forces de chaque média utilisé tout en permettant aux participants de pouvoir influencer le cours de l'histoire à travers leurs actions. Ce procédé semble donc le plus proche du concept de transmedia puisqu'il allie à la fois l'interaction, le recours à plusieurs dispositifs technologiques et l'immersion du joueur dans un univers fictionnel se déroulant dans la réalité. Pour garantir le bon déroulement d'un ARG, les *puppetmasters* (les architectes du jeu) élaborent en amont une *timeline* bien rodée afin que la progression des joueurs se fasse dans les meilleures conditions possibles. Cet emploi du temps du jeu peut varier selon la complexité de ce dernier, entre quelques semaines à plusieurs mois.

Le système immersif semble donc le meilleur moyen pour capter l'attention du téléspectateur. Cette immersion est vécue plus intensément lorsque le joueur est lui-même actif dans l'univers dans lequel il est plongé. Par ses actions, il détermine alors la création et la transformation de la série dans laquelle il évolue. Les ARG semblent donc un des moyens les plus efficaces du transmedia à l'heure actuelle afin de vivre une expérience interactive quasi totale. De plus ces jeux en réalité alternée provoquent la curiosité des joueurs et regroupent une communauté de fans autour d'un même but.

Les séries télés sont d'excellents points de départ pour la mise en place de ce type de jeu. Par les nombreux arcs narratifs entre les épisodes voire même entre les saisons, les extensions narratives sur d'autres plateformes médiatiques sont faciles à mettre en place. De plus, les univers de science fiction avec leurs éléments narratifs imaginaires

se prêtent parfaitement à ces narrations augmentées.

C'est ainsi que Canal+ a décidé de proposer à son public une expérience enrichie après le succès de la première saison de Braquo avec près de 1,5 millions de téléspectateurs. En se basant sur l'univers du grand banditisme où Eddy Caplan, ancien policier, évolue dans une communauté de gangsters, Canal+ a voulu intégrer le téléspectateur dans cet univers si particulier et peu commun. Associée à l'agence Lexis Numérique dirigée par Eric Viennot ainsi que la société de production Capa, un ARG a été proposé au public, appelé *Mission Braquo*.

Composé d'un site, *codekplan*, le jeu invite alors l'internaute à s'inscrire pour rejoindre un groupuscule susceptible d'aider les personnages principaux de la série. Régulièrement contacté via des emails, sms ou des vidéos mettant en scène les personnages principaux, l'internaute doit alors aider ses compagnons afin de leur permettre de résoudre leur mission en pénétrant des systèmes de surveillances, des messageries privées ou en leur fournissant des renseignements par exemple. Il peut également entrer en interaction directe avec eux s'il le souhaite à travers les réseaux sociaux, les emails et les sms. Le public est alors plongé dans l'univers de la série à travers des actions réelles.

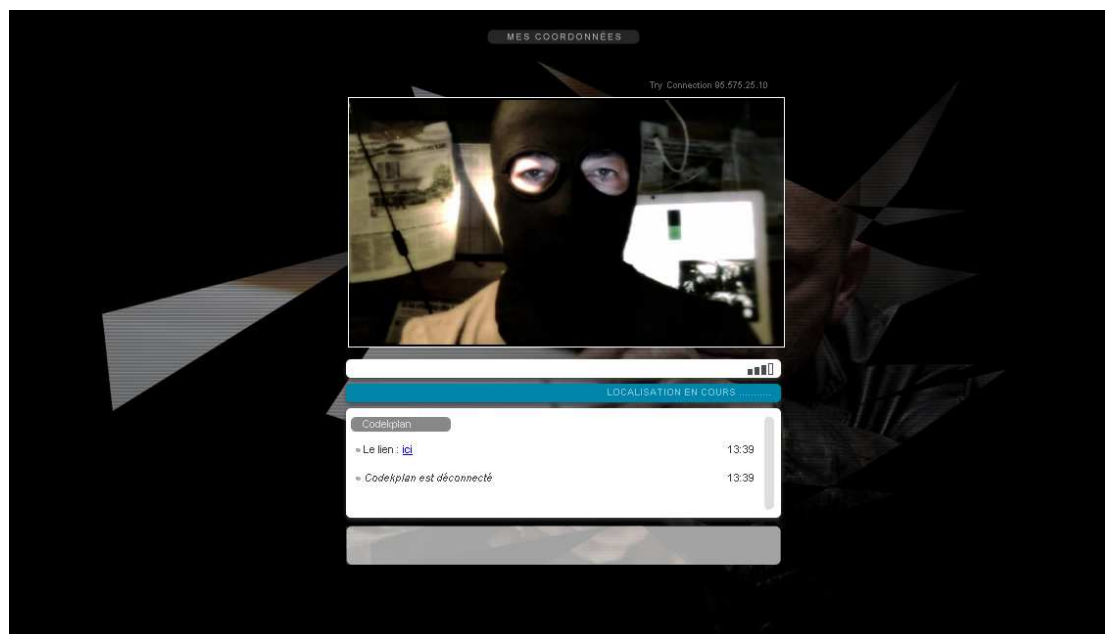


Image n°2 - Capture d'écran du site codekplan

Ces prises de contacts étaient intercalées entre chaque épisode diffusé afin de maintenir l'attention du téléspectateur jusqu'à la fin de la saison. Malheureusement l'écriture de cette expérience a débuté à posteriori du tournage de cette seconde

saison. L'action des joueurs n'a donc pas influencé l'évolution de la série. Le prochain défi pour la chaîne est donc d'intégrer cette dimension dans les futures expériences transmédia.

Précurseur en France, Canal+ a saisi les enjeux du transmédia dans le paysage télévisuel français. Malgré des difficultés techniques et humaines qui ont limité l'action des joueurs sur la transformation de la série, Canal+ semble vouloir s'impliquer dans de tels dispositifs et les développer à l'avenir. En effet par la mise en place d'ARG, la chaîne parvient ainsi à entretenir sa communauté de fans tout en suscitant la curiosité du grand public. Malgré la nécessité de fournir une adresse mail et un numéro de téléphone privée, les joueurs se sont majoritairement pliés à la règle pour expérimenter ce dispositif inédit en France à l'époque. Autre avantage d'un ARG, est de maintenir l'attention du public soit entre chaque épisode comme cela a été le cas pour *Braquo* ou entre les saisons. Mais Canal+ n'est pas la seule à expérimenter le transmédia, Arte ainsi que France Télévision sont également très actives dans le processus de développement du transmédia en France. Même si les ARG proposés jusqu'ici n'intègrent pas systématiquement toutes les dimensions du concept transmédia, c'est par la multiplication d'initiatives de ce genre que le transmédia va réellement se développer en France.

Un ARG agit donc comme une perspective promotionnelle évidente pour les chaînes de télévision mais également comme une perspective de narration augmentée. En plus de pouvoir communiquer sur son contenu de manière détournée et ludique, ce dispositif entretient la communauté de fans qui a pour rôle de faire circuler l'information sur la sphère publique. Ce format transmédia semble donc très bien adapté aux séries télévisées et promet de se développer très rapidement dans l'hexagone au vu des retombées positives pour les chaînes de télévision.

2) La fiction totale : aux frontières du réel

Proche du dispositif d'un ARG, le concept de *fiction totale** s'en distingue par de subtiles différences. Eric Viennot, co-fondateur et directeur de création du studio Lexis Numérique, studio indépendant de développement de jeux vidéo ainsi que créateur du premier thriller interactif *In Memoriam* (sorti en 2003) est l'un des précurseurs de la définition de ce concept.

Selon lui, la fiction totale s'apparente aux ARG par la mise en place simultanée et en temps réel de plusieurs médias interconnectés. Mais le concept de fiction totale, lui, intègre la dimension d'une interactivité entre les médias mobilisés, aspect qui n'existe pas ou peu en raison de sa difficulté logistique à mettre en place dans les ARG. Une telle création met donc en relation la vidéo, le jeu vidéo et internet et se manifeste sur tous les supports possibles : SMS, emails, message sur la page Facebook du joueur voire même des appels téléphoniques sur le portable de ce dernier. Cette expérience totale peut ainsi durer plusieurs semaines si elle est complexe. Mais tandis que les ARG ne permettent pas une expérience totalement globale (de part leur nature promotionnelle), la fiction totale au contraire, accompagne le joueur dans son cheminement. Elle ménage en permanence l'intérêt de ce dernier en le relançant s'il est bloqué ou en lui proposant systématiquement de nouvelles raisons d'avancer dans le jeu. C'est dans cette démarche que la fiction totale tente de se démarquer avec l'esprit élitiste ou amateur des ARG. Elle s'ouvre ainsi à un plus large public par sa mise à disposition des différentes possibilités d'entrées et de niveaux dans le jeu.

La fiction totale s'adapte également à la disponibilité et aux envies du public. Elle tente en effet de rendre ces expériences plus populaires et accessibles. Tout le monde peut devenir ainsi à la fois joueur et acteur et même un peu plus s'il le désire. En effet, si ce dernier fait preuve d'une forte motivation et d'un grand engagement, il peut même devenir un héros de l'aventure. De plus la dimension communautaire est un aspect essentiel. Elle peut s'exploiter sous la forme d'activité sur les forums ou les réseaux sociaux et devenir un personnage à part entière. C'est à travers cet aspect plus particulièrement que la fiction totale se détache d'un ARG. En effet, dans ce dernier, les actions permises par le jeu sont assez limitées et bien scénarisées, le joueur est plus souvent spectateur qu'acteur. La fiction totale renverse alors cette tendance et va même plus loin dans l'immersion du joueur dans l'univers proposé. En outre, la plupart des jeux proposent de vivre l'aventure en incarnant un avatar. Or lors d'une expérience de fiction totale, le joueur est invité à incarner son propre rôle. Cet aspect rend l'expérience encore plus forte et immerge de façon plus intense le joueur. Il a ainsi le sentiment de vraiment vivre l'histoire et surtout d'y participer en l'impactant par ses actions et ses choix, mais aussi à travers l'interaction avec les autres joueurs.

La fiction totale fait donc le pari de réunir les médias jusqu'ici séparés (séries, web, jeux vidéos, réseaux sociaux, etc.) et de raconter une histoire sous une autre forme,

une forme inédite. Par la mise en relation des caractéristiques et la complémentarité des différents supports utilisés, la fiction totale met en commun la simultanéité, la cohérence, la participation et surtout l'immersion totale des joueurs.

La première fiction totale en France a été créée par Eric Viennot en collaboration avec le transmédialab d'Orange, *Alt-Minds*, sorti fin 2012. Le synopsis de ce nouveau dispositif se rapproche à première vue de celui d'un jeu vidéo : « Été 2012 : cinq scientifiques travaillant dans un laboratoire de l'université de Belgrade disparaissent. Une vidéo réalisée par hasard par un anonyme met en avant la thèse de l'enlèvement. Face aux difficultés de la police à résoudre l'enquête, une mystérieuse fondation engage deux équipes pour tenter de démêler l'affaire²⁵ ». La première équipe constituée d'enquêteurs professionnels fictifs sera aidée par les joueurs via leurs ordinateurs, tablettes et smartphones. Ils auront alors huit semaines pour parvenir à résoudre cette énigme.

Comme nous l'avons vu précédemment dans la définition du concept de la fiction totale, le joueur peut choisir de jouer en solitaire afin de se positionner en haut du classement général ou alors de faire partager ses découvertes à la communauté de joueurs. Tous les écrans sont interconnectés en temps réel afin d'offrir une palette de fonctions la plus étendue possible. Tous les jours, des rendez-vous sont fixés aux joueurs pour relancer l'action à travers la résolution d'une nouvelle mission. Cependant chaque mission est facultative, « le but n'est pas de contraindre le joueur²⁶ » ajoute Eric Viennot qui tente alors vraiment de rompre avec les limites d'un ARG. De plus, l'expérience peut se vivre en temps réel ou en différé selon les envies du joueur. Mais tout est fait pour l'immerger au cœur de l'action puisque de nombreuses vidéos sont réalisées au fur et à mesure de l'avancée de l'expérience et que les profils des personnages sur les réseaux sociaux sont interactifs. Comme le résume Eric Viennot « On ne regarde pas l'histoire : on la vit²⁷ ».

²⁵ ŒILLET Audrey, « Alt-Minds : la "fiction totale" selon Orange et Lexis Numérique », octobre 2012, consulté le 12 avril 2013
<http://www.clubic.com/jeu-vidéo/actualite-518473-alt-minds-fiction-totale-orange-lexis-numerique.html>

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*



Image n°3 - Capture d'écran du profil Facebook d'un des personnages d'Alt-Minds

Une mini websérie fait également partie du projet, composée de dix épisodes de 7 minutes chacun, cette initiative a pour but de retracer chaque semaine l'avancée dans le jeu ainsi que d'en découvrir de nouveaux aspects par cet autre support. Si l'expérience s'avère concluante, les meilleurs joueurs feront partie à leur tour d'une potentielle saison 2.

Le concept de fiction totale en est donc au stade d'expérimentation et ne demande qu'à se développer. En effet, les points de départ de ces projets tendent plus du côté du jeu vidéo que de la série télévisée. Mais comme l'explique Eric Viennot, les changements dans le monde audiovisuel en sont encore au début mais progressent de façon exponentielle. En effet, nous pouvons déjà constater l'influence des réseaux sociaux sur la manière dont nous consommons la télévision. Selon lui, « dans une dizaine d'années, toutes les séries télé seront transmédia. Elles auront intégré les principes de participation et d'interaction. Demain, regarder une série télé, ce sera dialoguer avec un personnage et, pourquoi pas, devenir l'un des héros de la série²⁸ ». Mais ces changements impliquent une refonte totale de la manière dont sont écrits à l'heure actuelle les scénarios.

²⁸ VIENNOT Eric, *Op.cite* p. 39-39

II. Un public restreint

Cependant les dispositifs que nous venons de détailler s'adressent principalement aux connaisseurs. Le public de masse ou occasionnel est moins susceptible d'être touché par ces expériences spécifiques au profit des fans déjà conquis par l'univers de la série proposé ainsi qu'aux passionnés de jeux vidéos et autres *geeks** connaisseurs de tous les nouveaux dispositifs numériques sortis sur le marché. Quel est donc l'intérêt pour les chaînes de télévision de se tourner vers un public niche ? Cette tendance est-elle vouée à évoluer ?

1) *L'exploitation des fans*

Par son caractère novateur et naissant, le transmédia est encore peu connu du grand public. C'est pour cela qu'actuellement, il s'adresse principalement aux fans des séries télévisées dont il est l'extension narrative.

Cependant les fans sont des utilisateurs particuliers. En effet, ils sont incollables sur leur programme préféré mais ils sont également actifs dans leur réception. De plus, ils possèdent la plupart du temps des compétences techniques et technologiques qui leur permettent de créer des espaces numériques pour interagir et participer aux programmes qui les passionnent. Ils peuvent désormais choisir de nouvelles temporalités de visionnage grâce aux DVD, aux enregistreurs numériques, au streaming mais surtout via les téléchargements légaux (plateformes de VOD) ou illégaux (plateformes d'échanges *peer to peer*). Ils s'écartent ainsi de la rigidité des grilles de programmation des chaînes télévisées et peuvent constituer leurs propres environnements télévisuels personnalisés. Grâce aux nouveaux outils numériques, les fans peuvent faire perdurer le temps de réception en s'engageant avant, pendant et après la diffusion. La réception peut être sans fin et le fan plongé en permanence dans l'univers de sa série. Ils rompent alors avec le principe même de sérialité et cassent les effets des *cliffhangers* par la pratique par exemple du *binge viewing**. Cette technique consiste à regarder de manière excessive les épisodes d'une série les uns à la suite des autres.

Les fans par leur engagement adoptent des attitudes et des activités créatives et collaboratrices. Ils se rassemblent alors en « communauté de pratique²⁹ » afin de s'échanger leurs productions. Pour Henry Jenkins, cette circulation de contenus est un choix actif effectué par le fan mais c'est également un choix politique. En effet, en s'engageant dans la réception et dans la circulation de contenus, le fan s'expose sur une sphère publique. C'est pour cela qu'Henry Jenkins refuse le terme de « pirate » pour ces fans qui partagent et se réapproprient ces contenus pour la communauté.

Ces activités peuvent se différencier selon quatre catégories distinctes mais qui peuvent selon leur nature, être complémentaires :

- **Les activités de création** : cette activité consiste à la production d'outils et de contenus qui leur permet d'échanger leurs impressions et informations sur leur série. Elles consistent par exemple à la création d'un site internet ou d'un forum consacré à l'univers de la série alimenté en analyses et anecdotes. Ces activités peuvent prendre la forme de *fan videos*, *fan arts* ou encore de *fan fiction*^{30*}. La fan fiction consiste en une pratique littéraire de réinterprétation de la série en la dévoilant sous un autre jour. Cette activité demande un grand investissement de la part du fan puisqu'à travers l'écriture, le fan dévoile une partie de lui-même dans ce nouvel espace. Par exemple, les fan fictions de la série *Xena* ont donné lieu à réinterprétation des amours de l'héroïne pour sa partenaire de guerre, Gabrielle. Cette relation, sous-entendue dans la série a été reprise par les fans pour en faire le sujet principal de leurs écrits.
- **Les créations de lien social** : via les réseaux sociaux, les fans prolongent leur expérience télévisuelle et transforment leur activité individuelle de visionnage en activité collective par le partage de leurs impressions sur ces espaces numériques. Le sentiment de « cérémonie télévisuelle » défini par Daniel Dayan et Elihu Katz que nous avons vu précédemment dépasse la perception symbolique puisqu'elle peut désormais se partager sur le web. Les fans se retrouvent ainsi autour d'un objet commun au même moment pour débattre de ce qu'ils voient.

²⁹ BAYM Nancy, Tune, *Soaps, fandom and online community (new media cultures)*, Sage Publications, 1999, p.176

³⁰ FRANCOIS Sébastien, « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, vol.27 / 153, 2009, p.157-190

- **Les créations de partage** : les fans sensibles au sentiment de collectivité qui se crée autour de leur sujet favori, n'hésitent pas à faire partager leurs contenus à la communauté. L'activité principale dans la création de partage consiste donc à mettre à disposition les épisodes de leur série sur une plateforme de partage. Conscients d'une réception internationale, ce partage abolit les contraintes de diffusion nationale et permet au monde entier de voir en quasi-simultanée la sortie d'un nouvel épisode dans son pays d'origine. Pour pallier les barrières de la langue, des équipes de *fansubbers** s'occupent de proposer des sous-titres pour un partage et une compréhension maximale. Ces équipes de *fansubbers* sont très hiérarchisées où chacun possède des compétences spécifiques : traducteur, relecteur, encodeur. Ils deviennent alors les médiateurs de ce contenu devenu légitime grâce à leur expertise et leur savoir-faire technologique.
- **Les créations d'intelligence collective** : les fans se regroupent pour constituer une force collective afin de résoudre les énigmes et les missions développées par des dispositifs transmédia. Cette concentration communautaire peut s'exercer de différentes manières. Les fans créent par exemple des wikis afin de rassembler les informations collectées et de mettre en commun leurs découvertes et théories de résolution. Cette communauté est bien organisée puisqu'elle se répartit en différents groupes : il y a d'abord les organisateurs qui modèrent l'espace commun, les détectives qui tentent de trouver les solutions aux énigmes, les chasseurs qui sont en charge de récupérer les multiples données dispersées sur différentes plateformes médiatiques, et enfin les voyeurs qui suivent l'avancée du projet sans y participer. Cette hiérarchisation est d'autant plus visible sur un ARG qui mobilise alors des compétences et des connaissances bien définies.

A travers ces différentes activités, nous pouvons constater que les fans ont adopté des attitudes transmédia bien avant l'apparition de ce dernier. En effet, immergés totalement dans l'univers narratif choisi, ils développent naturellement à travers leurs activités les prémices des extensions transmédia, ce qu'Henry Jenkins appelle le

*phénomène de performance*³¹. Ils n'ont pas attendu le transmédia pour construire leur propre univers et réseau. Grâce à leur caractère passionnel, ils déclinent le sujet qu'ils affectionnent sur tous les supports disponibles mobilisant alors les ressources humaines et techniques présentes au sein de la communauté. C'est pour cela que les dispositifs transmédia s'adressent aujourd'hui principalement au public restreint des fans. Par leurs connaissances sur l'univers de la série et leurs compétences technologiques, ils sont les plus à même d'être séduits et au courant d'une expérience transmédia. De plus, par cette communauté forte, ils possèdent un pouvoir d'attraction puissant et valorisent ainsi l'univers de la série. Cette mise en avant avantageuse de la franchise agit comme une marque avec des caractéristiques identifiables. Les fans sont donc les garants de l'univers développé et les plus à même de propager une publicité gratuite et valorisante pour le dispositif transmédia. George Lewi notait par ailleurs que « faire participer un consommateur à un univers de mythes et de légendes³² » permettait de créer les leviers de viabilité d'une marque ou d'un contenu.

Henry Jenkins ne manque pas de faire remarquer l'importance du rôle des fans dans ces entreprises transmédiatiques. Autrefois, perçus comme dépassés et enfermés dans leur univers imaginaires, les fans sont désormais valorisés par les industries culturelles étant donné l'évolution actuelle des médias et leur place prépondérante dans nos vies quotidiennes. Leur rôle peut même être primordial dans la sauvegarde d'une série comme cela a été le cas avec *Fringe* grâce à la mobilisation des fans sur les réseaux sociaux. Cette nécessité de partager au quotidien sur leur sujet de prédilection est devenue une activité beaucoup plus visible qu'auparavant. Le « Do it yourself » (traduit littéralement par « le faire soi-même ») est désormais valorisé avec l'arrivée d'internet. L'acte de production renforce l'immersion narrative et perpétue la vie de l'œuvre d'origine. Le transmédia s'est donc servi de ces mécanismes créés par les fans pour se mettre en place. Il se sert également de leurs différents comportements pour engendrer des mécanismes d'engagement de la part de la communauté, mais aussi dans le but d'attirer un public plus élargi.

³¹ Conférence sur le Transmedia Storytelling par Henry Jenkins: « Engagement, participation, play : the value and meaning of Transmedia audiences » Organisée par Eric Maigret et Mélanie Bourdaa le 25/05/2012 à Paris

³² LEWI George, *La Marque*, Vuibert, Paris, 2003, p.20

2) *Des univers peu accessibles*

Il arrive la plupart du temps que le public ignore qu'il se trouve en interaction avec un univers transmédia. En effet, le terme même de transmedia est peu connu du grand public étant donné qu'il est principalement utilisé dans le secteur professionnel de l'audiovisuel. Peu de gens connaissent ce concept et les dispositifs qu'il englobe.

Paradoxalement, la majorité des utilisateurs utilise une partie d'un dispositif transmédia sans le savoir quelque soit le type de divertissement (cinéma, série télévisées, films, jeux vidéos, etc.) ou le support utilisé (ordinateur, smartphone, tablette, etc.). Par exemple, en se rendant sur la page facebook ou le compte twitter d'une série ou d'un personnage dérivé de cette fiction, l'utilisateur gravite déjà dans un univers transmédia. Donc sans l'interaction avec les autres dispositifs mis à sa disposition, il est difficile de parler d'un univers transmédia complet. En outre, la base du concept repose avant tout sur l'interconnexion entre les différents supports ainsi que l'immersion et l'interaction du public. Or dans ce contexte réduit, il serait plus judicieux de parler de *cross média* comme le démontre Eric Viennot : « 90 % des productions actuelles qui se revendiquent du label « transmédia » se contentent de transposer un contenu préexistant (une série télé, par exemple) sur un site Internet ou sur les réseaux sociaux. Il s'agit plutôt d'œuvres cross-medias³³ ».

Cependant il serait judicieux de se demander pourquoi il demeure une telle méconnaissance du terme et du dispositif transmédia. En effet, comme nous l'avons vu dans des exemples précédents, certains mécanismes sollicitent des moyens humains, matériels, technologiques et financiers très importants. Or ces derniers ne semblent bénéficier qu'à un cercle fermé de connaisseurs et de fans, excluant le grand public peut-être curieux d'une telle expérience. De plus, nous pouvons constater qu'aucune publicité ou campagne promotionnelle de grande ampleur n'accompagne ce genre d'évènements en France. Le public ignore donc la plupart du temps qu'il existe des contenus narratifs augmentés qui permettent de poursuivre l'expérience audiovisuelle. Mais cette discrétion est peut-être recherchée par les créateurs de programmes qui souhaitent plonger le public dans un univers multiplateformes sans que ce dernier n'en est réellement conscience. En effet, la destruction narrative et l'interaction demandée par ce type de dispositif peut rebuter le public voire même le

³³ VIENNOT Eric *Op.cite* p. 39-39

décourager. Le public n'est peut-être pas encore prêt à une telle consommation délinéarisée et engageante.

C'est ce qu'avance Stephan Jost, responsable business et innovation de nouveaux contenus chez Orange. Selon lui, le public français n'est pas préparé à cette nouvelle forme de contenu qui brouille les frontières entre fiction et réalité. Les consommateurs expérimentent tout juste la *social TV** à travers l'interaction permise par les réseaux sociaux durant la diffusion de leur programme ainsi que les services proposées par la télévision connectée. Ces modes de consommation restent encore minoritaires même s'ils se développent très vite dans les foyers français. Un travail d'éducation et de médiation semble inévitable pour préparer le public à de telle changement de réception et de consommation. Michel Reilhac, ancien directeur du pôle cinéma chez Arte, pense qu'une pédagogie doit se mettre en place pour accompagner ce changement : « De la même façon qu'il a fallu environ vingt-cinq ans pour que les gens qui faisaient des films apprennent le langage du cinéma, il va nous falloir une ou deux générations pour apprendre comment naviguer entre les différents niveaux de réalité³⁴ ».

De plus, selon lui la synergie du transmédia permet de mobiliser le public autour d'une communauté qui peut dépasser celle restreinte aux fans, « Les meilleurs jeux transmédia sont des facteurs de socialisation très forts³⁵ ». Et face à l'explosion de l'offre télévisuelle actuelle, ces dispositifs sont des moyens efficaces « pour construire une audience de masse. [...] Le transmédia est une manière de fédérer une communauté à partir d'un centre d'intérêt, à l'heure de la fragmentation des audiences³⁶ » selon Boris Razon responsable des nouvelles écritures et du transmédia à France Télévision. L'aspect immersif des expériences transmédia mélange de plus en plus les frontières entre réalité et fiction. Pour Michel Reilhac, « on va de plus en plus assister à l'instauration d'une réalité en mille-feuille, où l'individu circule entre plusieurs identités³⁷ ». L'utilisateur devra alors se confronter à la présence d'autrui

³⁴ ETRE Laurent, « Transmédia Naissance d'un concept entre imagination et raison », *L'Humanité*, 25 juin 2013, consulté le 2 août 2013
<http://www.humanite.fr/medias/transmedia-naissance-d-un-concept-entre-imaginatio-544558>

³⁵ *Ibid*

³⁶ *Ibid*

³⁷ *Ibid*

pour se définir de nouveaux repères ainsi qu'à travers ses rapports sociaux avec les autres individus.

Il apparaît clairement que le grand public n'est pas encore sensibilisé aux dispositifs transmédia et que ces expériences sont encore plutôt réservées à un cercle de connaisseurs et de fans. Mais ce concept de narration augmentée s'ouvre doucement à un public plus élargi afin que ce dernier s'adapte également à ces nouveaux modes de consommation audiovisuels. Cette adaptation se fera en douceur de par le caractère naturellement attractif du transmédia. Le public aussi bien que les concepteurs et producteurs de dispositifs transmédia doivent bénéficier d'un accompagnement et d'un temps d'adaptation afin de saisir tous les nouveaux enjeux liés à cette nouvelle manière de raconter des histoires. De plus les enjeux marketing du transmédia tendent vers une ouverture au grand public afin de combler un objectif d'audience comme nous allons le voir dans la suite.

III. Des objectifs encore flous

Les entreprises transmédia ont deux buts principaux : celui de promouvoir et d'attirer un nouveau public et celui de créer une nouvelle manière d'écrire des histoires. Cependant il est encore difficile de savoir lequel de ces deux objectifs prend le pas sur l'autre. Dans notre monde où l'économie est maître, nous aurions naturellement tendance à dire que le marketing prend l'avantage sur la création. Or grâce à l'émergence de ce domaine, les règles économiques et juridiques sont peu définies et permettent encore une certaine liberté artistique. Nous allons donc voir comment le transmédia traite ces deux données et de quelle manière s'exerce l'influence entre ces deux entités parfois paradoxales.

1) Le transmédia au service de la création

Le transmédia d'un point de vue qualitatif permet une mise en valeur dans une dimension artistique, inédite et immersive de l'univers de la série dont il est issu. Il va bien au-delà des simples produits dérivés issus de certaines franchises (jouets, boîtes de céréales à l'effigie d'un héros, etc.) qui sont des créations purement promotionnelles. Il propose une narration qui va au-delà du cadre et des formats de diffusion classique afin de les faire converger pour enrichir et développer un univers

narratif cohérent. Le réseau est désormais ouvert et chacun peut y entrer sur n'importe quel support simultanément dans un but collaboratif.

A l'aube de son apparition, le transmédia apparaît donc aujourd'hui comme une source inépuisable de création et de créativité. Face à cet engouement, sommes-nous à l'orée d'une révolution ? Selon Michel Reilhac, ancien directeur du pôle cinéma chez Arte, il s'agit plutôt d'une évolution issue de la culture des jeux vidéos qu'une réelle révolution numérique. En effet, il considère que « le transmédia se caractérise essentiellement par l'interactivité³⁸ » et si nous suivons son raisonnement, il est aisé de retrouver les prémices de ce phénomène bien avant l'arrivée des nouveaux supports numériques. Michel Reilhac prend ainsi appui sur la farce mise en place par Orson Welles en 1938 à la radio américaine où le célèbre réalisateur a fait croire au débarquement des extraterrestres en se basant sur le livre *La Guerre des mondes*. Le transmédia est donc l'aboutissement d'un fantasme et d'une volonté ancienne de conjuguer réalité et fiction en s'inspirant de faits ou d'univers imaginaires. Il a su donc s'approprier les multitudes de supports que nous avons désormais à notre disposition pour en exploiter les ressources afin de proposer au public une narration augmentée d'un univers fictionnel.

Boris Razon, directeur des Nouvelles Écritures de France Télévisions, vient également appuyer la position de Michel Reilhac en affirmant que le transmédia ne constitue pas une révolution en soi. Cependant, le transmédia rattaché à la révolution numérique - que nous pouvons constater depuis l'arrivée d'internet - a modifié nos comportements et nos modes de consommation : « L'arrivée d'outils et de systèmes d'échange inédits modifie le rapport des médias à l'audience : l'échange est plus direct, plus horizontal, moins univoque³⁹ ». Boris Razon s'exprime ainsi pour affirmer le caractère désormais actif de l'audience engagé par le transmédia. Les nouvelles TIC (Techniques de l'Informations et de la Communication) ont profondément modifié notre rapport à la création et plus particulièrement le transmédia. En effet, ce dernier a transformé le statut du récepteur par sa simple forme créative. Michel Serres dans son ouvrage, *Petite poucette*⁴⁰, vient renforcer ce constat en écrivant que l'individu désormais interconnecté, ne peut plus rester dans une position de simple

³⁸ *Op.cite* <http://www.humanite.fr/medias/transmedia-naissance-d-un-concept-entre-imaginatio-544558>

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ SERRES Michel, *Petite poucette*, édition Le Pommier, 2012

spectateur ou récepteur.

Le transmédia est donc synonyme de possibilités créatives quasi infinies puisque tout reste encore à découvrir et à expérimenter dans ce domaine. Cependant pour Eric Viennot, la créativité du transmédia est encore très peu exploitée puisque les cloisonnements entre les différents supports ne sont pas totalement supprimés même si nous tendons vers une ouverture globale avec cette nouvelle forme d'écriture. Selon lui, « les professionnels envisagent le transmédia pour créer des nouveaux points d'entrée - *rabbit hole* - vers leurs univers de jeu, ou comme une passerelle vers le cinéma et la série, mais pas comme une écriture à part entière⁴¹ ». Force est de constater que la majorité des expériences transmédia actuelles ressemblent plus à de la *gamification* (c'est-à-dire à l'ajout de fonctionnalités interactives et ludiques à des contenus) qu'à un réel dispositif ludique, immersif et interactif. Elles tendent même parfois du côté de l'opération marketing afin de regrouper les consommateurs éparpillés sur différents écrans vers la franchise dont elles sont issues. Jean-Michel Blottière, directeur de NX Publishing met d'ailleurs en garde sur la monopolisation d'un tel outil par les chaînes nationales et networks au dépend de chaînes ou de projets fictionnels indépendants qui n'exploitent alors qu'une partie du projet. La créativité du transmédia peut alors peut-être trouver refuge dans « la rencontre de créateurs issus d'univers différents⁴² » comme l'explique Nicolas Bry, directeur chez Orange Valley (filiale d'Orange) ainsi que dans le rapprochement entre créateurs et les communautés de fans afin d'exploiter au mieux les ressources interactives du transmédia. Le décroisonnement semble donc la meilleure parade à la transformation du transmédia en tant que produit marketing issu des industries culturelles.

Cependant ce lien qui existe entre création et marketing semble indissociable et parfois même complémentaire. Nicolas Bry nous le prouve : « L'un n'exclut pas l'autre, la démarche créative vise à créer plusieurs histoires, en travaillant selon la spécificité de chaque média. [...] On voit que la créativité est décuplée et en même

⁴¹ GUILLAUD Hubert, « Transmédia : la convergence des contenus 1/2 », mai 2011, consulté le 13 juillet 2013

<http://www.internetactu.net/2011/05/18/transmedia-12-la-convergence-des-contenus/>

⁴² GEORGE Nicolas, « Le transmédia : évolution ou phénomène de mode ? », juillet 2009, consulté le 7 juin 2013

<http://www.twist-cluster.com/cms/fr/actu/sectors/280-le-transmedia-evolution-ou-phenomene-de-mode->

temps l'audience est maintenue et multipliée via les circulations ou renvois entre les médias, c'est ce qu'on appelle un bon marketing !⁴³ ». Le transmédia offre donc aux créateurs un nouvel espace créatif neuf où tout reste à faire. Par ces nombreuses caractéristiques (frontière floue entre réalité et fiction, interaction du public, immersion des individus dans une narration augmentée, etc.) le transmédia propose ainsi un nombre infini de combinaisons narratives renforcée par la participation éventuelle des fans à l'écriture et à l'évolution du projet. Cependant, les objectifs d'un tel dispositif ne sont pas dévolus exclusivement à la création. Dans notre monde structuré selon des principes économiques et financiers, l'aspect mercantile du transmédia ne peut être occulté. Son appropriation par les grands groupes médiatiques ne doit pas être la seule finalité. Face à cette menace d'une évolution en produit purement industriel, le transmédia doit miser sur le décloisonnement des domaines culturels et savoir doser intelligemment entre création au marketing.

2) Le transmédia au service du marketing

L'essence même du transmédia réside dans sa capacité à générer de l'audience à travers une histoire. Il est donc naturel que le marketing se soit intéressé de près à ce nouvel outil. En effet, même si nous venons de constater que le transmédia s'adresse en premier lieu à un cercle fermé de connaisseurs, il ne faut pas oublier l'aspect promotionnel d'un tel dispositif. Les producteurs cherchent à garder et à fidéliser les fans mais également à élargir leur champ de consommateurs. Evidemment, il ne faut pas s'attendre à une audience de masse, mais le public est de plus en plus réceptif à ce type d'expérience. De plus, grâce au plaisir dégagé lors de l'utilisation d'un tel dispositif et face à l'engagement du public, ce dernier ne ressent pas directement l'aspect promotionnel et publicitaire d'une telle expérience. L'utilisateur ne se sent donc pas agressé, au contraire, il est valorisé dans son engagement.

La manière de promouvoir un contenu audiovisuel et culturel est en train de changer. La façon de faire de la publicité comme nous la connaissons aujourd'hui devient obsolète face aux habitudes de consommation et aux attentes toujours plus exigeantes des consommateurs. Morgan Bouchet vice-président du département média social et transmédia d'Orange et Stéphane Adamiak directeur de projets transmédia à la

⁴³ *Ibid*

division des contenus d'Orange en sont bien conscients. « Depuis 10 ans, un nouvel écosystème complexe, via l'internet, s'est mis en place, tant du point de vue des acteurs que du point de vue des usagers. Les contenus pour se divertir ont explosé. L'arrivée massive de nouveaux services (YouTube et ses 2 milliards de vidéos vues par jour, Facebook et ses 300 millions de pages vues par mois, Twitter et ses 90 millions de micro-messages par jour) a eu un réel impact sur les acteurs traditionnels du divertissement que sont les télévisions, les portails et la presse. Les modèles économiques acquis sont en pleine remise en question⁴⁴ ». Face à cette offre déferlante de contenus et d'outils, les usages ont eux aussi bien évidemment changés comme nous avons pu le voir précédemment avec le *multitasking** (multitâches) et la consommation délinéarisée. Face à cette concurrence très rude, l'attention se raréfie : « En 1965, il suffisait de trois spots publicitaires à la télé pour toucher 80 % des 18-49 ans. Aujourd'hui, il faut 117 spots pour toucher pareille audience⁴⁵ ». Comme le dit Jeff Jarvis : « le marché de masse est mort, il a été remplacé par une masse de niches⁴⁶ ». L'apparition du transmédia vient combler cette demande en proposant du contenu interactif, immersif et engageant tout en faisant une promotion intelligente et discrète de la franchise dont il est issu. Cependant les rouages pour mettre en place un dispositif transmédia font appels aux mêmes méthodes qu'une campagne promotionnelle classique. Il est d'abord nécessaire d'élaborer un planning stratégique et une analyse de l'audience afin de capter au mieux l'attention du public. La différence avec une démarche marketing classique réside dans la connaissance poussée des supports utilisés. Il faut en effet connaître toutes les possibilités exploitables des différents outils réquisitionnés. Les multiples scénarios et combinaisons possibles rendent l'aventure très excitante mais également risquée. En effet, le défi réside dans la capacité à correspondre aux mieux à l'univers du contenu fictionnel démultiplié. Avant de se lancer dans cette entreprise, il est important de se demander si un tel dispositif est adapté à l'objectif souhaité, car pour que l'opération réussisse, le média doit s'adapter au contenu et vice versa.

Mais désormais pour certains, la question de l'attention est devenue obsolète. Les producteurs misent maintenant sur l'engagement et la fidélisation via le transmédia.

⁴⁴ *Op.cite* <http://www.internetactu.net/2011/05/19/transmedia-22-le-marketing-de-lattention/>

⁴⁵ *Ibid*

⁴⁶ *Ibid*

Certes ces données sont moins visibles sur le court terme mais elles sont significatives sur le long terme. « Les histoires – le *storytelling* – demeurent le principal moyen pour conserver l’attention des gens. Les jeux, eux, sont des moteurs d’engagement. Les communautés, elles, sont les leviers de la loyauté⁴⁷ » résumant Morgan Bouchet et Stéphane Adamiak. Ils ajoutent également que « le transmédia, pensé comme une expérience narrative multi-écrans pour encourager la participation et les interactions sociales, n’est alors que la nouvelle opportunité pour relever ces enjeux, à la convergence des jeux, des histoires et des communautés⁴⁸ ». L’objectif final demeure la fidélisation et l’engagement du public en fournissant du plaisir à ce dernier. Les écritures narratives ne sont donc pas les seules à s’industrialiser avec le transmédia. Ce nouvel outil engage également un processus d’industrialisation de l’attention du public comme nous l’explique Olivier Ertzcheid : « l’espace de l’attention industrielle est le face à face des industries du divertissement et des publics. L’industrie du divertissement entreprend la commercialisation de toute notre attention, sous quelque forme que ce soit, jusqu’à la commercialisation du public⁴⁹ ». Le public par cette démarche devient à son insu une victime du marketing et de l’industrialisation. Il est donc important de rester vigilant sur les réalisations transmédia afin que le marketing ne détourne pas l’avenir créatif d’un tel dispositif.

Cependant, cette nouvelle forme d’écriture n’est pas l’apanage des grandes industries culturelles. Comme nous l’avons vu dans la partie précédente, le public s’approprie le contenu pour le faire évoluer voire même prendre le relais de la narration dans certains cas. Même si les chaînes nationales possèdent des moyens financiers et technologiques beaucoup plus importants, le transmédia ouvre des nouvelles perspectives pour le public qui dispose désormais d’outils qu’il peut lui-même maîtriser avec un peu de connaissance et de pratique, à l’instar des fans. Par ce détournement, le transmédia peut ainsi échapper un peu à la logique marketing des grands groupes audiovisuels qui tentent de s’accaparer dès son émergence, l’apparition de ce nouvel outil technologique et narratif.

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ *Ibid*

⁴⁹ *Ibid*

Chapitre 3 : Un environnement professionnel et économique en pleine mutation

I. Quels modèles économiques à l'ère du transmédia ?

Comme nous avons pu le constater, le transmédia touche simultanément différents domaines des industries créatives par son déploiement sur plusieurs supports médiatiques. La production d'un contenu transmédia doit donc s'adapter à chacune de ces plateformes. Cette innovation qui caractérise un concept transmédia, est à la fois une force et une faiblesse. En effet, par sa récente apparition, la création et la production de projets transmédia ne possèdent pas encore de modèle économique référent. Chaque projet sorti à ce jour s'est adapté selon les contraintes et les financements rencontrés sur le chemin de la production. Il est donc nécessaire d'étudier en amont d'un projet toutes les possibilités de financements et la manière dont ce dernier peut être rentable.

Les modèles économiques sont aussi nombreux que les possibilités permises par le transmédia, autant dire qu'il existe un foisonnement illimité de combinaisons. La plupart d'entre eux se sont financés par une participation collective entre le producteur, le diffuseur et l'aide d'organismes étatiques. Cependant il est important d'établir au plus vite des règles économiques afin d'éviter les dérives et de permettre aussi bien aux grands groupes audiovisuels qu'aux sociétés indépendantes de pouvoir développer leur projet afin de faire vivre la créativité. Quels sont donc les modèles économiquement viables aujourd'hui ? Est-il nécessaire d'en créer de nouveaux afin de s'adapter à cette narration augmentée novatrice ? C'est ce que nous allons essayer de voir dans la partie ci-dessous.

1) Des pistes préexistantes déjà exploitables ?

Les projets transmédia obligent le paysage économique à se redéfinir par leurs formes encore inédites et donc par la création de nouveaux besoins financiers. Des moyens de financement inédits commencent à se développer et viennent bouleverser les modes de financement classique. Cependant ces nouvelles formes de production ne sont pas incompatibles avec les productions plus traditionnelles, elles peuvent même parfois se compléter. Mais quel acteur doit alors financer la production transmédia ?

Aujourd'hui aucune réponse arrêtée ne peut être avancée mais différentes pistes sont avancées par les professionnels du milieu audiovisuel.

Quelques exemples de budget transmédia	
Défense d'afficher <i>(Camera Talk Productions et La Maison du Directeur/France Télévisions)</i>	250 000€
Alma, Une enfant de la violence <i>(Upian/Arte)</i>	550 000€
Fourchette de budget pour un ARG	Entre 3 000 et 1 millions d'euros

Tableau n°1 - Source: Cap Digital – Les tendances du Forum Blanc 2013 “Quelques facteurs clés de succès dans le transmédia” – Janvier 2013

a) Les modèles classiques de financement

A ce jour, les projets transmédia ne peuvent que compter que sur des modèles traditionnels préexistants, c'est-à-dire les aides publiques. Pour ce type de dispositif, le CNC (Centre National de la Cinématographie, aujourd'hui Centre national du cinéma et de l'image animée) est une des rares entités étatiques vers lesquelles les producteurs transmédia peuvent se tourner. Depuis peu, le CNC s'est adapté aux nouvelles formes de création engendrée par l'arrivée des nouvelles technologies. C'est en 2007 qu'apparaît un fonds spécialement dédié aux nouveaux médias et à la création numérique comme il est possible de lire sur le site internet du CNC : « Le fonds d'aide aux projets pour les nouveaux médias accompagne des œuvres audiovisuelles innovantes qui intègrent les spécificités de l'Internet et/ou des écrans mobiles dans leur démarche artistique et de diffusion⁵⁰ ». Cette aide ne dépassant pas 50% du montant total du budget de production se décline en trois parties :

- l'écriture et le développement de contenus multi supports
- l'écriture et le développement des contenus destinés à l'internet et aux écrans mobiles

⁵⁰ http://www.cnc.fr/web/fr/aides-et-commissions;jsessionid=D534B94196511A16CA1734B2340A8CDA.liferay?p_p_id=aidescommissions_WAR_aidescommissionsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&aidescommissions_WAR_aidescommissionsportlet_struts_action=%2Fsdk%2Fportlet%2F_aidescommissions%2Fview&aidescommissions_WAR_aidescommissionsportlet_idCategorie=10361&aidescommissions_WAR_aidescommissionsportlet_nomVocabulaire=secteurs&aidescommissions_WAR_aidescommissionsportlet

- la production de contenus destinés à l'internet et aux écrans mobiles.

Depuis la création de ce fond, 700 projets ont été proposés dont 200 environ (la moitié de nature transmédia) ont été financés pour six millions d'euros. Guillaume Blanchot, directeur multimédia et industries techniques au CNC, évoque également l'existence d'autres aides développées par le CNC : « la parution de textes sur le mécanisme du COSIP, mécanisme quasi industriel mis en place à la fin des années 80 pour soutenir l'industrie de la production télévisuelle⁵¹ ». Cette aide réformée depuis peu a levé l'obligation d'être soutenu par une chaîne de télévision pour prétendre à ce fonds, le producteur peut désormais s'appuyer sur un ou plusieurs services internet. Il existe une dernière aide auxquels les projets transmédia peuvent prétendre, RIAM (Le Réseau d'Aide à la Recherche et à l'Innovation en Audiovisuel et Multimédia) : « mis en place en 2001 par le CNC, le Ministère de la Recherche et le Secrétariat d'Etat à l'Industrie. Depuis 2007, il s'agit d'un partenariat entre le CNC et Oséo Innovation. Son objectif est de soutenir les PME du secteur audiovisuel⁵² ». LA SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques) créée par Beaumarchais en 1777 apporte également son soutien à la création de formats innovants. Cette bourse est distribuée chaque année à une dizaine de projets d'un montant de 7000€.

Evidemment, tous ces fonds publics sont accordés selon certaines conditions : la créativité du projet, son aspect innovant, sa fiabilité économique... Les producteurs peuvent également se tourner vers des aides publiques régionales si ces dernières y trouvent leur compte comme par exemple la série télévisée transmédia *Antigone 34* diffusée sur France 2 coproduit par la chaîne, la société de production et la ville de Montpellier (Antigone faisant directement référence à un quartier de la ville). Il faut également noter que les fonds évoqués ci-dessus ne sont pas exclusivement dédiés au transmédia. Le domaine transmédia peut être éligible sans pour autant bénéficier d'exclusivité.

b) *Le crowdfunding**

Le crowdfunding ou financement participatif consiste en une « approche permettant le financement de projets en faisant appel à un grand nombre de personnes ordinaires

⁵¹ Conférence Cross vidéo Days du 16/06/2011

⁵² MEDIA, guide sur « Les financements publics au transmedia et aux œuvres interactives en Europe », Juin 2012

(internauts, réseaux de contact, amis, etc.) pour faire de petits investissements. Une fois cumulés, ces investissements permettront de financer des projets qui auraient potentiellement eu de la difficulté à recevoir un financement traditionnel (banques, investisseurs, etc.)⁵³ ». Sous la forme de plateforme internet, ces sites connaissent un succès grandissant « 450 plateformes dans le monde, dont 28 en France, ont levé 1,5 milliards de dollars en 2011, en croissance de 71%, montant qui devrait presque doubler en 2012 » d'après l'étude Crowdfunding Industry Report commanditée par crowdsourcing.org. My Major Company, site de crowdfunding le plus connu en France pour son financement d'artistes musicaux s'est développé pour aider des projets artistiques d'horizons divers (livre, patrimoine, BD, photographie...). Il est donc envisageable à l'avenir que ce type de plateforme propose aux internautes de financer des projets transmédia.

De plus, la logique de fonctionnement de ces sites collaboratifs s'accorde parfaitement avec le concept du transmédia qui repose sur l'intégration et la participation d'individu dans un univers narratif. Cette coproduction financière de la part du public pourrait s'accompagner d'une contrepartie comme l'accès exclusive à des informations, des vidéos, des avant-premières, etc. Ce mode de fonctionnement est d'ailleurs déjà utilisé sur certains sites de crowdfunding comme kisskissbankbank qui permet aux financeurs de bénéficier d'une compensation symbolique ou en nature qui varie selon les projets (son nom dans les remerciements, une dédicace, un exemplaire du projet, une invitation, etc). Grâce à ce système, les internautes deviendraient ainsi sociétaires du projet. L'immersion et l'interaction se feraient donc dès la phase de production donnant alors une nouvelle dimension à un projet transmédia. 37% des Français se disent prêts à effectuer ce type de don⁵⁴, ce geste participatif doit donc être valorisé et exploité tout en évitant au maximum les risques d'abandon. En effet, le taux d'échec sur ces plateformes est encore élevé : « Sur 4 000 projets proposés à l'équipe de kisskissbankbank.fr, seuls 500 ont réussi leur pari (tout type de projet confondu)⁵⁵ ». Mais l'engouement du public dans l'implication de projets culturels et numériques prouve que ce genre de pratique tend à se développer de manière significative.

⁵³ <http://fr.ekopedia.org/Crowdfunding>

⁵⁴ <http://www.therabbithole.fr/2012/10/11/quel-modele-economique-pour-le-financement-dun-dispositif-transmedia/>

⁵⁵ *Ibid*

c) *Les abonnements ou le modèle freemium**

Le financement intervient en amont mais cela implique évidemment une rentabilité sur cet investissement pendant et après la sortie du projet. Il existe donc différents modèles payants.

La VOD permet aujourd'hui au spectateur de pouvoir regarder ce qu'il souhaite de manière illimitée. Dans le cadre du transmédia, cette forme d'achat (ou de location) peut s'adapter en faisant payer l'accès à certains contenus afin de bénéficier d'exclusivité ou d'indices attrayants ou tout simplement de continuer l'expérience comme cela a été le cas sur la fiction totale *Alt-Mind*, « 200 000 joueurs ont testé le premier épisode gratuit d'*Alt-Minds*, 20 000 ont été convertis en joueurs payants, 5000 sont allés au bout de l'aventure⁵⁶ ». En effet, ce dispositif n'était pas gratuit dans son intégralité, le premier chapitre accessible à tous devenait payant dès la seconde phase du jeu à hauteur de 2,99 euros l'unité ou 15 euros pour l'ensemble. Des tarifs alors proches d'épisodes de séries disponibles en VOD. Cette forme économique implique de bien définir en amont les demandes et les comportements du public. Il faut également tenir compte de la temporalité du dispositif transmédia. Mais ce fonctionnement de paiement par contrepartie à l'avantage d'être plus incitatif pour l'individu. Plus sa participation est intensive, plus l'accès à d'autres contenus est enrichi. Un système de points peut être également imaginé à la manière des cartes de fidélité qui donne accès à un bonus quand un seuil de points est atteint. Ce système comme son nom l'indique permet une forte fidélisation et une valorisation de l'implication du récepteur.

Le micro paiement semble donc une bonne alternative aux projets qui ne sont pas en mesure de garantir un bon retour sur investissement. Cette solution peut s'envisager selon trois modèles différents : le paiement à partir d'une carte bancaire, le paiement sur facture opérateur et le paiement via un compte (exemple : iTunes, Paypal, etc.). L'avantage avec le paiement sur facture est qu'il permet aux producteurs de s'associer avec l'opérateur mobile afin de mutualiser les intérêts : fidélisation et simplicité de paiement. Dans tous les cas, le paiement se doit de rester discret et incitatif. Ce

⁵⁶ PORTUGAL Jean-Noël, « Le transmédia ça rapporte ? », février 2013, consulté le 4 avril 2013, <http://jnko.net/forum-blanc-2-le-transmedia-ca-rapporte/>

système va avoir besoin de temps pour s'installer dans un monde où internet a rendu les contenus gratuits. Cependant, le contenu qualitatif proposé crédibilise l'engagement financier demandé de la part du public.

d) *Le modèle gratuit peut-il être envisageable ?*

La gratuité d'un programme transmédia ne fait que suivre la suite logique du mode de fonctionnement du web qui a aboli toutes les frontières économiques. De plus, cette gratuité permet de valoriser le projet et l'image de la société créatrice. Si le contenu est attractif visuellement mais aussi d'un point de vue narratif, la qualité du projet et son ouverture au grand public permettent d'attirer plus facilement une forte audience et ainsi de favoriser la création d'une communauté.

Cependant dans une logique économique, le gratuit se doit d'être rentable en s'appuyant par exemple sur les génératifs, ces éléments qui donnent envie à l'audience d'effectuer un acte d'achat. Mais une autre forme tout aussi discrète permet à un projet gratuit pour le public, de générer des revenus pour l'agence de production en charge du projet grâce au *sponsoring**. En outre, 42% des 18/24 ans souhaitent connaître les produits montrés dans les programmes visionnés (vêtements, musique, accessoires)⁵⁷. Le placement de produit répond donc aux attentes de la jeune génération, la plus à même d'être touchée par un dispositif transmédia. De plus depuis 2010, cette pratique très répandue au cinéma est désormais légale pour la télévision française. En effet, le CSA autorise désormais le placement de produit dans les œuvres de fictions audiovisuelles. Cette méthode est donc une opportunité non négligeable aussi bien pour les marques que pour les sociétés de production parfois en mal de ressources financières. Cependant cette mise en scène d'un produit identifiable à une marque implique une cohérence entre l'univers narratif dans lequel il est plongé, la cible et la marque mise en avant.

Le sponsoring d'événement peut également être envisagé si le dispositif transmédia comporte par exemple une action dans la vie réelle ou si une avant-première est organisée. Cette intervention peut se faire sous forme financière, matérielle ou technique. La marque valorise ainsi son image en participant à une mise en scène originale d'un projet transmédia tout en s'assurant une forte visibilité grâce à un

⁵⁷ Sondage YouGov commandé par l'agence anglaise Social Media paru en août 2010 au Royaume-Uni

évènement facilement accessible.

La gratuité du transmédia est donc envisageable mais il doit mettre en place des mécanismes capables de générer une rentabilité pour le producteur et le diffuseur. Comme nous venons de le voir ces mécanismes s'inspirent principalement des stratégies publicitaires classiques largement utilisées dans le cinéma par exemple. Ce modèle peut être viable car il permet au producteur de percevoir des montants importants, cependant cette méthode peut être un danger pour la créativité du projet.

e) *Mutualisation des coûts et coproduction*

Même si la production d'un projet transmédia paraît bien peu comparé à celle d'une série à succès, elle reste élevée si les plateformes sont multiples et si la qualité est au rendez-vous. Pour amortir au maximum ces coûts de production, la mutualisation des dépenses est une bonne alternative.

Il est par exemple possible de travailler sur un projet transmédia à partir d'un logiciel informatique commun à plusieurs projets. Cette solution permet ainsi d'assurer un revenu afin de continuer à créer d'autres projets. Plusieurs agences ont ainsi développé des logiciels qu'elles revendent à d'autres sociétés nécessiteuses de tels outils. Honkytonk (société spécialisée dans la création web) a ainsi créé un logiciel de montage appelé *Klynt*. Cette vente leur a permis de « diviser par trois les coûts du développement web de chaque création, coûts qui représentent, en général, 30% à 40% du budget global⁵⁸ ». Cette initiative a permis l'émergence d'agence spécialisée dans l'édition de logiciels de montage dans un but transmédia, mais elle a également permis aux sociétés de gagner du temps, de rassembler leur savoir-faire et de rentabiliser les coûts de production.

Une autre forme de mutualisation réside dans la coproduction. Elle permet en effet lors de l'élaboration de projet de grande envergure de rassembler un budget élevé via l'investissement de grands groupes adeptes de ce type d'initiatives, valorisant pour leur image. La coproduction ouvre ainsi la création et l'inventivité. Les chaînes télévisées telles que Canal+, Arte ou encore France Télévision, précurseurs du transmédia dans l'hexagone ont déjà intégré en interne des pôles dédiés à ce type de programme. Mais le fonctionnement classique d'une chaîne télévisée n'a pas encore

⁵⁸ Propos d'Arnaud Dressen, cofondateur de Honkytonk, <http://numerico.wordpress.com/>

beaucoup évolué puisque ces dernières ont l'habitude de recevoir des projets pour ensuite les accompagner et les diffuser. Cependant ce système traditionnel permet à des agences de production plus modeste d'élaborer des projets d'envergure rendus possibles par la coproduction avec ces chaînes nationales, comme cela a été le cas par exemple pour l'ARG de la saison 2 de Braquo (*Mission Braquo*) coproduit par Canal+ et Capa pour un coût total de 130 000€. Malheureusement, l'investissement d'une chaîne dans un tel projet va beaucoup dépendre de l'audience de la série. Si cette dernière reste confidentielle, le financement ne sera pas au rendez-vous.

Mais cette coproduction peut également s'envisager du côté du *branded content**. Ce financement d'un dispositif transmédia par une marque permet à cette dernière de valoriser son image en s'associant à un projet innovant et créatif ainsi que s'assurer une forte visibilité grâce à sa présence sur plusieurs médias. Cet engagement financier est bien évidemment cohérent avec les objectifs marketing d'une marque : valoriser son image, fidéliser son public, recruter de nouveaux consommateurs. C'est ainsi que la BNP s'est associée au projet de Riad Sattouf sur sa websérie sortie en 2010, *Mes coloc*s. Présents sur les réseaux sociaux et sur les plateformes de partage (Youtube, Dailymotion, Facebook), les épisodes ont été visionnés plus de 15 millions de fois depuis leur sortie. La présence de la BNP dans le projet s'est faite de manière discrète puisque ce n'est seulement qu'au neuvième épisode que le logo de la banque est apparu. En parallèle, la BNP avait lancé une campagne de publicité s'inspirant de l'univers de la série déclinée sur ces mêmes sites internet mettant en avant des offres bancaires à destination des jeunes. Le branded content apporte une satisfaction aussi bien pour la marque que pour la société de production d'un point de vue financier. Cependant certaines agences sont parfois réticentes à ce genre d'initiatives qui peuvent comporter le risque que la marque s'interpose dans les choix éditoriaux et narratif du projet.

Après avoir exploré les différentes pistes possibles de financement du transmédia, certaines solutions sont peut-être à trouver du côté des systèmes étrangers.

2) *Des modèles étrangers viables ?*

a) *Le Canada, un pays actif*

Le Canada a rapidement pris des mesures afin de développer le numérique et les projets créatifs sur les nouveaux médias. Soucieux d'être en avance sur son temps, il a déployé différents moyens afin d'être au plus près des questions numériques et de leurs créations.

C'est ainsi qu'avant 2009, pour créer un site internet au Canada il était obligatoire que cette création s'accompagne d'un développement d'un programme télévisé. Après cette date, la donne s'est inversée et le gouvernement fédéral a décidé que c'était désormais aux producteurs de télévision de créer un site web enrichi pour accompagner les programmes. Par cette initiative, la création numérique a été amplifiée et innovante et les chaînes de télévision ont dû s'adapter rapidement à ce nouvel outil donnant accès à des contenus enrichis. Les projets numériques se sont multipliés et la qualité était au rendez-vous car ils bénéficiaient de budgets importants apportés par les chaînes de télévision productrices.

Mais l'engagement du pays dans le transmédia se trouve également au CMF-FMC (Canada Media Fund-Fonds des Médias Canadiens), l'équivalent de notre CNC français. Leur dotation annuelle s'élève à plus de 370 millions de dollars envers l'industrie télévisée et les médias numériques. Cette aide financière se divise en deux catégories : le volet expérimental et le volet convergent selon la nature du dossier déposé. Le programme convergent s'intéresse aux projets audiovisuels développés sur aux moins deux plateformes dont la télévision, quant au volet expérimental, il est dédié aux projets créatifs et innovants destinés aux nouveaux médias. Il implique donc une expérience multiplateforme notamment en lien avec la télévision connectée et sociale. Mais cette aide a ses limites. En effet par son statut d'établissement public, la gestion des fonds est effectuée selon le nombre d'élus gouvernementaux et plus leur nombre est réduit, plus les dotations sont modestes.

Autre organisme impliqué dans le financement et le développement de projet transmédia est l'ONF (Office National du Film). Producteur depuis 75 ans avec un financement exclusivement public provenant du Ministère de la Culture canadien, l'ONF a décidé en 2009 de consacrer 20 à 25% de ses revenus à la production numérique. Entre 30 et 40 projets sont financés chaque année. Cet organisme cherche

avant tout à produire des projets innovants et créatifs mais aussi des projets à dimension sociale et culturelle. L'ONF est devenu une référence pour certains organismes publics étrangers (Colombie, Argentine) cherchant à se lancer dans l'aventure transmédia. Un partenariat de développement de projets transmédia a été conclu entre la France et le Canada via l'ONF, Arte et France Télévision. Deux productions sont déjà en cours pour Arte tandis que France Télévision en est encore au stade des négociations.

Une autre démarche est à prendre en compte même si elle ne concerne pas le financement de projet transmédia, elle prouve l'engagement du pays dans ce domaine créatif. Cette démarche concerne l'accompagnement professionnel dans le milieu de l'audiovisuel et des nouveaux médias. L'INIS (L'Institut National de l'Image et du Son) propose en effet des programmes aux professionnels dans le domaine de l'écriture (concepteur multiplateforme), de la réalisation (réalisateur multiplateforme) et de la production sur les nouveaux médias (*level designer*). Tout acteur issu du milieu professionnel ainsi que les étudiants peuvent s'ils le souhaitent approfondir leurs connaissances tout au long de leur carrière. Ces programmes se déroulent la plupart du temps à mi-temps ou sont enseignés durant des cours du soir afin de permettre à chacun de conserver une vie professionnelle active. Cependant le coût de ses formations s'élèvent aux alentours de 5000\$ (environ 3600€). Ce prix peut évidemment être un frein pour certains mais en comparaison à des formations dispensées en école privée, le coût y est bien moindre. Cette démarche pédagogique n'existe pas en France. En outre, à ce jour il n'existe aucune formation exclusivement destinée au transmédia en hexagone, ce qui prouve l'implication du Canada dans le développement des nouveaux médias. Mais la France montre qu'elle souhaite rattraper son retard en cette matière puisque le 29 juillet dernier une rencontre transmédia entre la France et le Canada a été organisée par le Consulat de France à Toronto et l'Ambassade de France à Ottawa en partenariat avec le Canadian Film Centre Media Lab pour « favoriser les échanges sur les nouveaux enjeux de création, de production et de financement de ces contenus⁵⁹ ».

⁵⁹ Média America, L'information sur les médias aux Etats-Unis et au Canada, <http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/rencontres-franco-canadiennes-autour-du-transmedia/#sthash.yrIwqfsL.dpuf>

Le Canada est donc très actif dans le développement et la production de projets transmédia. En effet, nous avons pu constater que de nombreux établissements publics étaient engagés dans cette démarche et allouaient une part importante de leurs fonds à ce type de dispositif. La France devrait donc prendre exemple sur ce pays car les démarches financières publiques dédiées au transmédia sont encore trop peu nombreuses et non réservées exclusivement à ce nouveau domaine. Cependant, la France cherche à montrer son engagement par la mise en place de différents partenariats et délégations entre les deux pays.

b) *L'Europe : une alternative communautaire ?*

Créé en 1996, le programme MEDIA lancé par la commission européenne a pour but de soutenir et développer l'industrie audiovisuelle en Europe. Regroupant 33 pays⁶⁰, cet organisme cherche à s'implanter sur le réseau international à travers des projets créatifs respectant la diversité culturelle et linguistique. Ses budgets sont votés en fonction de programmes qui se déroulent sur cinq ans à sept ans.

Dès sa création jusqu'en 2000, MEDIA a soutenu des projets multimédias malgré la très faible émergence de ce domaine via l'avance sur revenus. Les sommes maximales distribuées étaient de 250 000 euros. Mais ce mode de fonctionnement a été abandonné car il n'était pas adapté aux modes de production de l'époque. Par la suite, les subventions étaient versées sur un soutien à des projets individuels. Mais une fois encore, l'offre ne correspondait pas à la demande. Seule 17 candidatures avaient été déposées. En effet, des projets comme cela ne peuvent se réaliser seuls de par leur nature complexe et innovante.

En 2008, cette politique de dotation est encore modifiée, elle s'adresse désormais aux travaux interactifs grâce à un budget annuel de 2,5 millions d'euros et une enveloppe de 755 millions d'euros de 2007 à 2013. Les bourses attribuées vont quant à elles de 10 000 à 150 000 euros afin de soutenir directement des producteurs européens indépendants. Mais ces subventions sont évidemment versées selon certaines conditions. MEDIA cherche avant tout à soutenir des œuvres créatives et innovantes proposant une originalité artistique et technique. L'interaction doit être au cœur du

⁶⁰ Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Bosnie Herzégovine, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Liechtenstein, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Slovaquie, Slovénie, Suède et Suisse.

projet et posséder une dimension de commercialisation européenne. Le producteur doit également fournir les garanties des droits sur le concept de son travail. Ces dotations réservées aux projets interactifs numériques transmédia viennent compléter des projets audiovisuels plus classiques (télévision, cinéma, etc.).

Le guide de juin 2012 édité par MEDIA sur les subventions publiques attribuées au transmédia constate que les pays du nord de l'Europe (Allemagne, Grande-Bretagne, pays scandinaves, pays baltes) sont les plus impliqués dans ce domaine notamment d'un point de vue régional. Mais cet investissement local s'explique pour certains pays par leur organisation fédérale qui facilite ainsi le cadre d'intervention et l'importance des sommes allouées. De plus, ces subventions sont systématiquement accompagnées par des formations professionnelles ou pédagogiques (tutorat, mentorat, ateliers pratiques, etc.). Cet investissement de la part de certains pays européens dans le développement transmédia prouve la perception parfois très différente du rôle des acteurs publics dans le soutien au secteur culturel.

L'Europe apparaît donc une solution alternative publique intéressante grâce à son budget important récolté par la communauté européenne. Ce financement oblige la coproduction de projets entre plusieurs pays européens ce qui permet de rassembler des savoir-faire et les maîtrises technologiques de ces nouveaux outils. Mais cette aide communautaire trouve ses limites en raison des différences d'investissements des pays dans ce domaine. En effet, selon le rapport de MEDIA seuls les pays du nord s'engagent à développer ce secteur. Donc pour des raisons économiques ou simplement par choix politique, le transmédia ne peut se développer partout uniformément. Même si la France engage des efforts importants dans ce sens, le financement européen ne peut être la solution unique aux problèmes économiques de ce secteur, mais elle peut néanmoins servir de subvention complémentaire.

De plus, il est intéressant d'observer les autres comportements de nos pays voisins dans le développement du transmédia. Tout comme le Canada, la France devrait prendre exemple sur certains pays européens en terme de développement de formations professionnelles et pédagogiques sur ce sujet. Même si cela ne résout pas les difficultés financières du transmédia, ces programmes permettraient peut-être d'avoir une vision plus globale de ce monde professionnel en construction et d'établir ainsi un réseau ce qui faciliterait probablement la résolution du financement du transmédia.

Après avoir exploré les différentes pistes économiques du transmédia, nous pouvons constater que son organisation transversale ne facilite pas la réglementation de ce domaine. Il est encore difficile d'évaluer la rentabilité d'un projet transmédia. En effet, l'impact d'un tel dispositif sur l'audience est dur à déterminer et si les nombreux points d'entrées facilitent l'immersion du public dans l'univers narratif, ils peuvent également favoriser l'érosion de l'audience. De plus, les coûts de production sont peu aisés à estimer étant donné que la diffusion est souvent morcelée dans le temps et que les moyens engagés sont multiples.

En effet, les chaînes de télévision sont encore trop peu courageuses pour tenter un tel risque financier. Malgré l'initiative de quelques chaînes françaises dans le développement de dispositifs transmédia en interne, elles comptent encore beaucoup sur l'apport de projets externes d'agences indépendantes pour pouvoir les exploiter et les financer par la suite. La prise de risque est donc réduite et la chaîne se contente de recevoir le succès potentiel de la mise en place du projet transmédia choisi.

Par ailleurs, nous avons pu observer que des aides exclusivement destinées au transmédia n'existent pas, même si ces initiatives commencent à se développer au sein du CNC et en Europe. Le producteur transmédia doit donc recourir aux différentes pistes que nous venons d'explorer pour financer son projet. Cependant ce dernier est souvent tenté d'utiliser des moyens plus rentables tels que les séries, la diffusion télévisée, etc afin de soulever des fonds plus importants. Les espaces à faible rentabilité comme par exemple les applications mobiles et les réseaux sociaux sont utilisés en tant que *rabbit hole*. Mais il faut espérer que le statut hybride du transmédia permettra de faire bouger les frontières des modèles de monétisation traditionnels peu adaptés à ce type de projet. La production et le financement du transmédia doivent en effet s'insérer et s'accorder à la nature de ce dispositif, le crowdfunding semble le modèle qui s'en approche le plus même si les moyens soulevés par ce biais restent encore modestes.

A ce jour aucun projet transmédia n'a été rentable. En attendant de trouver une solution à cette économie de préfinancement, les acteurs publics sont les plus à même à jouer un rôle important dans le développement de ce type de dispositif de par leurs moyens importants. Le jour où une œuvre transmédia réussira à faire référence en matière de retombée économique, ce modèle servira de standard aux projets suivants

aussi bien pour les plus modestes que pour les plus démesurés.

II. Quels acteurs à l'aube d'une pluridisciplinarité narrative ?

Le vide de régulation économique n'est pas le seul enjeu du transmédia. En effet, l'émergence d'un nouveau domaine inclut également des bouleversements du secteur professionnel concerné. Ainsi le fonctionnement classique du milieu audiovisuel a perdu ses repères face à l'arrivée du transmédia. Il a obligé les acteurs à s'adapter à cette nouvelle manière de travailler. Cependant ces changements se mettent en place très lentement. Pourquoi certaines professions auraient intérêt à profiter de cette mutation ? Quel est l'avantage pour d'autres de freiner ce développement professionnel ? C'est ce que nous allons essayer de voir dans la partie suivante.

1) *Le décloisonnement des domaines d'activité*

Pierre Lévy définit en 1994 « l'intelligence collective⁶¹ » face à l'arrivée des nouvelles technologies de la communication et de l'information qui font émerger un nouvel espace participatif civique pour les citoyens. Selon lui, ces nouveaux moyens de communication bouleversent les structures sociales et permettent la libre circulation de l'information et des connaissances. Chacun peut ainsi se servir du savoir des autres pour avoir réponse à sa question grâce à des espaces virtuels collectifs. L'enjeu ne se situe plus au niveau de l'accès de l'information mais bien au niveau de la reconnaissance des savoirs exposés afin de les crédibiliser.

Nous pouvons rapprocher le transmédia de ce concept. Par sa structure transversale, le transmédia fait appel à des corps de métiers différents et donc à des connaissances et des techniques interdépendantes. Nous retrouvons notamment l'expertise d'informaticiens, de producteurs, de game designer, etc. Chacun étant en charge d'une partie du projet. Cette cohésion entre ces différents acteurs est essentielle à l'aboutissement du projet transmédia. En effet, nous avons pu constater que la structure d'une expérience transmédia est complexe et qu'elle installe alors un réseau compliqué avec plusieurs points d'entrée qu'il faut combiner entre eux. Le transmédia ne relève pas seulement d'un design recherché et d'un scénario bien mené. Son efficacité réside également dans l'alliance homogène entre l'écriture, les effets

⁶¹ LÉVY Pierre, *op cite*

techniques, l'ergonomie, etc. Même si face à ces bouleversements, de nouveaux métiers apparaissent, ils sont tout simplement l'addition de connaissances et de compétences empruntées à différents corps de métiers. En revanche, les méthodes de travail et les interdépendances entre les professions ont elles, beaucoup évolué. La façon dont elles se rencontrent et s'associent est désormais différente.

Malgré cette nécessité d'une évolution dans le monde professionnel de l'audiovisuel et des nouveaux médias, les changements sont encore très lents. Une étude menée en 2011 par le Club des annonceurs sur l'évolution des métiers du marketing et de la communication prouve que les acteurs du secteur sont conscients d'une réelle mutation de leurs métiers mais qu'ils ne se sont pas encore préparés à de tels changements. En effet, sur les 400 personnes sondées, 68% estiment que des changements majeurs vont se produire dans leurs métiers avec pour cause principale l'utilisation des nouvelles technologies. Or 55% d'entre eux ne se sont pas encore préparés à de telles mutations.

De plus, comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à la création du transmédia, les professionnels ne sont pas encore prêts à changer radicalement leurs méthodes de travail. En effet Eric Viennot disait à ce sujet : « pour l'instant, les professionnels envisagent le transmédia pour créer des nouveaux points d'entrée vers leurs univers de jeu, ou comme une passerelle vers le cinéma et la série, mais pas comme une écriture à part entière ⁶² ». Les concepteurs font donc le plus souvent appel à des game designer afin de rajouter des fonctionnalités interactives et ludiques à leurs contenus. Mais cette gamification ne peut s'apparenter à du transmédia, elle se rapproche dans ces cas là du jeu vidéo ou tout simplement d'une opération marketing attractive pour la franchise. Mais cet apanage du transmédia par les grands médias et sociétés de production comporte le risque de tendre vers l'industrialisation de ce secteur et n'implique donc pas un décloisonnement du transmédia. Bien au contraire, ce phénomène risque une uniformisation du métier dans un but purement commercial et marketing occultant ainsi les métiers créatifs qui sont en train de se développer dans ce domaine innovant. Dans cette industrialisation, tout semble appelé à devenir transmédia.

⁶² *Op cite* <http://www.internetactu.net/2011/05/18/transmedia-12-la-convergence-des-contenus/>

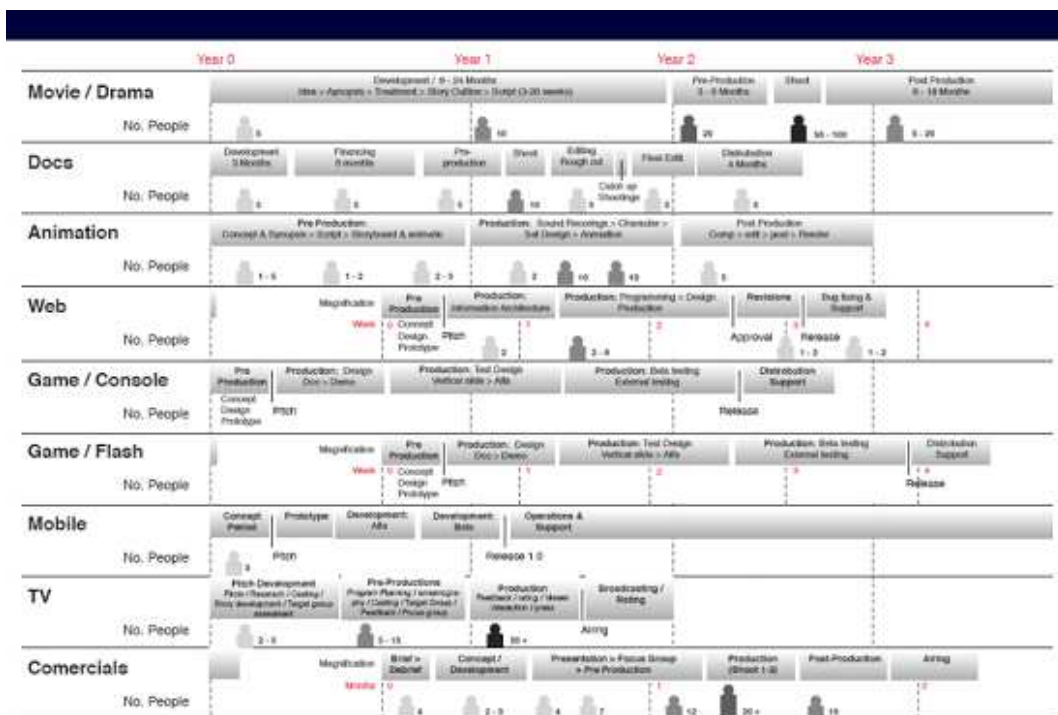


Image n°4 - Un planning pour une opération transmédia, issu d'une des présentations de Christy Dena

Or pour Christy Dena, directrice d'Universe Creation 101 et organisatrice des Transmedia Victoria en Australie montre qu'une approche différente du transmédia peut être envisagée. Selon elle, tout contenu ne peut se transformer en expérience transmédia, certains univers ne sont pas adaptés à ce type de dispositif. Selon elle, il faut professionnaliser la production transmédia en précisant la temporalité des productions, en listant les domaines d'actions de chacun et les interactions entre ces différents domaines. Camille Duvelleroy et Méline Engerbeau, story architect et fondatrice de la société OneUpon, sont unanimes sur ce sujet : « Le plus difficile pour un projet transmédia est de définir qui arbitre les décisions. Il y a un tel mélange de savoir-faire ! [...] Les acteurs du web, de l'audiovisuel ou d'autres secteurs créatifs n'ont pas du tout les mêmes temporalités de travail⁶³ ». Christina Dena qualifie le transmédia de « stratégie de communication et de production de loisir⁶⁴ », le mélange de ces deux domaines prouve la difficulté de la mise en place d'une hiérarchisation et d'une organisation professionnelles du transmédia. Il est donc impératif de coordonner les équipes et de définir les objectifs et les fonctions de chacune. De plus, comme l'évoquaient Camille Duvelleroy et Méline Engerbeau, chaque médium

⁶³ CHOTARD Antoine et GALY Antoine, « Transmédia : les nouveaux univers culturels », *Aquitaine numérique*, septembre/octobre 2011, n°37, p. 10-17

⁶⁴ *Op cite* <http://www.internetactu.net/2011/05/18/transmedia-12-la-convergence-des-contenus/>

dispose de ses propres règles qu'il faut apprendre à gérer et à accorder.

Le décloisonnement des métiers de l'audiovisuel et des nouveaux médias semble donc une étape décisive dans l'évolution du transmédia pour que ce dernier puisse s'épanouir. Mais sa complexité implique un changement radical dans les méthodes de fonctionnement mises en place jusque là. Or certains producteurs et scénaristes sont peu enclins à voir cette organisation modifiée qui bouleverserait alors leur statut et leur monopole dans ce domaine créatif.

2) *La nécessité de nouveaux métiers*

Malgré le constat d'un changement nécessaire qui tend plus du côté de la mutation de l'organisation du secteur que de la création de nouveaux métiers, l'émergence d'un nouveau domaine implique nécessairement la naissance de nouveaux métiers. Dans le cas du transmédia, ces métiers sont pour la plupart le résultat de l'addition de connaissances et de savoir-faire piochés à travers différents métiers de l'audiovisuel.

Nous retrouvons tout d'abord le story architect que nous pouvons qualifier comme le père d'un projet transmédia. En effet par ses capacités et ses fonctions, il assure le bon déroulement du projet à tous les niveaux, il est donc à la fois auteur, réalisateur, producteur, chef de projet, expert des médias sociaux mais aussi spécialiste des moyens de distributions, acteur et enfin animateur de communauté. Ce profil encore peu répandu de part la nécessité de regrouper un nombre de compétences très variées tend à se développer par l'arrivée de la *génération Y** qui maîtrise de plus en plus les outils des nouveaux médias et du numérique. En attendant le développement de ce profil, la gestion d'un projet transmédia est prise en main par tous ces acteurs réunis.

A cela s'ajoute *l'expérience designer** qui est en charge de la coordination de toutes les interactions possibles entre les différents supports mais également celles avec le public. Il doit être en mesure d'anticiper les actions des individus afin de proposer d'optimiser l'exploitation des différents canaux de communication. Le *web architecture designer* travaille en étroite collaboration avec l'expérience designer car il permet la mise en forme technique de l'expérience créée. Le *lead author** quant à lui est responsable du scénario du dispositif transmédia. Il travaille donc en étroite collaboration avec les scénaristes de la série dont est issue l'expérience transmédia. Il est ainsi le garant de la bonne cohérence entre la franchise et l'extension de cet

univers. Dans une expérience transmédia, les *community managers** ont un rôle très important car ils sont le lien direct avec le public. En effet, ce sont eux qui font vivre l'histoire et les personnages à travers leur écran via les blogs, forums et autres réseaux sociaux. Ils sont donc en charge de faire vivre la communauté et de répondre aux attentes de ce collectif. Ils travaillent donc en étroite collaboration avec les auteurs et l'équipe créative. Magali Gatel, chef de Projet chez Capa TV en charge du projet *Mission Braquo* concède elle-même que « le community management a été lourd à gérer⁶⁵ » sur cette expérience où il n'était pas toujours évident d'apporter une réaction personnalisée à chaque utilisateur.

Mais la faible présence de tous ces nouveaux métiers en France démontre surtout comme nous l'avons vu dans la partie précédente le manque de décloisonnement de l'organisation de production et de création du milieu audiovisuel. Certes, le transmédia est encore au stade expérimental dans notre pays et les ajustements économiques, organisationnels et créatifs ne sont pas encore stabilisés. Mais la gestion lourde et complexe d'un dispositif transmédia va naturellement impliquer la création de nouveaux postes dans les agences de production et au sein des chaînes de télévision à mesure que le transmédia se développera. L'émergence de ces nouveaux métiers va bien entendu remettre en cause l'ordre hiérarchique établi entre les différentes professions.

En effet, les scénaristes ne souhaitent pas céder leur place privilégiée de concepteur car le transmédia pose également des problèmes juridiques. La France a une politique bien définie en matière de droits d'auteur puisque tout créateur dispose des droits exclusifs sur son œuvre originale. Or par définition, le transmédia implique la collaboration entre plusieurs acteurs professionnels et la multiplicité des supports. Il devient donc difficile dans ces cas là de déterminer la part de chacun des auteurs. De plus le caractère participatif du transmédia attribue naturellement au public un statut de contributeur. Paradoxalement, le droit français limite ainsi le développement du transmédia. En effet, un auteur ne peut en aucun cas céder ses droits et une licence de type *creative commons** où les modifications et rediffusions d'une œuvre initiale

⁶⁵ PUREN Vincent, « Mission Braquo : retour d'expériences », février 2012, consulté le 18 juillet 2013
<http://www.transmedialab.org/the-blog/case-study/jai-accepte-la-mission-braquo-12/2>

seraient alors jugées abusive. Le transmédia, par nature tend donc à s'inspirer du modèle des jeux vidéo où développeurs et graphistes y occupent une place aussi importante que les scénaristes. Ce modèle s'inspire du concept anglo-saxon *pool authors**, où les créateurs sont salariés et ne dépendent donc plus du droit d'auteur mais de royalties. Mais ce partage du monopole de la création ne semble pas être reçu par tout le monde de manière positive.

Les chaînes de télévision française, principaux diffuseurs de dispositifs transmédia sur les séries à l'heure actuelle, sont en effet peu enclines à délaissier la mainmise qu'elle possède actuellement grâce à leur budget conséquent sur ce domaine en pleine expansion. Cet avantage leur permet en effet de pouvoir s'impliquer dans la ligne éditoriale du projet. Même si la créativité est le plus souvent amenée par des sociétés indépendantes, c'est bien la chaîne détentrice des droits télévisuels sur la franchise adaptée qui récupère les retombées économiques et symboliques en cas de succès. Cela a notamment été le cas avec le dispositif transmédia de *Braquo* où la société Capa et Lexus Numérique sont intervenus largement dans la création et la mise en place de ce projet. Or les retombées positives de ce succès sont amplement revenues à Canal+, ce qui lui a permis d'entretenir son image de chaîne télévisée décalée et soucieuse d'être en accord avec son temps. L'intervention des deux agences n'est évidemment que très peu connue du grand public puisque c'est le nom de la chaîne qui est associée à la diffusion de l'ARG, *Mission Braquo*.

L'apparition de nouveaux métiers engendre naturellement une formation autodidacte notamment quand il est issu de la création. De plus, l'absence de formations officielles et universitaires en France amène à cette obligation. Cela engendre évidemment une réorganisation hiérarchique mais également une modification du modèle économique de ce domaine. Malgré les freins imposés par les professionnels du secteur notamment du côté des diffuseurs, des créateurs et des scénaristes, le transmédia est en train de modifier en profondeur la manière de travailler et les liens entre les différents acteurs du milieu de l'audiovisuel. Le partage des droits d'auteurs ainsi que des responsabilités de production semblent être des règles en passe de devenir obligatoire afin le transmédia puisse se développer dans sa globalité.

Conclusion

Le transmédia est en train de changer radicalement la manière de créer et de consommer des séries à la télévision. Même si son format est en pleine évolution, les acteurs du transmédia sont conscients des bouleversements engendrés par ce nouvel outil rempli de promesses. Loin d'être un simple effet de mode, la narration transmédia répond aux attentes et besoins de ce consommateur interconnecté par la diffusion de contenus ludiques, interactifs et engageants. L'interactivité est au cœur de ce processus et le public aura à jouer un rôle très important dans le développement et la forme définitive du transmédia. Même si l'audience n'est pas encore totalement préparée à ce type d'engagement, elle cherche déjà une interaction permanente avec les contenus qu'elle visionne. Le transmédia révolutionne non seulement l'industrie du divertissement et les outils marketing, mais il ouvre également le public à un univers où les formes d'adhésion sont plus emphatiques, créatives et collaboratives.

Cette nouvelle forme narrative promet des opportunités inédites pour les auteurs, producteurs et diffuseurs de séries télévisées. La consommation de contenus télévisuels est actuellement en pleine mutation et sa création va bientôt devoir s'adapter à cette transformation. Même si l'émergence de ce domaine reste timide en France en comparaison des projets transmédiatiques mis en place aux Etats-Unis, l'implication des chaînes de télévision française prouve leur volonté de s'aligner sur cette mouvance afin de proposer des concepts novateurs et des modes de consommation participatifs et interactifs. Cependant les créateurs doivent être vigilants à l'industrialisation du transmédia par les grands groupes audiovisuels s'ils souhaitent préserver la créativité de ce secteur. Le décloisonnement et l'interactivité du public apparaissent comme les meilleurs remparts à ce risque potentiel.

Mais ce changement devra obligatoirement s'accompagner d'une restructuration de l'organisation des métiers de l'audiovisuel. En effet, le transmédia par sa construction complexe engage la connaissance et le savoir-faire de professions différentes encore peu habituées à travailler ensemble. Même si certains auteurs et diffuseurs acceptent mal cette refonte du secteur qui impliquera une remise en cause juridique de leur statut et de leur droit, ce remaniement semble indispensable à l'avènement du concept transmédia.

De plus, la production transmédia doit également faire face à la mutation du modèle

économique actuel. Peu adapté à ce nouveau format démultiplié sur plusieurs supports, le système économique classique ne permet pas la rentabilité d'un projet transmédia. Un modèle unique ne peut être la solution, les organismes publics doivent s'impliquer plus fortement dans le financement du transmédia pour l'aider à se développer. Il faut avant tout expérimenter toutes les pistes de financement possibles pour déterminer lesquelles seront les plus adaptées au transmédia. L'avenir réside sans aucun doute dans la multiplication des fonds et dans un système conforme à la logique transmédia comme le crowdfunding qui recourt à la participation des internautes.

Index

Image n°1 p 22

Captures d'écran du blog « l'œil de Ninon » et du site de la plateforme de contrôle des caméras de surveillance

Image n°2 p 26

Capture d'écran du site codekplan

Image n°3 p 30

Capture d'écran du profil Facebook d'un des personnages d'Alt-Minds

Image n°4 p 58

Un planning pour une opération transmédia, issu d'une des présentations de Christy Dena

Tableau n°1 p 44

Source: Cap Digital – Les tendances du Forum Blanc 2013 “Quelques facteurs clés de succès dans le transmédia” – Janvier 2013

Bibliographie

Ouvrages

AKASS Kim, McCABE Janet (dir.), *Quality television. Contemporary American television and beyond*, IbTauris, 2007

BAYM Nancy, Tune, *Soaps, fandom and online community (new media cultures)*, Sage Publications, 1999

BRIGAUD ROBERT Nicolas, « Les producteurs de télévision et l'industrialisation de la production », 2006

DACIÉ J, « Les enjeux de la numérisation », in PARACUELOS J-C et BENGHOZI P-J, *Télévision, l'ère du numérique*, Paris, La Documentation française, 2011

DAYAN Daniel et KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996

DENNING Stephen, *The Secret Language of Leadership*, Jossey Bass, 2007

GHEUDE Michel, « La réunion invisible : du mode d'existence des téléspectateurs », in PROULX S (Éd.), *Accusé de réception, le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Paris, L'Harmattan, 1998

JANCOVITCH Marc, *Quality popular television. Cult TV, the industry and fans*, British Film Institute, 2003

JENKINS Henry, *Convergence culture. Where old and new media collide*, NYU Press, 2006

JENKINS Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New-York, Routledge, 1992

KINDER Marsha, *Playing with Power in Movies, Television and video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, 1991

LAURICHESSE Hélène, *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Armand Colin, 2013

LÉVY Pierre, *L'intelligence collective*, La Découverte, Paris, 1994

LEWI George, *La Marque*, Vuibert, Paris, 2003

RIOUX Jean-Pierre et SIRINELLI Jean-François, *Histoire culturelle de la France*, Paris, Seuil, 1998

ROSE Frank, *The art of immersion. How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*, W.W. Norton, 2011

SALMON Christian, *Storytelling, La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte Poche/Essais, novembre 2008

SERRES Michel, *Petite poucette*, édition Le Pommier, 2012

Articles

BO Daniel, CAVALLERO Alexandre, LEVEQUE Claire-Marie, LELLOUCHE Raphaël, « Les nouveaux usages de la télévision connectée », étude menée par le CNC, décembre 2012

BOURDAA Mélanie, CHOTARD Antoine et VITALIS Emmanuelle, « Etat de l'art sur le transmédia », juin 2011

LES CAHIERS DE LA VEILLE DE LA FONDATION TELECOM, « Le transmédia dans tous ses états », mai 2012

CHOTARD Antoine et GALY Antoine, « Transmédia : les nouveaux univers culturels », *Aquitaine numérique*, septembre/octobre 2011, n°37, p. 10-17

LE CLUB DES ANNONCEURS, étude sur « Les nouveaux métiers du marketing et de la communication au service de la marque », octobre 2011

COMBES Clément, « La consommation de séries à l'épreuve d'internet: Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, 2011/1 n° 165, p. 137-163

CRÉDOC, Enquête sur « Les conditions de vie et les aspirations des Français », juin 2010

DE LE VEGA Xavier, « Entretien avec Éric Viennot: « Vers une fiction totale » », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* 3/2012, n° 26, p. 39-39

MEDIA, guide sur « Les financements publics au transmedia et aux œuvres interactives en Europe », Juin 2012

FRANCOIS Sébastien, « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, vol.27 / 153, 2009, p.157-190.

JENKINS Henry, « Why the Matrix matters », *Technology review*, 2003

LAFRANCE Jean-Paul, « Le phénomène télénaut ou la convergence télévision/ordinateur chez les jeunes », *Réseaux*, 2005/1 n° 129-130, p. 311-322

MORIGNAT Valérie, « La révolution transmédia », Dossier de *l'Observatoire numérique*, septembre 2012

PAQUIENSÉGUY Françoise, « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011/Dossier 2011, p. 1-1

PERENY Étienne et AMATO Étienne Armand, « Audiovisuel interactif », *Communications*, 2011/1 n° 88, p. 29-36.

Webographie

BERNARD Mathieu, « Le transmédia, un nouveau paradigme créatif et économique », novembre 2011, consulté le 17 juillet 2013

<http://leviatique-blog.blogspot.fr/2011/11/le-transmedia-un-nouveau-paradigme.html>

BOURDAA Mélanie, « Les nouvelles pratiques de production et de réception télévisuelles », septembre 2011, consulté le 3 juin 2013

<http://www.inaglobal.fr/television/article/les-nouvelles-pratiques-de-production-et-de-reception-televisuelles#intertitre-3>

BOURDAA Mélanie, « Le transmédia entre narration augmentées et logiques immersives », juin 2012, consulté le 3 juin 2013

<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>

Culture Cross Media, www.culturecrossmedia.com/campagnes-cross-media/communication-cross-media-vs-communication-transmedia/

Ekopedia, <http://fr.ekopedia.org/Crowdfunding>

ETRE Laurent, « Transmédia Naissance d'un concept entre imagination et raison », *L'Humanité*, 25 juin 2013, consulté le 2 août 2013
<http://www.humanite.fr/medias/transmedia-naissance-d-un-concept-entre-imaginatio-544558>

Fais moi jouer, <http://www.faismoijouer.com/2010/04/08/cest-quoi-une-equipe-transmedia/>

GALLARINO Aurore, « Quand les communautés de fans embrassent le principe du storytelling », avril 2012, consulté le 18 juillet 2013
<http://www.transmedialab.org/the-blog/report/quand-les-communautes-de-fans-embrassent-le-principe-du-storytelling-13/3>

GEORGE Nicolas, « Le transmédia : évolution ou phénomène de mode ? », juillet 2009, consulté le 7 juin 2013
<http://www.twist-cluster.com/cms/fr/actu/sectors/280-le-transmedia-evolution-ou-phenomene-de-mode->

GUILLAUD Hubert, « Transmédia : la convergence des contenus 1/2 », mai 2011, consulté le 13 juillet 2013
<http://www.internetactu.net/2011/05/18/transmedia-12-la-convergence-des-contenus/>

GUILLAUD Hubert, « Transmédia : le marketing de l'attention 2/2 », mai 2011, consulté le 13 juillet 2013
<http://www.internetactu.net/2011/05/19/transmedia-22-le-marketing-de-lattention/>

KADRI Pierre-Sofiane, « Alt-Minds : Plus qu'un jeu vidéo, une fiction totale », novembre 2012, consulté le 5 juin 2013
<http://www.gaite-lyrique.net/gaitelive/alt-minds-plus-qu-un-jeu-video-une-fiction-totale>

MARONNIER Nicolas, « Le Storytelling Digital : formes émergentes, nouveaux métiers, business models », avril 2010, consulté le 5 juin 2013
<http://socialmediacub.fr/2010/04/le-storytelling-digital-formes-emergentes-nouveaux-metiers-business-models/>

Média America, L'information sur les médias aux Etats-Unis et au Canada,
<http://mediamerica.org/paysage-audiovisuel/rencontres-franco-canadiennes-autour-du-transmedia/#sthash.yrIwqfsL.dpuf>

CEILLET Audrey, « Alt-Minds: la "fiction totale" selon Orange et Lexis Numérique », octobre 2012, consulté le 12 avril 2013
<http://www.clubic.com/jeu-video/actualite-518473-alt-minds-fiction-totale-orange-lexis-numerique.html>

PORTUGAL Jean-Noël, « Le transmédia ça rapporte ? », février 2013, consulté le 4 avril 2013
<http://jnko.net/forum-blanc-2-le-transmedia-ca-rapporte/>

PUREN Vincent, « Comment « Mission Braquo » de Canal Plus va t-elle révolutionner notre manière de consommer la télévision ? », novembre 2011, consulté le 25 mai 2013

<http://buzz-mania.net/2011/11/comment-mission-braquo-de-canal-plus-va.html>
PUREN Vincent, « Mission Braquo : retour d'expériences », février 2012, consulté le 18 juillet 2013
<http://www.transmedialab.org/the-blog/case-study/jai-accepte-la-mission-braquo-12/2>
PUREN Vincent, « Quand le digital redéfinit l'approche narrative de nos séries », mars 2013, consulté le 18 juillet 2013
<http://www.transmedialab.org/the-blog/storytelling/quand-le-digital-redefinit-lapproche-narrative-de-nos-series-tv/>
RUFÉ Emmanuel, « La télévision connectée inquiète les chaînes traditionnelles », avril 2011, consulté le 3 juin 2013
<http://www.inaglobal.fr/television/article/la-television-connectee-inquiete-les-chaines-traditionnelles>
The Rabbit Hole, <http://www.therabbithole.fr/2012/02/17/dans-les-coulisses-de-la-mission-braquo/>
The Rabbit Hole, <http://www.therabbithole.fr/2012/10/11/quel-modele-economique-pour-le-financement-dun-dispositif-transmedia/>
The Rabbit Hole, <http://www.therabbithole.fr/2013/01/26/quelle-strategie-transmedia-pour-canal-en-2013/>

Podcasts et vidéos

BRY Nicolas, « L'écriture numérique, révolution en marche », juin 2013, consulté le 26 juillet 2013
<http://www.crossvideodays.com/video,94.html>
BRY Nicolas et HARARI Simone, « La télévision de demain », juin 2010, consulté le 20 juillet 2013
http://www.dailymotion.com/video/xdn1kb_conference-la-television-de-demain_tech#from=embed
POUILLOUX Jérémy, « Séries transmédia, quelles réalités, quels enjeux ? », avril 2013, consulté le 20 juillet 2013
<http://www.forumdesimages.fr/les-rencontres/toutes-les-rencontres/les-series-transmedia-queelles-realites-queles-enjeux>
ZEID Jean, « La série Apocalypse sur la voie du transmédia », avril 2013, consulté le 26 juillet 2013
<http://www.franceinfo.fr/high-tech/nouveau-monde-a-emporter/la-serie-apocalypse-sur-la-voie-du-transmedia-955757-2013-04-17>

Annexes

I. Glossaire

ARG ou alternate reality game (jeu à réalité alternée) :

Forme de narration qui consiste à faire participer la communauté à un jeu. Les organisateurs jouent sur la superposition de l'univers de la fiction et de l'univers réel des joueurs par l'usage de mises en scènes sur des supports du quotidien.

<http://www.transmedialab.org/2009/08/13/1%E2%80%99arg-alternate-realitygamedefinition-et-role-social/>

Binge viewing :

Visionnage compulsif. De l'anglais « binge », qui qualifie une pratique frénétique, voisine de la boulimie. On parle désormais de « binge viewing » pour désigner un visionnage de programmes quasi ininterrompu pendant plusieurs heures... ou jours.

<http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/binge-viewing-16-08-2013-3056691.php>

Branded content :

A la différence du Brand Content qui qualifie la production d'un contenu original pour une marque, le Branded content est un contenu éditorial existant parrainé ou soutenu par une marque. Ce mode d'expression, apparenté au sponsoring, constitue un levier marketing pour étendre par opportunité la plateforme de communication d'une marque à un univers déjà créé (un film, un jeu vidéo,...). Ce soutien par la marque permet notamment de financer des contenus complémentaires ou de rentabiliser hors distribution tout ou partie d'un univers. En contre-partie, ce contenu devra répondre aux problématiques marketing de la marque. Par extension, le branded content a fini par qualifier l'ensemble des opérations de communication articulées autour d'un contenu.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,B,fr>

Catch-up :

Système de télévision à la demande par Internet qui permet de revoir en ligne et gratuitement les vidéos diffusées récemment sur la chaîne. Cette possibilité est souvent de 7 jours mais cela peut aller jusqu'à plusieurs semaines selon les chaînes.

<http://replaytele.com/>

Cliffhanger :

C'est une scène qui conclut un épisode par une situation de suspense. Suspense qui trouve généralement sa conclusion dans l'épisode suivant. Bien de séries à succès voient l'épisode final de la saison (Season Finale) s'achever sur un cliffhanger. Une astuce narrative qui permet de fidéliser le téléspectateur en l'amenant à ne pas manquer l'épisode suivant, pour connaître le fin mot de l'histoire !

<http://www.allocine.fr/article/dossiers/series/dossier-18445851/?page=4>

Comic books :

Un comic book est, aux États-Unis, un périodique de bande dessinée centré autour d'un héros ou d'un thème publié sous forme de fascicules d'une trentaine à une centaine de pages.

http://fr.wikipedia.org/wiki/Comic_book

Community managers :

Professionnel en charge du développement et de la gestion d'une communauté sur Internet.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,C,fr>

Creative commons :

Offre une série de licences, qui protègent les oeuvres des créateurs mais qui permettent certains droits d'utilisation au public. Les licences sont basées sur quatre conditions initiales, qui, lorsqu'elles sont combinées, permettent de créer une licence personnalisée pour le créateur. Les quatre conditions sont : la paternité (Autorise la redistribution libre de l'oeuvre tant que le créateur original est cité), la non-utilisation commerciale (l'oeuvre peut être reproduite, distribuée, communiquée ou modifiée mais elle ne peut être réutilisée a des fins commerciales), la non-modification (l'oeuvre peut être reproduite, distribuée, communiquée ou utilisée a des fins commerciales mais elle ne peut être modifiée, transformée ou adaptée), le partage des conditions initiales à l'identique (l'oeuvre peut être modifiée, transformée ou adaptée mais la création qui en résulte doit être distribuée sous un contrat identique a celui de l'oeuvre originale).

<http://cc.bingj.com/cache.aspx?q=creative+commons+definition&d=4731069910615521&mkt=fr-FR&setlang=fr-FR&w=60b70856,ef503215>

Cross média :

Le Cross Media réside en la production d'un même contenu sur différents supports. On parle de production multi-supports. Dans la publicité, le terme est supplanté par opération 360° ou multi-canal, désignant les campagnes délivrant le même message au travers de différents media (TV, internet, presse, terrain, radio,...).

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,C,fr>

Crowdfunding :

Approche permettant le financement de projets en faisant appel à un grand nombre de personnes via internet (internauts, réseaux de contact, amis, etc.) pour faire de petits investissements. Une fois cumulés, ces investissements permettront de financer des projets qui n'auraient peut-être pas pu recevoir un financement traditionnel (banques, investisseurs, etc.). Grâce aux réseaux sociaux et aux communautés en ligne, il devient aujourd'hui facile et peu coûteux de rejoindre un grand nombre de personnes potentiellement intéressées pour soutenir des projets.

<http://fr.ekopedia.org/Crowdfunding>

Experience designer :

Il est responsable du continuum d'expérience. C'est-à-dire de la qualité de l'expérience proposé au public et de sa cohérence avec l'univers global et ce, aux différentes étapes de la production. Il doit prévoir et ficeler les interactions potentielles entre l'histoire et les spectateurs avec pour objectifs de proposer de l'interactivité, d'optimiser l'engagement et d'organiser la navigation et la circulation du spectateur parmi l'ensemble des développements d'un même univers transmedia : les blogs, sites webs, réseaux sociaux, e-mails /sms, jeux, webseries, applications, etc.

<http://www.transmedialab.org/metiers/>

Fansubbers :

Personnes travaillant à la réalisation de fansubs ou tout simplement sous-titreur ; elles peuvent se regrouper en équipes appelées team

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,F,fr>

Fan fiction :

Une fanfiction, ou fanfic, est une fiction écrite par un fan dans laquelle il reprend les éléments (univers et/ou personnages) d'une œuvre qu'il a appréciée. L'œuvre exploitée peut être une série télévisée, un film, un dessin animé, un jeu vidéo, un livre, une bande dessinée, un manga (ou anime), etc... Une fanfiction peut aussi mettre en scène des célébrités existantes.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,F,fr>

Fiction totale :

Cette approche consiste à rapprocher et enrichir mutuellement différents médias, qui génèrent au sein du système de jeu, une unité narrative et surtout un continuum d'expérience indispensable pour brouiller les pistes entre la fiction et la réalité. C'est ce point qui permet de générer le sentiment d'immersion troublant. Dans ce système, le joueur, passe de la position de spectateur, dans laquelle le confine encore la plupart des œuvres transmédia, à une position d'acteur. Et, contrairement à la plupart des jeux où il incarne un avatar, dans ce concept, il est invité à jouer son propre rôle ce qui rend l'expérience d'autant plus immersive. Il a le sentiment de faire partie de l'histoire, elle-même impactée par ses choix et les choix des autres joueurs.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,F,fr>

Freemium :

Contraction de free et premium. Pratique commerciale consistant à proposer un contenu disponible gratuitement mais avec des contenus/prestations additionnels payants.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,F,fr>

Geek :

Personne prise par une passion, à l'origine dans le domaine de la high-tech, puis par extension dans n'importe quel domaine.

<http://fr.wiktionary.org/wiki/geek>

Génération Y :

En France, l'expression « Génération Y » désigne les personnes nées entre 1978 et 1994. Inventée en 1993 par le magazine Advertising Age, l'expression « Génération Y » désigne la génération qui suit la « Génération X » (née approximativement entre 1965 et 1977). Les américains utilisent également l'expression « Digital Natives » pour pointer le fait que ces enfants sont nés avec un ordinateur.

<http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>

Lead author :

Il a pour mission de vérifier la cohérence entre l'univers narratif originel et son extension. Il travaille en étroite collaboration avec les auteurs des différentes parties extensibles de l'histoire (cinéma, TV, jeu vidéo etc.). À l'inverse de productions plus classiques, l'auteur d'un projet transmedia est présent de la phase d'écriture jusqu'à la diffusion de l'expérience et tout au long de ses différents développements, ce qui

l'oblige à faire partie intégrante de l'équipe opérationnelle. Son outil principal réside dans la bible de l'univers sensé recenser l'ensemble des thématiques constituantes de cet univers et en décrire ses limites.

<http://www.transmedialab.org/metiers/>

Multitasking :

Multitâches en français. Consommation simultanée de plusieurs media. Une tendance accompagnée par l'essor de la social TV (applications communautaires disponibles sur TV connectée ou smartphones/tablettes qui accompagnent la diffusion d'un programme TV) et des applications "second screen" sur smartphones et tablettes qui permettent de prolonger l'expérience d'un programme TV sur un deuxième écran de manière simultanée.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,M,fr>

Pool authors :

Groupement provisoire d'entreprises.

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/pool/>

Prime time :

Créneau horaire pendant lequel l'audience d'un medium (radio ou télévision) est la plus forte. Pour la télévision, il est en général situé en soirée, entre 20 h et 22 h 30. Pour le medium radio le prime time se situe en principe le matin entre 7 h et 9 h.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Prime-time-6079.htm>

Rabbit hole :

Il s'agit d'une porte d'entrée par laquelle un spectateur ou un internaute peut entrer dans l'univers narratif développé de manière transmedia par l'auteur à travers plusieurs supports. Il fait évidemment référence à Alice au Pays des Merveilles.

<http://www.transmedialab.org/jargon/#,R,fr>

Social TV :

La télévision « sociale » est le terme général utilisé pour toutes les technologies apportant une dimension communicationnelle enrichie et une interaction sociale à l'expérience télévisuelle en direct, ou en relation avec des contenus télévisuels.

http://fr.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9l%C3%A9vision_sociale

Sponsoring :

Vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif..., dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image.

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Sponsoring-6367.htm>

Story architect :

Nom donné aux auteurs transmedia aux Etats-Unis. Il s'agit d'une personne à la fois auteur, réalisateur, producteur, chef de projet, designer d'architectures web, expert des medias sociaux, spécialiste des nouveaux moyens de distribution, acteur, animateur de communautés. Cette personne est capable de porter la même vision tout au long du projet comme dans les productions plus traditionnelles, classiques.

<http://www.transmedialab.org/2010/04/08/cestquoi-uneequipe-transmedia/>

II. Entretien

Entretien réalisé au cours de mon stage chez Canal+ avec Hadrien Cousin, chef de produit web chez Canal+

Qu'est-ce que représente le concept de transmédia ?

Le transmédia est « un marketing story télé », c'est à la fois une expansion de la narration mais également un outil marketing. En tant que chaîne de télévision nationale privée et payante, il ne sert pas uniquement de support créatif, il possède également une visée marketing afin de générer de l'abonnement et de l'audience.

En appuyant votre communication sur un storytelling fort, Canal+ cherche-t-il à diversifier son public ?

Par exemple sur le dispositif d'*Engrenage*, nous cherchions à développer le caractère et l'histoire des personnages à travers la websérie afin de contenter les fans et de leur fournir de nouveaux éléments sur leur série. L'ARG lui, tentait de cultiver de l'engagement auprès d'un nouveau public avec des jeux de rôles et des actions dans la vraie vie. Effectivement ce type de dispositif suscite plus particulièrement l'intérêt d'un public plutôt jeune, actif sur les réseaux sociaux avec un profil proche d'un gamer. Ces projets transmédia sont une façon d'aller à la rencontre de nouveaux publics et de rajeunir son audience mais surtout de l'élargir. A Canal+, nous ne faisons pas de la programmation de niches.

En tant que diffuseur, ces dispositifs transmédia ont-ils un impact significatif sur l'audience ?

Les séries sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour développer des projets transmédia (*Les revenants*, *Braquo*, *Engrenage*) possédaient déjà une forte notoriété comme il est possible de le constater sur les réseaux sociaux. Mais il est clair que ces expériences ont fidélisé les fans déjà présents et ont augmenté l'engouement pour ces différents univers. L'augmentation du public n'a pas été spectaculaire mais cela a eu l'avantage de renforcer le lien entre la série et le public déjà séduit.

Le transmédia d'intersaison ne comporte-t-il pas un risque en ne suscitant pas de manque auprès des téléspectateurs ?

Le transmédia peut s'exprimer de différentes manières et n'oblige pas à mettre en place des dispositifs conséquents et lourds à chaque fois. Les contenus peuvent se diversifier comme par exemple en créant de la conversation plutôt que de solliciter des moyens techniques, humains et financiers très importants à chaque étape de la série. L'important est de conserver un lien avec le public mais cette interaction peut s'entretenir selon différents formats. On peut donc trouver d'autres moyens pour conserver le contact sans produire du contenu en permanence et c'est en ça que les réseaux sociaux sont très utiles.

Cette multiplication des écrans ne cannibalise-t-elle pas la fiction ?

L'usage du multi-écrans est déjà fortement installé auprès des téléspectateurs donc autant l'utiliser à notre avantage. De plus, le partage de ses réactions sur un programme, notamment dans le cas précis des séries télévisées, est un comportement naturel. Et plus les gens parlent de la série, plus cela génère du trafic et augmente sa notoriété. De plus, ces réactions sont des pistes parfois exploitables pour les scénaristes et nous-mêmes, afin d'influencer l'évolution de la série et poursuivre d'autres pistes narratives.