

Université de Montréal

La diégétisation transmédiatique :
processus de construction de représentations
fictionnelles à travers les médias

Par David Sionnière

Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques
Faculté des arts et sciences

Thèse présentée à la Faculté des arts et sciences
en vue de l'obtention du grade de Philosophiae doctor (Ph.D.)
en études cinématographiques

Août 2019

© David Sionnière, 2019

Université de Montréal
Faculté des Arts et sciences

Cette thèse intitulée :

La diégétisation transmédiatique : processus de construction de représentations
fictionnelles à travers les médias

présentée par :

David Sionnière

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

Marta Boni, président-rapporteur
Isabelle Raynauld, directrice de recherche
Dominic Arsenault, membre du jury
Bertrand Gervais, examinateur externe
Marta Boni, représentante du doyen de la FAS

Résumé

Des convergences technologiques, économiques et socio-culturelles ont contribué à favoriser, depuis la fin du siècle dernier, le déploiement à grande échelle de représentations d'univers, réels comme fictionnels, sur de nombreux médias et plateformes. Des pratiques de création et de consommation médiatique renouvelées sont ainsi apparues autour d'objets médiatiques que, faute d'autres termes, on a pu un temps qualifier de nouveaux médias. Le transmédia s'est inscrit dans cette dynamique de médias non plus envisagés comme des entités stables, mais comme des flux aux contours changeants, poreux. Représentant l'avenir de notre rapport aux médias et au monde pour certains, mort-né pour d'autres, le transmédia, ou plutôt le transmédiatique, a fait l'objet de nombreux fantasmes et d'un certain nombre d'études qui sont loin d'avoir fait le tour de la question. Cette recherche propose de poser les bases théoriques d'une réflexion dépassionnée sur les phénomènes transmédiatiques. Ils seront essentiellement envisagés dans leur dimension fictionnelle, telle qu'elle est pensée par des créateurs d'univers diégétiques, c'est à dire d'univers habitables et navigables par un personnage et, in-fine, par un.e interprète, c'est à dire un.e lecteur-spectateur-auditeur-joueur-interacteur. C'est en se transportant physiquement ou en pensée dans ces univers, par l'entremise de modalités médiatisées construisant le Texte transmédiatique, que créateurs et interprètes participeront éventuellement d'une diégétisation transmédiatique, dont il s'agira de comprendre la nature, les tenants et les aboutissants. C'est ainsi que nous préciserons les termes de médias, plateformes, modalités et diégèse qui nous seront utiles afin d'appréhender comment, dans ce contexte de convergences, se déploient différents types de diégétisations transmédiatiques. Ces dernières seront alors envisagées comme des processus impliquant trois instances, soient les créateurs, les Textes transmédiatiques et les interprètes, se déployant paradoxalement sur des territoires se situant parfois à côté ou en dehors des médias et/ou de leur propre Texte. Enfin, nous ne manquerons pas de souligner les défis et les enjeux soulevés par ces déploiements diégétiques tous azimuts.

Mots clés

Diégèse – diégétisation – transmédia – multimodalité – Texte transmédiatique

Abstract

Since the end of the last century, technological, economic and socio-cultural convergences have helped to promote the large-scale deployment of representations of universes, real and fictional, on many media and platforms. Renewed media creation and consumption practices have thus emerged around media objects that, in the absence of other terms, could for a time be described as new media. Transmedia has become part of this media dynamic, no longer seen as stable entities, but as flows with changing, porous contours. Representing the future of our relationship with the media and the world for some, stillborn for others, transmedia has been the subject of many fantasies and a number of studies that are far from complete. This research proposes to lay the theoretical foundations for a dispassionate reflection on transmedia phenomena. They will essentially be considered in their fictional dimension, as conceived by creators of diegetic universes, i.e. universes that can be inhabited and navigated by a character and by an interpreter, i.e. a reader-spectator-listener-player-interactor. It is by transporting oneself physically or in thought into these universes, through mediatized modalities constructing the Transmedia Text, that creators and interpreters will eventually participate in a transmedia diegetization, the nature, ins and outs of which will have to be understood. We will define the terms media, platforms, modalities and diegesis that will be useful to us in order to understand how, in this context of convergences, different types of transmedia diegetization are deployed. The latter will then be considered as processes involving three instances, namely creators, transmedia Texts and interpreters, paradoxically unfolding in territories that are sometimes located next to or outside the media and/or their own Text. Finally, we will highlight the challenges and issues raised by these all-out diegetic deployments.

Keywords

Diegesis – diegetization – transmedia – multimodality – Transmedia Text

Table des matières

<i>Résumé</i>	<i>i</i>
<i>Abstract</i>	<i>ii</i>
<i>Table des matières</i>	<i>iii</i>
<i>Liste des figures</i>	<i>ix</i>
<i>Remerciements</i>	<i>xi</i>
<i>Introduction</i>	<i>1</i>
<i>Première partie - Des processus comme conditions d'existence</i>	<i>12</i>
Chapitre 1 – Organisation sémiotique	13
1.1 Modes, multimodalité	13
1.1.1 <i>Brève historicisation du concept de modes</i>	<i>16</i>
1.1.2 <i>Distinguer modes et modalités</i>	<i>18</i>
1.1.3 <i>Dynamique des modalités</i>	<i>23</i>
1.2 Médias	26
1.2.1 <i>Qu'est-ce qu'un média</i>	<i>26</i>
1.2.2 <i>Ne pas confondre médias, modes et modalités</i>	<i>31</i>
1.3 Plateformes et interfaces	33
1.3.1 <i>Qu'est-ce qu'une plateforme ?</i>	<i>34</i>
1.3.2 <i>Qu'est-ce qu'une interface ?</i>	<i>38</i>
Conclusion	41
Chapitre 2 – Construction diégétique	42
2.1 Éléments de contenu transmédiateurs	43
2.2 Diégèse et filmologie	46
2.3 La diégèse dans les médias	51
2.4 Le double travail de la diégèse dans le film	52
2.5 Diégétiser, diégétisation.	54
2.6 Capacité des interprètes à diégétiser	59
2.7 Rapports de la diégèse au réel	61
2.7.1 <i>Monde réel versus monde fictionnel</i>	<i>62</i>
2.7.2 <i>Monde réel versus mondes possibles</i>	<i>63</i>

2.7.3 <i>Diégèse et effet de réel</i>	64
2.8 Diégèmes et médias	66
2.8.1 <i>Les personnages</i>	66
2.8.2 <i>Le temps</i>	69
2.8.3 <i>L'espace</i>	72
2.8.4 <i>Les événements</i>	74
2.8.5 <i>Les objets</i>	75
2.8.6 <i>Les règles de l'univers</i>	76
Conclusion	77
Chapitre 3 - Convergences	78
3.1 Convergences	78
3.1.1 <i>Convergence technologique</i>	80
3.1.1.1 <i>Un nouvel outil : l'ordinateur</i>	81
3.1.1.2 <i>Espaces virtuels</i>	82
3.1.1.3 <i>Outils de diffusion</i>	82
3.1.2 <i>Convergences culturelles</i>	84
3.1.3 <i>Convergence économique</i>	86
3.2 Effets des convergences	88
3.2.1 <i>Stratégies narratives</i>	88
3.2.1.1 <i>La complexité narrative</i>	90
3.2.1.2 <i>Non-clôture des récits</i>	93
3.2.2 <i>Stratégies commerciales : cycles et séries</i>	95
3.2.3 <i>Stratégies de réception</i>	101
3.2.3.1 <i>Intelligence collective</i>	101
3.2.3.2 <i>Littératie médiatique</i>	104
Conclusion	106
Chapitre 4 - Transmédiatique	107
4.1 Mise en perspective du terme « transmédia »	108
4.1.1 <i>Précurseurs</i>	108
4.1.2 <i>Des termes proches, source de confusions. Définitions</i>	113
4.1.2.1 <i>Multimédia ou multi-média ou multi-plateformes</i>	114
4.1.2.2 <i>Crossmédia ou cross-média ou cross-plateformes</i>	115

4.1.2.3 Intermédialité.....	116
4.1.2.4 Adaptation	117
4.1.2.5 Transfictionnalité.....	118
4.2 Typologie des pratiques transmédiatiques.....	119
4.2.1 <i>Transmédia(s)</i>	120
4.2.1.1 Vocabulaire et catégorisations.....	120
4.2.1.2 Modalités transmédiatiques.....	126
4.2.1.3 Diégèse transmédiatique.....	128
4.2.2 <i>Transmedia marketing</i>	130
4.2.2.1 Publicité ou du contenu créatif ?	130
4.2.2.2 Repenser le rôle du consommateur	133
4.2.2.3 Stratégies de transmedia marketing.....	135
4.2.3 <i>Transmedia storytelling</i>	137
4.2.3.1 Approche théorique	137
4.2.3.2 Approche pratique : l'exemple Matrix	142
Conclusion	147
<i>Deuxième partie – Diégétisations transmédiatiques</i>	108
Chapitre 5 - Caractéristiques.....	149
5.1 Typologie des diégétisations transmédiatiques.....	150
5.1.1 <i>Unimédiatique monomodal</i>	151
5.1.2 <i>Unimédiatique multimodal</i>	152
5.1.3 <i>Plurimédiatique monomodal</i>	153
5.1.4 <i>Plurimédiatique multimodal</i>	153
5.1.5 <i>Uniplateforme monomodal</i>	154
5.1.6 <i>Uniplateforme multimodal</i>	154
5.1.7 <i>Pluriplateforme monomodal</i>	155
5.1.8 <i>Pluriplateforme multimodal</i>	155
5.1.9 <i>Unimédiatique et uniplateforme monomodal</i>	156
5.1.10 <i>Unimédiatique et uniplateforme multimodal</i>	156
5.1.11 <i>Unimédiatique et pluriplateforme monomodal</i>	157
5.1.12 <i>Unimédiatique et pluriplateforme multimodal</i>	158
5.1.13 <i>Plurimédiatique et uniplateforme monomodal</i>	158
5.1.14 <i>Plurimédiatique et uniplateforme multimodal</i>	158

5.1.15	<i>Plurimédiatique et pluriplateforme monomodal</i>	159
5.1.16	<i>Plurimédiatique et pluriplateforme multimodal</i>	159
5.2	La communication médiatique comme processus	161
5.2.1	<i>Espaces de communication et espaces de diégétisation</i>	170
5.2.2	<i>Diégétisations transmédiatiques</i>	174
Conclusion		181
Chapitre 6 - Les trois instances des processus de communication		182
6.1	Les créateurs d'espaces transmédiatiques	182
6.1.1	<i>Qui est l'auteur ?</i>	182
6.1.1.1	<i>Des créations sans auteurs ?</i>	184
6.1.1.2	<i>L'auteur implicite</i>	186
6.1.2	<i>Des architectes ludo-narratifs</i>	189
6.1.3	<i>Design UX</i>	194
6.1.4	<i>Automarketing ludo-narratif</i>	200
6.2	Les Textes transmédiatiques	202
6.2.1	<i>Catégories textuelles</i>	203
6.2.2	<i>Types de séquences impliquées dans les Textes transmédiatiques</i>	208
6.2.2.1	<i>Récit</i>	210
6.2.2.2	<i>Jeu</i>	210
6.2.2.3	<i>Jeu et récit</i>	211
6.2.2.4	<i>Annexe</i>	211
6.2.2.5	<i>Espaces d'échange et de coopération</i>	212
6.3	La relation des interprètes aux diégétisations transmédiatiques	214
6.3.1	<i>La notion d'engagement</i>	215
6.3.2	<i>Immersion</i>	217
6.3.2.1	<i>Immersion et diégèse</i>	220
6.3.2.2	<i>Immersion et effacement du support</i>	221
6.3.2.3	<i>Immersion, émergence et transmédia</i>	224
6.3.3	<i>Interactivité</i>	230
6.3.3.1	<i>Distinguer l'interaction de l'interactivité</i>	231
6.3.3.2	<i>Interaction physique et interaction psychologique</i>	233
6.3.3.3	<i>Interactivité ouverte et interactivité fermée</i>	234
6.3.4	<i>Participation</i>	236

6.3.4.1 Culture de la participation (Participatory culture) et participation passive	237
6.3.4.2 Participation semi-active et active.....	239
Conclusion	242
Chapitre 7 - Territoires	243
7.1 Espaces para- et extramédiatiques : diégétiser à côté ou en dehors du média	244
7.1.1 <i>Extramédiatique : lorsque le réel (re) devient diégétisé</i>	244
7.1.1.1 Les lieux	245
7.1.1.2 Les personnages	248
7.1.1.3 Le temps	251
7.1.1.4 Les événements	252
7.1.1.5 Les objets.....	252
7.1.2 <i>Paramédiatique : lorsque le diégétique (re) devient réel</i>	253
7.1.2.1 Les lieux	254
7.1.2.2 Les personnages	257
7.1.2.3 Temps et événements	260
7.1.2.4 Les objets.....	261
7.2 Espaces para- ou extraTextuels : diégétiser à côté ou en dehors du Texte .	265
7.2.1 <i>Espaces paraTextuels</i>	266
7.2.1.1 Le paratexte : définition.....	266
7.2.1.2 Fonctions paratextuelles	268
<i>Fonction interprétative du paratexte</i>	268
<i>Fonction commerciale du paratexte</i>	269
<i>Fonction navigationnelle du paratexte</i>	270
7.2.1.3 Le paratexte transmédiatique.....	271
7.2.1.4 Entre le paraTexte et l'extraTexte : le paraTexte disjoint.....	275
7.2.2 <i>Espaces extraTextuels</i>	277
7.2.2.1 Lorsque les fans construisent leur propre texte	278
7.2.2.2 Canon et fanon.....	280
Conclusion	284
Chapitre 8 – Défis et enjeux	285
8.1 Habitus	286

8.2 De la littératie à la translittératie médiatique multimodale	288
8.3 De l'auteur au collectif d'auteurs.....	292
8.4 La diégèse face au transmédiatique	296
8.4.1 <i>Quelles diégèses sont transmédiatiques ?</i>	296
8.4.2 <i>Appréhender des diégèses transmédiatiques.....</i>	297
8.4.3 <i>Un déploiement dans quel espace, quel temps de création/diffusion ?</i>	300
8.4.3.1 <i>Espaces de création/diffusion</i>	301
8.4.3.2 <i>Temps de création/diffusion de diégèses transmédiatiques</i>	307
8.4.3.3 <i>Durée de vie des oeuvres</i>	311
8.4.3.4 <i>Les ARG.....</i>	313
8.4.3.5 <i>« The Long Tail »</i>	313
8.5 Enjeux économique-politiques.....	314
8.5.1 <i>Du un-tous au tous-tous (Lévy)</i>	314
8.5.2 <i>Qui a le contrôle ?.....</i>	316
8.5.3 <i>Vers une nouvelle économie des médias ?</i>	320
Conclusion	324
Conclusion.....	325
Glossaire	337
Bibliographie.....	340

Liste des figures

Figure 1. Analyse "métamodale" d'une scène de <i>Hamlet</i> , Burn 2014.....	22
Figure 2. Tableau récapitulatif de la dynamique des modalités	26
Figure 3. Boule spéculaire de Gardies.....	53
Figure 4. Extrait de la bande dessinée <i>Maus</i> de Spiegelman	69
Figure 5. Usage comparatif d'Internet Canada, France, États -Unis 1990-2015	93
Figure 6. Synergie médiatique chez Disney en 1957	141
Figure 7. Typologie des diégétisations transmédiatiques.....	161
Figure 8. Schéma de communication parfaite, Worth 1969.....	167
Figure 9. Schéma de non-communication, Worth 1969.....	168
Figure 10. Schéma de communication partielle, Worth 1969.....	169
Figure 11. Schéma de non-communication.....	172
Figure 12. Schéma de diégétisation divergente.....	173
Figure 13. Schéma de diégétisation convergente	173
Figure 14. Schéma de diégétisation partielle.....	174
Figure 15. Schéma de diégétisation transmédiatique divergente	175
Figure 16. Schéma de diégétisation transmédiatique convergente.....	175
Figure 17. Schéma de diégétisation transmédiatique partielle	175
Figure 18. Schéma de diégétisation transmédiatique convergente à multiples espaces d'émission.....	176
Figure 19. Schéma de diégétisation transmédiatique divergente à multiples espaces d'émission.....	178
Figure 20. Schéma de diégétisation transmédiatique partielle à multiples espaces d'émission.....	179
Figure 21. Moodboard projet transmédiatique Aatoaa.....	193
Figure 22. Organigramme du scénario transmédia <i>Émilie</i>	196
Figure 23. Encerclement de l'espace de réception par des modalités médiatisées	198
Figure 24. Déploiement temporel du projet transmédiatique <i>Émilie</i>	199
Figure 25. Tableau récapitulatif des séquences du Texte transmédiatique	213
Figure 26. Immersion et émergence simple.....	224

Figure 27. Immersions et émergences multiples.....	225
Figure 28. Immersions, émergences et seuils d'effacement.....	226
Figure 29. Immersions brèves, émergences prolongées	227
Figure 30. Immersions, émergences, seuils d'effacement de différents types de volets transmédiatiques.....	228
Figure 31. Immersion, émergences, seuils d'effacement d'un Texte transmédiatique	229
Figure 32. Choregraphie d'un combat de Jedi, Boston, avril 2018	241
Figure 33. Chambres d'hôtel Magic Kingdom <i>Le roi Lion</i>	257
Figure 34. Fans de Marvel avec Stan Lee, Fan Expo Toronto 2016.....	258
Figure 35. Cosplay des personnages de <i>Scoubidou</i>	259
Figure 36. Schéma de catégorisation du Texte.....	266
Figure 37. Mère de fans déçus par le rachat de la franchise <i>Star Wars</i> par Disney	283
Figure 38. Top 100 mondial 2014 des vendeurs de jeux vidéo.....	301
Figure 39. Paysage médiatique américain en 2018	304
Figure 40. Temps diégétique versus temps de commercialisation de volets de l'univers <i>Star Wars</i>	310
Figure 41. "The Long Tail"	314

Remerciements

En premier lieu à Isabelle Raynauld pour sa direction, son soutien et ses encouragements tout au long de mes années de recherche.

À celles et ceux de l'Université de Montréal qui ont contribué à enrichir ce parcours, et en particulier Marta Boni, Dominic Arsenault, Olivier Asselin, Silvestra Mariniello, Catherine Bernier.

Aux créateurs Martin Villeneuve, Francis Delfour, Vincent Morisset, vous m'avez fait confiance en me donnant accès à des documents personnels sans lesquels ce travail ne serait pas le même.

Aux amis, à la famille, à Jade, Robin, Nathan et surtout Estelle, merci pour votre présence, votre écoute et votre patience, elle n'a pas de prix.

Ces remerciements s'adressent aussi au Fonds de recherche du Québec société et Culture, à la Faculté des Arts et Sciences et au Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques de l'UdeM pour leur soutien financier

Introduction

Une espèce de lente procession

Qui guide mes pas bien malgré moi

Je pose tout haut la question

Quelqu'un sait-il où on s'en va ?

Mes Aïeux – *En ligne*

Dans l'épisode 6 de la saison 2 de la série télévisée *Preacher* (Rogen, Goldberg, Catlin) intitulé *Sokosha* et diffusé sur AMC le 24 juillet 2017, le trio de héros composé de Jesse, Tulip et Cassidy vient tout juste d'échapper au « Saint of Killer » et a trouvé refuge à la Nouvelle Orléans, chez le père de Cassidy. Mais pas pour longtemps. Ils savent que ce tueur cruel, sans âme, directement sorti de l'enfer, est sur le point de les retrouver. Il leur faut un plan pour le combattre, et cela commence par connaître leur implacable ennemi et d'éventuelles failles à son invincibilité. Et lorsque Cassidy leur demande comment ils vont s'y prendre, la réponse de Jesse est sans appel : « We read ». Les voilà aussitôt rendus à la New Orleans Public Library, « Where Books Can be Fun » comme l'indique un panneau planté devant l'édifice. Là, Tulip déniche un livre audio (« It's still a book » fait-elle remarquer à un Jesse incrédule), insère la cassette dans le lecteur, se coiffe d'un casque et écoute la voix féminine : « You're listening to another edition of American psychopaths, chapter 57 – The Saint of Killers ». La voix douce de cette narratrice off, accompagnée par un morceau de musique classique tout à fait apaisant, va raconter la vie de celui qui fut jadis un soldat confédéré, avant de se transformer en machine à tuer. Et pour illustrer son récit, nous voyons successivement à l'image : des photos en noir et blanc issues d'un stéréoscope montrant les ravages de la guerre de sécession ; la couverture d'un livre historique sur cette

guerre¹ ; une page intérieure du livre, que l'on n'a pas le temps de lire ; la couverture d'un roman de gare sur une romance entre ce soldat devenu fermier, dont on reconnaît les traits dessinés, et celle qui deviendra sa femme ; une bande dessinée (de fait une planche de la bande dessinée dont a été adaptée la série) sur leur engagement mutuel et la naissance de leur fille ; une autre couverture de roman à l'eau de rose du cow-boy en paix ; un dessin en noir et blanc d'un livre illustrant la perte de sa femme et de sa fille ; la main de Jesse écrivant sur une feuille de papier « Lost his family », et entourant un mot que l'on ne voit pas ; un livre illustré coloré pour enfants où sa fillette décédée se fait arracher l'œil par un corbeau, origine de l'insurmontable douleur de son père ; la couverture d'un recueil de légendes sur la haine que ressent maintenant le tueur ; des aquarelles et des couvertures de romans le représentant avec son inséparable revolver ; un flip book se transformant en film d'animation en noir et blanc montrant sa revanche et tuant des enfants dans une débauche d'éclaboussures rouges ; une gravure à la Gustave Doré le voyant se faire refuser par un Dieu tout puissant l'entrée au Paradis et son bannissement en enfer, où il est condamné à revivre éternellement la perte de sa fillette.

Si l'on devait, dans le cadre d'un cours d'écriture de scénario, décrire cette séquence ; quels outils théoriques pourrait-on mobiliser pour en décrire la dynamique, les composants ? À quelle.s catégorie.s de récits pourrait-elle appartenir ? On pourrait commencer par dire, d'une part, que l'on peut raconter une histoire linéaire en utilisant les ressources coordonnées de différents médias (livre audio, roman, essai historique, bande dessinée, recueil de légendes, flip book, stéréoscope...), organisées et assemblées dans une construction narrative éprouvée — via le montage — par les spectateurs. On pourrait aussi dire, d'autre part, que l'on peut utiliser de multiples ressources sémiotiques distinctes (images fixes, texte, images animées, voix, musique, couleur, mouvements...), ou partagées (le texte écrit par Jesse, le texte dans un roman ou le texte d'une bande dessinée), toutes ces ressources étant mobilisées dans la construction du sens de cette séquence. Cette organisation médiatique et sémantique appartiendrait donc à une catégorie que l'on pourrait qualifier de transmédiatique, puisqu'il y a un déplacement, une traversée (trans), de médias en médias, à l'intérieur de cette même séquence, chaque média proposant le système sémiotique qui lui est propre. Mais quelle est cette catégorie, du transmédiatique à l'intérieur

¹ Pour des détails sur les titres imaginaires des différents ouvrages présentés dans cette séquence : <<http://www.vulture.com/2017/07/preacher-recap-season-2-episode-6.html>> consulté le 17 avril 2018

d'un seul média ? Correspond-elle aux définitions du terme qui circulent dans les ouvrages académiques, chez les praticiens, dans les institutions de financement culturel ? Et si elle ne rentre pas dans les définitions généralement admises et répandues du transmédia, combien d'autres formes existe-t-il ? De quoi se composent-elles ? Quelle est leur dynamique, leur processus de création, de réception ? C'est, entre autres, à ces questions que va tenter de répondre la présente recherche.

Si l'on a pu considérer le cinéma, la radio ou la télévision comme des médias à part entière, disposant d'un système sémiotique propre et d'un environnement technologique, institutionnel et culturel ayant su s'adapter aux changements de contexte survenus depuis leur création, cet état de fait s'est trouvé complexifié par un phénomène survenu au tournant du XXI^{ème} siècle et que Jenkins (2006) a qualifié de convergence. Par convergence, il entend tout d'abord convergence technologique. Non pas qu'un appareil remplacerait tous les supports donnant accès à des contenus, il y en a plus que jamais (tablette, liseuse, smartphone, console de jeu, téléviseur intelligent, système de divertissement embarqué dans les autos, les avions...), mais convergence par la numérisation des contenus qui se présentent tous désormais sous la forme de data. Cela permet d'accéder au même contenu sur différents supports (un film au cinéma, sur un home cinéma, un smartphone...), cela permet aussi d'accéder à différents contenus (un livre, un film, une série TV, une BD) sur le même support (Casetti 2015). Cette démocratisation numérique a généré deux postures. La première, qualifiée de top-down : les entreprises culturelles renouvellent leurs stratégies marketing et la fidélisation des audiences en plaçant l'expérience utilisateur au centre de leurs campagnes médiatiques. La seconde effectue le mouvement inverse, bottom-up : des communautés participatives s'agrègent autour de contenus qu'ils partagent et enrichissent et qui parfois remontent jusqu'aux entreprises culturelles. C'est entre ces deux pratiques en apparence contradictoires, que Jenkins situe le transmedia storytelling qu'il définit comme :

[...] a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story (2007).

Cette pratique, qu'il illustre avec l'exemple de *The Matrix* (Wachowski 1999-2003), dont l'intrigue se déploie successivement dans trois longs métrages, des films d'animation, des jeux vidéo et des bandes dessinées, semble alors promise à un bel avenir en raison des possibilités de renouvellement ludique, narratif et participatif qu'elle propose à l'heure du

Web 2.0 et des réseaux sociaux, sans parler des profits potentiels générés par ces nombreux contenus qu'il s'agira d'aller successivement consommer. En réalité, il n'en a rien été. De fait, il existe à ce jour très peu d'exemples réussis de transmedia storytelling ayant su rencontrer les attentes des créateurs, du public et de la critique (Maigret 2013a, Chatelet et Di Crosta 2014, Bourdaa 2014).

Même si la définition de Jenkins est un peu datée², à l'échelle de la vitesse à laquelle se modifie le paysage médiatique, elle a néanmoins fait date dans l'acception du terme de transmédia qu'elle a permis de mettre sur la carte. Ce que Jenkins a fait, avec l'ouvrage *Convergence Culture* (2006), c'est de proposer un certain nombre de concepts simples et explicites pour comprendre un phénomène complexe apparu, ou plutôt exacerbé par les convergences : la mouvance et la porosité accrue des médias et de leurs contenus, redéfinissant le rôle et la place des producteurs ainsi que des consommateurs. La vitesse à laquelle adviennent ces transformations est plus rapide que notre capacité à les appréhender, et les étudier à un moment T ne signifie pas pour autant que les conclusions qui en seront tirées seront encore vraies au moment T+1, comme le remarque Booth : « Time moves differently in academic publishing and in digital culture. New technologies are designed and created, flourish, and wither, so quickly that publishing about them is guaranteed to be out-of-date » (2017, p.1). Nous sommes bien conscients de ces limites, et c'est dans cette perspective que nous nous sommes situés tout au long de cette recherche, afin de tenter de proposer des concepts qui pourront éventuellement résister à l'épreuve du temps, dans la mesure où ils ne sont pas liés à une actualité, ou à des créations particulières, mais bien à des phénomènes structurels qui concernent des objets et des pratiques actuelles, advenues, ou à venir. Dans ce sens, il ne s'agira pas d'une étude endogène, cherchant à expliciter les mécanismes de telle ou telle œuvre transmédiatique, ni d'une recherche-action comme ont pu le proposer Dena (2009) ou McGonigal (2006) avec des outils et des stratégies de créations transmédiatiques. Il s'agit plutôt d'une recherche visant à donner un cadre structurel général dans lequel s'inscrivent l'ensemble des pratiques transmédiatiques conduisant à des diégétisations transmédiatiques.

Ces phénomènes de convergences dont il vient d'être question, nous obligent à repenser les médias, auxquels on peut aujourd'hui adjoindre le terme de plateformes, avec lesquelles ils sont souvent confondus. Et plutôt que de les envisager comme des objets appréhendables,

² Il l'a d'ailleurs précisée par la suite à de nombreuses reprises, comme nous le verrons dans le chapitre 4.

définissables une bonne fois pour toutes, il nous faut les penser comme des formes énergétiques ayant leur vie et leur logique propre. Éric Maigret, dans la préface de la traduction française de *Convergence Culture* parle à propos des médias de : « [...] flux, constitués d'éléments parfois minuscules, que l'on peut avoir du mal à identifier, éléments se partageant, se segmentant, proliférant, à l'instar de petites innovations technologiques ou de dispositif de sens » (2013a, p. 15), qu'il oppose à l'essentialisme des théories des médias.

L'hypothèse que nous allons soutenir tout au long de cette thèse, est que cette reconfiguration dynamique du paysage médiatique conduit à une attitude créative tout autant que réceptive renouvelée autour d'univers diégétiques (Souriau 1951, Odin 2000) pouvant se déployer sur différents médias et plateformes à l'aide de modes de communication (Kress et Van Leeuwen 2001) optiques, haptiques et acoustiques. En contexte fictionnel, Klastrup et Tosca parlent, de Transmedial World : « What characterises a transmedial world is that audience and designers share a mental image of the “worldness” (a number of distinguishing features of its universe) » (2004, p. 409). Nous apporterons un degré de précision supplémentaire en appelant ces espaces de représentation mentale des diégétisations transmédiatiques et en nommant leurs composantes ; il s'agit, pour un ou des auteurs, puis pour un ou des interprètes, d'investir mentalement et/ou physiquement des univers disposant de leur propre espace/temps, personnages, objets, événements, univers possédant leurs propres règles, similaires ou différentes de celles du monde actuel.

Si l'objet de cette étude est de s'intéresser essentiellement à des univers fictionnels, qui constitueront l'essentiel de notre corpus, les diégétisations transmédiatiques adviennent tout autant dans le monde réel. Appadurai parle de *médiascapes* pour désigner :

[...] à la fois la distribution des moyens électroniques de produire et de disséminer de l'information (journaux, magazines, chaînes de télévision et studios cinématographiques), désormais accessibles à un nombre croissant d'intérêts publics et privés à travers le monde, et les images du monde créées par ces médias (2005, p. 73).

Selon lui, la caractéristique principale de ces médiascapes serait de proposer à des spectateurs, disséminés sur toute la surface du globe, une représentation du monde : « [...] où sont imbriqués le monde de la marchandise et celui de l'information et de la politique » (Ibid., p. 74), brouillant ainsi les frontières entre les paysages mentaux construits par le réel et la fiction. C'est ainsi qu'Appadurai avance que l'imagination n'est plus (si elle l'a jamais été) un travail mental individuel, mais est devenue, avec les innovations technologiques

développées au XX^{ème} siècle : « [...] un fait collectif et social » (Ibid., p. 32). Les moyens de communication, autrement dit tous les médias, toutes les plateformes, façonnent désormais collectivement nos systèmes de représentation. Appadurai parle de communautés affectives pour désigner : « [...] un groupe d'individus qui se met à partager ses rêves et ses sentiments » (Ibid.), sans distinction selon nous entre créateurs et interprètes de l'univers diégétique à l'intérieur duquel vont se forger leurs représentations mentales, sans distinction non plus entre mondes actuels et mondes fictionnels. Ces communautés affectives transnationales, vont se constituer plus souvent qu'autrement autour d'univers diégétiques partagés.

Nous avons pu constater, tout au long du parcours qui a mené à la rédaction de cette thèse, que le vocabulaire mis à notre disposition ne reflétait pas les phénomènes que nous observions. C'est dans cette optique que nous avons été conduit à aller vers de nouveaux termes, ou vers de nouvelles expressions. En effet, repenser les médias dans leur dynamique transmédiate et les pratiques créatives et interprétatives qui y sont associées, nécessite d'enrichir le vocabulaire actuel. Comme le remarque Kress à propos du multimédia, et on pourrait dire la même chose du mot-valise « transmédia » : « As far as I can see the metaphor of *multimedia* has much the same relation to the present communicational landscape as the metaphor of *horseless carriage* has to the age of the car » (2010, p. 30). C'est aussi le constat que fait William Uricchio, professeur en études médiatiques comparées au MIT :

I think we are at a point where our existing vocabulary is inadequate to describe certain emerging phenomena. We are creatures of habit, quite sensibly informed by past experience and inherited categories of knowledge. Unfortunately, this can sometimes dull us to new conditions, which we temper by imagining through the old. [...] We are like those in the mid-15th century, about to experience a radical shift in the sense of self that would be expressed in the widespread acceptance of new representational technologies such as three-point perspective in rendering and the mass proliferation of the printed word (Bornkamm & al. 2018, p. 46).

Dans notre entreprise taxinomique destinée à poser un certain nombre de balises sémantiques permettant d'appréhender le paysage médiatique contemporain, de nouveaux termes servant à désigner des concepts parfois bien connus, parfois moins, vont faire leur apparition. Il peut s'agir de la traduction en français de mots ou d'expressions qui n'existaient jusqu'alors que dans des publications en anglais (le *feeling-concern* de Worth, par exemple) ; il peut aussi s'agir de termes tombés en désuétude, ou détournés de leur acception d'origine (la *diégèse*, chère à Etienne Souriau, ou les *diégèmes* de Rinieri), qu'il

s'agira de réhabiliter et d'actualiser. Il pourra enfin aussi s'agir de termes que les besoins de notre recherche nous ont poussé à inventer, comme les termes extraTextuel ou paraTextuel du chapitre 7. Ce besoin de clarification lexicale s'incarne dans un glossaire, situé à la fin de ce travail, et dans la création d'un certain nombre de tableaux explicatifs ou récapitulatifs.

Pour rester dans les précisions terminologiques, nous parlerons d'*objet*, de texte ou de *Texte* (Barthes 1984) pour désigner l'organisation sémiotique concrète d'un contenu communicationnel. Même si *l'auteur* est mort sous la plume de Barthes, la notion nous semble toujours adéquate pour désigner celui ou celle qui va utiliser un ou des modes de communications pour transmettre un message. À l'instar de Baroni, nous parlerons d'un.e interprète lorsqu'il s'agira d'un.e lecteur.trice, spectateur.trice, joueur.se, interacteur.trice, auditeur.trice :

Le destinataire du récit, incarné suivant les contextes par un lecteur, un auditeur, un interlocuteur ou un spectateur, sera quant à lui désigné généralement par le terme " interprète ", de manière à souligner son rôle aussi bien actif que passif et à élargir par ailleurs l'application des théories de la réception auxquelles nous nous référons, qui étaient focalisées le plus souvent sur le seul phénomène de la " lecture littéraire " (2007, p. 33).

Cette notion d'interprète nous semble plus adéquate que celle d'utilisateur (Bornkamm 2018). Elle ne doit pas non plus être confondue avec le sens qu'elle a pu prendre au théâtre ou au cinéma, lorsque le comédien « interprète » un rôle, ni dans son sens de personne qui transpose oralement une langue dans une autre, mais bien dans le sens d'une activité mentale et/ou physique d'un individu devant une œuvre qu'il s'agira d'appréhender et éventuellement de comprendre dans un acte d'interprétation envisagé comme : « [L']action d'interpréter, de donner un sens à quelque chose. *Interprétation d'un texte, d'une œuvre*³».

Notre démarche, qui consiste à définir des phénomènes transmédiatiques, se place nécessairement elle aussi sous le signe du préfixe trans-, puisqu'il s'agira d'une approche transversale, comme peut le revendiquer Saint-Gelais lorsqu'il a été question pour lui de circonscrire ce qu'il a nommé la transfictionnalité :

Je plaide [...] pour une approche moins œcuménique que transversale, regroupant des résultats de provenances diverses, et refusant la hiérarchisation implicite — et la méfiance parfois explicite — qui accompagne la division du travail intellectuel en études « littéraires » et « culturelles (2011, p. 9).

³ Larousse des noms communs, édition 2008, p. 738.

Cette recherche se placera en effet dans une dynamique transdisciplinaire, sous le signe de la frontière. À la fois en ce qui concerne les objets étudiés, puisqu'il pourra s'agir de romans, d'essais, de sites Internet, de films de cinéma de fiction, de films expérimentaux, de séries télévisées, de bandes dessinées, de dessins animés, de figurines, voire même de boîtes de céréales. À la fois en ce qui a trait aux disciplines académiques dont nous n'hésiterons pas à franchir les frontières, empruntant à chacune les outils théoriques les plus appropriés comme point de départ de nos réflexions, qu'il s'agisse des études cinématographiques, littéraires, médiatiques, sémiologiques, culturelles, ludologiques, communicationnelles, cognitivistes ou pragmatiques.

L'approche que nous avons privilégiée se situe résolument dans une démarche heuristique : « [...] méthode d'exploration qui procède par évaluations successives et hypothèses provisoires et qui ne garantit pas une réponse ou une solution claire et précise » (Perron 2002, p. 138), puisque comme le fait justement remarquer Bosa, il existe une : « [...] tension entre le caractère infini de la réalité et le travail de fermeture provisoire auquel doivent se livrer les chercheurs » (2015, p. 67). Cette tension ne peut donner à nos conclusions que ce caractère provisoire qui vient d'être évoqué et qui sera infirmé, ou confirmé, par le temps, et surtout par des recherches ultérieures.

Cette thèse est divisée en deux parties. Dans la première, nous posons les bases des concepts et des processus à l'œuvre qui nous serviront, dans la deuxième partie, à définir ce que nous appellerons les diégétisations transmédiatiques.

Le premier chapitre s'intéresse à définir les processus sémiotiques à l'œuvre lorsqu'il s'agit de communiquer. En partant des concepts développés par Kress et Van Leeuwen (2001) et ceux de Belik et Teil (1992), nous distinguerons des *modes de communication*, comme le mode optique, haptique ou acoustique, des *modalités*, qui sont la forme concrète d'un mode comme la couleur, le dessin ou l'icône qui sont des modalités du mode optique. Lorsque différentes modalités sont utilisées simultanément ou successivement, on parlera de *multimodalité*. Ces modalités vont être véhiculées par un dispositif naturel (le corps pour la voix ou le chant) ou manufacturées. Nous ne pouvons pas, dans le cadre de cette recherche, faire l'économie dans ce premier chapitre d'une définition du média. Nous le définirons comme une entité possédant des dimensions sémiotiques, technologiques et socio-culturelles, ces trois dimensions étant interdépendantes et fluctuantes selon le temps et l'espace (de production comme de réception) dans lesquels elles se situent. Nous

terminerons ce premier chapitre en définissant les termes de plateforme et d'interface qui nous seront utiles par la suite dans notre entreprise taxinomique.

Le chapitre deux propose de réhabiliter le concept de *diégèse*, tel qu'il a initialement été pensé par les filmologues et Etienne Souriau (1951-1953), puis par Alain Boillat (2009) et Roger Odin (2000). Nous proposerons d'élargir ce concept servant à désigner l'espace mental de représentation proposé par le film, et pensé au préalable par le cinéaste, à tous les médias possédant une diégèse, soit un espace habitable. Nous postulerons que cette diégèse effectue un double travail, d'abord dans le média, en construisant à l'aide de modalités l'univers diégétique, ensuite dans l'esprit de l'interprète, un phénomène que nous appellerons la *diégétisation*, soit l'action de diégétiser. Nous préciserons aussi de quoi se compose cette diégèse : de temps, d'espaces, de personnages, d'objets, d'événements et de règles de l'univers diégétique. Nous les nommerons *diégèmes* (Rinieri 1953).

Dans le troisième chapitre, il sera question de *convergences*, au pluriel. En premier lieu, convergence technologique, avec la numérisation des contenus, la miniaturisation des appareils, l'accélération des processeurs et des réseaux de communication. Cette convergence technologique a eu un impact sur deux autres formes de convergences. Une convergence économique, par l'entrée en scène de nouveaux acteurs (les fameux géants du web, les GAFAM) et des mouvements de grande ampleur entre les principaux groupes médiatiques. Une convergence culturelle enfin, la technologie numérique permettant des narrations de plus en plus complexes, le développement de cycles et de séries ainsi que le développement d'une nouvelle forme d'intelligence collective (Lévy 1995, Jenkins 2006) permise par une participation grandissante des interprètes.

Si Henry Jenkins situe le transmedia storytelling comme l'expression des convergences (2006), nous verrons dans le chapitre quatre qu'il existait auparavant. Après avoir défini un certain nombre de termes avec lesquels le transmédia est parfois confondu, comme le multimédia, le crossmédia, l'intermédialité, l'adaptation ou la transfictionnalité, nous appréhenderons le transmédia dans sa dimension polysémique, pouvant se situer à la fois dans le monde réel et dans le monde fictionnel, différent selon la façon, l'époque ou encore le lieu prévalant à sa conception. Nous distinguerons le transmedia storytelling, appartenant au domaine du divertissement, du transmedia marketing, outil de promotion commerciale, sans que les frontières entre ces deux tendances ne soient forcément étanches. Nous terminerons ce chapitre consacré au transmédia en nous demandant quels éléments de

la diégèse, et quel type de modalités, ont une capacité transmédiatique, c'est à dire sont susceptibles de se déplacer d'un média à l'autre.

Une fois ces balises théoriques posées, nous développerons, dans la deuxième partie, le concept de diégétisation transmédiatique, en commençant le chapitre cinq par une typologie recensant comment modalité, multimodalité, l'utilisation d'un ou de plusieurs médias et d'une ou plusieurs plateformes peuvent construire seize différents types de *diégèses transmédiatiques*, donc de *diégétisations transmédiatiques*. Ensuite, nous nous intéresserons à la communication médiatique en tant que processus (Worth 1968, Odin 2011), qui va permettre de construire trois grandes catégories de diégétisation transmédiatique que nous qualifierons de convergente, divergente et partielle.

Les trois instances participant des diégétisations transmédiatiques mises en lumière dans le chapitre cinq seront l'objet de développements dans le chapitre six. Il s'agira, dans un premier temps, de l'instance d'émission, autrement dit du ou des auteur.es. Nous nous demanderons si leur fonction n'est pas remise en question lors de la création de diégèses transmédiatiques. Nous verrons aussi de quelle manière leurs compétences sont sollicitées de manière renouvelée en leur demandant d'architecturer dans le même temps des récits et des expériences ludiques. Dans un second temps, nous détaillerons les différents types de volets composant ce que nous proposerons de nommer le *Texte* (Barthes 1984) transmédiatique. Nous avancerons qu'il se compose en tout ou partie de *récits*, de *jeux*, d'*annexes*, et d'*espaces d'échanges et de coopération*. La troisième instance est celle de réception. Nous questionnerons la notion d'*engagement* (Evans 2016) des interprètes autour des notions d'immersion/émersion, interactivité/interaction et participation, qu'elle soit passive, semi-active ou active.

Le chapitre sept sera consacré à ce que nous appellerons les territoires des diégèses transmédiatiques. Lorsqu'une diégétisation peut exister en dehors du média, nous parlerons de *diégétisation extramédiatique*. Lorsqu'elle peut se situer à côté du média, nous parlerons alors de *diégétisation paramédiatique*. La diégétisation peut aussi exister dans un *espace paraTextuel*, c'est à dire au seuil (Genette 1987) du Texte transmédiatique, ou encore en dehors du Texte transmédiatique, nous parlerons alors d'*espaces extraTextuels*, comme peuvent l'être les créations de fans par exemple. Là encore ces délimitations ne sont pas intangibles et ce qui se trouve dans une catégorie peut éventuellement basculer dans une autre, comme nous le verrons avec les concepts de canon et fanon.

Dans le huitième et dernier chapitre de cette thèse, nous questionnerons les défis et les enjeux que posent les diégétisations transmédiatiques, qu'ils concernent les créateurs, les objets créés ou les interprètes. En ce qui concerne les créateurs et les interprètes, les principaux obstacles au déploiement de diégèses transmédiatiques se situent dans les changements d'*habitus* (Bourdieu 1980) qu'elles impliquent, ainsi que dans l'acquisition d'une nouvelle littératie que nous proposons de qualifier de *translittératie*. Nous nous interrogerons aussi sur la capacité des diégèses et de leurs diégèmes à se déployer dans le temps et l'espace médiatique. Finalement, nous questionnerons la promesse d'une communication tous-tous (Lévy 1995), opposée à la communication un-tous des mass média, promise par la démocratisation des outils numériques et l'accès à de puissants et rapides réseaux d'échanges de communications.

Première partie - Des processus comme conditions d'existence

Chapitre 1 – Organisation sémiotique

1.1 Modes, multimodalité

La multimodalité, un terme forgé par Gunther Kress et Theo Van Leeuwen (2001) nous semble un concept tout autant fondamental que négligé par de nombreuses recherches pour comprendre la nature et les transformations en cours dans le champ de la recherche médiatique. Ce concept, lié à la notion de « mode », que nous allons bientôt expliciter, nous semble en effet tout à fait pertinent pour envisager de quelle manière le contenu d'une communication va s'incarner quelque part et à un moment donné (le *hic et le nunc*) dans tel ou tel mode, sous telle ou telle forme médiatique. Kress et Van Leeuwen s'inscrivent dans un courant anglo-saxon de sémioticiens issus des champs de la linguistique sociale, de la communication sociale et des sciences de l'éducation (pour un historique des origines de la multimodalité, voir Lebrun et al. 2012). Leurs concepts de modes et de multimodalité ont été rendus populaires par leurs recherches en sémiotique sociale et la publication de leurs conclusions à partir de la fin des années 1990. Dépassant leur spécialité « monomodale » respective, à savoir l'image fixe, ils se sont intéressés à la production de sens dans un contexte réel de communication médiatisée pour l'envisager dans sa dimension « multimodale », c'est-à-dire lorsque plusieurs modes sont impliqués. Ils ont élaboré une théorie sur le discours multimodal (2001) permettant d'appréhender des phénomènes de communication se complexifiant avec la multiplication des outils technologiques permise par l'informatique (ordinateur et ses dérivés portatifs, Internet) et le transfert vers le numérique de la plupart des médias traditionnels (cinéma, livre, radio, télévision...). Ces recherches ont rapidement trouvé un écho dans les sciences de l'éducation, questionnant voir remettant en question les méthodes d'apprentissage du dire, écrire, lire (Lebrun et al. 2012), puis dans le champ médiatique : Gee (2004), puis Lemke (2011) ont utilisé la multimodalité pour parler plus spécifiquement des jeux vidéo pour le premier et des médias pour le second. Chris Dena (2009), dans sa thèse de doctorat, va à son tour appuyer sa recherche sur l'aspect procédural de la construction multimodale appliquée à des œuvres transmédia, et c'est à la lecture de ses publications que Jenkins (2011) l'intégrera à sa

réflexion sur la convergence. Ce dernier présente presque « en passant », sur son blog¹, la multimodalité comme étant l'un des deux piliers du transmedia storytelling, le second étant ce qu'il nomme l'intertextualité radicale, qu'il définit comme un mouvement à travers des textes ou des structures textuelles à l'intérieur du même média, nous y reviendrons dans le chapitre 4.

Mais avant d'aller plus loin, il nous faut préciser ce que Kress et Van Leeuwen entendent par mode. S'ils ne sont pas très prolixes sur le terme dans leur ouvrage séminal *Multimodal Discourse* (2001), dans lequel ils s'intéressent principalement aux principes et aux processus de production de discours en contexte multimodal que nous développerons plus loin dans ce chapitre, Kress va par la suite se faire plus précis sans toutefois en déterminer la nature ontologique : « Instances of commonly used modes are speech ; still image ; moving image ; writing ; gesture ; music ; 3D models ; action ; color » (2010 p. 28). Chaque mode posséderait un potentiel unique et serait particulièrement adapté à une tâche de communication ou de représentation spécifique précise-t-il aussi : le mode « parole » partage certains aspects lexicaux, syntaxiques et grammaticaux avec le mode « écriture », la spécificité de la parole se situant au niveau de sa matérialité sonore, radicalement différente de la matérialité graphique de l'écriture. De plus, la parole permet, durant le discours, de mettre des accents toniques sur certains mots, de moduler le rythme, l'accent, ce que ne peut pas faire l'écriture. Un même matériel peut soutenir plusieurs modes, comme le son qui peut véhiculer la parole, la bande sonore d'un film, de la musique...

Kress distingue aussi les modes par leurs caractéristiques spatio-temporelles. La parole, par exemple, advient dans le temps, contrairement à l'image fixe qui advient dans l'espace : « The “logics” of space and time are profoundly different and offer distinct potential for a culture to shape meanings » (Kress 2010, p. 81). Certains modes, comme le geste ou l'image animée, combinent les logiques temporelles et spatiales. Chaque mode fait quelque chose que ne font pas les autres : une image montre ce qui est trop long à lire, un nom écrit peut évoquer un concept impossible à montrer, la couleur peut souligner certains aspects d'un message, comme le rouge sang au milieu d'une animation en noir et blanc dans notre exemple de *Preacher*. Chaque mode porte en lui sa propre potentialité, sa propre capacité de représentation. Et cette capacité est avant tout matérielle dans le sens où elle va se

¹ En ligne. <http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Consulté le 30 mai 2018.

manifeste à travers un média, le sens n'étant produit qu'une fois qu'il se trouve réalisé dans un mode ou un ensemble multimodal :

A multimodal approach to representation offers a choice of modes. Depending on the rhetorical requirement and the media involved, there are different possibilities: do you wish to realize your meaning mainly as *writing* or mainly as *image*, as *moving image*, or as *speech*? The existence of such choice reveals that "meaning" does not "exist" other than when it has become materialized, realized as mode or as multimodal ensemble (Ibid., p. 93).

La multimodalité consisterait ainsi en l'usage simultané ou successif de plusieurs modes qu'il nomme « modal ensemble » (Ibid., p. 28), conçus de telle sorte que chaque mode y occupe une tâche et une fonction spécifique dans la communication.

Les modes ne sont pas pour autant des entités fixes, possédant des contours et des caractéristiques immuables. Ils sont spécifiques à une culture et à une époque donnée et n'ont pas de signification en eux-mêmes : « The study of *modes* in multimodal social semiotics focuses on the *material*, the *specific*, the *making* of signs *now*, in this environment for this occasion » (Ibid.). Et d'ajouter plus loin : « Mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning » (Ibid., p. 79). Dans le même ordre d'idées, de modes envisagés dans la matérialité de leur actualisation, Gee n'envisage pas leur étude autrement que dans leur dimension contextuelle : « Words, symbols, images, and artifacts have meanings that are specific to particular semiotic domains and particular situations (contexts). They do not just have general meanings » (2004, p. 24). Si l'on s'entend pour dire que les modes varient en fonction des lieux et des époques, il faut ajouter que rien n'empêche la cohabitation d'un même mode, au même endroit et dans le même temps, dans deux registres sémiotiques différents. Par exemple, il n'est pas impensable que deux cortèges funéraires se côtoient dans un cimetière : dans l'un, des membres de la communauté italienne seront vêtus tout de noir, symbole de tristesse et de deuil ; dans l'autre, des membres de la communauté chinoise tout de blanc vêtus, symbole de l'accompagnement du défunt. Le même mode, la couleur, aura dans le même contexte, deux significations différentes. Comme le font remarquer Kress et Van Leeuwen, le mode visuel occidental dominant cohabite avec des formes locales (2006 p. 4). Jewitt (2014, p. 16) ajoute que les modes sont fluides et changeants, plus que fixes et universels, ils évoluent et se transforment selon le contexte socio-culturel dans lequel ils sont employés.

1.1.1 Brève historicisation du concept de modes

Ces recherches sur la multimodalité sont apparues dans un contexte de remise en question de la toute-puissance du langage comme principal vecteur de communication et de structuration de la pensée. Tous les modes seraient capables de transmettre du sens, leur sens propre, et ne seraient pas seulement des illustrations d'un sens déterminé par le langage : « [...] language has to be seen in a new light: no longer as dominant and central, as fully capable of expressing all meanings, but as one means among others for making meaning, each of them specific » (Kress 2014, p 60). Jewitt (2014, p. 15) abonde dans le même sens, précisant que le sens est produit, distribué, reçu, interprété et reproduit à travers différents modes de représentation et de communication, et pas seulement avec le langage, qu'il soit oral ou écrit.

Lohisse distingue quatre périodes successives dans l'histoire de la communication : oralité, scribalité, massalité, informalité (1998, p. 11). L'oralité a comme mode le langage verbal, dominant jusqu'à l'apparition de l'écriture. La scribalité a comme mode le langage écrit et ne remplace pas le langage oral mais le complète. Ces deux premières périodes sont essentiellement monomodales, même si d'autres modes existent, ils ne sont pas dominants dans les communications comme tendrait à le dire Lemke : « From the Eleusinian mysteries, to the cathedral High Mass, [...] we have been exploring the possibilities of multimodality for centuries ». (2011 p 578). En même temps, chaque période voit s'ajouter un ou des modes dominants qui ne suppriment pas les modes précédents, mais les complètent.

La troisième période décrite par Lohisse, la massalité, est celle des mass média et décrit : « [...] la capacité qu'ont ces instruments à l'exclusion de tous autres, de porter le message à partir d'une source simple à des millions de personnes quasi simultanément » (1998, p. 141). Les modes sont ici nombreux, de l'écrit de la littérature à l'image fixe du journal ou du magazine, en passant par l'oralité de la radio ou de la télévision associée à l'image animée pour cette dernière, partageant cette caractéristique avec le cinéma. La massalité, c'est aussi la généralisation à grande échelle de la multimodalité.

La quatrième et dernière ère de communication, celle dans laquelle nous serions actuellement, la médiativité est définie par Lohisse comme : « [...] l'interposition entre celui qui émet et celui qui reçoit, d'une machinerie si imposante, tant du plan bureaucratique que technique, qu'elle joue un rôle de puissant filtre et décolore en quelque sorte le message

dans le sens de l'impersonnalisation » (Ibid., p. 142). Nous ne suivrons pas l'auteur sur le terrain glissant de ce nouvel âge d'or bureaucratique, mais comme nous aurons l'occasion d'y revenir, nous qualifierons plus volontiers cette ère de numérique, mettant l'accent sur les interactions homme/machine et homme/homme qu'elle permet.

Vandendorpe (2012), citant Régis Debray dans *Vie et mort de l'image : une histoire du regard en Occident* (1992), divise ce que ce dernier appelle l'histoire médiologique — mais qui ici pour nous correspondrait beaucoup plus à une historicisation des modalités dominantes — entre le temps de la logosphère (les échanges verbaux dominant), le temps de la graphosphère (abondance de l'imprimé) et le temps de la vidéosphère où : « [...] le texte n'exerce plus sa domination absolue, mais doit partager son empire avec le monde de l'image » (2012, p. 23). Le langage, oral comme écrit, ne disparaît donc pas, mais il doit désormais cohabiter avec des modes tels que l'image fixe, le mouvement, la couleur, la musique, transformant, modifiant sa nature :

Notre civilisation est engagée dans un processus de transformation accéléré qui modifie sensiblement notre rapport à la lecture. L'écrit qui s'affiche sur les écrans et qui, dans le cas des messages Twitter ou textos, tient lieu d'échange verbal, n'a pas grand chose à voir avec les hiéroglyphes sculptés sur les murs des temples égyptiens. D'ailleurs, un jeune lecteur d'aujourd'hui ne partage pas les pratiques qui étaient en vigueur lorsque ses grands-parents ou même ses parents allaient à l'école : il ne lit pas les mêmes choses, de la même façon, sur les mêmes supports, ni avec les mêmes fins. Nous vivons une transition du texte continu vers le fragmentaire (Ibid., p.18).

Sans revenir sur le rôle joué par le cinéma dans le passage d'une culture écrite à une culture visuelle dans le monde occidental, l'avènement de l'ordinateur a ceci de particulier qu'il intègre dans un même appareil des modes de communication autrefois séparés, comme le fait justement remarquer De Biasi :

Pour la première fois depuis les origines de la culture, qu'il s'agisse du son, de l'image ou de l'écriture, les modes d'expression jusque-là distincts par leurs techniques, leurs supports, et leur savoir-faire, se trouvent désormais assujettis au même médium, dans une intégration d'autant plus profonde qu'elle affecte à la fois et simultanément les conditions de la création, les pratiques expressives et leurs outils, mais aussi sous l'effet d'Internet, la circulation des savoirs, la communication avec les pairs, l'accessibilité aux sources et, finalement, la diffusion des œuvres, la relation à un public (2011, p. 271).

Cette capacité de l'ordinateur à faire coexister différents modes au même endroit, en même temps, aujourd'hui accessible sur des appareils mobiles comme des téléphones intelligents ou des tablettes, disponibles partout, tout le temps (Casetti 2015), a un impact certain dans notre rapport aux modes. Là où autrefois la lecture d'un roman pouvait

accaparer l'univers mental, l'imaginaire d'un lecteur pendant plusieurs jours, voir plusieurs semaines, elle s'est vue progressivement concurrencée par le visionnage de films, puis de séries télévisées. La continuité de la lecture, monomodale dans le cas du roman, multimodale en ce qui concerne le cinéma et la télévision, se voit à son tour concurrencée par l'utilisation successive, voire simultanée de différents modes permise par l'ordinateur : le passage d'un mode à l'autre devient plus la règle que l'exception lorsqu'il s'agit de prendre une photo, d'y ajouter un commentaire, de l'envoyer à une liste de destinataires, de lire en retour des réponses écrites, iconiques (les émoticônes), visuelles... Ce rapport d'immédiateté et d'interactivité engendrant des pratiques de fragmentation et d'éclectisme ne serait, comme le souligne Vandendorpe, qu'un retour à une pratique usuelle datant d'avant l'avènement du roman : « Vers 1580, Montaigne reconnaissait sans complexe qu'il lisait en papillonnant et de façon fragmentaire » (2012, p. 20).

C'est ainsi que différents modes sont mobilisés dans la plupart des communications en contexte médiatique, comme le constate Couchot, lorsqu'il s'intéresse à la dimension non verbale d'une pensée symbolique :

On comprend mieux ainsi pourquoi la contemplation d'un tableau ou d'une image, pour s'en tenir à un exemple visuel, sollicite plus ou moins l'un ou l'autre hémisphère. Certains, cherchant à exploiter les données sensorielles fournies par leurs yeux avec le cerveau gauche, s'efforceront de les lire, c'est-à-dire de leur attribuer une signification tendant à se traduire par du langage, sous forme de mots et de concepts. Les autres, cherchant à les percevoir plutôt dans leur organisation spatiale, les saisiront sur un mode non verbal, plus attentifs à la globalité de la perception et à sa charge affective. Ces deux comportements pouvant fort bien se compenser, voire alterner (1993, p. 42).

Si nous ne contestons pas la primauté du langage dans nos modes de représentation actuels, les notions de modes et de multimodalité permettent d'en nuancer la toute-puissance dans les phénomènes de compréhension et de partage du sens.

1.1.2 Distinguer modes et modalités

Kress et Van Leeuwen ont proposé deux concepts phares pour repenser la communication, ceux de "mode" et de "multimodality". Ils ont été traduits en français par les termes de mode et de multimodalité (voir les publications du groupe de recherche sur les

littératies médiatiques multimodales²). Or, le terme de mode nous apparaît comme problématique, dans la mesure où il est déjà largement utilisé, que ce soit en narratologie ou en études médiatiques. C'est Genette, dans *Figures III* (1972) qui le premier a proposé de nommer « modes » les différents régimes du récit : narratif, dramatique ou mixte, en s'inspirant des distinctions entre la *diegesis* et la *mimesis* chez Platon et Aristote. Il distingue ainsi un mode direct, indirect, indirect libre, un point de vue, une focalisation. Voulant préciser cette distinction établie par Genette, Marie-Laure Ryan (2006a) propose une typologie de modes narratifs en dix paires et un trio de termes, chacun oscillant entre une forme narrative acceptée ou acceptable et une forme plus marginale.

Dans un souci de clarté, et afin d'éviter tout risque de confusion avec ces acceptions du terme de mode, nous proposons de nous inspirer des recherches menées au début des années 1990 sur le langage homme-machine pour préciser les termes de la multimodalité. Les modes, tels qu'ils ont été définis par Kress et Van Leeuwen, se rapportent toujours à une perception sensorielle : « [...] la question des modes sémiotiques demeure inexorablement liée à celle des sens... physiologiques » (Lebrun et al. 2012, p. 3). Afin de développer des machines — essentiellement des ordinateurs — capables de comprendre les instructions de leurs opérateurs et d'y répondre, des recherches ont été effectuées dans le domaine de la communication homme-machine multimodale. Bellik et Teil, chercheurs au CNRS français, ont proposé, dès 1992, des définitions terminologiques pour la communication multimodale. C'est ainsi qu'ils proposent de définir les termes suivants :

- *Mode de communication* : ce terme fait référence aux cinq sens de l'être humain : le toucher, l'ouïe, la vue, l'odorat, le goût (réception d'information), et aux différents moyens d'expression humains : le geste, la parole (émission d'information). Il définit la nature des informations servant pour la communication (mode visuel, mode sonore, mode gestuel etc.).

- *Modalité* : une modalité est une forme concrète particulière d'un mode de communication. Par exemple, le bruit, la musique, la parole sont des modalités du mode sonore.

- *Communication multimodale* : une communication est dite multimodale si elle fait intervenir plusieurs modes de communications dans les échanges d'information. Cependant, en informatique, ce qualificatif s'applique également pour les communications ne faisant intervenir qu'un seul mode mais avec plusieurs modalités (1992, p. 1).

² En ligne.<<http://litmedmod.ca/>>. Consulté le 12 mai 2018.

Pour la suite de cette recherche, plutôt que de traduire le terme de « mode », de Kress et Van Leeuwen par son strict équivalent français de « mode », source selon-nous de confusion, nous le traduirons par *modalité*, apportant un degré de précision supplémentaire³ puisque le terme de mode de communication servira quant à lui à désigner, dans la lignée des travaux de Bellik et Teil, les cinq sens de l'être humain, à savoir les modes haptique, auditif, optique, olfactif et gustatif.

Parmi ces cinq sens, trois sont sollicités pour la réception d'informations en contexte de communication médiatique : la vue, l'ouïe et le toucher (nous mettons de côté les expériences d'Odorama et le goût n'est pas encore au menu même si, comme nous le verrons au chapitre 7, il est possible de déguster des mets créés à partir de repas pris par des personnages dans des mondes fictionnels). Le mode optique inclut les modalités suivantes : le regard, la couleur, l'image fixe, l'image animée, le dessin, l'écriture, l'icône, la stéréoscopie, la perspective, le cadre, le montage, la focale, la mise en page. Cette liste n'est pas exhaustive et représente, à notre connaissance, les différentes modalités optiques pouvant être mobilisées actuellement. Le mode haptique inclut les modalités du geste, de l'action, de l'interaction et du toucher. Quant au mode acoustique, il comprend les modalités de la musique, du bruit, et de la voix.

Suivant la définition donnée par Bellik et Teil (1992), nous considérerons la multimodalité comme :

- soit l'utilisation de plusieurs modalités à l'intérieur d'un mode : par exemple, le créateur de bande dessinée utilise le mode optique et les modalités dessin, mise en page, écriture, icône, perspective, cadre ;

- soit l'utilisation de plusieurs modalités concernant plusieurs modes : par exemple le lecteur de bande dessinée, qui en plus du mode optique activera lors de la lecture le mode acoustique, via les bulles représentant paroles et pensées des personnages qu'il « entendra » dans sa tête, ou les onomatopées, le chant du personnage de la Castafiore dans *Tintin...* C'est aussi le cas par exemple de la danse, qui mobilise et pour la danseuse/le danseur, et pour le spectateur/trice, le geste et l'action du mode haptique, la couleur du mode optique

³ Ce que nous nommerons désormais modalité ne doit pas être confondu avec l'acception de la modalité de la logique modale, les deux termes n'étant d'aucune façon synonymes. Rappelons que dans les théories des mondes possibles, la logique modale questionne les concepts de possible, impossible, nécessaire et contingent qui n'entretiennent aucun rapport avec les modalités envisagées dans le cadre de la communication multimodale.

et la musique du mode acoustique. Sans oublier bien entendu le film, ou le jeu vidéo qui vont utiliser plusieurs modalités appartenant à différents modes.

Cette catégorisation n'est bien évidemment pas fixe et dépend de l'époque et du lieu où elle sera appliquée, ainsi que du contexte communicationnel comme le rappelle Kress : « The uses of mode constantly reshape its affordances along the lines of the social requirements of those who make meanings, that ensures that mode [lire modalité] is constantly changed in the direction of social practices and requirements » (2010, p. 82). Elle dépend aussi de la capacité de l'interprète à saisir les différents modes, c'est-à-dire de sa littératie entendue dans un sens élargi, au-delà de la compréhension uniquement de l'écrit, aspect que nous développerons dans le huitième et dernier chapitre.

La question de la mise en relation des différentes modalités co-présentes dans une communication multimodale sera brièvement abordée ici. Elle nous semble beaucoup trop complexe et nécessiterait à elle seule une étude complète pour être significative. Cette mise en relation varie comme nous l'avons vu dans le temps et l'espace, de production comme de réception, et prétendre dégager quelque critère que ce soit à propos de ces mises en relation n'aurait qu'une valeur relative et consisterait à énoncer des semi-vérités. Certains s'y sont essayés, pour des médias particuliers, comme Baetens lorsqu'il s'intéresse au rôle des illustrations en littérature qui, selon lui : « [...] contribuent à identifier, à classer, à mettre en valeur l'objet littéraire qu'elles accompagnent » (2008, p. 30). Au cinéma, des tentatives ont été menées dans ce sens, comme le montre l'étude de Burn (2014). Il s'agit de l'analyse d'un passage d'*Hamlet* de Laurence Olivier, film en noir et blanc de 1948 qu'il intitule « Metamodal Analysis of a Scene from *Hamlet* » (p. 11).






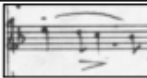

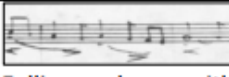
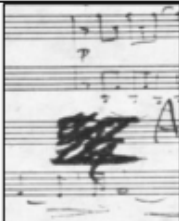
SPEECH		MUSIC	ACTION	FILMING	EDITING
1. As I was sowing in my Closet		Musical passage begins: D minor; low notes on 1 st violin.	Sewing; raises head	Medium C/U; central framing	First shot of the sequence fades from black.
2.		1 st violin passage continues.	Eyes move to L	Zoom to C/U	First shot
3.		1 st violin passage continues.		Lighting dim to diffuse low-key	First shot
4. Lord Hamlet with his doublet all vnlac'd,		Insistent repeated phrases.	Head turn to L; Hamlet stands	Superimposed shot backlit; main shot still low-key-lit	Superimposition of long-shot of Hamlet; Fast dissolve to next shot
5. Pale as his shirt,		 Sustained top E followed by descrescendo	Hamlet walks forward	Wider two-shot (C/U and LS); key light raised; back and fill lights raised	Second shot continues into long take
6. And with a looke so pitious in purport,		 Falling cadence with crescendo and decrescendo	Hamlet comes close to Ophelia; she turns away from camera; raises hand to mouth	Camera moves up (low angle)	long take
7. As if he had been loosed out of hell, To speake of horrors:		 Harp enters			long take

Figure 1. Analyse "métamodale" d'une scène de Hamlet, Burn 2014

En abscisse, six colonnes : la parole, l'image (en l'occurrence un photogramme du film), la musique, l'action, la cinématographie (mouvement de caméra, focale) et enfin dans la dernière colonne, le montage. Ce découpage modal pose déjà problème. Quel photogramme choisir pour illustrer un plan et comment le faire dialoguer avec les modalités coprésentes ? La focale et les mouvements de caméra représentent-ils une seule modalité ou deux modalités différentes, l'une en lien avec le mouvement, l'autre avec le point de vue et la perspective ? Pourquoi ne pas ajouter la modalité de la lumière, ou du regard des personnages qui va diriger le regard du spectateur ? La question du choix des modalités et

de leur distinction reste là entière et les raccourcis pris par Burn semblent le souligner : « There is no space here to consider the lighting, costume and set design in detail » (Ibid., p. 14). En ordonnée, le problème ne fait que se complexifier : sur quelles bases décider d'ajouter une entrée ? À chaque réplique, on regarde ce que représentent les autres modalités ? Ou à chaque changement de tonalité musicale ? De plan ? Et quelles conclusions en tirer ? Le parti pris de l'auteur fera pencher l'analyse dans un sens ou un autre qui sera peut-être en rapport avec le rôle ou la fonction de telle ou telle modalité, mais ne nous dira rien sur la multimodalité telle qu'elle est éprouvée dans un continuum spatio-temporel qu'est une séquence de film. Si ce type d'analyse ne nous apparaît pas productif, on peut en revanche s'intéresser à un autre aspect des modalités qui est celui de leurs relations avec les médias, comme nous le verrons plus loin.

1.1.3 Dynamique des modalités

Quatre concepts peuvent nous permettre d'y voir plus clair dans la dynamique fluctuante des modalités. Ils sont tous placés sous le signe du préfixe "trans", soulignant le déplacement des modalités. Il s'agit des termes anglais de *translation*, *transmodal*, *transduction* et *transformation*.

Pour Newfield, le terme de *translation* désigne : « [...] the realisation of an idea in a new or different mode from that in which an idea was originally encountered, what might be called the "translation" of that idea into a new or different mode » (2014, p. 104). Nous proposons de traduire *translation* par son équivalent français de *traduction*, en l'occurrence la traduction d'une modalité dans une autre. Même si cette notion peut s'approcher de celle d'adaptation, cette dernière peut prendre tellement de formes différentes (stricte, libre, d'après..., voir Baby 1980) que nous utiliserons plutôt le terme de traduction lorsqu'une idée qui a été conçue et produite dans une modalité particulière se voit conçue et produite par la suite dans une autre modalité, tout en restant fidèle à l'idée de départ. Nous pouvons considérer l'exemple de *Sin City* (Miller 2005) comme la traduction d'un ensemble de modalités appartenant à la bande dessinée à un nouvel ensemble de modalités appartenant au domaine du film, chaque terme de la bande dessinée étant « traduit » en son équivalent filmique, d'autres modalités étant ajoutées comme le mouvement réel ou le mode

acoustique. Dans ce cas-ci, il s'agissait d'une volonté délibérée de Miller, auteur de la bande dessinée et par ailleurs coréalisateur du film :

[...] the filmmakers designed the film to duplicate the specific look of the stylized comic "as close to a frame-by-frame, panel-by-panel visual recreation of the comics as you could imagine. [t]he composition of the frame is the same; the camera angle is the same; and every line of dialogue, to the word, comes for the comics" (Gordon et al. 2007, p. viii).

La traduction, cela peut aussi consister à expliquer un concept avec une modalité orale (la voix du professeur par exemple), ou dans une modalité écrite (un manuel scolaire), ou une modalité iconique (un schéma). En résumé, la traduction est le passage d'une modalité à une autre sans modification de l'idée de départ.

Newfield définit le *transmodal*, qu'elle désigne d'ailleurs par le terme de « transmodal moment » (2014, p. 103), comme ce changement entre différentes modalités constituant une même chaîne sémiotique : « It refers to the external manifestation of semiotic consciousness » (Ibid.). L'exemple tiré de *Preacher* (2017) que nous avons donné en introduction de ce chapitre est une parfaite illustration de *transmodalité* (terme par lequel nous traduisons *transmodal*) : les auteurs, conscients des outils sémiotiques à leur disposition, les déploient les uns après les autres dans la construction d'une unité dramatique qu'il s'agira de parcourir, d'une modalité à l'autre pour comprendre le sens de cette séquence. On ne confondra pas ce terme avec la transmodalisation, définie par Genette comme : « [...] toute espèce de modification apportée au mode de représentation caractéristique de l'hypotexte » (1982, p. 323).

La transmodalité est donc le passage délibéré d'une modalité à une autre lors d'une construction sémiotique.

La *transduction* est définie par Kress comme une sorte de *translation*, c'est-à-dire de traduction ; elle lui serait subordonnée :

It names the process of moving meaning-material from one mode to another – from *speech* to *image*, from *writing* to *film*. As each *mode* has its specific *materiality* – sound, movement, graphic “stuff”, stone – and has a different history of social uses, it also has different *entities*. *Speech*, for instance, has words, *images* does not. That process entails a (usually total) re-articulation of meaning from the entities of one mode into the entities of the new mode (2010, p. 125).

Cette *transduction*, c'est ce que l'on retrouve entre les stades de design et de production du film. Le dialogue, par exemple, passe de la modalité verbale écrite du scénario à une

modalité verbale orale du comédien. Dans le processus, le comédien ou le metteur en scène peut trouver une réplique trop « écrite » et va la modifier pour lui rendre son caractère oral. Donc, à la différence de la traduction, il n’y a pas fidélité entre une modalité et l’autre mais une prise en considération, dans le processus de traduction, de la spécificité de chaque modalité. Nous proposons de traduire ce terme par celui de *transadaptation*, c’est-à-dire l’acte consistant à traduire une modalité tout en l’adaptant à une autre en fonction de ses spécificités propres.

La transadaptation est donc le passage d’une modalité à une autre subissant au passage des modifications dues à la nature des modalités.

Enfin, la *transformation* : « It describes processes of meaning change through re-ordering of the elements in a text or other semiotic object, within the same culture and in the same mode; or across cultures in the same mode » (Ibid., p. 129). Kress cite comme exemple la différence entre son compte rendu enregistré d’une réunion et ce qu’il pourra en dire de vive voix plus tard. « *Transformations* are processes in which the elements remain while their ordering in an arrangement is changed » (Ibid.). Il s’agira de la même modalité (dans son exemple le langage verbal oral) mise dans un ordre différent et qui va contribuer à créer un sens différent. En ce qui concerne le film, on pourrait dire que la bande annonce constitue un processus de transformation : les modalités sont les mêmes, celles de l’image sonore en mouvement, mais elles sont (ré)organisées de telle manière qu’elles créent un sens, nouveau la plupart du temps.

La transformation décrit une réorganisation sémiotique, à l’intérieur d’une même multi-modalité contribuant à modifier le sens d’un message.

Terme anglais	Traduction	Définition	Exemple
<i>Translation</i>	Traduction	Passage d’une modalité à une autre sans modification de l’idée de départ.	Fidélité de l’adaptation de <i>Sin City</i>
<i>Transmodal</i>	Transmodalité	Passage délibéré d’une modalité à une autre lors d’une construction sémiotique.	Biographie du Saint of Killers dans <i>Preacher</i>

<i>Transduction</i>	Transadaptation	Passage d'une modalité à une autre subissant au passage des modifications dues à la spécificité intrinsèque des modalités.	Du dialogue écrit dans le scénario à la voix du comédien
<i>Transformation</i>	Transformation	Réorganisation sémiotique à l'intérieur d'une même (multi-)modalité contribuant à modifier le sens d'un message.	La bande annonce versus le film

Figure 2. Tableau récapitulatif de la dynamique des modalités

1.2 Médias

1.2.1 Qu'est-ce qu'un média

Les modalités, lorsqu'elles se manifestent en contexte réel de communication, sont intriquées avec un (des) média(s). Pour la clarté de notre propos, nous ne pouvons pas faire l'économie d'une approche théorique de ce qu'est un média. Si notre objectif est de partir en quête d'une ontologie qui serait propre à tous les médias, il risque de se heurter à la complexité d'un champ de recherche multidisciplinaire dans lequel il semble y avoir autant de définitions des médias que de théoriciens s'intéressant à la question. A propos de ce mot-valise, polysémique, Marie-Laure Ryan nous fait bien saisir l'ampleur du problème :

Malgré toute l'attention que reçoivent les médias dans le discours universitaire, une attention qui reflète leur importance dans la vie sociale, les termes *medium* et *médias* restent particulièrement ambigus, et il n'existe pas de consensus quant à leur définition (Ryan 2014). Une conception purement sémiotique associe " médias " avec des types de signes, comme les images, les sons, la langue ; un point de vue technologique construit les " médias " comme les inventions et les plateformes conçues pour capturer et transmettre des informations, comme l'imprimerie, la photographie, le film, le numérique ; culturellement parlant, enfin, " les médias " [the media] sont les canaux d'information qui jouent un rôle crucial dans l'opinion publique, comme la presse, la télévision, internet. Un " *medium* " donné comme la télévision peut appartenir à une ou plusieurs de ces catégories (2017a, p.9).

Nous pourrions nous décourager et décider que cet animal est décidément bien trop sauvage pour être apprivoisé. Nous pouvons néanmoins tenter de nous en approcher pour essayer de voir de quoi il est fait sans tomber dans la facilité d'une réponse simpliste. Comme le souligne Ryan dans ses trois acceptions du terme, un média est avant tout un type

de signes, un système sémiotique organisé. C'est aussi une technologie. Enfin, c'est un contexte culturel particulier. Jenkins, s'inspirant des travaux de l'historienne Lisa Gitelman évoque quant à lui le double niveau sur lesquels travaillent les médias : « [...] on the first, a medium is a technology that enables communication ; on the second, a medium is a set of associated " protocols " or social and cultural practices that have grown up around that technology » (2006, p. 13). Il n'évoque pas ce que cette technologie accomplit en termes de communication, contrairement à Grishakova qui ajoute à la dimension technologique le contenu qu'un artiste façonne (Grishakova et Ryan 2010, p. 2). Casetti envisage un média dans sa dimension relationnelle et expérientielle, par sa capacité à nous mettre en relation avec le monde et avec les autres dans notre construction de la réalité telle que nous l'éprouvons : « *By experience*, I mean a confrontation with reality (to experience something), the reelaboration of this reality into knowledge (to gain experience) and the capacity to manage this and similar relations with reality (to have experience) » (2015, p. 19). Même si cette place centrale des médias que Casetti met au cœur de notre manière d'éprouver le monde nous semble tout à fait pertinente, nous la laisserons de côté pour l'instant pour mieux nous intéresser aux trois aspects principaux faisant consensus chez bon nombre de chercheurs, lorsqu'il s'agit de définir les médias, à savoir leur dimension sémiotique, technologique et socio-culturelle, suivant en cela la taxonomie de Ryan lorsqu'elle propose, dans une optique narratologique, d'avoir une approche spécifique de chaque catégorie pour constituer ce qu'elle nomme : « [...] a media-conscious narratology » (2014b. p. 29), à savoir : « [...] semiotic substance, technical dimension, and cultural dimension » (Ibid.).

Si l'on s'entend sur ces trois aspects d'un média, doit-on alors les étudier séparément, comme le propose Ryan, ou conjointement ? Les étudier conjointement est un exercice périlleux, car les médias ne sont pas des entités stables comme nous aurions parfois trop tendance à le croire. Synthétisant dans une même formule les dimensions sémiotiques, technologiques et socio-culturelles, le philosophe Pierre Lévy se montre opposé à une telle prétention, insistant sur la perpétuelle recomposition spatio-temporelle générée par des médias envisagés comme autant d'entités non stables :

[...] divers systèmes d'enregistrement et de transmission (tradition orale, écriture, enregistrement audiovisuel, réseaux numériques) construisent des rythmes, des vitesses ou des qualités d'histoire différente. Chaque nouvel agencement, chaque nouvelle " machine " technosociale ajoute un espace-temps, une cartographie spéciale, une musique singulière à une sorte d'enchevêtrement

élastique et compliqué où les étendues se recouvrent, se déforment et se connectent, où les durées s'opposent, interfèrent et se répondent (1995, p. 20).

Il est à noter que cette observation pertinente advient à une époque où Internet et la téléphonie mobile n'en sont qu'à leurs balbutiements, et que l'ordinateur personnel commence depuis peu à devenir un objet de consommation courant. Elle n'en reste pas moins vraie plus de vingt ans plus tard, comme le remarque Marta Boni dans une formulation aux allures d'efficace punch line : « Media can be defined here as ever-mutating alliances of technological settings and sociocultural uses » (2017, p. 12). Dans la même veine, Gaudreault et Marion, dès 2006, s'inspirent de la notion d'ipsité de Ricoeur pour déclarer : « [...] qu'une identité médiatique est en partie composée de traits permanents mais que, dans un mouvement solidaire, tout média se voit engagé dans un processus de constante évolution. Son identité doit dès lors être sans cesse réajustée, voire redéfinie » (p. 28), insistant là encore sur ce caractère mouvant des médias, quand bien même on observerait une certaine fixité de ses objets.

Intéressons-nous plus spécifiquement au cas du cinéma, « média » qui a traversé les mutations technologiques du XX^{ème} et du XXI^{ème} siècle, en nous posant la question de la stabilité de son système sémiotique, de sa technologie et de sa dimension socio-culturelle. Sans trop nous risquer, nous pouvons avancer qu'il n'y en a aucune. Dans leur ouvrage *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique* (2013), Gaudreault et Marion se sont intéressés à cette question. Ils questionnent, tout en l'élargissant (pour mieux le conserver), leur modèle de double naissance du cinéma. A titre de rappel, la première est technologique (autour de 1895), la seconde institutionnelle (autour de 1910). Cette double naissance s'articule en trois temps : *apparition* d'un procédé technologique proposant des expériences de captation/restitution d'images animées, *émergence* d'un dispositif médiatique via des spectacles mettant en avant la monstration et enfin *avènement* d'une institution médiatique lorsque le cinématographe devient le cinéma, majoritairement narratif verbo-centré (Ibid., p. 154). Avec l'apparition, au début du XXI^{ème} siècle, de la technologie numérique, de la captation à la restitution des images et des sons, Gaudreault et Marion postulent qu'une troisième naissance du cinéma serait en cours :

[...] une naissance intégrative et intermédiaire, qui suppose une certaine forme de retour à la porosité, du bric-à-brac, de l'hybridation, du métissage, toutes choses qui imprégnaient la tout première naissance. En systématisant davantage, on pourrait même avancer l'idée que cette troisième naissance concrétise métaphoriquement l'idée d'une renaissance perpétuelle du cinéma, vu la

dimension récurrente, inévitable et cyclique des crises identitaires du média, qui obligent l'institution à s'adapter pour ne pas mourir (Ibid., p. 173).

Une « renaissance perpétuelle » ? Si l'on veut filer la métaphore, s'agit-il simplement de clonage ou d'expériences du Dr Frankenstein, visant à aller emprunter telle technologie à tel média, tel domaine sémiotique⁴ à tel autre pour préserver un dispositif, celui de la projection publique payante ? C'est ici que Casetti va distinguer l'expérience *filmique*, lorsqu'il s'agit du « quoi », de l'expérience *cinématographique*, lorsqu'il s'agit du « comment ». Cette dernière serait devenue un ensemble d'éléments ouverts et flexibles, reléguant le dispositif à un assemblage (2015, p. 69), là où Gaudreault et Marion avancent l'idée que le cinéma est : « [...] redevenu une sorte de série culturelle au sens léger, ce qui lui permettrait de se lier plus aisément à d'autres médias » (2013, p. 174), que ce soit pour reprendre leurs termes de manière *intrinsèque*, en intégrant d'autres médias dans le dispositif ou *extrinsèque*, en se déployant sur d'autres médias et plateformes. En parlant de cette mouvance des films, hors du dispositif cinématographique, Casetti remarque que : « [...] the films themselves are in transit, ready to transfer onto television or computer screens, to become videogames and to create a social imaginary » (2015., p. 177). Ce que Casetti évoque ici, et qui est fondamental pour la suite de notre recherche, c'est bien la dimension technologique et socio-culturelle mouvante des médias qui accueillent une substance sémiotique multimodale — comme l'objet film, pour le média cinéma —, sans que ces modalités ne lui soient spécifiques ou liées à une technologie stable, nous y reviendrons.

Les trois dimensions des médias (sémiotique, technologique et socio-culturelle) interagissent, comme l'évoquait Lévy, chacune à son rythme, et vouloir comprendre, ou tout du moins saisir les enjeux d'un paysage médiatique en recomposition quasi-permanente, demande d'analyser séparément ces dimensions dans la manière dont chaque changement en affectant une, va avoir des répercussions sur les autres, ce que nous ferons dans le chapitre 3 en observant comment des convergences nées de technologies numériques ont pu avoir des incidences sur les dimensions sémiotiques et socio-culturelles des médias. Mais pour l'instant, les notions de modes, modalités et multimodalité nous permettent d'apporter plus de précision quant à la nature de la substance sémiotique des médias et en particulier, dans

⁴ Nous empruntons le concept de domaine sémiotique à Gee : “By a semiotic domain I mean any set of practices that recruits one or more modalities (e.g., oral or written language, images, equations, symbols, sounds, gestures, graphs, artifacts, etc.) to communicate distinctive types of meanings” (2004, p. 18).

une perspective transmédiatique. On pourrait ici objecter que substance sémiotique, technologie et cadre référentiel socio-culturel sont indissociables. Ils le sont, bien entendu, dans un espace-temps donné, ce qui va permettre de nommer des objets appartenant à des catégories qui semblent stables comme un jeu vidéo ou une bande dessinée. Conserver cette catégorisation dans le temps s'avère néanmoins délicat. La catégorie jeu vidéo désigne-t-elle la même classe d'objets dans les années 1970 et 2020 ? Comme par exemple le jeu *Pong* versus *Resident Evil 2* ? S'agit-il du même système sémiotique, de la même technologie et du même environnement socio-culturel ? Faudrait-il pour autant renommer à chaque fois cet attelage par une désignation spécifique, changeant de nom dès qu'un de ses éléments se modifie, et donc ne pas les catégoriser sous l'appellation générale de médias, ni de sous-ensembles aussi imprécis que jeu vidéo, cinéma, télévision, bande dessinée, qui finalement ne désignent rien d'autre qu'un dispositif permettant à un interprète d'interagir avec un système sémiotique donné à un moment T ?

Marion a nommé *médiativité* des médias ce qu'il définit comme : « [...] cette capacité propre de représenter — et de placer cette représentation dans une dynamique communicationnelle — qu'un média possède quasi ontologiquement » (1997, p. 80). Or, comme nous venons de le voir, et comme le précise Marion, la dynamique communicationnelle d'un média serait plus à aller chercher du côté des reconfigurations permanentes de ses aspects technologiques, sémiotiques et socio-culturels plutôt que vers une nature ontologique qui selon nous n'existe pas, lorsqu'il s'agit de définir le potentiel d'un média :

Ce potentiel est régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotiques internes qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Le tout se plaçant sous l'influence réciproque d'usages sociaux réels et en constantes évolutions (1997, p. 79).

Tout au plus peut-on parler de ce que peut ou ne peut pas accomplir tel ou tel média en contexte de communication réelle : « [...] each medium has its own possibilities and limitations of meaning. Not everything that can be realized in language can also be realized by means of images, or vice versa » (Kress et Van Leeuwen 2006, p. 19). C'est en s'appuyant sur ce constat que des pratiques transmédiatiques vont pouvoir émerger, chaque média étant utilisé pour son potentiel propre en synergie avec d'autres médias, eux aussi envisagés dans leur médiativité intrinsèque, construisant alors des systèmes sémiotiques plus complexes.

1.2.2 Ne pas confondre médias, modes et modalités

Dans la distinction que Marie-Laure Ryan propose entre différentes nomenclatures des médias qui pourraient être établies, et donc varier selon les domaines de recherche ou de pratique, il est intéressant de noter qu'à côté des différentes listes que proposeraient sociologues, critiques culturels, artistes, ou encore théoriciens de l'information : « A philosopher of the phenomenologist school would divide media into visual, aural, verbal, and perhaps tactile, gustatory, and olfactory » (2006a, p. 17). C'est très précisément cette taxinomie que nous venons d'établir, non pour parler des médias dans leur ensemble, mais bien d'un de leur constituant, à savoir les modes se déclinant en différentes modalités. C'est pourquoi il nous semble primordial d'établir une distinction entre modes, modalités et médias⁵. Cela est nécessaire afin d'être en mesure de distinguer « qui fait quoi » dans un contexte de communication transmédiatique multimodale, objet de notre recherche.

Cette distinction entre modes, modalités et médias a été soulevée par McLuhan dans sa formulation devenue canonique : « [...] the " content " of any medium is always another medium. The content of writing is speech, just as the written word is the content of print » (1964, p. 23-24). Nous voyons bien qu'ici un système sémiotique comme la parole ou le mot (oral ou écrit) va être nommé médium, tout comme va l'être une technique comme l'écriture ou l'imprimerie. Nous proposons de ne pas confondre les deux (système sémiotique et technologie) en les nommant par le même nom, et avançons que le contenu d'un média, ce qu'il véhicule en contexte de communication, c'est toujours une ou des modalités, ces dernières pouvant provenir de, être empruntées à un autre média comme le suggère McLuhan. C'est d'ailleurs l'hypothèse de Bolter et Grusin avec leur notion de remédiation. Il est intéressant de noter que c'est en citant très exactement cet extrait canonique de McLuhan que les deux chercheurs avancent leur concept : « [...] we call the representation of one medium in another *remediation* » (2000, p.45). Notre hypothèse consiste à considérer les modalités comme autant d'éléments sémiotiques « embarqués » par les médias. Chaque média aurait une/des modalités dominantes : le texte pour la littérature, le dessin pour la bande dessinée, l'image fixe pour la photographie, l'image animée pour le cinéma, l'interaction pour le jeu vidéo, le mouvement pour la danse... La

⁵ Nous laisserons pour le moment de côté les objets médiatiques qu'ils construisent.

compétition que se livreraient anciens et nouveaux médias à travers le processus de remédiation décrit par Bolter et Grusin, viserait à partager le monopole que certains médias traditionnels ont acquis avec certains types de modalités, comme par exemple l'image animée du cinéma qui passe ensuite à la télévision, puis dans le jeu vidéo, pour finir en flux continu sur Internet. Dans ces phénomènes de remédiation, l'avantage concurrentiel des médias numériques réside dans leur capacité à proposer aux modalités existantes d'autres modalités, comme des hyperliens pour le visionnage d'un journal quotidien qui fait gagner un temps précieux comparé au feuilletage, ou encore l'interactivité permise par le jeu vidéo. Nous y reviendrons.

On peut ajouter que les médias envisagés dans leur dimension matérielle, technologique, façonnent les modalités qui s'y inscrivent selon leurs propres contraintes : l'écrit sur une pierre est limité par la taille de cette dernière, l'effort nécessaire à l'inscription, les outils à la disposition du graveur. Elle ne va pas nécessairement être facile à transporter mais va avoir une durée de vie très longue. On peut en dire de même d'un message sur Twitter, qui va avoir un nombre de caractères limité, dont la portée dépendra de la présence d'un réseau de télécommunications et dont l'étendue variera selon le nombre d'abonnés. Il n'existera que dans un monde électronique et sa durée de vie sera généralement éphémère.

À contrario, peut-on dire que les modalités vont façonner ou transformer des technologies ? Revenons au domaine sémiotique du cinéma et posons la question autrement : la multimodalité du cinéma analogique a-t-elle eu une influence sur la technologie numérique ? Oui, si l'on en croit Manovich. Ce serait en raison du rôle du cinéma désigné comme « interface culturelle » (Manovich 1997), c'est-à-dire de média ayant façonné, par son langage et son esthétique, notre compréhension de la télévision et des médias numériques : « A hundred years after cinema's birth, cinematic ways of seeing the world, of structuring time, of narrating a story, of linking one experience to the next, have become the basic means by which computer users access and interact with all cultural data » (Manovich 2000, p. 78-79).

Il existe une relation d'interdépendance entre une technologie et une ou des modalités en contexte de communication médiatique. L'une ne va pas sans l'autre. Mais interdépendance ne veut pas dire stabilité. Une technique peut accueillir de nouvelles modalités, comme par exemple la gestuelle du burlesque qui est passée du théâtre au cinéma. Une modalité associée à une technologie peut aussi migrer sur d'autres supports

technologiques, comme la parole qui est passée du téléphone et de la radio au cinéma, puis à la télévision et aujourd'hui à l'ordinateur. Des médias, plateformes, réseaux ou interfaces, vont favoriser tel ou tel mode et modalité selon leur développement technologique et culturel à une période donnée. Par exemple, le cinéma va présenter des films utilisant des modalités différentes selon les évolutions technologiques : parole, musique, couleur, binoralité, stéréoscopie... La bande dessinée qui favorise l'image fixe, l'écriture et les icônes devient tactile et en mouvement sur une tablette numérique. Elle peut même se voir accompagnée de musique (comme par exemple dans *Phallaina*, consultable en ligne⁶).

Nous venons d'introduire des termes comme plateforme ou interface. Avant d'aller plus loin, nous tenons à préciser les contours de ces termes afin de ne pas les confondre avec celui, encore une fois trop générique, de média.

1.3 Plateformes et interfaces

En contexte de communication médiatique, nous avons distingué trois principaux modes : haptique, optique et acoustique. Chacun d'entre eux se compose de plusieurs modalités qui, lorsqu'elles sont utilisées en même temps ou successivement, constituent ce que l'on nomme une communication multimodale. Nous venons aussi d'envisager les médias comme autant d'entités complexes et changeantes, composées d'une dimension technologique, d'une dimension sémiotique et d'une dimension socio-culturelle, chacune de ces dimensions pouvant se transformer ou interagir avec les autres au sein du même média, ou d'un média l'autre. Nous avons suggéré qu'étudier ces trois dimensions en même temps relevait d'un défi impossible, ou à tout le moins que des conclusions ne pourraient être que parcellaires et provisoires. Si nous décidons, comme nous souhaitons le faire dans le cadre de cette recherche, d'étudier séparément la substance sémiotique du reste des composants constituant un média, nous devons, à l'instar de ce que proposent Kress et Van Leeuwen, séparer d'un côté les modes et les modalités, de l'autre les médias. C'est ainsi que ces derniers vont considérer les modes comme un contenu distinct de son potentiel expressif qui lui, appartient au média : « Another key distinction [...] is the distinction between *mode*, which is on the “content” side and *medium*, which is on the “expression” side » (2001, p.

⁶ En ligne. <<http://phallaina.nouvelles-ecritures.francetv.fr/>>. Consulté le 14 mai 2018.

21). Le média va réaliser ce potentiel expressif dans un contexte réel, matériel : « Media are the material resources used in the production of semiotic products and events, including both the tools and the materials used (e.g. the musical instrument and the air [...]) » (Ibid., p. 22). Cette distinction entre modes (et modalités) et médias nous semble fondamentale car elle permet d'appréhender les modalités dans leur capacité à habiter un média considéré comme support, et aussi de penser les médias dans leur capacité à héberger des modalités, dans le sens envisagé par Belting à propos des images : « J'appelle [...] médiums les supports, ou les hôtes, dont les images ont besoin pour accéder à leur visibilité » (2004, p. 23).

Mais dans le paysage médiatique actuel, ces deux concepts ne suffisent pas à expliquer à eux seuls ce qui se joue dans un processus de communication médiatisée et quels en sont les acteurs. Nous tenons ainsi à distinguer les termes de plateforme et interface des concepts de modes, modalités et médias.

1.3.1 Qu'est-ce qu'une plateforme ?

Comme nous l'avons vu, il est aisément concevable de confondre modes, ou modalités, et médias, comme a pu le faire McLuhan, ou comme Ryan envisage la définition des médias telle que l'élaborerait un courant phénoménologique. Il en va de même lorsqu'il s'agit de distinguer modes, modalités et médias d'une plateforme, terme lui aussi devenu un mot-valise dans la terminologie médiatique.

Dans le lexique des pratiques transmédiatiques dont il sera question au chapitre 4, il est devenu courant de nommer « plateforme » tout point de contact entre une narration et un public. Donnant comme exemple de narration transmédia l'édition 2001 de *Big Brother* diffusée par la chaîne E4 au Royaume Uni, Scolari y distingue pas moins de neuf « plateformes » : « terrestrial broadcast, E4 digital interactive, the Internet, mobile phone, land-line phones, audio, video, book retail, and tabloid press » (2009, p. 590). Dans un intéressant mélange de numérique et d'analogique, il associe des canaux de communication (Terrestrial broadcast, Internet), des (multi-)modalités médiatisées on ne sait comment (audio, vidéo), des médias (mobile phone — il n'est pas précisé si cet appareil a servi à autre chose qu'à véhiculer de la voix — land-line phones, book, tabloid) et finalement E4 digital interactive qui réfère à une expérience en ligne proposée par le diffuseur britannique E4.

Il en est de même lorsque Pratten, dans l'un des rares ouvrages pratiques consacrés à l'écriture de projets transmédia va définir ce qu'est une plateforme :

By "platforms" I mean the combination of media plus technology. So YouTube and iTunes would be two different platforms even if they can both deliver video. A printed book and The Kindle would be two different platforms. A cinema, a living room and an outdoor public space are all different platforms (2011, p. 28).

La confusion entre médias, modalités et technologie est toujours présente. Car si Pratten suggère qu'une plateforme est un média plus de la technologie, qu'est-ce qu'un média sans technologie⁷ ? Quel est le média derrière la plateforme « livre imprimé », qui serait un média plus de la technologie ? N'y trouve-t-on pas plutôt une modalité, à savoir le langage écrit ? Et en quoi un espace public est une plateforme ? Nous ne souscrivons pas à cette conception du « tout plateforme ». Ce concept mérite une définition plus pointue lorsqu'il va s'agir de préciser les termes d'une communication transmédiatique multimodale.

Parmi une dizaine d'acceptions du terme, le *Larousse* en ligne⁸ définit une plateforme *informatique* ainsi : « Ensemble d'outils (logiciels, matériels, systèmes d'exploitations, etc.) destinés au stockage et au partage de contenus virtuels (audio, vidéo ou autres) ». Il est à noter qu'il n'existe pas de définition pour une plateforme *médiatique*. Cette définition du *Larousse* peut sembler proche de la définition d'un média pris dans son acception technologique si on limite celui-ci à un contenu virtuel. Qu'est-ce qui l'en distingue ? Toutes les plateformes de partage de contenu virtuel sont-elles des médias ? Ou bien les plateformes sont-elles les nouvelles formes d'accès obligatoires vers des médias devenus numériques ? Cela reviendrait à dire que toutes les plateformes sont liées à une technologie numérique. À l'instar de Steinberg, nous ne souscrivons pas à cette hypothèse. Selon lui : « [...] platforms need not be digital [...] » (2017, p. 145). La télévision est un bon exemple pour montrer comment, d'appareil de réception d'un signal hertzien, elle est devenue autre chose, à savoir une plateforme : « The VCR and the video-game system were hardware attachments to the TV set that would transform the television from a reception device for on-air programming to a platform that could accommodate recorded programs played back at a later date » (Ibid.,

⁷ Pour Maillot, il s'agit du corps et de la voix : « Le chant, la danse, utilisent le seul matériau qui m'appartienne véritablement en propre : mon corps – ma voix ; et n'exigent aucun outil, instrument, support, aucune médiation pour produire son œuvre » (1996, p. 96).

⁸ En ligne. <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/plate-forme_plates-formes/61532>. Consulté le 2 mai 2018.

p. 149). Suivant cette logique, c'est lorsque la nature technologique d'un média change que sa fonction dans la chaîne de communication médiatique peut se transformer. Rappelons que le nom télévision vient : « [...] des technologies de communication en temps réel, c'est-à-dire tout ce qui commence par *télé-* (télégraphe, téléphone, télex, télévision, téléprésence) » (Manovich 2010, p. 78). La spécificité de la télévision, à son origine, était la retransmission d'images et de sons en *direct* (journaux d'information, événements sportifs (jeux olympiques) ou d'actualité — marcher sur la lune — en mondovision...). Cette spécificité s'est vue transformée au fil des années par sa capacité technique à diffuser des images *enregistrées* (émissions en différé, films, pièces de théâtre, rediffusions), puis à se voir connectée à des appareils générant leur propre flot d'images et de sons (magnétoscope, lecteur de DVD, de Blu-ray, enregistreur numérique, console de jeux), extensions qui n'avaient plus rien à voir avec sa fonction originelle. Le canal de diffusion du signal de l'image et du son a lui aussi muté : d'hertzien il est devenu câblé, satellitaire, aujourd'hui numérique hertzien ou en fibre optique. Pourtant, on parle toujours de télévision pour nommer l'ensemble de ces configurations technologiques différentes désignant un certain type d'écran domestique. Or, si la télévision est bien restée un média, puisqu'elle est toujours en mesure d'acheminer en direct des images et des sons en mouvement, elle est aussi devenue autre chose, à savoir une plateforme accueillant d'autres médias (des films, des pièces de théâtre). Nous pourrions dire exactement la même chose du téléphone qui, aujourd'hui enrichi du substantif cellulaire au Québec, ou portable en France, n'a plus grand chose à voir avec l'invention de la fin du XIX^{ème} siècle. Dans *Ciné-dispositifs : spectacles, cinéma, télévision, littérature*, ouvrage collectif questionnant le cinéma envisagé comme un dispositif, notion aussi fluctuante que les différentes acceptions que le terme cinéma a pu recouvrir durant son histoire, Musser élargit sa réflexion aux autres médias qui rencontrent les mêmes problèmes définitoires :

En une période où les technologies des médias changent semble-t-il sans arrêt, les approches qui ne présupposent pas une stabilité des formes et des spécificités des médias ont leurs mérites. Mais à partir de quel point des dispositifs proches les uns des autres constituent-ils de facto une forme de média ? Une autre catégorie, elle-même ouverte à des définitions variables, est celle de plate-forme (2011, p. 135).

Le potentiel d'une plateforme à accueillir différents médias, ou des déclinaisons successives du même média dans ses différentes acceptions technologiques (le cinéma noir et blanc, puis couleur, puis en cinémascope à la télévision), constitue selon nous sa

principale caractéristique, avec bien entendu une capacité technologique propre (et pas nécessairement numérique) lui donnant cette aptitude. C'est bien ce que souligne Murray dans la définition qu'elle donne d'une plateforme dans le glossaire de son ouvrage *Inventing the Medium. Principles of Interaction Design as a Cultural Practice* : « Fixed configuration of inscription materials and transmission codes, of hardware and software, that forms a foundation for multiple media artifacts » (2012, p. 433). Une plateforme peut advenir d'un média existant, comme la télévision, ou le cinéma (on peut aller dans une salle de « cinéma » voir bien d'autres choses que des films (voir pour ces questions de *hors-film* Casetti 2015, Gaudreault et Marion 2013), ou être une innovation technologique dès le départ, comme l'a été l'ordinateur :

Tous les médias numériques (textes, images fixes, données temporelles visuelles ou sonores, formes, espaces 3D) ont en commun un code numérique identique. Cela permet d'afficher différents types de médias au moyen d'une seule machine (un ordinateur) qui remplit les fonctions de périphérique d'affichage multimédia (Manovich 2010, p. 132).

Ce périphérique d'affichage multimédia qui, précisons-le, véhicule plus ici des modalités que des médias, est ce que nous nommons plateforme.

Deux remarques à propos des plateformes numériques et analogiques. Même si nous ne souscrivons pas à la définition de plateforme de Pratten précédemment citée, nous sommes d'accord avec le fait qu'il réunisse dans une même définition numérique et analogique. Si l'on s'en tient à la définition de plateforme que nous venons de dégager, une plateforme peut tout à fait être analogique, comme l'ont été la télévision ou le cinéma avant leur passage au numérique. Le livre écrit existait bien avant l'invention de l'imprimerie. Cette dernière, au-delà de son potentiel à éditer des textes antiques ou médiévaux, a par la suite servi à la publication de la presse quotidienne, de magazines, de bandes dessinées, sans parler des romans et des essais, devenant ainsi une plateforme. Si l'ordinateur est bien une plateforme pouvant accueillir de nombreux médias, ses avatars portables sont autant de plateformes : tablette, téléphone intelligent, lunettes connectées de réalité augmentée ou de réalité virtuelle. Nous parlons ici du hardware. Le software n'est pas en reste, de nombreuses applications destinées au stockage et au partage de diverses ressources médiatiques (les fameux réseaux sociaux) constituant autant de plateformes en raison de leur capacité à permettre de consulter et de partager de nombreux contenus médiatiques. Mais si ces logiciels ne permettent que de partager des modes ou des modalités, alors on parlera de

médias, ou de nouveaux médias s'ils permettent une interaction, comme Youtube par exemple. Nous y reviendrons plus en détail dans le chapitre 5.

1.3.2 Qu'est-ce qu'une interface ?

De la même manière que nous venons de distinguer les modalités des médias et des plateformes, nous allons préciser le concept d'interface afin de le distinguer de celui de plateforme avec lequel, nous le verrons, il se confond parfois. Contrairement aux plateformes, il n'y a pas d'interface analogique, c'est-à-dire non numérique.

Di Crosta définit trois types d'interfaces :

[...] l'interface homme-machine, se situe au niveau des dispositifs physiques d'*input/output* et comprend l'écran de l'ordinateur (système de restitution du son inclus), le clavier, la souris et/ou le pavé tactile. Un deuxième type d'interface, d'ordre plus immatériel (parce que moins tangible et plus opaque), concerne l'opérabilité générale de la machine, ainsi que la gestion de la communication avec le réseau Internet et le serveur de l'émetteur : système d'exploitation, navigateur web, *plug-ins*, etc. [...] La troisième catégorie d'interfaces, appelée depuis l'apparition du Macintosh en 1984 interface graphique (*GUI, Graphical User Interface*), présente obligatoirement un caractère innovant et singulier tant pour le concepteur chargé de la concevoir que pour le spectateur qui doit l'utiliser. Elle est toujours unique et originale. [...] elle devient la source de la production narrative, le lieu où s'articulent matériau, contenu, expression et espace de communication (2009, p. 152).

Le *Larousse* en ligne définit l'interface dans son acception informatique comme la : « [...] jonction entre deux matériels ou logiciels leur permettant d'échanger des informations par l'adoption de règles communes ; module matériel ou logiciel permettant la communication d'un système avec l'extérieur⁹ ». Cette notion de jointure signifie que l'interface se situe à un seuil, seuil tout d'abord à l'intérieur de la machine (première proposition de la définition du *Larousse* et deuxième type chez Di Crosta). Nous laisserons ici de côté cette dimension. Mais il s'agit aussi d'un seuil entre la machine et son utilisateur (deuxième proposition de la définition du *Larousse* et premier type chez Di Crosta).

Concrètement, de quoi est constituée l'interface pour tout utilisateur d'un appareil informatique ? Pour Di Crosta, il s'agit de modes d'accès optique (écran auquel nous pouvons ajouter les lunettes connectées), acoustique (le système de restitution du son) et haptique (clavier, souris, pavé tactile auxquels nous pouvons ajouter l'écran tactile). Dans

⁹ En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interface/43685>>. Consulté le 9 mai 2018.

sa définition de l'interface homme-machine (IHM), Manovich y inclut, en plus de ces périphériques matériels : « [...] des métaphores servant à conceptualiser l'organisation des données informatiques » (2010, p. 165), métaphores qui ne sont pas la même chose que le type 2 de Di Crosta que l'on pourrait qualifier de langage machine et pas encore son type 3 qui présente un potentiel narratif. Ces métaphores prennent la forme d'icônes représentant des objets qui nous sont familiers et nous permettent d'interagir avec la machine.

Deux modes agissants conjointement ont principalement retenu l'attention des chercheurs s'interrogeant sur le rôle de l'interface, le mode optique et le mode haptique : « The interface is what the user sees and operates, it sits between the machine and the person » (Murray 2012, p. 10). La notion d'opérabilité est centrale dans l'IHM, en particulier dans les jeux vidéo où, associée aux éléments visuels, elle devient une, si ce n'est « la » spécificité modale de ce média :

Applied to digital games, the interface is invariably equalled to either the hardware (i.e. controllers and the like) or the software (i.e. visual elements of the game world) that gives rise to human/computer interaction. The screen captures both of these, as it is both a part of the hardware while visually representing the (3D) game world at the same time through software, functioning as a veritable Alberti's window through which the user can step from physical reality into the virtual universe of the game (Nieuwdorp 2005, p.3).

L'interface serait-elle donc aussi cet autre seuil, cette frontière ? D'un côté le monde réel, et une fois l'écran allumé et la manette de jeu en mains, le joueur bascule de l'autre côté, dans l'univers virtuel du jeu ? Si l'image est séduisante, elle est à nuancer. Car y souscrire consisterait à considérer l'image dans sa seule dimension immersive, totalement transparente. Or, et en particulier en ce qui concerne le jeu vidéo, ce n'est pas le cas :

J'oppose [...] l'image en tant que représentation d'un univers fictif illusionniste et l'image en tant que simulation d'un panneau de commande (par exemple, l'environnement graphique avec ses icônes et menus divers) permettant à l'utilisateur de contrôler son ordinateur. On peut qualifier ce nouveau type d'image *image-interface* (Manovich 2010, p. 77-78).

Cette image-interface, c'est celle que le joueur va trouver tout au long de son parcours, dans les différents menus qui vont s'afficher en cours de partie, opacifiant cette frontière entre immersion et instructions (nous en parlerons beaucoup plus en détail dans le chapitre 6). Mais cette question du seuil posée par l'interface est bien réelle. L'interface se place effectivement à la frontière entre ce que l'on pourrait appeler le monde réel, matériel et le monde virtuel représenté par la machine. L'interface se positionne comme l'unique moyen d'accès à ce monde « virtuel », et cela ne va pas sans modifier notre perception : « Nous

avons appris à *voir les choses sous l'angle des interfaces*, c'est-à-dire à considérer comme des choses les choses qui apparaissent sur nos écrans » (Vial 2016, p. 142). Ce seuil se manifeste principalement sous la forme de l'écran, qui devient un espace de confrontation entre différents modes et modalités : « [...] l'écran informatique devient un champ de bataille où s'affrontent un certain nombre de définitions incompatibles entre elles : profondeur et surface, opacité et transparence, l'image comme espace de l'illusion et comme instrument de l'action » (Manovich 2010, p. 195). Ce conflit entre transparence et opacité est bien celui que soulignent Bolter et Grusin, plaçant en son centre l'interface et sa capacité à se faire oublier :

[...] a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium. The transparent interface is one more manifestation of the need to deny the mediated character of digital technology altogether (2000, p.3-4).

L'interface transparent réaliserait ainsi cette promesse d'*immediacy*, telle que l'ont déterminée Bolter et Grusin, comme une parfaite transparence des médias, s'effaçant devant leur contenu immersif, la situant comme l'aboutissement d'une quête du graal médiatique : « The user should look through the interface, rather than at the interface. Many saw in virtual reality the opportunity to achieve this transparency » (Bolter 2005, p. 18). Malgré tout, cette promesse reste pour l'instant au stade du vœu pieu. Tant que l'interface fait partie d'un appareillage matériel ou logiciel, il semble difficile de totalement l'occulter : elle fait partie de la réalité et participe à la construction d'une illusion fictionnelle, nous allons là encore largement y revenir dans le chapitre 6. C'est dans ce sens que William Uricchio, professeur d'études médiatiques comparées au MIT et directeur du Open Documentary Lab, répond à la question de savoir si la réalité virtuelle est le futur du film : « I doubt it. But it certainly could be a future, among many others ... a delivery platform ... or an element in a larger ensemble » (Bornkamm, Köhler, Petraitis 2018).

De là peut naître une certaine confusion entre plateformes et interfaces. Un écran connecté (du hardware + du software) est une interface *et* une plateforme lorsque ce même écran va être utilisé pour voir un film, envoyer des messages, jouer à un jeu vidéo. C'est ce que peut accomplir un casque de réalité virtuelle, comme le souligne Uricchio, c'est ce qu'accomplit au quotidien un téléphone intelligent, une tablette et de plus en plus de téléviseurs intelligents, qui ne se comportent plus comme des interfaces, mais bien comme des plateformes nous proposant un contenu plurimédial.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté de poser un certain nombre de jalons qui vont nous être utiles pour saisir la nature multimodale et transmédiate de nombreux processus communicationnels. Nous avons défini les termes de mode, modalité, multimodalité, média, plateforme, interface, pour aussitôt nous apercevoir, en prenant l'exemple du film, que si ces distinctions méritent d'être établies, dans bien des cas ces dénominations se chevauchent, s'hybrident, se mélangent :

[...] film, in the age of 'new media', is no longer a self-contained multimodal form, if it ever was. [...] the moving image has never possessed the kind of formal purity some cineastes would like to assert; rather, it has always been a promiscuous medium, and the cultural frames surrounding it have always been permeable (Burn 2014, p. 22).

Le film narratif s'est inspiré du théâtre, du music-hall, de la littérature, de l'opéra, de la bande dessinée, du jeu vidéo et même des jeux de table (comme le montre l'exemple du film *Battleship* (Berg 2012) inspiré du jeu de table Bataille navale, appelé aussi Touché-coulé) qui se sont en retour inspirés du film. Mais comme le souligne Burn, la technologie numérique permet, en créant différentes configurations multimodales sur le même support — l'ordinateur — de brouiller ces frontières entre les médias. Kress et Van Leeuwen vont même jusqu'à postuler que les nouvelles technologies vont contribuer à la création d'une quatrième dimension de la communication, après celles du geste, de la parole et de l'écriture :

[...] it is at least possible that new technologies, increasingly ubiquitous, multi-purpose and "natural" in terms of their interface, will help create a fourth dimension of communication in the same way that writing created a third. – and this time not at the cost of a decrease in multimodality » (2001, p. 11).

Afin de contribuer à tenter de mieux cerner cette « 4^{ème} dimension » de la communication humaine promise par la technologie numérique, nous allons maintenant nous intéresser non plus au contenu sémiotique de la communication médiatique multimodale, mais à la nature des messages qu'il façonne dans les objets culturels.

Chapitre 2 – Construction diégétique

Dans le chapitre 1, nous nous sommes intéressés aux modalités en tant que ressources sémiotiques servant à concevoir, organiser et communiquer un message et ce, quel que soit le support médiatique ou la plateforme utilisée. Les modalités ne nous disent rien, en revanche, sur un autre type de contenu, à savoir la nature du message. Elles nous informent sur le *comment* (par des mots écrits ou oraux, des images, des dessins...), éventuellement sur le *où* et le *quand* — un message écrit sur une stèle égyptienne versus une photo prise à Barcelone sur Instagram —, mais les modalités nous en disent peu sur le *quoi* : que dit le message sur la stèle ? Que montre la photo de Barcelone ? C'est à cette dimension du processus de communication que nous allons nous intéresser dans ce chapitre 2, en nous demandant de quoi est constitué ce contenu, comment il s'organise, et à quoi il contribue, à la fois dans le texte (toujours considéré dans cette acception médiatique large), et chez l'interprète (toujours entendu comme le lecteur-spectateur-joueur-interacteur).

Dit autrement, après avoir déterminé que des médias supportaient des modalités, nous allons nous demander ce qu'à leur tour véhiculent les modalités en contexte transmédiatique. L'hypothèse que nous allons développer est qu'elles supportent, plus souvent qu'autrement, les constituants d'une diégèse, et que cette diégèse peut concerner un monde fictionnel ou non-fictionnel, narratif ou non-narratif :

Whether through verbal description, visual design, sound design, or virtual spaces revealed through interaction, it is the world (sometimes referred to as the storyworld or diegetic world) that supports all the narratives set in it and that is constantly present during the audience's experience. And that experience may or may not include narrative; enjoyment of a world can be done for its own sake (Wolf 2013, p. 16-17).

Dans un premier temps, nous définirons ce concept de diégèse en revenant à son acception telle qu'elle a été définie par les filmologues. Nous nous intéresserons ensuite à la manière dont ce dernier effectue un double travail, d'une part dans le film (comme dans tous les médias figuratifs), en y déployant les diégèmes qui la constituent, d'autre part chez l'interprète qui va diégétiser, c'est-à-dire reconstituer mentalement un monde lors d'un processus de diégétisation.

2.1 Éléments de contenu transmédias

Dépassant, sans toutefois la nier, la distinction entre l'histoire et le discours, nous nous intéresserons ici aux éléments de contenu pouvant exister et éventuellement se transposer d'un média à l'autre. Rappelons que dans l'optique (post-)structuraliste, récit = histoire + discours. Pour Ryan, le récit serait l'actualisation concrète de l'histoire tandis que l'histoire serait narrative sous une forme virtuelle, c'est-à-dire en tant qu'entité non mise en récit : « Narrative [...] is the textual actualization of story, while story is narrative in a virtual form » (2006b, p. 7). C'est donc bien l'histoire qui, selon elle, aurait la capacité de circuler d'un média à l'autre, en raison de sa nature virtuelle en attente d'actualisation sous la forme d'un récit et non pas le récit, comme le soutenait Barthes dans une fulgurante intuition, relevant la nature multimodale du récit (« le mélange ordonné de toutes ces substances »), et son potentiel transmédias (la capacité du récit à être présent sur un grand nombre de supports médias) :

Innombrables sont les récits du monde. C'est d'abord une variété prodigieuse de genres, eux-mêmes distribués entre des substances différentes, comme si toute matière était bonne à l'homme pour lui confier ses récits : le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l'épopée, l'histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint (que l'on pense à la Sainte- Ursule de Carpaccio), le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation (1966, p. 1).

Bremond, deux ans auparavant, soulignait quant à lui que c'est bien l'histoire, et non le récit, qui aurait cette capacité de « passer » d'un média à l'autre :

[...] toute espèce de message narratif, quel que soit le procédé d'expression qu'il emploie, relève de la même approche à ce même niveau. Il faut et il suffit qu'il raconte une histoire. La structure de celle-ci est indépendante des techniques qui la prennent en charge. Elle se laisse transposer de l'une à l'autre sans rien perdre de ses propriétés essentielles : le sujet d'un conte peut servir d'argument pour un ballet, celui d'un roman peut être porté à la scène ou à l'écran, on peut raconter un film à ceux qui ne l'ont pas vu. Ce sont des mots qu'on lit, ce sont des images qu'on voit, ce sont des gestes qu'on déchiffre, mais à travers eux, c'est une histoire qu'on suit ; et ce peut être la même histoire (Bremond 1964, p. 4).

À partir du moment où un message narratif véhicule une histoire, quelles que soient ses modalités, que Bremond appelle « le procédé d'expression » : « [...] des mots qu'on lit [...] des images qu'on voit [...] des gestes qu'on déchiffre », cette histoire aurait la capacité de passer d'un média à l'autre : « conte [...] ballet [...] roman [...] scène [...] écran », sans être transformée. Ce postulat d'une histoire indépendante du média qui la véhicule, implique

donc pour Bremond que quelle que soit la modalité et quel que soit le média, l'histoire reste la même. Nous avons vu dans le chapitre 1 que les modalités façonnaient les médias tout comme les médias façonnaient les modalités, et que ce travail n'était pas stable mais changeait en fonction des technologies et du contexte socio-culturel. « L'histoire » racontant la vie de Moïse par exemple, dans la perspective envisagée par Bremond, serait la même dans les récits oraux du III^{ème} siècle, sur les vitraux de la Basilique Saint-Denis, dans l'Ancien Testament et dans *Les Dix Commandements* (DeMille 1956). Nous n'en croyons rien.

Cette idée d'indépendance de l'histoire par rapport aux médias et aux modalités, aussi séduisante soit-elle, n'existe pas. Chaque média, chaque modalité a un potentiel (*affordance*) spécifique qui façonne le récit de manière distinctive, bien qu'il puisse parfois y avoir des ressemblances. Mais elles sont plus souvent qu'autre chose l'exception que la règle. Nous rejoignons néanmoins Bremond et son intuition que quelque chose « passe » d'un média à un autre, d'une modalité à une autre, comme dans l'exemple de Moïse que nous venons d'évoquer. Ce n'est peut-être pas la même histoire, mais il y a certainement un, ou des points communs, entre ces différents médias et ces différentes modalités. Comment alors nommer ces points communs ? Des chercheurs en narratologie et en études médiatiques ont proposé la notion de monde, comme Wolf (2013) que nous avons cité en introduction de ce chapitre ou encore Ryan : « A narrative text must create a world and populate it with characters and objects » (2004, p. 8). En recherche vidéoludique, Juul (2005) parle de monde fictionnel. Dans notre exemple, le personnage de Moïse est bien identifié comme tel dans toutes ses manifestations médiatiques, celui-là même ayant reçu le Décalogue sous la dictée de Dieu. Il peuple bien un monde, celui de la fuite d'Égypte des Hébreux. Il est aujourd'hui communément admis de parler de monde de l'histoire (*Storyworld* : Wolf 2013, Ryan & Thon 2014, Boni 2017) et de construction de monde (*Worldbuilding* : Jenkins 2006, Wolf 2013). Ryan distingue le concept de *storyworld* de celui de monde fictionnel : « Storyworld is a broader concept than fictional world because it covers both factual and fictional stories » (2014, p. 33). Cette distinction est importante, car la circulation des modalités sur différents médias concerne tout autant le monde actuel que des mondes fictionnels.

Le terme de monde dépasse celui d'histoire : un monde n'a pas besoin d'être narratif, donc n'a pas nécessairement besoin d'histoire, tandis qu'une histoire a besoin d'un monde :

« Worlds, unlike stories, need not rely on narrative structures, though stories are always dependent on the worlds in which they take place. Worlds extend beyond the stories that occur in them, inviting speculation and exploration through imaginative means » (Wolf 2013, p. 17). On peut ici penser à tous les mondes ouverts de jeux vidéo qui permettent d’y déambuler, sans nécessairement proposer de narration. Si la notion de monde a le mérite de sortir la recherche narratologique de la dichotomie créée par le mouvement structuraliste entre récit et discours, il nous semble néanmoins imprécis dans sa capacité à désigner *un phénomène qui n’existe qu’en pensée*, celle de l’auteur et celle de l’interprète. Dans sa recherche sur la nature intrinsèque du récit, Ryan pointe d’ailleurs cette dimension comme condition première de la narrativité, tout en l’appuyant encore une fois sur la construction d’un monde : « The ability to create a world, or more precisely, to inspire the mental representation of a world, is the primary condition for a text to be considered a narrative » (2013, p. 363). Si le terme de monde ne nous semble pas le plus adapté pour désigner le contenu véhiculé par des modalités médiatisées, c’est surtout en raison du spectre beaucoup trop large de sens qu’il recouvre, et du besoin de lui attribuer un qualificatif : on peut parler de monde fictionnel, de monde réel, de monde imaginaire, de monde possible, de monde de l’histoire, de monde primaire, de monde secondaire...

Dans un souci de préciser le vocabulaire à notre disposition, nous proposons de sortir de ces dénominations et de nommer *diégèse* ce qui peut être investi par différentes modalités via différents médias, et être partagé entre auteurs et interprètes. On peut ici donner rapidement une première définition de la diégèse qui serait l’univers dans lequel advient l’histoire, tel qu’il est créé par un auteur et perçu par un interprète. On le voit, il s’agit ici du : « [...] terme français distinct de la *diegesis* platonicienne ou aristotélicienne » (Boillat 2014a, p. 89).

Les deux termes de monde (imaginaire, fictionnel, de l’histoire) et de diégèse ne doivent pas se confondre (voir Boillat 2001, p. 140), car lorsqu’il s’agit par exemple d’une diégèse filmique, un film peut contenir plusieurs mondes (c’est le cas de la plupart des films de science-fiction) et un monde peut contenir plusieurs diégèses — c’est souvent le cas en régime de transfictionnalité, comme a pu le montrer Richard Saint-Gelais (2007 et 2011), notion que nous développerons dans le chapitre 4. On pourrait citer par exemple le monde de Sherlock Holmes qui se décline en de nombreuses diégèses. Aussi, comme le remarque Caïra : « Toute description ou narration fictionnelle engendre sa diégèse, mais toutes les

diégèses ne sont pas structurées comme des mondes » (2014b, p. 74). Wolf prend garde de distinguer un lexique de termes proches qui, selon lui, désigneraient le même phénomène. Mais, comme nous allons le voir, seul le terme de diégèse permet d'inclure, dans sa définition même, le travail mental de l'auteur et de l'interprète :

Imaginary worlds have been referred to in a number of ways, many of which appear throughout this book as well; as “subcreated worlds”, “secondary worlds”, “diegetic worlds”, “constructed worlds”, and “imaginary worlds”. While these terms are sometimes used interchangeably, each term emphasizes different aspects of the same phenomenon (2013, p. 13).

Monde imaginaire serait un prétendant sérieux pour être un synonyme de diégèse, mais si l'on considère la diégèse au moment où elle est investie par un auteur ou un interprète, elle perd tout caractère imaginaire et se substitue, durant un temps, pour ces derniers, au monde réel. Etienne Souriau dans sa recherche sur la correspondance des arts le remarquait déjà dans le rapport qu'un interprète peut avoir avec la peinture : « Par le tableau tout un monde se propose à moi, monde qui peut reproduire le monde réel, ou se substituer à lui, et lui faire concurrence, n'importe » (1969, p. 83). Nous reviendrons sur cet aspect.

La diégèse présente aussi l'intérêt d'être tout à fait adaptée aux réalités d'un paysage médiatique en constante mutation :

[...] le cadre dans lequel la diégèse a été conceptualisée contient des potentialités théoriques qui n'ont pas encore été épuisées aujourd'hui, et qui convergent avec certains champs d'études récents [...] dont l'application au cinéma n'a probablement jamais été aussi pertinente qu'à l'ère des images de synthèse, des univers virtuels et des environnements de jeux vidéo (Boillat 2009, p. 217).

C'est bien de ces potentialités théoriques que nous souhaitons nous saisir.

2.2 Diégèse et filmologie

Nous n'évoquons pas ici le sens que le mot diégèse a pris dans la narratologie sous l'impulsion de Gérard Genette, à la suite de la parution de *Figures III* (1972), dans lequel il confond diégèse et histoire. Nous lui reconnaissons néanmoins le mérite d'être plus tard revenu à l'acception originelle des filmologues pour situer l'histoire *dans* la diégèse :

L'*histoire* racontée par un récit ou représentée par une pièce de théâtre est [...] une succession d'événements et/ou d'actions ; la *diégèse*, au sens où l'a proposé l'inventeur du terme (Étienne Souriau si je ne m'abuse) et où je l'utiliserai ici, c'est l'univers où advient cette histoire. Entre l'une et l'autre, la

relation métonymique évidente (l'histoire est dans la diégèse) autorise le glissement de sens, délibéré ou non, sans compter la commodité de dérivation *diégèse* → *diégétique*, adjectif qui en vient parfois à signifier "qui se rapporte à l'histoire" (1982, p. 342).

Il semblerait néanmoins que le mal était fait, et que l'influence de Genette sur les études narratologiques n'ait inscrit les postulats de *Figures III* dans une forme d'impasse qu'il n'est plus d'actualité d'emprunter : « Sans tomber dans le téléologisme, je postulerais toutefois que les propositions du filmologue [Souriau] ont ouvert la voie à des potentialités théoriques que les narratologues ont, dans la foulée de Genette, provisoirement contribué à appauvrir » (Boillat 2009, p. 220). Il n'est toutefois jamais trop tard pour explorer les potentialités ouvertes par Souriau et c'est bien le programme auquel nous allons maintenant nous assigner.

Le terme de diégèse apparaît effectivement pour la première fois sous la plume d'Etienne Souriau, professeur de philosophie à la Sorbonne dans un court article intitulé : *La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie*. Il y précise tout d'abord ce qu'il entend par univers filmique, qu'il s'agisse d'un film dit de fiction ou d'un film dit documentaire : « [...] chaque film, à proprement parler, pose son univers (avec ses personnages, ses êtres et ses choses, ses lois générales, son temps, son espace qui lui sont propres) » (1951, p. 232). Et de préciser en infra que cette caractéristique n'est pas propre au cinéma, tout en se défendant de faire de l'esthétique comparée : « Noter qu'on pourrait dire des choses analogues de tous les arts : un tableau, une statue posent leur univers [...] comme il y a un univers théâtral ; et un univers musical ; un univers radiophonique, etc. » (Ibid.). Cela résonne étrangement avec ce que dira Claude Brémont, quelques treize ans plus tard (voir citation plus haut), même si les deux chercheurs n'arrivent pas aux mêmes conclusions (Brémont sera d'ailleurs un temps associé à l'Institut de filmologie, tout comme un autre penseur du structuralisme, Roland Barthes – voir Albera et Lefebvre 2009, p. 23).

De quoi se compose cet univers filmique ? Tout d'abord, d'un « espace filmique » (Souriau 1951, p. 233). Cet espace se réalise de deux manières : « D'une part, il y a ce fait de l'écran, du cadrage de toutes les apparitions visibles dans un rectangle plan, de position constante et de dimensions bien définies » (Ibid.), désignant par-là la matérialité du support de diffusion de l'image, à l'instar de l'interface que nous avons définie dans le chapitre précédent. Mais, ajoute-t-il aussitôt : « [...] j'observe qu'on me propose aussi un tout autre

espace, infiniment plus vaste, et qui est à trois dimensions. Je l'obtiens par des approfondissements illusoires, par des opérations intellectuelles de perception, de reconstruction, d'imagination » (Ibid.). Il s'agit de l'espace où pour l'interprète se déroule l'histoire, et cet espace n'existe qu'en pensée. Le premier, Souriau l'appelle espace *écranique* et le second, espace *diégétique* (Ibid.). Dans l'espace écranique se développent des formes, des jeux de lumière, bref, tous les phénomènes visibles. Quant à l'espace diégétique, il s'agit de :

[...] cet espace seulement reconstitué par la pensée du spectateur (et supposé ou construit originellement par l'auteur du scénario) ; celui dans lequel sont censés se passer tous les événements qu'on me présente, dans lequel les personnages me paraissent se mouvoir, dès que je comprends la scène à laquelle on me fait assister (Ibid.).

Notons qu'aucune distinction n'est établie entre l'univers mental de l'auteur et celui du spectateur. Souriau insiste d'ailleurs sur cet aspect un peu plus loin dans son article en précisant que les réalités diégétiques :

[...] sont prises en considération, à titre d'objet de pensée et de référence mentale, à tous les niveaux : elles sont posées par l'auteur du scénario, elles sont adoptées et mimées par les acteurs, etc., etc. Elles sont donc omniprésentes à tous les stades, à tous les niveaux (sans jamais se confondre avec les autres faits). (Ibid., p. 237-238).

Il ne s'agit donc pas simplement de l'histoire, mais bel et bien de la manière dont la réalité diégétique est investie en pensée par ceux et celles qui y sont confrontés, en fonction de ce qu'ils sont (auteurs, comédiens, spectateurs...) et de ce qu'ils supposent, champ de recherche qui sera investi plus avant par un chercheur comme Bordwell (1985) (Voir aussi Boillat 2009, p. 222).

De la même manière que Souriau distingue deux espaces, il distingue deux temps. Le temps de la projection, qu'il nomme temps *filmophanique* et « le temps dans lequel sont censés se passer les événements qu'on me présente » (Ibid., p. 233) qu'il nomme temps *diégétique*.

Un résumé, situé en fin d'article, propose une définition de diégétique : « Qui concerne la diégèse, c'est-à-dire tout ce qui est censé se passer, selon la fiction que présente le film ; tout ce que cette fiction impliquerait si on la supposait vraie » (Ibid., p. 240).

Deux ans plus tard, dans un ouvrage collectif intitulé *L'univers filmique*, Souriau propose une nouvelle définition de la diégèse, apportant un degré de précision

supplémentaire à la notion de subjectivité contenue dans le « censé se passer » de la première définition : « Tout ce qui appartient "dans l'intelligibilité" (Cohen-Séat) à l'histoire racontée, au monde supposé ou proposé par la fiction du film » (1953, p. 7).

De quoi est constitué ce « tout » introductif ? Les candidats sont, pour Boillat : « le temps, l'espace et le personnage » (2009, p. 222). S'il s'agit des principaux constituants de la diégèse, il en existe d'autres. Rappelons que dans sa première définition de l'univers filmique, Souriau précisait qu'il se composait de personnages, êtres et choses, lois générales, temps et espace (1951, p. 232). Tels qu'ils sont définis par Souriau, ces termes semblent étrangement vagues et statiques. Mais comme le fait remarquer Châteauvert : « [...] la diégèse représente un monde avec des événements et des personnages » (1996, p. 205).

Dans un univers diégétique donné, des événements vont se produire, des personnages vont réaliser des actions. C'est pourquoi, reprenant les termes de la définition de Souriau, et en nous appuyant sur les postulats de Wolf (2013) et Ryan (2006), que nous précisons ci-après, nous proposons comme constituants de la diégèse :

- 1) Les personnages pensants qui ont une activité physique (des actions), émotionnelle (des sentiments), et mentale (des pensées) ;
- 2) Les objets et les êtres vivants (animaux, végétaux) qui peuplent ce monde ;
- 3) Les règles générales qui régissent – et les lois naturelles, – et les relations entre les personnages ;
- 4) Un cadre spatial autorisant le mouvement ;
- 5) Un cadre temporel autorisant la transformation ;
- 6) Des événements, compris comme ce que les personnages subissent en lien avec les règles et le cadre spatio-temporel, que l'on ne confondra pas avec leurs actions qui elles, sont délibérées.

La diégèse n'est donc ni l'histoire, ni le récit (dans une perspective narratologique), mais l'ensemble des constituants permettant d'en construire le contenu. Cette proposition quant à la nature des constituants de la diégèse se situe entre la définition des mondes de Wolf (2013), en y ajoutant une dimension dynamique et celle des conditions de narrativité de Ryan (2006), en lui ôtant sa dimension formelle et pragmatique.

Rappelons que pour Wolf, un monde existe s'il a un espace (des cartes), un temps (une/des ligne.s temporelle.s), des personnages (des généalogies), une nature (faune, flore, lois naturelles), une culture, un langage, une mythologie, une philosophie (2013, p. 154-155).

Les huit conditions de narrativité qu'évoque Ryan sont quant à elles réparties sur quatre dimensions :

- 1) une dimension spatiale (1- un monde peuplé d'individus existants),
- 2) une dimension temporelle (2- le monde est situé dans le temps et subit des modifications, 3- ces transformations sont causées par des événements physiques),
- 3) une dimension mentale (4- les participants aux événements sont des agents intelligents possédant une vie mentale et des réactions émotionnelles, 5- les événements doivent être des actions délibérées des agents motivés par des objectifs),
- 4) une dimension formelle et pragmatique (6- La séquence d'événements doit former une chaîne de cause à effet et mener à une clôture, 7- la survenue des événements doit consister en des faits dans le monde de l'histoire, 8- l'histoire doit communiquer quelque chose ayant du sens pour l'interprète) (2006, p. 8).

Ajoutons qu'en quête d'éléments de tout récit qui seraient « *medium-free* », Ryan et Thon identifient les six composants suivants : « character, events, setting, time, space and causality » (2014, p. 3). Personnages, événements, temps, espace font partie de notre définition des constituants de la diégèse, le terme de « setting » nous semble trop vague et la causalité est un principe narratologique qui n'est pas forcément présent dans la diégèse, tout comme la dimension formelle et pragmatique : je peux regarder une représentation visuelle fixe (photographie, peinture, illustration) d'un univers diégétique, comme par exemple un paysage de la planète Tatooine de l'univers *Star Wars*, sans qu'aucun lien de causalité ne soit présent, sans que cette représentation ne fasse récit. Elle participera néanmoins d'un univers diégétique.

Pour rester dans le vocabulaire de la filmologie, nous proposons de nommer les six constituants de la diégèse que nous avons maintenant définis *diégèmes*. Nous empruntons le terme à Rinieri, qui dans *L'univers filmique* en donne une définition plutôt vague : « Le diégème est l'objet propre de l'attention du spectateur [...] » (1953, p. 40). Pour reprendre

notre exemple précédent, nous pouvons ainsi dire qu'il s'agit du diégème « Moïse » qui va se trouver sur les différents supports médiatiques cités, possédant un certain nombre d'attributs permis par les modalités qui le façonnent, du diégème « Mont Sinaï », etc.

2.3 La diégèse dans les médias

Le concept de diégèse, conçu au départ dans le cadre de recherches formelles sur le cinéma se réduit-il pour autant à ce seul média ? Certainement pas, Souriau, tout comme Barthes à sa suite précisant, comme nous l'avons dit, que chaque art pose son univers. Chateau se demande d'ailleurs quelle démarche adopter dans l'étude de la diégèse, face à des orientations méthodologiques contradictoires :

[...] la première consiste à étudier la notion de diégèse pour elle-même, en tant que condition de toute activité narrative (récit écrit, radiophonique, dessiné, photographique, filmique ou télévisuel) ; la seconde consiste à restreindre sa portée au champ d'où elle procède, c'est-à-dire au film. Dans un cas, on met en évidence la généralité de cette notion et, par voie de conséquence, son indépendance par rapport aux formes de la manifestation du récit ; dans l'autre cas, on approfondit moins le concept de diégèse qu'on ne met en lumière les effets du mécanisme diégétique sur la matière de l'expression filmique. (1983, p. 123).

Burch va lui aussi questionner la pertinence de contenir la notion de diégèse au seul champ des études cinématographiques :

[...] il ne fait pas de doute que l'art du roman, par exemple, comporte bel et bien un " processus diégétique ", par les dialogues et les prescriptions de l'action, certes, mais aussi par l'adjonction de passages descriptifs et non-directement narratifs de lieux, visages, de vêtements, de bruits, d'odeurs, etc. (1991, p. 234).

Celui qui va définitivement placer la diégèse dans une dimension dépassant le cadre du cinéma en particulier, et de la fiction en général est Roger Odin, dans *De la fiction* :

Lire un texte, voir un film comme une fiction suppose d'abord de construire un monde : de diégétiser. [...] Mais la question de la diégétisation dépasse de beaucoup le domaine du cinéma : je diégétise chaque fois que je construis mentalement un monde et ceci quelle que soit la nature de la stimulation de départ : un roman, un reportage dans mon journal quotidien, un texte historique, un morceau de musique qui m'évoque tel ou tel espace-temps, etc. (2000, p. 18).

C'est bien la diégèse prise dans cette dimension de construction mentale d'un monde qui va nous intéresser pour comprendre quels sont les éléments propres au récit qui ont cette capacité de permettre aux modalités d'être traduites d'un média à un autre tout en conservant une certaine identité. Or, comme nous venons de le voir, la diégèse, ce n'est pas seulement

cette dimension mentale. Ce sont avant tout des constituants identifiables comme les personnages, l'espace-temps, etc. que nous avons nommés diégèmes. Dès lors, nous pouvons postuler que la diégèse effectue un double travail : premièrement dans le média, par l'assemblage de diégèmes construisant une diégèse, deuxièmement chez l'interprète, qui va (re)construire en pensées une diégèse plus ou moins proche de celle qui aura été pensée par un/des auteur.es comme nous le développerons dans le chapitre 5. Cette prise en compte du double travail de la diégèse, à la fois dans le texte médiatisé et chez le spectateur, va être au centre de la réflexion d'un chercheur comme Roger Odin qui va en faire l'un des piliers de sa théorie sémio-pragmatique (voir Odin 2000 et Boillat 2009, p. 232).

2.4 Le double travail de la diégèse dans le film

C'est Anne Souriau, la fille d'Etienne Souriau qui, la première, relève ce double travail de la diégèse. Elle postule tout d'abord que le film — et dans la perspective qui est la nôtre, nous rappelons qu'il peut s'agir de n'importe quel média véhiculant une diégèse —, est un « intermédiaire entre la diégèse et le monde réel » (1953, p. 64). En d'autres termes, et pour reprendre les conclusions de notre chapitre 1, ce sont les modalités médiatisées qui serviraient d'intermédiaire entre la diégèse et le monde réel, donc entre la diégèse et l'interprète.

Mais, ajoute Anne Souriau, aussitôt ce travail accompli, la diégèse « happe » l'interprète dans son univers, lui faisant oublier les modalités médiatisées qui la véhiculent : « Le film, étape intermédiaire entre la diégèse et le spectateur, étape qui disparaît aux yeux de bien des spectateurs, est bien la phase essentielle, par rapport à laquelle et en fonction de laquelle existent les deux mondes spectatoriel et diégétique » (Ibid.). Il y aurait ainsi un monde diégétique, possédant ses propres attributs et fonctionnant selon ses propres règles, ses propres lois (fixées par son/ses auteur.es), et un monde spectatoriel qui serait l'investissement, plus ou moins important, sur une période de temps plus ou moins longue, d'un interprète (et au préalable de son/ses auteur.es) dans ce monde diégétique — qui dépendra, comme nous le verrons dans le chapitre 5, de ses « compétences » (voir Éco 1985 et 1992). Cette distinction nous paraît d'autant plus fondamentale qu'elle va nous permettre de comprendre, en régime transmédiatique, comment des univers diégétiques se construisent, et comment, sur les postulats qu'ils proposent, des représentations mentales

s'élaborent. Et ces représentations mentales s'élaborent au fur et à mesure que l'interprète (re)construit mentalement la diégèse, comme le souligne Chateau :

La diégèse est cette condition préalable, cette source mentale où un *récit donné* puise ses éléments propres et ses règles spécifiques ; mais, en vertu du caractère linéaire de la lecture, elle ne peut pas être seulement cela : car, si nous ne pouvons censément lire sans la connaître, c'est en lisant que nous prenons connaissance d'elle ; car, si chaque étape d'un récit suppose un système de représentations producteur de monde, le but de l'activité narrative c'est essentiellement la découverte d'un nouveau monde, d'un monde inconnu. La diégèse, en tant que composante interprétative spécifique exigée pour la compréhension de chaque proposition narrative d'un récit, en même temps que composante interprétative globale pour le récit considéré dans son entier, est une *condition de la lecture que la lecture construit* (1983, p. 127).

Dit autrement : « [...] c'est la fiction au moment où non seulement celle-ci prend corps, mais aussi où elle fait corps » (Aumont et al. 1983, p. 81). Nous ajouterons, comme nous l'avons déjà dit et à la suite d'Odin, que cette opération n'est pas spécifique à la fiction, mais qu'elle s'applique tout autant à la lecture d'un article de journal, pour reprendre l'exemple cité par ce dernier.

Dans son ouvrage consacré à l'espace au cinéma, Gardies postule que le dispositif cinématographique : « [...] se compose de deux espaces symétriques et solidaires en forme de demi-boules que sectionne le disque où s'inscrit l'écran, véritable interface entre deux mondes : celui de l'œil spectatorial [...] celui de la diégèse » (1993b, p. 29). Ce dispositif, Gardies le nomme « boule spéculaire » (Ibid.) et le représente comme suit :

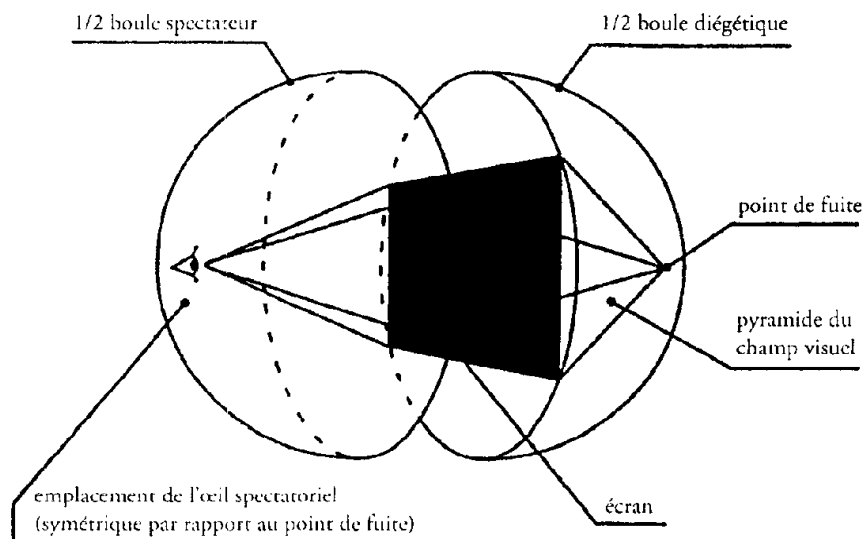


Figure 3. Boule spéculaire de Gardies

Cette distinction établie par Gardies entre l'espace spectatorielle (mental) et l'espace diégétique (les diégèmes) est utile pour souligner le double travail de la diégèse représenté par chacune de ces demi-sphères : « Définie selon Etienne Souriau [...] la diégèse résulte nécessairement d'un double travail : celui du film (c'est "le monde proposé par la fiction du film"), celui du spectateur ("dans l'intelligibilité") » (Ibid., p. 61). L'espace diégétique serait ainsi composé des six diégèmes que nous avons définis. Quant à l'espace spectatorielle : « [...] il s'agit d'un monde que construit imaginairement le spectateur à partir des propositions et suggestions du film. C'est justement ce monde dans lequel je crois m'immiscer lorsque je suis " pris " par l'histoire » (Ibid., p. 43). Ce double travail de la diégèse ainsi défini a le mérite de considérer tout texte dans sa dimension pragmatique, contrairement à ce qu'avance Châteauevert lorsqu'il revient sur les définitions de la diégèse de Souriau, Genette puis Metz. Pour ce dernier, la diégèse désigne l'instance représentée du film, c'est-à-dire : « [...] le récit lui-même, mais aussi le temps et l'espace fictionnels impliqués dans et à travers ce récit, et par là les personnages, les paysages, les événements et autres éléments narratifs, pour autant qu'ils sont considérés en leur état dénoté » (1968, p. 101). Châteauevert va en déduire que :

Dans toutes ces définitions, la diégèse correspond au monde dans lequel se situent les événements de l'histoire. Cette position ne fait pas, loin s'en faut, l'unanimité. Les tenants d'une approche pragmatique ont remis en question cette position de donnée inhérente au récit pour déplacer la problématique du côté de la perception du spectateur (1996, p 65).

Envisager la diégèse dans cette double dimension permet de réconcilier ces positions en apparence contradictoires, puisqu'elle correspond tout autant au monde représenté par des modalités médiatisées, qu'à la représentation mentale que va s'en faire un interprète.

2.5 Diégétiser, diégétisation.

Nous venons de voir que ce qui est proposé par les modalités médiatisées et ce qui est reconstitué dans l'espace mental de l'interprète se nomme la *diégèse*. Le terme s'adjectivise pour devenir *diégétique*, essentiellement sous la plume de Gérard Genette, pour se voir adjoindre de nombreux préfixes servant son entreprise taxinomique de l'analyse structurale du récit. C'est sur la base du qualificatif diégétique que Genette va bâtir une partie de sa théorie du récit, lui adjoignant les préfixes intra-, extra-, homo-, hétéro-, auto-, méta-, trans-

qui feront les beaux jours de la narratologie et les cauchemars de nombreux étudiants en littérature : « Extraite de son contexte d'origine, l'épithète "diégétique" devint alors un topos de l'analyse narratologique des textes littéraires » (Boillat 2009, p. 218).

Il s'agit d'un qualificatif qui s'applique à la diégèse dans le média. Comment alors distinguer ces termes (diégèse, diégétique), du travail de la diégèse lorsqu'il se produit dans l'esprit de l'interprète ? Nous aimerions ici reprendre la dénomination établie par Roger Odin. C'est ainsi qu'il avance que « [...] *si j'ai le sentiment d'être face à un espace dans lequel je pourrais avoir ma place, alors je suis en train de diégétiser* » (2000, p. 23, emphase originelle). Diégétiser peut être ici entendu comme l'activité mentale d'un interprète consistant à s'investir dans un univers diégétique. Remarquons encore une fois au passage qu'il n'est pas précisé que cet univers doit être fictionnel. Odin postule que pour diégétiser, trois conditions préalables nécessaires pour produire un effet de monde doivent être remplies par le texte : « [...] figurativiser, effacer le support et considérer l'espace qui m'est donné à voir comme un espace habitable » (Ibid.).

Ce n'est pas par hasard que le terme de diégèse est apparu chez les filmologues dans le cadre de leurs recherches portant sur le cinéma. Car c'est bien ce dernier qui a été l'un des premiers médias à répondre aux trois conditions posées par Odin. Burch a bien montré de quelle manière le cinéma, en s'institutionnalisant, a permis au spectateur de diégétiser. Les premières salles de projection fixes et permanentes de Hale projettent, vers 1905, des images de voyage en train dans un wagon à l'arrêt, symboliques du double travail de la diégèse qui s'y accomplit déjà : « [...] c'est le *transport*, la pénétration du spectateur à l'intérieur de l'espace diégétique visuel (et éventuellement sonore) qui est le geste majeur autour duquel se constituera l'Institution » (1991, p. 41) ». Pour Burch, c'est bien cette immersion spectatorielle dans la diégèse qui est devenue la pierre angulaire autour de laquelle s'est peu à peu institutionnalisé le cinéma autour de ce qu'il nomme : « [...] le principe hégémonique de l'Institution : l'effet diégétique plein et entier » (Ibid., p. 234). Si l'image en mouvement permettait la réalisation de cet effet diégétique, il devient en effet plein et entier avec l'arrivée du son synchrone : « L'achèvement de cet effet, que je fais coïncider avec l'aube du cinéma parlant, constitue un seuil fondamental. [...] » (Ibid., p. 235). Pourtant, le cinéma n'est pas apparu avec comme objectif premier de créer cet effet diégétique, pas plus qu'il n'a totalement cédé à ses sirènes comme le rappelle André Gaudreault :

[...] entre 1900 et 1915, le cinéma est le lieu de tension entre deux régimes divergents de consommation filmique (chacun d'eux étant bien sûr lié à un régime de production spécifique) : celui qui s'établit sur un rapport de « confrontation exhibitionniste » entre l'écran et le spectateur et celui qui présuppose, tout au contraire, une « absorption diégétique » de celui-ci par l'intermédiaire de celui-là. Deux régimes bien distincts, dont on peut dire cependant qu'ils sont toujours quelque peu coprésents tout au long de l'histoire du cinéma (1999, p. 34).

C'est néanmoins cet effet diégétique qui va être recherché dans la grande majorité des films de fiction comme de documentaire, que ce soit au cinéma ou à la télévision en raison de leur capacité à toucher un nombre considérable de personnes à travers le monde : « [...] *c'est la force singulière de la production diégétique qui met le cinéma à part, qui en fait un outil si puissant non seulement de contrôle mais aussi de mobilisation sociale* » (Burch 1991, p. 235. Emphase originelle). Cette dimension politique et sociale de la diégèse, loin d'être à négliger, sera évoquée dans le chapitre 8.

À partir du moment où, avec l'avènement du film narratif plongeant le spectateur dans son univers, la diégèse peut se conjuguer (je diégétise, tu diégétises...), elle va aussi être convertie en nom par l'ajout du suffixe « ion » qui vient signifier l'action et le résultat de l'action de diégétiser. Lorsque l'action de diégétiser est accomplie par un interprète, le résultat de cette action est la diégétisation : « Le phénomène de diégétisation [...] est l'effet d'un fonctionnement général de l'institution cinématographique qui cherche à effacer dans le spectacle filmique les traces de son travail, de sa présence même » (Aumont et al. 1983, p. 885). Même si de nombreux films mettent aujourd'hui en avant leurs prouesses technologiques et/ou narratives, un phénomène que nous aborderons dans le prochain chapitre, ou que d'autres savent jouer avec des phénomènes de distanciation, il n'en reste pas moins que la diégétisation reste un pilier du cinéma narratif contemporain. Il s'agit donc bien du phénomène que la diégèse provoque dans l'esprit de l'interprète, ici en l'occurrence un spectateur. Odin ira dans le même sens lorsqu'il définit le sens de diégétiser qui, pour lui, va au-delà de simplement lire des images comme figuratives : « [...] diégétiser, c'est *voir un monde en lieu et place d'images sur un écran* » (2000, p. 19. Emphase originelle).

Le concept de diégétisation, à savoir cette notion de travail de la diégèse construisant un univers mental, s'est principalement développé, nous venons de le voir, autour du cinéma. Nous souhaitons, dans le cadre de cette recherche, l'élargir à d'autres médias. Nous ne postulons pas qu'il est identique dans toutes les représentations médiatisées, narratives comme non narratives, réelles ou fictionnelles. Nous formulons l'hypothèse, qui sera celle

que nous développerons dans le chapitre 5, qu'à divers degrés, la diégétisation est présente dans toutes les formes de représentation médiatisées lorsque les modalités et les diégèmes sont coordonnés et organisés autour d'un seul et même univers diégétique. Divers degrés, comme il existe divers degrés de diégétisation avec le film lui-même, comme le soulignait Gaudreault ou comme le rappelle ici Odin :

Il existe néanmoins différents degrés de diégétisation en fonction de la quantité d'éléments descriptifs mobilisés : *Histoire d'une chaise* ne permet que la construction d'une diégèse raréfiée, alors que *Partie de campagne* conduit à une diégèse pleine, et tous les intermédiaires sont possibles entre ces deux pôles (2000, p. 22).

Histoire d'une chaise (McLaren 1957) propose en effet une diégèse a-minima, incluant certains diégèmes comme un personnage humain, un objet-personnage (une chaise), un espace, même s'il est dénudé et un temps qui, même s'il ne correspond pas, par ses sautes et ses accélérations, au temps du monde actuel, n'empêche en rien un interprète d'envisager le monde représenté comme un monde habitable. Néanmoins, la diégétisation peut ne pas advenir, du fait qu'une chaise se déplaçant toute seule ou une image ne restituant pas le mouvement tel qu'il est perçu dans le monde actuel peuvent bloquer le processus, un spectateur pouvant penser que cette représentation revêt un caractère impossible. Ou encore par le fait que le monde représenté est bien trop incomplet pour être habitable. Là réside le paradoxe de la diégétisation qui, rappelons-le, va se réaliser dans l'esprit de l'interprète en fonction de ses compétences, dans un contexte socio-culturel particulier.

Certains médias semblent mieux disposés que d'autres à produire cet effet de diégétisation. C'est ce qu'avance Gardner pour qui la bande dessinée ne peut jamais vraiment, contrairement au roman ou au cinéma, ouvrir sur ce qu'il nomme une sorte de réalité virtuelle, qui pour nous est ici synonyme de diégèse : « If we often experience a film or novel as a kind of virtual reality in which we forget that we were, in fact, watching a movie or reading a book, such forgetting is never truly possible when reading a comic » (2014, p. 96). Mais nous nous garderons bien de chercher une caractéristique définitive sur la manière dont un interprète s'approprié une représentation et la (re-)construit mentalement, comme le rappelle Eisner : « Un spectateur de cinéma est "prisonnier" du film jusqu'à sa fin tandis que le lecteur de bande dessinée est libre de ses mouvements, peut aller voir la fin de l'histoire ou s'arrêter, garder en mémoire une image et fantasmer dessus » (1998, p. 75). Si fantasmer sur une image n'est pas diégétiser, c'est-à-dire organiser en esprit des diégèmes, qu'est-ce donc ? Là aussi, méfions-nous des généralisations. L'art dessiné,

tout comme le cinéma, peut proposer des représentations des plus abstraites aux plus réalistes favorisant plus ou moins la diégétisation. Notre propos ne consiste pas à dire que tous les films ou toutes les bandes dessinées ou tous les jeux vidéo ont une diégèse et permettent la diégétisation. Il est plutôt de dire que tous les médias ont la *capacité* de véhiculer une diégèse.

La quantité d'éléments descriptifs mobilisés que nous nommons diégèmes, tout comme Barthes les évoquait dans leur capacité à créer un effet de réel, sont un des facteurs de diégétisation, tout comme va l'être, en contexte narratif, la capacité d'une histoire vue comme : « [...] un opérateur essentiel dans le processus de construction de la diégèse » (Odin 2000, p. 22). Cette histoire, encore une fois, peut être soit réelle, soit fictionnelle. Odin émet alors l'hypothèse que : « [...] la diégétisation se fonde sur la potentialité narrative que je reconnais à un espace » (Ibid.). Mais, ajoute-t-il aussitôt : « [...] l'effet diégétique peut être produit sans qu'il y ait récit » (Ibid.) puisque, comme cela vient d'être dit, la description de diégèmes suffit à diégétiser en transportant mentalement l'interprète par exemple dans un lieu, sans que forcément ne s'y déroule un récit.

S'il nous apparaît essentiel dans cette recherche de distinguer la diégèse, constituée des diégèmes, de la diégétisation, et d'élargir ces termes, au-delà du cinéma, à l'ensemble du champ médiatique contemporain, c'est aussi en raison de ce que Caïra a appelé le « tournant diégétique » et qu'il définit comme le : « [...] passage d'une certaine coextensivité de la diégèse et du récit, qui caractérisait la littérature romanesque jusqu'au début du XX^{ème} siècle, à un développement tous azimuts de la diégèse, bien au-delà des limites traditionnelles du récit » (2014b, p. 73). Caïra situe l'avènement de ce débordement de la diégèse sur tous types de supports avec les œuvres de romanciers du XIX^{ème} et du XX^{ème} siècle créateurs de mondes comme : « Balzac, Zola, Hope, Howard, Lovecraft, Borges, Herbert, et surtout Tolkien [...] » (Ibid., p. 74). Les diégèmes présentés originellement dans des romans se mettent alors à circuler de médias en médias, en viennent même plus tard à investir le monde réel via des produits dérivés ; si : « [...] le récit traditionnel demeure central [...] il apparaît "débordé" de toutes parts » (Ibid., p. 73). Il se voit débordé par la diégétisation qui elle, est partout. Dans le chapitre 4, nous verrons que d'autres précurseurs ont pu contribuer à ce tournant diégétique.

2.6 Capacité des interprètes à diégétiser

Nous avons pu précédemment constater qu'à un premier niveau, la diégèse est présente dans le média sous la forme de diégèmes construisant un monde diégétique. Mais comme nous l'avons aussi dit plus tôt, en nous inspirant de la boule spéculaire de Gardies, la diégèse effectue aussi un travail mental chez l'interprète, c'est-à-dire chez celle ou celui qui est mis en présence d'une diégèse médiatisée, en l'occurrence pour Gardies par le film : « Symétriquement à l'espace proprement cinématographique, situé en amont du filmique, un autre type d'espace intervient en aval, celui dans lequel, au cours de la projection-réception, se trouve impliqué le spectateur » (1993a, p. 70). Cet espace que Gardies nomme, à la suite d'Anne Souriau : « espace spectatoriel » (Ibid.) va être celui dans lequel se joue l'investissement cognitif et affectif de l'interprète. Ryan va élargir cette conception à toute production narrative : « [...] I propose to regard narrative meaning as a cognitive construct, or mental image, built by the interpreter in response to the text » (2004, p. 8). Nous suggérons ici que la construction de cet espace dans l'esprit de l'interprète se fait d'abord et avant tout à partir des diégèmes qui lui sont proposés, et surtout à travers un personnage évoluant dans un espace (et à fortiori un temps). Odin postule, nous le rappelons, que : « [...] je diégétise lorsque je considère que j'ai à faire à un espace habitable par un personnage » (2000, p. 23). Le personnage est le vecteur par lequel l'interprète accède à l'univers diégétique. Cette dimension a été soulignée par les théoriciens de la réception de l'école de Constance, en particulier Iser :

Chaque nouvelle association établie entre facettes isolées [du personnage] donne lieu à une image mentale à laquelle le lecteur réagit par une nouvelle image dès lors que de nouveaux aspects doivent s'y intégrer. C'est ainsi que le développement de l'image du personnage est lié à l'état affectif du lecteur (1985, p. 250).

Le personnage au sens strict n'existe pour l'interprète qu'en tant qu'image mentale, lors du processus de diégétisation. Quel que soit le média, il n'a pas d'existence dans le monde actuel (on ne croitera jamais le « vrai » personnage dans la rue), mais seulement dans l'univers diégétique par des représentations médiatisées. Même s'il s'agit d'un biopic, ou d'une biographie, il ne s'agit jamais de la personne réelle mais bien toujours de sa représentation telle qu'elle est véhiculée par un auteur et reçue par une interprète. Cette dimension mentale du personnage indépendante du média qui la véhicule a été soulignée par Chatman : « I should argue that character is reconstructed by the audience from evidence

announced or implicit in an original construction and communicated by the discourse, through whatever medium » (1978, p. 119).

Créer cette image mentale demande de la part de l'interprète certaines compétences. Dans son article intitulé *Pour une analyse de l'effet-personnage*, effet-personnage que Jouve définit comme : « [...] l'ensemble des relations qui lient le lecteur aux acteurs du récit » (1992, p. 109), ce dernier postule que l'identité du personnage est le produit de ce double travail que nous avons défini, et qu'il nomme : « coopération entre le texte et le lecteur » (Ibid.). Cette coopération demanderait la compétence de l'interprète dans deux registres différents. La première concerne la dimension extra-textuelle du personnage : « [...] le lecteur, pour matérialiser sous forme d'image les données que lui fournit le texte, doit puiser dans l'encyclopédie de son monde d'expérience » (Ibid.). Les recherches s'intéressant à la compréhension des récits ont montré que : « [...] des structures mentales communes à la plupart des individus d'une société donnée gouvernent la compréhension et la mémorisation des récits » (Denhière 1987, p. 192). Ces structures mentales, que Denhière appelle « grosses unités de signification » (Ibid.) et qui vont être mobilisées par l'interprète ont eu des appellations variables selon les auteurs. On peut les retrouver sous les noms de : « cadres (Minsky, 1975), macrostructures sémantiques (van Dijk, 1980), scripts (Abelson, 1981 ; Bower, Black et Turner, 1979 ; Schank et Abelson, 1977) » (Ibid.). Cette compétence extra-textuelle de l'interprète (voir aussi Eco 1985a) est mobilisée face à tout monde diégétique médiatisé :

Pour qu'un texte projette un monde, ce monde doit être accessible à partir du monde actuel, ce qui veut dire que nous devons être capables d'employer notre image de ce monde actuel -notre encyclopédie privée dirait Umberto Eco- pour remplir les lacunes du texte. (J'ai appelé cela, en suivant David Lewis, le principe de l'écart minimal.) Cette encyclopédie dépend aussi bien que ce que nous apprenons dans les livres que de notre expérience directe de la vie (Ryan 2006b, p. 1).

La deuxième compétence de l'interprète relevée par Jouve concerne ce qu'il appelle « l'épaisseur intertextuelle » (1992, p. 110). Le personnage apparaît rarement comme totalement original, nouveau, mais va rappeler d'autres personnages et c'est dans ce croisement avec ces références connues que va se dessiner un portrait qui dépasse les seuls attributs représentés. Jouve ajoute que cette intertextualité du personnage ne se limite pas au champ romanesque, objet de son étude mais a un champ d'action beaucoup plus large :

Elle peut faire intervenir dans la représentation non seulement des personnages livresques (romanesques ou non), mais aussi des personnages fictifs non livresques (personnages de cinéma, par exemple), voire des personnages « réels », vivants ou non, appartenant au monde de référence du lecteur (Ibid.).

Ces compétences de l'interprète à faire appel à son encyclopédie et au réseau intertextuel des personnages qu'il a pu rencontrer tout au long de son parcours de vie vont participer de l'économie narrative en permettant à un auteur de ne pas avoir à construire le personnage en partant de zéro à chaque fois. Il va compter sur le travail d'inférence de l'interprète pour reconstituer la totalité du personnage, comme il va reconstituer celle du monde diégétique qui lui est proposé via les autres diégèmes, car seules certaines parties lui sont proposées, à charge pour lui d'en reconstituer mentalement le tout :

Ainsi la diégèse apparaît non pas comme le résultat global d'un texte, qu'il soit filmique ou littéraire, mais bien comme un instrument de liaison qui est actif dans le travail d'interprétation du spectateur. La diégèse s'avère en ce sens un outil de compréhension qui structure le matériel présenté et permet d'induire des lieux, des personnages, des actions, etc., absents du texte ou du film, sur la base d'inférences spectatorielles qui viennent saturer les ellipses du texte (Châteauevert 1996, p. 66).

Ces processus d'inférences qui ont été étudiés au cinéma par Bordwell (1985) vont donc se réaliser depuis les diégèmes vers l'interprète (bottom-up) et depuis l'interprète vers les diégèmes (top-down) en fonction, nous venons de le voir, de ses compétences extra et intertextuelles. Perron, avec son modèle de cercle heuristique, ajoute que ces deux mouvements simultanés construisent le sens d'un texte et ne travaillent ni indépendamment, ni alternativement : « [...] le mode de perception ascendant et le mode de traitement descendant ne sont pas des mécanismes indépendants, mais [...] ils fonctionnent en constante interaction » (2002, p. 140).

2.7 Rapports de la diégèse au réel

Allons un peu plus loin dans la compréhension de la diégèse prise dans cette dimension mentale chez l'interprète en nous demandant ce qu'elle construit. C'est ainsi que nous pourrions parler de monde fictionnel en lien avec le monde réel, et d'effet de réel afin d'envisager de quelle manière ces concepts nous permettent d'éclairer les termes : *diégétiser* et *diégétisation*.

2.7.1 Monde réel versus monde fictionnel

Des chercheurs en filmologie se sont intéressés au fait que la diégèse, en faisant « entrer » le spectateur dans l'univers fictionnel proposé par le film, créait un effet de monde. Et que cet effet existait dans d'autres médias : « Cette croyance en la mondanité des scènes qui se déroulent n'est pas spécifique du cinéma ; c'est celle même qui fait le fond de la conscience de l'auditeur à qui une histoire est contée, de tout lecteur de roman » (Rinieri 1953, p. 40). Mais cet univers fictionnel fait-il partie du monde réel ou en est-il détaché, fonctionnant de façon autonome, selon ses propres règles ? C'est en tout cas ce que soutient Chateau pour qui toute forme de représentation narrative détache l'interprète du monde réel pour le faire entrer dans un autre monde :

En toute activité narrative, le récepteur est confronté simultanément à un *univers détaché du monde réel* (à l'instar du rêve), exigeant donc de sa part un effort d'abstraction par rapport à sa situation occasionnelle, sinon à son comportement général, mais donnant *l'illusion de fonctionner à l'imitation du monde réel* (1983, p. 126).

Si la diégèse est reconstituée en pensées par un interprète, construit-elle pour autant, comme le postule Chateau, une sorte de monde imaginaire qui serait un reflet du monde réel ? Nous avons établi plus tôt que les diégèmes pouvaient être présents dans tous les médias, et dans toutes les représentations où ils pouvaient véhiculer un monde, réel comme fictionnel. Genette souligne cette caractéristique qui, dans une mise en récit, permet à la diégèse — prise dans une acception restreinte — d'être considérée comme le cadre dans lequel se déroulent des faits réels tout autant que fictionnels : « Fictive ou historique, l'action d'un récit se "passe" [...] généralement dans un cadre spatio-temporel plus ou moins précisément déterminé [...]. C'est, entre autres, ce cadre historico-géographique que j'appelle la diégèse » (1982, p. 343). Nous avons pu aussi souligner que le travail d'inférences réalisé par un interprète pour (re)-construire le sens de ce qui lui était présenté par les diégèmes, se basait sur son expérience vécue, en lien avec des entités réelles comme fictionnelles (personnages, lieux, objets). Une image mentale d'un monde fictionnel serait-elle alors différente de celle du monde réel ? Nous avons vu que dans son processus de construction, ce n'est pas le cas. Pour Doležel, toute image mentale d'un monde fictionnel vient s'ajouter au repertoire de l'expérience de l'interprète : « Having reconstructed the fictional world as a mental image, the reader can ponder it and make it part of his experience, just as he experientially appropriates the actual world » (1998, p. 21). Donc contrairement à Chateau, nous avançons que la représentation mentale que la diégèse crée chez un

interprète, fait bien partie de sa réalité et non d'un monde fictionnel qui en serait détaché : « La fiction opère dans les mondes réels à peu près de la même manière que la non-fiction » (Goodman 1992, p. 136). Nous n'allons pas discuter ce « à peu près » soulevé par Goodman car comme le remarque Schaeffer : « [...] la question primordiale n'est pas celle des relations que la fiction entretient avec la réalité ; il s'agit plutôt de voir comment elle opère dans la réalité, c'est-à-dire dans nos vies » (1999, p. 212). Et comme nous avons pu le souligner à propos de l'effet-personnage de Jouve, la fiction participe de la construction de notre encyclopédie et de notre réseau intertextuel, au même titre que des rencontres en chair et en os et, à ce titre, façonne tout autant que la réalité nos modes mentaux de représentation.

2.7.2 Monde réel versus mondes possibles

Certains théoriciens (Kripke 1982, Pavel 1986, Ryan 1991, Doležel 1998) ont essayé de rapprocher la notion de monde fictionnel avec celle de monde possible en étudiant les rapports que les uns et les autres entretenaient avec le monde réel, ou actuel. Nous n'entrerons pas dans le détail des arguments avancés par chacun, ce que nous souhaitons souligner, c'est le fait que ces théories ont eu le mérite de questionner les liens entre monde réel et mondes fictionnels. L'une des conclusions qui nous semble opératoire pour comprendre le travail de la diégèse dans l'univers spectaculaire concerne l'incomplétude des mondes fictionnels qui, comme nous l'avons dit, sont construits par inférence à partir des diégèmes : « [...] contrairement aux mondes possibles, les mondes fictionnels sont incomplets (d'où le fait qu'on ne saurait par exemple répondre à la question de savoir combien Lady Macbeth a eu d'enfants) [...] » (Schaeffer 1999, p. 207). Ce qu'il est important de constater ici, c'est le fait que cette incomplétude n'est pas plus vraie pour les mondes fictionnels que pour le monde actuel : « [...] les informations que nous avons sur notre monde ne sont pas plus complètes que celles que nous avons sur la fiction » (Murzilli 2012, p. 339). Nous ne savons pas combien d'enfants a eu Lady Macbeth pas plus que nous n'avons accès au nombre d'enfants qu'ont les centaines de personnes réelles que nous pouvons croiser tous les jours dans une station de métro :

[...] les façons d'appréhender un monde ne donnent jamais accès à sa totalité, mais offrent seulement des aperçus. Il en est de même pour notre monde, qu'on ne saisit jamais dans sa totalité, mais par morceaux que l'on associe les uns avec les autres et à partir desquels l'imaginaire permet de combler certaines

parties qui ne sont pas directement accessibles à la perception [...] (Di Filippo et Landais 2017, p. 22).

Même si les outils numériques permettent aujourd'hui d'accéder à un nombre important d'informations sur tout un chacun, ils ne permettent pas et, souhaitons-le, ne permettront jamais d'accéder à la totalité des informations concernant la vie d'une personne humaine. Donc à ce titre, les mondes fictionnels tout comme le monde actuel ne peuvent être appréhendés que dans une dimension parcellaire, une incomplétude.

2.7.3 Diégèse et effet de réel

C'est en s'intéressant à l'effet que le cinéma produit sur les spectateurs qu'Anne Souriau va distinguer le fait écranique du premier degré (les formes, lumières et couleurs qui bougent sur l'écran – des modalités) du fait écranique du second degré, à savoir la diégèse : « [Le spectateur] ne sait plus qu'il voit en réalité un écran. La séparation entre le monde de l'œuvre et le monde réel étant abolie, il pense inconsciemment la diégèse comme réalité » (1953b, p. 94). Ce concept d'*immediacy* (Bolter et Grusin 2000) avant l'heure, d'effacement du support pour faire entrer l'interprète dans le monde fictionnel, pose la question du rapport de la diégèse à l'effet de réel. Seule l'image, fixe ou animée posséderait cette capacité à créer cet effet de réel ? C'est ce qu'avance Chateau :

[...] l'actuel du récit utilise le virtuel de la réalité en exigeant un détachement de l'actuel réel. La théorie est donc "piégée" différemment par le récit écrit et par le film : quant au premier, le caractère symbolique de l'écriture incite à confiner l'étude du phénomène narratif dans ses aspects proprement textuels ; quant au second, le caractère analogique de l'image incite à circonscrire le discours autour de l'impression de réalité (1983, p. 123).

Il est vrai que dans une approche phénoménologique, il est difficile de concevoir qu'une suite de lettres sur du papier (une modalité et un média) puisse créer quoi que ce soit de ressemblant avec la réalité éprouvée par tout interprète, contrairement à une image, fixe ou en mouvement, du fait de sa relation d'analogie avec le monde réel. Odin souligne d'ailleurs que le cinéma, par son utilisation du mouvement et du son synchrone serait le champion de l'impression de réalité, contrairement au texte écrit, limité là encore par ses matières de l'expression (2000, p.20). Barthes avance néanmoins que même en régime littéraire, les diégèmes d'objets ou de lieux dans l'exemple qu'il évoque, ont la capacité d'évoquer des objets ou des lieux pouvant exister dans le monde actuel, créant ainsi cet effet de réel :

[...] le baromètre de Flaubert, la petite porte de Michelet ne disent finalement rien d'autre que ceci : nous sommes le réel ; c'est la catégorie du "réel" (et non ses contenus contingents) qui est alors signifiée ; autrement dit, la carence même du signifié au profit du seul référent devient le signifiant même du réalisme : il se produit un effet de réel, fondement de ce vraisemblable inavoué qui forme l'esthétique de toutes les œuvres courantes de la modernité (1968, p. 88).

On pourrait donc postuler que contrairement à ce qu'avancent Chateau ou Odin, cet effet de réel ne se réalise pas seulement via des modalités (écrites ou visuelles), mais aussi via les diégèmes et ce, quel que soit le média utilisé. Il n'en demeure pas moins que l'impression de réalité n'est pas la même selon le média. Certains sont « naturellement » équipés pour la créer, comme le cinéma (via le mouvement et le son synchrone rappelons-le), d'autres beaucoup moins, comme la littérature. Séparant effet de monde et impression de réalité, Odin avance que : « La lecture d'un roman peut produire un "effet de monde" aussi intense (voire plus intense) qu'un film. La capacité d'un langage à produire un effet diégétique n'a rien à voir avec sa capacité à produire l'impression de réalité » (2000, p. 20). Nous ne souscrivons pas à cette conception de l'impression de réalité qui serait liée à la vraisemblance, ou au degré d'analogie le plus fidèle possible de la, ou des modalité(s) utilisée(s) pour représenter un diégème. Nous avançons qu'au contraire, à partir du moment où un monde diégétique est évoqué, il participe de cet effet de réel. Car cet effet de réel ne doit pas être confondu avec la réalité. Il doit être compris comme la réalité telle qu'elle est vécue par un interprète le temps qu'il expérimente une diégèse, réelle ou fictionnelle :

L'expérience de la lecture produit un effet de réel sur le lecteur, non parce qu'il feindrait de tenir le "monde" de la fiction pour réel, mais parce qu'en mettant le texte en rapport avec sa propre expérience et ses propres connaissances, le lecteur construit une configuration sémantique qu'il expérimente ainsi réellement (Murzilli 2012, p. 342-343).

A la lecture de *Maus* (Spiegelman 1980-1991), dans l'univers diégétique de cette fiction, les souris dessinées peuvent réellement être considérées par l'interprète comme des Juifs et les chats des nazis. Dans la réalité, les chats attrapent et parfois mangent les souris. Il s'agit de ne pas confondre la vraisemblance et la vérité, l'effet de réel et la réalité.

Ces différentes caractéristiques de la diégèse que nous venons d'aborder (inférences, représentations mentales identiques pour le monde réel et les mondes fictionnels, incomplétude et effet de réel) ne seront pas sans importance lorsqu'il sera question d'envisager la diégèse dans un contexte transmédiatique, comme nous le verrons dans les prochains chapitres.

2.8 Diégèmes et médias

La diégèse se manifeste par la présence de diégèmes qui sont, rappelons-le brièvement, les personnages, le temps, l'espace, les événements, les objets et les règles qui régissent un univers, réel ou fictionnel. Étudier les rapports qu'entretiennent ces diégèmes avec les médias constitue une étape indispensable dans la compréhension des phénomènes transmédiatiques, tels qu'ils seront développés dans le chapitre 4.

2.8.1 Les personnages

Pour Roger Odin, la condition première de la diégèse est le personnage, ou plus précisément l'investissement d'un espace par un personnage, le rendant par là même habitable : « Ce qui compte est que j'envisage la possibilité qu'un ou des personnages puissent entrer et vivre dans cet espace : une diégèse sans personnage est toujours une diégèse en attente de personnages » (2000, p. 23). Ce rôle central du personnage dans tout type de diégèse est souligné par Gardies qui en fait l'axe autour duquel vont s'organiser et graviter d'autres diégèmes : « La permanence du personnage principal [...] non seulement assure la continuité narrative mais encore constitue un centre organisateur : c'est par rapport à lui que se structurent l'espace, le temps et les actions » (1993a, p. 47). Les objectifs conscients ou inconscients du personnage vont le mener à des actions qui vont le mettre en interaction avec tous les autres diégèmes : un certain laps de temps va s'écouler durant l'accomplissement de ces actions, qui se dérouleront dans un certain espace, temps au cours duquel il croisera éventuellement d'autres personnages, objets, faune, flore... Ses actions se situeront dans un contexte (règles de l'univers et événements) et pourront avoir une certaine influence sur ses objectifs et/ou sa perception de cet univers diégétique.

Le personnage a-t-il pour autant le même statut quel que soit le média ou la modalité à travers lesquels il s'incarne ? Certainement pas. Un certain nombre de traits peuvent être conservés, le plus évident d'entre eux étant le nom, cette caractéristique étant aussi valable pour les lieux. Ainsi, Moïse désigne, lorsqu'il est évoqué dans le contexte du récit de l'Ancien Testament, toujours ce personnage jouant un certain rôle, ayant un certain nombre d'actions spécifiques. Cette particularité des noms propres en fait ce que Kripke nomme des désignateurs rigides : « [...] nous appellerons quelque chose un "désignateur rigide" si dans tous les mondes possibles il désigne le même objet, et un "désignateur non rigide" ou

"accidentel" si ce n'est pas le cas. [...] les noms sont des désignateurs rigides » (1982, p. 36).

Chaque texte ne construit pas une diégèse en partant du néant. Les caractéristiques des personnages, et en particulier leur nom les font exister, comme tout un chacun va exister dans le monde réel dans son rapport aux autres à travers son nom :

[...] un monde narratif emprunte – sauf indications contraires – des propriétés du monde "réel", et, pour faire cela sans gaspillage d'énergie, il met en jeu des individus déjà reconnaissables comme tels, sans les reconstruire propriété par propriété. Le texte nous fournit les individus à travers des noms communs ou propres (Eco 1985a, p. 168).

Une fois le nom et les caractéristiques (physiques, morales, professionnelles) du personnage posés, ils vont servir de point de référence dans l'univers diégétique. Tel nom de personnage, ou de lieu, va immédiatement être associé, que ce soit par les autres personnages appartenant au monde diégétique ou par l'interprète, comme nous le verrons plus loin, avec de nombreuses autres caractéristiques qu'il sous-tend : « [...] chaque nom propre est une étiquette attachée à une entité individuelle donnée qui à la fois appartient à l'ensemble des propriétés la caractérisant et sert à désigner cet ensemble de propriétés » (Chateau 1983, p. 131). En même temps rappelle Châteauvert à la suite d'Eco : « [...] les propriétés nécessaires d'un désignateur rigide ne sont pas déterminées de façon absolue, mais se révèlent toujours relatives à un contexte particulier » (1996, p. 60). Un personnage peut être défini d'une certaine manière, puis voir ce portrait être modifié, voir transformé dans une suite, ou toute relation de transfictionnalité telle que l'a définie Richard Saint-Gelais : « [...] il y a transfictionnalité lorsque des éléments fictifs sont repris dans plus d'un texte. Ces éléments fictifs sont le plus souvent des personnages » (2011, p. 19). Restera néanmoins son nom, et éventuellement un trait de personnalité, une apparence qui « [...] assureront la permanence de l'identité » (Châteauvert 1996, p. 61).

Une autre caractéristique du personnage, c'est qu'il peut être présent sur n'importe quel média et représenté par n'importe quelle modalité comme le souligne Dena : « Characters are transmedial in that they can be realized in a number of media. Characters are also transmodal, in that you can have a Darth Vader or Don Juan realized in literature, theatre, film and games » (2009, p. 205). Cela n'implique pas pour autant qu'il soit identique d'un média à l'autre ou d'une modalité à l'autre comme le fait remarquer Jenkins : « [...] what Green Lantern looks like differs from a comic book, a live action movie, a game, or an

animated television series. Each medium has different kinds of affordances » (2011). Eskelinen pointe cette limite lorsqu'il s'agit de faire passer le personnage d'un média à un autre et en particulier vers le jeu vidéo :

When bits and pieces of content move across “media” they change context, function and position which may affect and usually also affects their modal status. In novels and films characters are not the tokens for interaction that they usually become in video games (2005).

Là aussi, le statut du personnage dans le film ou dans le roman n'est nullement identique comme le remarquait Souriau : « Combien les habitants de cet univers filmique sont pauvres (toujours en ce qui concerne l'intériorité, et d'une façon générale la psychologie) par rapport à ceux, soit de l'univers romanesque, soit de l'univers afilmique ! » (1953b, p. 25). Le personnage se présentera différemment selon le média qui le véhiculera et les modalités qui le prendront en charge. Si la littérature permet d'aller explorer dans le détail les pensées d'un personnage et dans le même temps rester vague sur son apparence physique, le cinéma fera exactement l'inverse, nous donnant immédiatement à voir ses caractéristiques externes (corps, vêtements, gestes) tout en ayant des difficultés à nous faire entrer dans sa vie intérieure comme le soulignait Souriau (voir aussi Ryan 2013, p. 368). Ce phénomène, le cinéma le partage avec le jeu vidéo, si l'on se fie à l'expertise d'Olivier Henriot, expert en scénarisation chez Ubisoft : « [...] tout ce qui n'est pas à l'écran, tout ce qui n'est pas vécu par le joueur, n'existe pas. Vous pourrez affubler votre personnage des pires traumatismes imaginables, si c'est hors écran... ça n'existe pas ! » (Lubie 2013). En bande dessinée, média multimodal avant tout visuel, comme le sont le cinéma ou le jeu vidéo, le personnage est là aussi donné en entier dès sa première apparition. Mais les ressources du dessin ne sont pas les mêmes que celles de l'image en mouvement et les dessinateurs doivent avoir recours à des techniques spécifiques de caractérisation des personnages : « L'utilisation de stéréotypes d'origine animale [lion, chat, loup, hibou, ours, serpent] accélère l'entrée dans l'intrigue et facilite l'acceptation du comportement des héros par le lecteur » (Eisner 1998, p. 24). C'est ainsi que l'œuvre *Maus* (Spiegelman 1980-1991) représente l'extermination des juifs polonais en transposant les personnages dans un univers animalier : les polonais sont dessinés sous les traits de cochons, les nazis sont des chats et les Juifs des souris.

Illustration retirée

Figure 4. Extrait de la bande dessinée *Maus* de Spiegelman¹

2.8.2 Le temps

C'est très certainement Gérard Genette dans *Figures III* (1972) qui a le mieux étudié les rapports qu'entretenait temps et diégèse. Si ses conclusions concernent essentiellement des œuvres de fiction littéraires, elles n'en sont pas moins pertinentes concernant l'ensemble des médias narratifs, comme nous allons le voir. C'est ainsi qu'il distingue le temps du récit (le temps qu'un lecteur va mettre à lire un roman, le temps de projection d'un film, le temps qu'un joueur va consacrer à une partie de jeu vidéo), et le temps de l'histoire, des faits tels qu'ils se développent au sein de la diégèse (l'histoire d'un film ou d'un roman peut se dérouler sur plusieurs siècles ou quelques minutes, de nombreux jeux de simulation ont des journées qui durent quelques minutes dans le monde actuel — voir Juul 2001). Ces deux temps sont rarement, voire quasi-jamais homologues, même si Juul soutient que lors d'une partie de jeu vidéo, les temps par moment convergent : le temps de l'histoire, du récit et de l'action du joueur. Si le temps de l'action est effectivement au présent, temps de l'histoire et du récit ont été scriptés, encodés, et font partie du passé. Mais on pourrait en dire autant d'un film ou d'un roman (beaucoup moins d'une bande dessinée) dont parfois les temps de lecture sont synchrones avec le temps de l'action proposée (et non vécue, comme dans le jeu vidéo), principalement lorsqu'il s'agit de dialogues (Genette 1972, p. 122). Cette synchronicité, Genette la nomme « isochronie rigoureuse » (Ibid.). Le principe de montage du film, la capacité de description qu'a la littérature vont néanmoins faire en sorte que temps du récit et temps de l'histoire sont rarement les mêmes. Nous pouvons toutefois avancer que lorsque temps du récit, de l'histoire et de l'action sont synchrones, cela permet à un

¹ En ligne. < [https://en.wikipedia.org/wiki/Maus#/media/File:Art_Spiegelman_-_Maus_\(1972\)_page_1_panel_3.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Maus#/media/File:Art_Spiegelman_-_Maus_(1972)_page_1_panel_3.png)>. Consulté le 4 juin 2018.

interprète, quel que soit le média, de l'éprouver, c'est-à-dire de le considérer, durant ce laps de temps, comme le temps *réel*, c'est-à-dire le temps du monde actuel.

Chatman va reprendre à son compte les conclusions de Genette : « There is reading-time and there is plot-time, or, as I prefer to distinguish them, discourse-time – the time it takes to peruse the discourse – and story-time, the duration of the purported events of the narrative » (1978, p. 62). Il ajoute que ce temps de l'histoire est celui qui va porter les événements (*events*), entendus ici dans le sens d'intrigue (*plot*), enchaînement de cause à effet possédant, comme l'a défini Genette (1972, p. 78) trois types de relations avec le récit, soient des relations d'ordre (de succession des événements dans la diégèse), de durée (leur durée dans l'histoire versus la longueur de texte) et de fréquence (la capacité de répétition de l'histoire et du récit).

Si les distinctions entre temps de l'histoire et temps du récit ainsi que leur relation d'ordre, de durée ou de fréquence peuvent s'appliquer à l'ensemble des médias narratifs, cela ne veut pas dire pour autant que tous possèdent les mêmes capacités à nous faire éprouver le temps. C'est ce que soulève Gardies, distinguant temps « visuel » et temps « verbal » du film, c'est-à-dire une représentation du temps selon des modalités différentes :

La pluralité des matières de l'expression produit plusieurs couches de signifiants, susceptibles chacune de répondre à une temporalité propre. Le verbal bien souvent (dialogues ou commentaires) rapporte des événements ancrés dans un temps différent de celui auquel renvoie l'image au même moment. [...] Alors que la langue, dans son système, distingue les divers temps et modes grâce aux verbes, l'image mouvante ne possède qu'un seul registre d'actualisation, le présent. [Mais] cette image que je vois maintenant est la trace définitivement fixée d'un événement profilmique antérieur (1993a, p. 96).

L'image est toujours au présent tandis que la langue peut situer ce à quoi elle réfère dans tous les plans de temporalité. Cela place la bande dessinée dans une configuration particulière dans son rapport au temps, la distinguant du cinéma et de la littérature. Ce qui fait sa particularité, c'est la coprésence, sur une même planche, de plusieurs cases supposées être lues dans un ordre déterminé. Car : « [...] dans les bandes dessinées le passé est plus que de simples souvenirs, et l'avenir plus que de simples possibilités. Le passé et l'avenir sont des réalités visibles qui nous entourent. Votre regard fixe le présent, mais vos yeux aperçoivent sur les côtés le passé et l'avenir » (McCloud 2007, p.112). L'œil peut embrasser dans le même regard passé, présent et futur, chose qu'il ne peut pas faire avec d'autres médias narratifs (il peut le faire avec le journal papier, mais cela concernera des récits

différents relatés dans différents articles). C'est pourquoi les dessinateurs de bande dessinée utilisent cette particularité dans la structuration de leurs histoires : « [...] chaque fois que le lecteur tourne une page, une pause s'effectue. Cela permet de changer de temps, de scène » (Eisner 2009, p. 71). Une possibilité que ne permet bien évidemment pas le *Comic strip*, ces quelques cases disposées en une courte bande horizontale.

Un même temps diégétique (par exemple le décompte précédant le décollage d'une fusée et son ascension jusqu'à la stratosphère) peut très bien être représenté sur différents médias. Il sera toutefois perçu, éprouvé de manières différentes par un interprète selon les modalités utilisées, de par leur capacité à le représenter : il pourra être éprouvé dans sa totalité (temps diégétique = temps du récit = temps de l'action) par un joueur aux commandes de la fusée du jeu vidéo, ou par un auditeur/spectateur suivant l'événement réel en direct (temps diégétique = temps du récit), être brièvement décrit en quelques mots dans une pièce de théâtre, un roman ou une bande dessinée (temps diégétique > temps du récit), ou plus longuement dans un roman ou au théâtre avec une pléthore de détails (temps diégétique < temps du récit).

Nous pouvons ici nous inspirer des termes établis par Genette de pause, scène sommaire et ellipse (1972, p. 129), servant à distinguer les relations entre le temps de l'histoire (TH) et ce qu'il appelle « [...] TR le pseudo-temps, ou temps conventionnel, de récit » (Ibid.). Ces termes sont toutefois à nuancer ou à préciser car ils ont été conçus pour l'étude des objets littéraires, et cela n'étant pas l'unique sujet de la présente étude, un examen plus précis pourra faire l'objet de recherches ultérieures. Rappelons que dans la pause : « TR = n , TH = 0. Donc : TR ∞ TH » (Ibid.), ce qui signifie que le temps du récit est infiniment plus long que le temps de l'histoire, cela étant rendu possible par de longs passages descriptifs ; la scène correspond à la stricte équivalence entre TR et TH, et concerne en littérature le dialogue ou monologue intérieur ; le sommaire défini comme « TR < TH » (Ibid.) soit une « [...] forme à mouvement variable [...] qui couvre avec une grande souplesse de régime tout le champ compris entre la scène et l'ellipse » (Ibid.) ; et donc l'ellipse, dont la formule serait « TR = 0, TH = n . Donc : TR $<\infty$ TH » (Ibid.), ce qui signifie que le temps du récit est infiniment inférieur au temps de l'histoire. Plutôt que de nous intéresser à cette distinction entre temps du récit et temps de l'histoire, nous préférons garder notre emphase sur ce que nous avons défini comme le temps diégétique en relation avec le temps du récit tel qu'il sera éprouvé par un interprète.

La dernière qualité du temps diégétique que nous aimerions brièvement aborder est celle que Burch (1986) a identifié en s'intéressant aux rapports temporels pouvant exister entre un plan A et un plan B au cinéma. C'est ainsi qu'il distingue cinq types de rapports, soit de continuité, d'ellipse, d'ellipse indéfinie, de petits retours en arrière, de retours en arrière indéfinis. Ces rapports peuvent être envisagées au-delà du média film puisqu'on les retrouve sur tous les médias narratifs, prolepses et analepses faisant partie de stratégies narratives de mise en intrigue (voir Baroni 2007).

2.8.3 L'espace

Nous avons évoqué comme condition première de la diégèse l'investissement d'un espace habitable par un personnage (Odin 2000, p. 23). Cet espace diégétique est « [...] celui où s'ordonnent et évoluent les divers objets qui le peuplent » (Gardies 1993b, p. 12). Contrairement au temps diégétique, qu'un interprète peut éprouver dans sa synchronicité avec le temps du discours (et éventuellement de l'action dans le jeu vidéo), l'espace diégétique, quel que soit le média, ne peut s'éprouver qu'en pensée : « Verbal story-space [...] is what the reader is prompted to create in imagination (to the extent that he does so) on the basis of the character's perceptions and /or the narrator's reports. The two spaces may coincide, or the focus may shift back and forth freely » (Chatman 1978, p. 104). Ce que souligne ici Chatman, c'est que l'espace proposé par les modalités médiatisées et celui reconstitué en pensée par l'interprète, ne sont pas nécessairement les mêmes, soulignant une nouvelle fois le double travail de la diégèse. De pure représentation mentale en littérature, l'espace est donné de façon parcellaire dans le film (par le procédé du montage qui peut par exemple créer un lieu à partir de plusieurs décors différents), montré avec plus ou moins d'exactitude dans la bande dessinée ou dans la photographie (de l'évocation à la reproduction), ces trois médias partageant la bidimensionnalité de leur support qui ne permet pas d'appréhender l'espace dans sa totalité. De plus, les médias visuels postulent l'existence d'un hors-champ, d'un hors cadre ou hors case qui existerait au-delà de l'espace représenté : « [...] l'espace diégétique [s'élabore pleinement] sur la base d'une double relation, le plus souvent simultanée : le champ et le hors-champ » (Gardies 1993a, p. 75).

Un nouveau type d'espace a fait son apparition avec les technologies numériques. Il s'agit de ce que l'on nomme l'espace virtuel. Ses caractéristiques ne sont pas les mêmes que

les espaces susnommés. En effet, sa particularité est d'être navigable, c'est-à-dire d'offrir le potentiel à des interprètes d'y circuler. Pour Manovitch, « [...] les espaces néomédiatiques sont toujours des espaces de navigation » (2010, p. 443). Murray met en regard ce potentiel avec d'autres médias :

The new digital environments are characterized by their power to represent navigable space. Linear media such as books and films can portray space, either by verbal description or image, but only digital environments can present space that we can move through (1997, p. 79).

C'est le cas bien entendu des jeux vidéo, dans lesquels les joueurs ne se contentent pas de reconstituer mentalement un monde mais s'y projettent, y circulent, font des rencontres dans le cas de jeux multijoueurs en ligne, peuvent agir sur les composants du monde qui leur est proposé et dont ils disposent. C'est aussi le cas des internets et des réseaux sociaux, nous y reviendrons.

Un autre type d'espace diégétique est celui qui va être proposé dans le monde réel, dans lequel un interprète peut physiquement circuler. Il s'agit des décors des parcs d'attraction, reconstituant méticuleusement des univers fictionnels rencontrés au préalable sur d'autres médias, tels que des films, des séries télévisées, des bandes dessinées ou des jeux vidéo. Cette fois, c'est l'interprète qui joue le rôle du personnage principal en évoluant dans une réalité diégétique matérialisée, comme le souligne Don Carson, un designer qui a contribué aux attractions *Splash Mountain* pour Disney World Florida ou encore *Mickey's Toontown* pour Disneyland California : « In the past 50 years theme parks like Disneyland, have taken the art of spatially entertaining people to new heights. No longer are rides simply a short lived thrill, now guests are fully immersed in stories, where they play the main character² » (2000). Les outils disponibles pour les designers afin de créer cet « environmental Storytelling » (ibid) vont dépendre ici aussi des modalités mises à leur disposition, dans ce cas-ci celles de l'espace réel : « In many respects, it is the physical space that does much of the work of conveying the story the designers are trying to tell. Color, lighting and even the texture of a place can fill an audience with excitement or dread » (Ibid.).

L'espace diégétique est donc investi différemment selon les médias et surtout les modalités qui le donnent (ou pas) à voir/explorer. Il est un construit mental dans les

² En ligne. < https://www.gamasutra.com/view/feature/131594/environmental_storytelling_.php>. Consulté le 27 juin 2018.

représentations verbales, une (re-)construction mentale proposée par les médias visuels, un espace navigable dans les médias interactifs, un espace réel dans les parcs d'attraction.

2.8.4 Les événements

La diégèse est l'espace-temps où se produisent des événements, que nous distinguons de l'action qui elle, est portée par des actes délibérés des personnages : « L'espace diégétique pourrait [...] se définir comme ce milieu où se produisent les événements du monde diégétique. Par "événement", il s'agit d'entendre tout fait susceptible de produire une modification de l'état du monde au sein duquel il survient » (Gardies 1993b, p. 99). Les événements vont être liés avec les dimensions spatiales et temporelles de la diégèse (ils y adviennent), avec aussi les règles qui régissent l'univers diégétique. Il peut s'agir d'un phénomène naturel lié au climat, à la tectonique des plaques, ou à toute autre propriété du monde réel ou fictionnel. Il peut aussi s'agir d'un phénomène provoqué par l'homme comme une guerre ou une catastrophe écologique, qui aura des incidences sur la trajectoire de personnages et participera ainsi de la construction diégétique.

Les événements peuvent être représentés dans tous les médias, ils ont même donné lieu à des genres, comme le « film catastrophe », ou encore les récits dystopiques présentant un événement particulier conduisant des personnages dans un futur sombre³. Cela ne veut pas dire que tous les événements se verront présentés de la même manière dans tous les médias. Des modalités différentes seront choisies en lien avec les médias qui les supportent, mais aussi en lien avec le budget qui leur sera consacré, comme par exemple le genre catastrophe dont les événements au cinéma ou au théâtre seront montrés dans les grosses productions, racontés dans les plus modestes, ce problème étant mineur voir absent dans la littérature ou la bande dessinée. Cela ne veut pas dire que tous les événements peuvent être représentés dans tous les médias. Le dessinateur Kilian Plunkett, qui a travaillé sur les bandes dessinées de *Star Wars : Shadows of the Empire* (1996), relève d'ailleurs le défi qu'a constitué pour lui le fait de dessiner de la poussière tombant de lattes de plancher, leur rôle étant crucial pour avertir le personnage de Boba Fett du danger qui le guette :

³ La majorité des genres cinématographiques sont basés sur des diégèmes : le personnage (le cow-boy, l'extra-terrestre, le pirate...), le lieu (L'Ouest américain, la jungle, l'espace...), le temps (la Rome antique, le futur...), les objets (le colt, le vaisseau spatial, l'épée...) – (Voir Letourneux 2007, p. 76-77).

So I drew a little thumbnail sketch series, with little trickles of dust landing on his helmet. And Ryder pointed out that it's difficult to convey that this is dust. It might work cinematically, but it doesn't work in the comics medium because it's not visual enough. To some readers it might look like drops of water (Vaz 1996, p. 170).

Plunkett pointe ici une des limites de la bande dessinée, à savoir son aspect strictement visuel à représenter un événement qui, sans le mouvement, la lumière et la profondeur de champ du film ou du jeu vidéo, le rend difficilement perceptible lorsqu'il ne concerne pas directement le personnage ou l'objet. Pour les dessinateurs, il existe un certain nombre de conventions pour représenter le mouvement comme nous avons pu l'évoquer avec l'effet « bullet time » de *Matrix* (1999) et la répétition dans la case du dessin de la balle, signifiant ainsi sa progression dans l'espace/temps.

2.8.5 Les objets

Bien que n'étant pas indispensables à l'établissement d'une diégèse, les objets en font souvent partie. Ils meublent l'espace diégétique, sont utilisés par les personnages pour interagir avec lui, peuvent avoir une existence qui perdure dans le temps. Ils ont aussi parfois une signification narrative instantanée, en se référant au sens symbolique qu'ils connotent, comme une fleur, ou bien un couteau, Eisner soulignant leur aspect positif ou négatif lorsqu'ils apparaissent dans une case de bande dessinée (1998, p. 25).

Là encore, si tous les médias peuvent permettre la représentation d'objets, ils ne sont pas tous égaux dans les capacités qu'offrent leurs modalités propres à les représenter, comme le remarque Chatman à propos de la différence entre un objet présenté par un film versus une description verbale : « [...] the filmed image of an object, no matter how large it is or how complex its parts may appear whole on the screen. We form an immediate visual synthesis. Verbal description, on the other hand, cannot avoid a linear detailing through time » (1978, p. 107). Cette distinction n'est pas sans rappeler celle qui existe entre ces deux médias en ce qui a trait à leur capacité de représentation des personnages.

Un soin tout particulier est apporté aux objets dans la plupart des films, plusieurs corps de métier sont même spécialisés dans leur confection (costumes, accessoires, décors, meubles...), car ils vont jouer un rôle important dans l'impression de réalité, aspect que nous allons développer un peu plus loin. C'est par exemple le souci de George Lucas d'être

d'une rigueur méticuleuse pour tout ce qui a trait aux détails de son univers *Star Wars* qui fourmille d'objets, comme le précise Howard Roffman, directeur de l'acquisition des droits chez Lucasfilm : « Vous pouvez zoomer sur n'importe quelle partie de chaque plan et avoir des centaines d'histoires à raconter [...]. Ce n'est pas que George ait jamais pensé que les gens chercheraient à tout inspecter d'aussi près, il voulait simplement que tout ait l'air réel » (Rose 2011, p. 82).

Nous verrons dans le chapitre 4 comment cette capacité, ce potentiel du décor et des objets qui s'y trouvent, à constituer un point de départ pour raconter d'autres histoires, peut être développé dans un contexte transmédiatique.

Des objets peuvent aussi devenir emblématiques d'un univers diégétique, comme la baguette magique dans *Harry Potter*, le sabre laser dans *Star Wars* ou l'anneau de *The Lord of the Ring* : « Les accessoires utilisés dans les films deviennent parfois de véritables références, plus connus encore que les films eux-mêmes » (Mitoyen 2017⁴).

2.8.6 Les règles de l'univers

Par règles de l'univers, nous entendons l'ensemble des codes et des lois naturelles, physiques, chimiques, prévalant dans un espace-temps diégétique donné. L'objectif de ces règles est, essentiellement en contexte fictionnel, de rendre des mondes imaginaires vraisemblables et cohérents car, dans le cas contraire : « C'est comme arriver dans un pays dont on ne connaît pas la langue » (Raynauld 2012, p. 155). Chaque univers diégétique devra développer sa cohérence propre en partant du principe que nous connaissons tous les règles prévalant sur Terre et qui sont « [...] fonction de contraintes et de lois physiques, culturelles, géographiques, terrestres, humaines et animales immuables » (Ibid.). Une diégèse se déroulant ici et maintenant devra les respecter, tandis qu'une autre s'en éloignant (Ryan (1991) parle de *minimal departure* pour souligner l'écart entre le monde actuel et des mondes fictionnels) devra en respecter de nouvelles. Raynauld souligne que ces règles peuvent relever de la contrainte physique, de l'ordre moral, culturel, social, économique, etc.

⁴ En ligne. < <http://www.slate.fr/story/148359/les-100-accessoires-de-films-les-plus-iconiques>>. Consulté le 5 juin 2018.

Selon le media utilisé, les règles pourront être énoncées, visualisées ou encore expérimentées à travers les actions des personnages ou via les événements auxquels ils sont confrontés. Tout comme pour les autres diégèmes, chaque média, selon ses modalités spécifiques, privilégiera un mode d'exposition des règles plutôt qu'un autre, qui pourront soit être explicites, comme dans un roman qui devra donner quelques détails sur un phénomène en contradiction avec les lois naturelles que nous connaissons dans le monde actuel, soit implicites dans des médias utilisant des modalités visuelles. Les conventions de genre vont ici aussi avoir un rôle à jouer quant à l'acceptation ou le rejet par un interprète des règles qui vont être développées dans telle ou telle diégèse : les personnages de super-héros ont des capacités surhumaines, que n'ont pas les personnages de péplum. Cela fait partie des règles de ces univers diégétiques.

Conclusion

Dans ce second chapitre, nous nous sommes intéressés au contenu que construisaient les modalités en contexte narratif, ou descriptif. Ce contenu, nous l'avons nommé, à la suite des Filmologues, la diégèse. Cette diégèse est constituée de six composants, que nous avons nommés diégèmes, soient les personnages, les lieux, les temps, les objets, les événements et les règles de l'univers diégétique. La diégèse effectue un double travail, tout d'abord dans le média, en donnant à voir, entendre, interagir avec des diégèmes via des modalités, ensuite en créant un effet de monde « habitable » (Odin 2000) dans l'esprit d'un interprète, représentation mentale que nous avons nommée diégétisation. Forts de ces concepts aux contours mieux définis de (multi)modalité et de diégétisation, nous allons maintenant nous tourner vers ce qui se passe lorsque des médias différents véhiculent différentes modalités dans le but de créer une seule diégétisation. Ce phénomène, appelé transmédia, sera l'objet du chapitre 4. Mais auparavant, nous allons nous intéresser à ses conditions de développement dans le contexte médiatique contemporain, autour de plusieurs phénomènes de convergences.

Chapitre 3 - Convergences

Avant d'aborder le concept de transmédiatique, objet du prochain chapitre, il nous a semblé utile de préciser le contexte ayant favorisé son développement dans le paysage médiatique contemporain.

Il apparaît en effet qu'un certain nombre de transformations, induites par le tournant numérique, ont rendu possible un rapport aux objets culturels renouvelé, tant du côté de leur création que de leur réception. Ces transformations se sont cristallisées autour du concept de convergence, popularisé par les travaux d'Henry Jenkins. Nous verrons que plutôt que de parler de convergence, au singulier, nous avons à faire à plusieurs convergences. C'est ainsi que nous distinguerons convergence technologique, convergence culturelle et convergence économique, chacune ayant des incidences spécifiques sur les objets culturels en eux-mêmes, tout comme sur les créateurs, les industries culturelles ou encore les interprètes. Parmi ces incidences, nous nous intéresserons plus particulièrement à celles qui ont donné lieu à de nouvelles stratégies, qu'elles soient narratives, commerciales, ou interprétatives.

3.1 Convergences

L'un des ouvrages pivot consacré aux transformations culturelles induites par le numérique a été *Convergence Culture*, de Henry Jenkins (2006). Cette convergence, Janet Murray en fait état dès 1997 lorsqu'elle s'intéresse à la manière dont l'ordinateur transforme les pratiques créatrices via une convergence narrative permise par le numérique : « We are on the brink of a historic convergence as novelists, playwrights and filmmakers move toward multiform stories and digital formats. Computer scientists move toward the creation of fictional worlds, and the audience moves toward the virtual stage » (p. 64). Bolter et Grusin situent eux aussi « la » convergence comme une clef de leur théorie de la remédiation, postulant qu'elle serait la remédiation de trois technologies (le téléphone, la télévision et l'ordinateur), chacune étant un hybride de pratiques techniques, sociales et

économiques : « As they come together, each of these technologies is trying to absorb the others and promote its own version of immediacy » (2000, p. 224).

Si nous avons mis entre guillemets « la » convergence, c'est que le terme (ou le buzz word, si l'on veut) nous semble réducteur pour définir un phénomène aussi complexe. D'ailleurs, dans son ouvrage de 2006 qui, lui aussi, parle de convergence au singulier, Jenkins commence par la définir comme un phénomène pluriel désignant à la fois des procédés de diffusion de contenu, une synergie industrielle, et de nouvelles pratiques de consommation de produits culturels :

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want (2006, p. 2).

Dans le glossaire du même ouvrage, la définition de convergence ne fait rien pour en simplifier le sens, en le réduisant à un concept aux contours bien définis, mais elle tend au contraire à le complexifier :

Convergence: A word that describes technological, industrial, cultural, and social changes in the ways medias circulates within our culture. [...] media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them. Convergence is understood here as an ongoing process or series of intersections between different media systems, not a fixed relationship (Ibid., p. 322).

Comme le fait remarquer Éric Maigret, auteur de la préface de la version française de *Convergence Culture*, Jenkins pense : « [...] un nouvel âge esthétique et une nouvelle économie politique de la communication » (2013a) via cette culture de la convergence : « Cette dernière participe d'un mouvement très large, complexe, qui préexiste au développement du numérique, mais qui se radicalise avec ce dernier » (Ibid.).

Une expression comme « culture de la convergence » pour qualifier un mouvement aussi complexe, pour autant qu'elle soit efficace, est un tant soit peu réductrice. Le terme même de convergence, qui renvoie au fait de tendre vers un même point (la convergence optique) ne semble pas désigner ce phénomène qui, pour garder une analogie optique, devrait certainement se voir adjoindre la notion de prisme : des pratiques culturelles, économiques, technologiques convergent vers un prisme (numérique) pour ensuite *diverger* dans autant de pratiques renouvelées, qu'elles soient culturelles (les « nouvelles » formes de narration n'ont jamais été si nombreuses), économiques (les mouvements de

concentration d'entreprises médiatiques et l'émergence constante de nouveaux joueurs), ou bien technologiques (les appareils électroniques connectés se multiplient, du téléphone cellulaire à la tablette en passant par la console de jeux, le casque de réalité virtuelle...). Elsaesser parle de *bi-vergence* (2013, p. 21) pour désigner ce mouvement contradictoire induit par la soi-disant convergence technologique, se déployant simultanément entre des appareils fixes et mobiles, grand écran et petit écran. C'est dans ce double mouvement de convergence/divergence que se situe selon nous ce nouvel âge esthétique, même si, comme nous le verrons plus loin, il a de fort nombreux précurseurs.

Faute d'un terme mieux adapté, nous allons conserver convergence, ce « mot-valise », et développer, dans notre étude des conditions d'émergence des phénomènes transmédias, non pas « la » convergence, mais « les » convergences. Pour Elsaesser, Jenkins discute de cinq types de convergence : « technological, economic, aesthetic, organic, and global » (2013, p. 15). Freeman, dans son entreprise d'historicisation du transmedia storytelling, constate que ce dernier doit son existence actuelle à des convergences digitales (technologiques) et industrielles : « But convergence is really only an umbrella term for making sense of the proliferation or interconnected screens and media texts that dominate our contemporary media culture, and in this case refers to convergences on the levels of both industry and technology » (2017, p. 3). Bahaud (2013) évoque une révolution numérique impulsée par Internet qui serait à l'origine d'une double convergence, culturelle et technique.

De toutes ces convergences, nous en retiendrons trois, celles qui nous semblent les plus à même d'éclairer les processus à l'œuvre dans les phénomènes transmédias. Certaines, à leur tour, se déclinent sous une forme plurielle. Il s'agit de la convergence technologique, condition première et nécessaire à des convergences culturelles, ainsi qu'à des convergences économiques (industrielles).

3.1.1 Convergence technologique

La convergence technologique signifie qu'un mouvement global s'est amorcé durant la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, au cours duquel toutes les informations, auparavant stockées sur différents types de supports, se voient désormais numérisées, encodées sous la forme de 1 et de 0 par des processeurs informatiques :

Today we are living in the midst of an emerging new medium - the metamedium of the digital computer. All information becomes encoded in one code; all cultural objects become computer programs, something which is not only seen, heard or read, but first of all stored and transmitted, compiled and executed (Manovich 1997).

3.1.1.1 Un nouvel outil : l'ordinateur

Ce nouveau media, ou métamédia comme l'appelle Manovich, que nous avons aussi qualifié de plateforme dans le chapitre 1 en raison de sa capacité à accueillir d'autres médias, possède des caractéristiques différentes des médias qui l'ont précédé. Comme le souligne Murray, la nouveauté ne réside pas dans les médias accueillis par la technologie numérique (la radio, la télévision, le cinéma, la presse...), que l'on a pu rapidement nommer à tort « nouveaux médias » (Manovich 2001), mais bien dans les capacités offertes par les ordinateurs : « Calling objects made with computing technology “new” media obscures the fact *that it is the computer that is the defining difference not the novelty* » (2012, p. 8, emphase originelle). Penser que la numérisation des contenus culturels produirait une convergence médiatique induirait, toujours selon Murray, une confusion dans le fait que l'on prendrait l'effet pour la cause. Cela ne serait en réalité qu'une conséquence secondaire d'un changement beaucoup plus profond et qui est : « [...] the arrival of a wholly new form of representation: the networked, programmable computer » (Ibid.). De ce fait, les « anciens » médias devenus numérisés (les soi-disant nouveaux médias) ne feraient que remédier (voir Bolter et Grusin 2000) leurs ancêtres analogiques, sans questionner ni utiliser dans leur plein potentiel la nature particulière et les capacités du média numérique : « All things made with electronic bits and computer code belong to a single new medium, the digital medium, with its own unique affordances » (Ibid., p. 2). C'est en exploitant les capacités propres au média numérique que pourrait résider une véritable convergence culturelle, si tous les types de contenus s'en saisissaient pleinement pour proposer autre chose qu'une simple remédiation des médias analogiques. Afin d'y parvenir, Murray a donc proposé de définir quatre propriétés appartenant en propre au média numérique : « The computer is *encyclopedic, spatial, procedural and participatory* » (Murray 1997). C'est selon elle à travers ces quatre propriétés que se constitue un espace de design, un nouveau contexte de création.

3.1.1.2 Espaces virtuels

Deux de ces propriétés (*spatial* et *participatory*) se combinent — et nous l'avons évoqué lorsqu'il a été question du diégème « espace » dans le chapitre 2 — lors de la création d'espaces virtuels navigables : « [...] the computer constructs space in a different way from other media: it creates virtual spaces that are also navigable by the interactor » (Murray 2012, p. 70). Ces espaces virtuels permis par la technologie numérique seraient, si l'on en croit Pierre Lévy, la pierre angulaire de la mutation en cours, qualifiant la virtualisation de : « [...] vague de fond qui déborde amplement l'informatisation. » (1995, p. 9). Lévy ne considère pas la virtualisation comme bonne, mauvaise ou neutre mais plutôt comme : « [...] le mouvement même du " devenir autre " – ou hétérogénèse – de l'humain » (Ibid., p. 10). Cette virtualisation, il la définit ainsi : « La virtualisation peut se définir comme le mouvement inverse de l'actualisation. Elle consiste en un passage de l'actuel au virtuel, en une élévation à la puissance de l'entité considérée » (Ibid., p. 15). Dans ce sens, il n'oppose pas le virtuel au réel mais à l'actuel : « [...] virtualité et actualité sont seulement deux manières d'être différentes » (Ibid., p. 13). Ce qu'ont ouvert les espaces virtuels navigables permis par la technologie informatique, c'est la possibilité d'investir des espaces actuels tout comme des espaces virtuels, les deux représentant les deux faces d'une même pièce : ce que l'on appelle la réalité.

3.1.1.3 Outils de diffusion

Cette numérisation tous azimuts n'a pas non plus été sans répercussions sur les appareils technologiques donnant accès à du contenu numérique, et ce dans deux directions différentes (voir la notion de bi-vergence d'Elsaesser évoquée plus haut) :

D'un côté, tout type de contenu numérique est accessible partout, tout le temps, via des écrans mobiles comme des téléphones cellulaires, des tablettes, des ordinateurs portables, phénomène appelé *relocation* par Casetti : « [...] this screen explosion has resulted in a diffusion of content on many platforms (*spreadability*), an interconnection of reception points (*networking*), and a reactivation of experiences in many situations (*relocation*) » (2015, p. 162).

De l'autre, des dispositifs fixes, toujours plus grands, sophistiqués et intégrés comme des home cinéma ou des salles de cinéma, proposent des expériences médiatiques

multimodales comme des films, des jeux vidéo, des retransmissions sportives ou culturelles (voir Casetti 2015, Gaudreault et Marion 2013 et le *hors-film*).

Ces appareils technologiques, de plus en plus réduits et mobiles, ou fixes et sophistiqués, se trouvent par ailleurs connectés à des réseaux, le *networking* dont parle Casetti, là encore fixes (le téléphone, le câble, la fibre optique) ou mobiles (la 3G, la LTE, ou la 5G). Ces nouveaux canaux de diffusion, du fait qu'ils transportent du « data » c'est-à-dire des données numériques, participent de cette convergence technologique puisque tout contenu encodé sous forme de data peut y circuler, et se voir ainsi rendu disponible sur n'importe quel type d'appareil en capacité de les décoder.

Ce contenu s'éloigne par ailleurs physiquement de plus en plus des individus pour se trouver concentré dans des supercentres de stockage aux mains de quelques géants (convergence économique) comme Google, Apple ou Amazon qui proposent aux particuliers tout comme aux entreprises des espaces de stockage virtuels, du « cloud ». Les possibilités permises par des réseaux de plus en plus rapides d'accéder à un contenu en continu, sans avoir recours à un espace de stockage physique (disque dur, DVD, Blu-Ray, CD...) est ainsi peu à peu en train de profondément modifier le paysage médiatique : la diffusion de contenu, de films, par exemple, peut se faire directement via un échange monétisé avec un fournisseur (Netflix, Amazon Prime, You Tube Red, Tou.tv au Québec...) au détriment de supports physiques, mais aussi des fournisseurs d'accès à des services télévisés comme des câblo-opérateurs. On peut dire la même chose au sujet de la musique avec un service comme Spotify, et il semblerait que le jeu vidéo suive bientôt cette tendance, comme l'avance Phil Spencer, président de la division Xbox de Microsoft lorsqu'il évoque ce passage d'une économie de la culture basée sur la possession de biens à un modèle de services basé sur les abonnements, grâce auquel les joueurs n'auront plus besoin de consoles pour jouer mais le feront directement en ligne :

Le chinois Tencent a clairement la communauté et le contenu, et je sais qu'ils travaillent sur le cloud. Google a déjà des ressources importantes en calcul à distance, à défaut d'une communauté de joueurs ou de contenu¹. Amazon est un autre de ces concurrents. Ce sont ces entreprises qui feront le futur du jeu vidéo. (Audureau 2018)².

¹ Google a annoncé en mars 2019 le lancement de la plateforme de jeu vidéo en ligne Stadia pour novembre 2019.

² En ligne. <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/14/vers-un-game-over-des-consoles_5314854_4408996.html>. Consulté le 9 juin 2018

Par le biais de la technologie numérique, des appareils, de plus en plus souvent tactiles, de retransmission et d'interaction sonore et visuelle, connectés à des réseaux, nous transportent dans des espaces virtuels (dans lesquels nous pouvons interagir à différents degrés, nous y reviendrons). Voilà, en résumé, à quoi ressemble la convergence technologique en 2019.

3.1.2 Convergences culturelles

La convergence technologique permise par la numérisation et la diffusion de contenus a eu au moins trois incidences sur le plan culturel (on pourrait dire socio-culturel mais nous ne nous aventurerons pas ici dans une analyse sociologique) : chez les usagers, dans les contenus, et chez les producteurs de contenus. Nous ne ferons ici que les évoquer car ces trois aspects de la convergence culturelle feront l'objet de plus amples développements dans le reste de ce chapitre.

Dans une démarche très (trop ?) optimiste, Jenkins suggère que la convergence représente un tournant pour les consommateurs qui sont encouragés à aller chercher de nouvelles informations, et à faire des connections entre du contenu dispersé sur plusieurs médias : « Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others » (2006, p. 3). Comparant le consommateur à un chasseur-cueilleur (notion que nous développerons plus loin dans cette thèse), ce dernier est supposé créer de nouvelles synthèses à partir d'éléments épars qu'il aura récoltés (Jenkins 2009a).

Avant d'opérer un glissement sémantique et de regrouper sous le titre *Convergence Culture* son analyse des mutations complexes du paysage médiatique, Jenkins donnait à l'expression *Cultural Convergence* une définition beaucoup plus restreinte, puisqu'elle ne concernait que les pratiques des interprètes : « "Cultural convergence" describes new ways audiences are relating to media content, their increased skills at reading across different media and their desires for a more participatory culture » (2002b). Cette convergence culturelle, que l'on distinguera donc de la culture de la convergence, se déclinerait selon Jenkins en sept types d'opérations effectuées par les interprètes, consommateurs de « [...] television programs and other pop culture artifacts » (Ibid.) : Archivage, annotation, investissement émotionnel, appropriation et transformation, re-circulation, participation,

communauté virtuelle. Nous reviendrons sur plusieurs de ces points dans les prochains chapitres.

Il est certain qu'avec le numérique, la place du consommateur de produits culturels se trouve profondément modifiée : « [...] chaque individu peut créer, indexer, organiser, commenter et modifier du contenu à travers le rôle prépondérant des réseaux sociaux, des blogs et forums, il joue alors un rôle actif en tant qu'utilisateur de ce média » (Bahuaud 2013).

Les outils technologiques mobiles et accessibles partout, tout le temps, permettent à l'interprète d'avoir accès à du contenu, mais en même temps lui donnent la capacité d'en générer, modifiant les places respectives des créateurs et des interprètes. Comme le remarquent Kress et Van Leeuwen : « Digital technology [...] has now made it possible for one person to manage all these modes and to implement the multimodal production single-handedly » (2001, p. 47). Cela implique qu'il est possible, en théorie, pour un unique créateur maîtrisant les outils technologiques de réaliser des productions multimodales seul, comme un film, un jeu vidéo ou une bande dessinée. On peut penser aux Youtubeurs capables de produire avec des moyens mobiles du contenu partout, tout le temps et qui seront vus sur des appareils mobiles partout, tout le temps. Cette approche, exploitant les qualités propres aux technologies numériques, ferait ainsi partie, toujours selon Kress et Van Leeuwen, d'une période de transition dans notre capacité à utiliser de nouvelles formes d'organisation sémiotique :

At the moment Western post-industrial societies are in a period of profound transition, in which formerly stable semiotic (and social, professional, institutional) arrangements and framings are coming undone or are quite deliberately being disassembled, while new assemblings are [...] also emerging (Ibid., p. 48).

Même si cette citation a plus d'une quinzaine d'années, elle nous semble toujours d'actualité dans la mesure où cette période de transition est toujours en cours, sous d'autres formes, comme nous le développerons dans les prochains chapitres.

En introduction à son ouvrage situant le Media Mix des animes japonais comme précurseur du transmedia storytelling, Steinberg avance que la convergence culturelle a pris de multiples formes bien avant de se voir radicalisée avec le numérique. Si le terme s'applique aux pratiques renouvelées des interprètes, il s'applique aussi aux objets qu'elle permet de générer :

Otherwise known as *transmedia* or *cross-media seriality*, or by the North American media industry terms *repurposing* or *media synergy*, the term *convergence* now refers to the ways in which particular texts are made to proliferate across media forms from television to novel to comic to video game to toy [...] When a phenomenon finds a name, there is a tendency to associate the beginnings of the phenomenon with the rise of the term itself. This is no less true of the term *convergence* (2012, p. vii).

La convergence technologique contribue à la création d'objets culturels proposant des mondes imaginaires aux diégèses et aux modalités toujours plus vastes et complexes : « In the latter half of the twentieth century, no other tool advanced the building of imaginary worlds as much as the computer » (Wolf 2013, p. 145). Elle permet, en envisageant les objets culturels non plus comme des entités isolées, mais comme faisant partie d'une synergie, d'accélérer leur circulation et leur diffusion sur de nombreux supports médiatiques : « Convergence has certainly accelerated the ability for a story to be extended across media » (Freeman 2017, p. 4). Freeman avance néanmoins que ce sont des stratégies de production, plus que les structures des industries et des technologies des médias contemporains, qui font tenir ensemble les univers diégétiques multimodaux et transmédiateurs et y guident les interprètes. Nous y reviendrons plus loin.

La convergence permettrait aussi d'envisager des stratégies de production et de création renouvelées, comme ont pu l'évoquer Kress et Van Leeuwen, une seule personne pouvant intervenir à toutes les étapes de construction multimodale d'un objet culturel, pour autant qu'elle en ait les capacités. Elle permet aussi, en théorie, de créer un objet transmédiateur, c'est-à-dire s'affranchissant des frontières que possède chaque média : « In an era of convergence, consumers become hunters and gatherers, pulling together information from multiple sources to form a new synthesis. Storytellers exploit this potential for transmedia storytelling » (Jenkins 2009a). La création d'univers diégétiques se trouve comme nous venons de le dire au cœur de ces stratégies narratives : « [...] la convergence culturelle serait du point de vue des producteurs comme une route et le world making le véhicule le plus adapté à celle-ci » (Peyron 2008, p. 363).

3.1.3 Convergence économique

Elsaesser propose une définition de la convergence économique tout à fait convaincante, dans le sens où elle en relève les principaux aspects qui sont tout d'abord une

stratégie commerciale, une maximisation des profits, le tout situé dans un contexte sous contrôle et en synergie :

Economic convergence refers to a business strategy in which media and communications corporations try to increase their overall revenue by making various media outlets under their control (publishing, television and radio broadcasting stations, film and music studios) complement and reinforce each other by sharing content (books, film libraries, music, television programs) (2013, p. 17).

Une des principales raisons à l'origine d'une convergence économique qui, là encore, se radicalise avec le numérique, est la constitution, principalement aux États-Unis d'un petit nombre de conglomérats aux ambitions multinationales :

In the 1970s, a few companies controlled each media industry: ABC, NBC, and CBS dominated television; Warner Bros., Paramount, 20th Century Fox, Universal and Columbia controlled the film industry; Marvel and DC Comics split the comic industry. By the 1980s and 90s, those oligopolies has extended across media, with larger conglomerates like Time Warner, Viacom, NewsCorp and Disney operating across multiple media sectors [...] these structural changes made the production of content more important, rather than less, as corporations sought to develop brands that could be deployed across media channels (Johnson 2013, p. 4).

Dans un souci de réduction de coûts pour une maximisation des profits, ces entreprises vont se tourner vers la création d'objets culturels pouvant être disponibles sur un maximum de médias dans un maximum de pays. Les objets culturels vont s'appuyer sur une propriété intellectuelle détenue par les conglomérats et devenue essentielle à leur stratégie. Ils sont choisis en fonction de leur potentiel de développement à l'intérieur de vastes univers diégétiques étirables à l'infini (*Star Wars*), ou via des personnages aux capacités de renouvellement narratif perpétuel (Superman) : « With a single character or property, Time Warner could release a comic book through DC, a film through Warner Brothers, a novelization through Warner Books, or a television program through the Warner Bros. network » [...] (Johnson 2017a, p. 70). Les propriétés intellectuelles les mieux valorisées vont être celles pouvant se décliner via des modalités différentes sur un maximum de médias dont les conglomérats sont propriétaires. Les marchés de distribution se voient élargis avec le numérique, puisque univers diégétiques et personnages peuvent être rendus disponibles sur les ordinateurs, à travers Internet (forums de discussion, wikis), ou encore les jeux vidéo ; nous y reviendrons un peu plus loin dans une partie de ce chapitre consacrée aux stratégies narratives et aux stratégies commerciales, et en particulier à la notion de franchise des objets culturels.

Nous venons d'effectuer un rapide survol des trois convergences qui nous semblent essentielles pour comprendre les phénomènes de dispersion d'univers diégétiques multimodaux sur de nombreux médias. Il s'agit maintenant de nous intéresser de plus près aux conséquences de ces convergences, en mettant l'emphase sur trois types de stratégies qu'elles ont pu induire, et que nous situons comme des conditions préalables et nécessaires à l'établissement de diégèses transmédiatiques multimodales. Il va s'agir de stratégies narratives, de stratégies commerciales et enfin de stratégies de réception.

3.2 Effets des convergences

3.2.1 Stratégies narratives

C'est avec Aristote qu'ont été posées les règles de ce que l'on a coutume d'appeler le récit classique. Il présuppose une unité de temps comportant un début, un milieu et une fin : « Est entier ce qui a commencement, milieu et fin » (p. 91), et une unité d'action : « Il faut donc que [...] cette action soit une et entière » (p. 93). Le théâtre classique français lui a adjoint, au XVII^{ème} siècle, l'unité de lieu. Cette règle des trois unités (temps, lieu, action) s'est vue questionnée par des auteurs de la modernité et de la post-modernité. On peut penser ici au Nouveau Roman, ou encore à des procédés cinématographiques s'en inspirant, jouant sur l'organisation temporelle des récits, ou sur le point de vue. Kuhn et Schmidt notent que le régime hégémonique du récit classique proposé par Hollywood durant son âge d'or se voit remis en question après 1945 par l'utilisation de stratégies narratives empruntées à la littérature :

They disrupt the narrative continuum and convert the principle of succession into one of simultaneity by means of iteration, frequency (Kurosawa's *Rashômon*, 1950, repeating the same event from different angles) and dislocation of the traditional modes of temporal and spatial representation (Resnais' *L'année dernière à Marienbad*, 1961) (2014, p. 5).

Cette disruption narrative s'est poursuivie par la suite, même si le retour à un certain « classicisme » de la forme s'est fait avec les auteurs du Nouvel Hollywood aux États-Unis, dont les principales innovations seront plutôt liées aux sujets abordés, au style et au ton renouvelés. Mais la narration a par la suite été mise à bien plus rude épreuve par la virtualisation permise par l'informatique comme le relève Pierre Lévy dès 1995 :

[...] unité de temps sans unité de lieu (grâce aux interactions en temps réel par réseaux électroniques, aux retransmissions en direct, aux systèmes de téléprésence), continuité d'action malgré une durée discontinue (comme dans la communication par répondeurs ou par messagerie électronique). La synchronisation remplace l'unité de lieu, l'interconnection se substitue à l'unité de temps (p. 19).

Le fait de pouvoir « zapper » à l'aide d'une télécommande préfigurait déjà une unité de temps sans unité de lieu, en permettant à l'interprète de construire un récit personnalisé à partir des fragments choisis. L'ordinateur permet quant à lui de naviguer de récits en récits à un tout autre niveau par le biais de liens hypertextes, qu'ils soient prévus dans un programme informatique (via un lien) ou décidés spontanément par l'utilisateur qui va choisir, quand il le veut, d'aller sur tout autre site de son choix. La navigation se construit ainsi en réseau multimodal : « L'hypertexte serait constitué de nœuds (les éléments d'information, paragraphes, pages, images, séquences musicales, etc.) et de liens entre ces nœuds (références, notes, pointeurs, " boutons " fléchant le passage d'un nœud à l'autre » (Ibid., p. 41). Lévy souligne que cette navigation hypertextuelle est proche de celle qui existait dans la consultation d'encyclopédies classiques, une entrée renvoyant à un article, puis à un autre, etc. La différence se situe dans le fait qu'elle est devenue rapide, si ce n'est instantanée et intuitive.

Le philosophe français ajoute que l'une des conséquences de ces dispositifs hypertextuels dans les réseaux numériques, consisterait en la déterritorialisation des textes : « Ils ont fait émerger un texte sans frontières nettes, sans intériorité définissable. Il y a maintenant du texte, comme on dit de l'eau ou du sable » (Ibid., p. 46). Ce texte multimodal circule dans des espaces virtuels via différents médias : nous pouvons lire un article de journal, cliquer sur un lien ouvrant une vidéo, aller taper dans un moteur de recherche le nom d'une personne dont il est question dans l'article, puis aller voir sa photographie. Sans quitter du regard notre écran, nous pouvons ainsi construire une diégèse multimodale transmédiatique. L'interprète construit son propre texte, son propre régime de représentation mentale, en dépassant les limites de ceux qui lui sont proposés.

Cette nouvelle organisation des récits permise par la convergence a fait apparaître un nouveau type de textes (pris ici toujours au sens large), utilisant ce potentiel offert par la technologie numérique : « [...] computers have aided the building of imaginary worlds as a tool used for *organization* » (Wolf 2013, p. 147). Cela ne veut pas dire pour autant que de vastes mondes imaginaires n'ont pas préexisté, que l'on pense à l'univers de *Star Wars* au

cinéma ou à *The Lord of the Ring* en littérature. Cela signifie simplement qu'il existe désormais des outils numériques pour naviguer dans ces mondes imaginaires (*Wookieepedia*³) qui peuvent, de ce fait, se permettre d'être de plus en plus labyrinthiques en nécessitant de la part de l'interprète non plus un suivi linéaire, mais un travail de (re)construction du texte en réseau. Cela a ainsi permis à des séries télévisées, à des films, de proposer une narration renouvelée, complexe.

3.2.1.1 La complexité narrative

Le terme de complexité narrative vient du théoricien américain Jason Mittell et d'un article paru en 2006 intitulé « Narrative Complexity in Contemporary American Television ». Mittell situe son avènement dans les années 1990, sans faire de lien avec le développement de l'usage de l'ordinateur dans les pratiques de création comme de réception, mais en mettant plutôt l'emphase sur l'avènement d'un nouvel âge d'or de la télévision capable d'attirer des créateurs de talents qui vont y trouver plus de liberté qu'au cinéma, média dominé par la vision de réalisateurs plus frileux envers l'innovation narrative : « Part of the appeal is television's reputation as a producer's medium, where writers and creators retain control of their work more than in film's director-centered mode » (Mittell 2006, p. 31). Des séries comme *Twin Peaks* (1990-1991), *Seinfeld* (1989-1998) ou *The X-Files* (1993-2002) vont ainsi contribuer à un renouvellement des formes narratives en proposant plus de complexité, à savoir : « [...] a redefinition of episodic forms under the influence of serial narration [...] Rejecting the need for plot closure within every episode that typifies conventional episodic form, narrative complexity foregrounds ongoing stories across a range of genres » (Ibid. p. 32). Chaque épisode comporte ainsi un début, un milieu et une fin, éventuellement ouverte, s'intégrant à un second arc narratif qui court sur toute une saison, voire sur plusieurs saisons comme cela est le cas dans *The X-Files*.

Si la complexité narrative nous semble être à la fois une conséquence des convergences et un précurseur de formes de narration multimodales transmédias, c'est aussi parce que ces nouvelles formes sérielles ont été rendues possibles par la capacité de navigation des interprètes dans des espaces virtuels, et dans la manière dont elles ont préfiguré un éclatement du récit sur plusieurs médias. C'est ce qu'évoque Jordan Weisman, co-fondateur

³ En ligne. <http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page>. Consulté le 11 juin 2018.

de 42 Entertainment, et qui a supervisé la création des jeux en réalité alternée (de l'anglais *Alternate Reality Game* ou ARG) *I love Bees* (2004), expérience transmédia pour le lancement du jeu vidéo *Halo 2* (2004), *Why so Serious* (2007) pour le film *The Dark Knight* (2008) et *Year Zero* (2007) pour le groupe de musique Nine Inch Nails :

[Transmedia Storytelling] is not a revolutionary concept. I mean look at any kind of serialized television show, the *X-Files*. A one-hour show and it was set up kind of 80/20. 80% of the plot is devoted to resolving this week's monster, then 20% is reserved to feed into the larger arc. And so all my concept was simply why is that constrained into one media? Why can't we take that concept and apply it to everything? (Dowd et al. 2013, p. 196).

Nous voyons ici comment un renouvellement narratif monomédiatique (la série télévisée) a été repris dans une logique transmédiatique.

Il serait réducteur de penser que seule la télévision a contribué à ouvrir la narration à des formes complexes. La littérature avait pris ce chemin depuis un certain temps (lire par exemple *Fictions* de Borges, dont la traduction en français date de 1957), et le cinéma a lui aussi vu ses structures narratives se complexifier, nous l'avons vu, avec des films comme *Rashômon* (Kurosawa 1950). La convergence permise par le numérique a néanmoins permis de radicaliser l'utilisation de structures complexes dans la narration cinématographique.

Buckland a dirigé un ouvrage collectif s'intéressant à ce phénomène qu'il qualifie de « Puzzle Films ». Il y fait un lien entre l'émergence, au cinéma, de films à structure complexe, avec cette dimension de renouvellement médiatique (le seul nouveau média étant alors, nous l'avons vu, l'ordinateur) : « [...] in today's culture dominated by new media, experiences are becoming increasingly ambiguous and fragmented ; correspondingly, the stories that attempt to represent those experiences have become opaque and complex » (2009, p. 1). Buckland va revenir aux théories du récit d'Aristote d'intrigue simple et d'intrigue complexe, cette dernière étant une intrigue simple augmentée d'un renversement et d'une reconnaissance finale, comme il en existe dans *Œdipe*, pour proposer la notion d'intrigue puzzle (*puzzle plot*) qui serait un troisième type d'intrigue : « A puzzle plot is intricate in the sense that the arrangement of events is not just complex, but complicated and perplexing; the events are not simply interwoven but *entangled* » (Ibid., p. 3). Tout comme Mittell, Buckland situe l'avènement de ces « Puzzle Films » dans la fin des années 1990 et leurs fers de lance seraient *Lost Highway* (1997), *Run Lola Run* (1998), *The Sixth Sense* (1999), ou encore *Memento* (2000). Dans ces films, les règles narratives sont revisitées : « [...] puzzle films embrace nonlinearity, time loops, and fragmented spatio-

temporal reality. These films blur the boundaries between different levels of reality, are riddled with gaps, deception, labyrinthine structures, ambiguity, and overt coincidences » (Ibid., p. 6).

Il est à noter que les deux ouvrages théorisant la complexité narrative au cinéma et à la télévision sont américains et s'appuient sur un corpus majoritairement américain, à une époque (les années 1990) où les États-Unis sont un acteur dominant de la production télévisuelle et cinématographique dans le monde occidental, et l'un des pays où le taux d'équipement des ménages en ordinateurs personnels couplé à un accès à Internet est le plus élevé : en 1997, plus d'un foyer américain sur trois (36,6%⁴) possède un ordinateur personnel contre un sur cinq (20,7%⁵) en France. Toujours pour la même année 1997, les français étaient 4,25%⁶ à avoir un accès à Internet contre 21,6%⁷ aux États-Unis et 15%⁸ au Canada.

On peut voir sur le schéma suivant comparant l'usage d'Internet au Canada, aux États-Unis et en France que, pour les deux premiers, le décollage au milieu des années 1990 est fulgurant tandis qu'en France il est beaucoup plus lent. Le ratio s'inverse dans les années 2010, l'usage d'Internet en France dépassant celui des États-Unis (les deux courbes se croisent). Une étude plus poussée mériterait certainement de mettre en relation la complexité narrative avec la numérisation des foyers, via les équipements informatiques et l'usage d'Internet.

⁴ En ligne. < <https://www.statista.com/statistics/214641/household-adoption-rate-of-computer-in-the-us-since-1997/>>. Consulté le 29 juin 2018.

⁵ En ligne. < https://www.lesechos.fr/30/09/1997/LesEchos/17490-055-ECH_un-foyer-francais-sur-cinq-equipe-d-un-ordinateur.htm>. Consulté le 29 juin 2018.

⁶ En ligne. < <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=FR>>. Consulté le 29 juin 2018.

⁷ En ligne. < <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=US>>. Consulté le 29 juin 2018.

⁸ En ligne. < <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=CA>>. Consulté le 29 juin 2018.

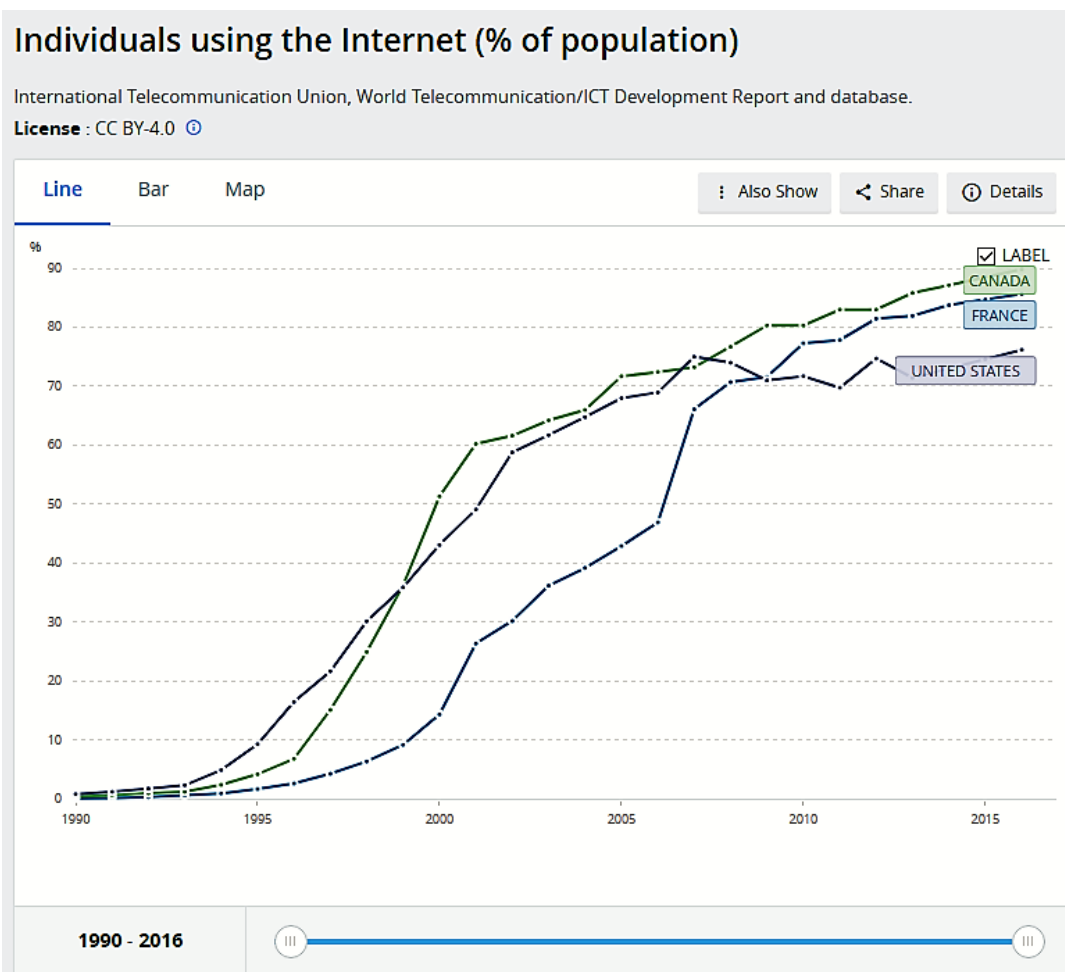


Figure 5. Usage comparatif d'Internet Canada, France, États -Unis 1990-2015

Il existerait bien un lien entre les propositions narratives complexes et la capacité des interprètes à les décoder en utilisant les ressources du web (nous détaillerons certaines de ces stratégies de réception plus loin) : « One of the chief reasons that complex television has become a mainstream trend is the broad availability of online fan sites to facilitate collective discussions and decoding practices among fans [...] » (Mittell 2015, p. 6).

3.2.1.2 Non-clôture des récits

Le second effet significatif, selon nous, des convergences sur les stratégies narratives transmédiatiques concerne la non-clôture des récits. Lévy parle de « textes sans frontières » (1995, p. 46) qu'autoriserait la virtualisation. Même si nous reviendrons plus longuement sur cette notion dans le chapitre sept lorsqu'il sera question des frontières de la diégétisation

transmédiatique multimodale, la notion de non-clôture des récits est soulevée par Eco avec *L'œuvre ouverte* (1965), puis dans *Lector in Fabula* (1985). Eco postule que tout type de texte serait incomplet : « [...] un tissu d'espaces blancs, d'interstices à remplir [...] » (1985a, p. 63), nécessitant un travail de coopération de la part d'un interprète actif et conscient. Cette incomplétude de tout texte, au-delà d'autoriser toutes les interprétations, autorise aussi toutes les créations à l'intérieur de ces espaces narratifs laissés en blanc. Nous avons vu aussi dans le chapitre 2 que la diégèse, en ne proposant qu'une partie émergée de l'univers diégétique laissait la porte grande ouverte à l'exploration de cette hyperdiégèse⁹ (Hills 2002), que ce soit par le même auteur (une suite, un prequel) ou par un auteur différent, dans une logique transfictionnelle (Saint-Gelais 2011), ou encore par une réappropriation par des fans (voir Jenkins 2002b, Esquenazi 2007, Dena 2009). De plus, l'exploration de l'hyperdiégèse peut advenir sur tout média pouvant véhiculer des diégèmes, et à ce titre ne pas nécessairement se situer sur le média de départ, celui ayant présenté le premier une diégèse.

Si la propension des univers diégétiques à se voir être développés sans fin, tant qu'un intérêt des interprètes se manifeste (et plus souvent qu'autrement en termes de bénéfices financiers pour les compagnies propriétaires des droits) ne date pas de l'avènement numérique (que l'on pense à la sérialité feuilletonesque des journaux quotidiens de la fin du XIX^{ème} et du début du XX^{ème} siècle), ce dernier radicalise là encore cette non-clôture des récits qui vont pouvoir « se répandre » (voir la notion de *spreadability* de Jenkins) sur de nombreux médias. Jenkins en fait même un des points essentiels (le troisième) de sa définition du transmedia storytelling :

Most often, transmedia stories are based not on individual characters or specific plots but rather complex fictional worlds which can sustain multiple interrelated characters and their stories. This process of world-building encourages an encyclopedic impulse in both readers and writers. We are drawn to master what can be known about a world which always expands beyond our grasp. This is a very different pleasure than we associate with the closure found in most classically constructed narratives, where we expect to leave the theatre knowing everything that is required to make sense of a particular story (2007).

⁹ Hills (2002, p. 137) a proposé de nommer hyperdiégèse (*hyperdiegesis*) l'espace du récit dont les diégèmes ne donneraient qu'un aperçu partiel dans leur forme médiatisée. Hal compare l'hyperdiégèse à un iceberg dont un interprète ne verrait que 10%, le reste étant caché mais pouvant à tout moment nourrir de nouveaux récits. Cette partie immergée des récits serait évoquée par des détails présents dans des diégèmes particuliers : « Mentions of people (The Federation in *Star Trek*), places (Maps included in *Lord of the Rings* books), and events ("Vatican cameos!" in *Sherlock Holmes*) suggest a complete world with a long history » (Hal 2014).

Ces prolongements des récits tous azimuts sont particulièrement présents dans le paysage télévisuel contemporain, comme le remarque Benassi dans son entreprise taxinomique des principaux genres de la fiction télévisuelle (les feuilletons canoniques ou sérialisants, les séries canoniques ou feuilletonantes), dont la première des caractéristiques serait que : « La plupart des récits qui composent ces genres principaux ne sont pas des récits clos, comme le sont ceux de la majorité des romans et des films de cinéma, mais des récits qui ne semblent pas avoir de limites » (2007, p. 158). Même si cette assertion est à nuancer, comme nous le verrons avec les stratégies commerciales qui vont appliquer les mêmes recettes marketing à des romans ou à des films pour en prolonger les ventes via des suites, des prequel ou des cross-over, il est vrai que la forme sérielle télévisuelle (il s'agit ici d'une expression générique, la série en question pouvant très bien être diffusée en streaming) est particulièrement adaptée à une expansion potentiellement sans fin : « [...] dès lors qu'une formule fonctionne, rien n'interdit aux producteurs de la répéter à l'infini, du moins tant que les invariants demeurent et que les variations " possibles " dans le monde diégétique de l'œuvre ne s'épuisent pas » (Ibid., p. 159). Car c'est bien l'univers diégétique (qui peut aussi parfois se résumer autour du diégème « personnage ») qui va constituer le lien entre chaque occurrence médiatisée. Mittell va ajouter que la série télévisée partage cette caractéristique avec la bande dessinée : « Unlike nearly every other narrative medium except comics, American commercial television operates on what might be termed the "infinite model" of storytelling » (2015, p. 33). Il n'est donc pas surprenant de retrouver, dans de nombreuses œuvres transmédias, des formes sérielles multimodales comme la série télévisée à laquelle nous pouvons adjoindre l'anime, ainsi que la bande dessinée.

Ce potentiel infini d'expansion narrative va s'inscrire dans le cadre de stratégies commerciales qui vont s'appuyer, entre autres, sur la franchisation de produits culturels permettant leur étalement dans le temps et l'espace des interprètes, considérés dès lors comme des consommateurs.

3.2.2 Stratégies commerciales : cycles et séries

Les mass-médias ont très tôt développé des stratégies visant à fidéliser un public autour d'univers diégétiques ou de personnages. Cela a été le cas dans la presse dès la fin du XIX^{ème} siècle, avec des comic-strip, et des romans feuilletons (Dumas, Sue...) ; en littérature (*La*

Comédie humaine – ayant d’ailleurs commencé sous la forme de roman feuilleton –, Les Rougon-Macquart...); à la radio, avec la diffusion de feuilletons radiophoniques (*Un homme et son péché*); au cinéma (les serials et les cycles); en bande dessinée; plus tard à la télévision, et dans le jeu vidéo.

Besson va distinguer dans les stratégies d’expansion des univers diégétiques les cycles et les séries. Il va s’agir de deux modes de création différents, et de deux manières différentes pour un interprète d’y avoir accès. Le cycle, contrairement à la série, prendrait en compte : « [...] le passage du temps dans la succession de ses volumes, et donc organise l’évolution de son univers fictionnel : sa transformation, son enrichissement, son approfondissement » (2002, p.1). Prenant comme exemple les œuvres d’Asimov, King ou Tolkien, il va s’agir, selon elle, pour ces auteurs, non pas de développer une suite à une action ou au développement d’un personnage mais d’élargir un univers diégétique au fur et à mesure de l’apparition de chaque nouveau texte : « La cohérence d’un cycle repose donc avant tout sur celle de son monde fictionnel : la succession des volumes de l’ensemble correspond à un processus d’expansion de l’univers de départ » (Ibid.).

A l’inverse, la sérialité consisterait à envisager dès le départ l’histoire dans sa totalité, pour la proposer à un interprète sous une forme morcelée :

Seriality would imply the unfolding of a story over time, typically through a process of chunking (creating meaningful bits of the story) and dispersal (breaking the story into interconnected installments). Central to this process is the creation of a story hook or cliffhanger which motivates the consumer to come back for more of the same story. Historically, seriality occurs within the same text (Jenkins 2011).

La convergence économique des industries culturelles qui s’est vue amplifiée avec le tournant numérique a permis, nous l’avons vu, la constitution d’un petit nombre de conglomérats possédant de vastes catalogues de propriétés intellectuelles comme par exemple aux États-Unis : « As of 2012, the oligopoly of Disney, NewsCorp, Comcast, Viacom, CBS, Sony and Time Warner controlled most film, television and print media outlets in the United States » (Johnson 2013, p. 67). Il en est de même pour le jeu vidéo (toujours aux États-Unis) avec des éditeurs tels que Microsoft, Activision Blizzard ou encore Electronic Arts¹⁰.

¹⁰ En ligne. < <https://www.statista.com/statistics/273838/revenue-of-the-largest-video-game-publishers-worldwide/#>>. Consulté le 4 juillet 2018.

Si certains médias se sont inscrits dans une logique sérielle, comme la télévision : « It's the episodic storytelling that's television » (Douglas 2015, p. 13) ou la bande dessinée, d'autres, en revanche, se sont construits comme des œuvres uniques. Laurichesse (2006) parle d'une industrie de prototype au sujet du cinéma. Ce dernier a donc cherché à développer une stratégie de marque afin de réduire les risques économiques liés à la production coûteuse d'objets uniques, afin aussi de capitaliser sur des succès existants, qu'ils proviennent d'un scénario original, d'un roman, d'une série télévisée, d'un jeu vidéo (Laurichesse 2011) ou d'une bande dessinée.

Le principal intérêt d'une série ou d'un cycle pour les industries culturelles va donc être de pouvoir fidéliser le public dans le temps, en lui proposant plusieurs produits dérivés de la même marque. Cette fidélisation peut advenir lorsque cette marque, comme *La reine des neiges* va se trouver déclinée successivement sur plusieurs supports comme un film, des chansons, un parc à thème et pléthore de produits dérivés : « Walt Disney Studios, often an innovator in Hollywood, discovered that children who loved their cartoon characters would plead with parents to buy merchandise, produced under a license or franchise, which portrayed the characters » (Lemke 2011, p. 581). Elle peut aussi se réaliser à travers des suites ou des antépisodes au sein d'un même média (Elvis Graton au cinéma), se déroulant le plus souvent dans le même univers diégétique, mais avec des diégèmes de temps et éventuellement de lieux modifiés, des personnages secondaires ajoutés ou retranchés. Il peut s'agir aussi d'un cycle s'ouvrant avec un succès commercial, comme celui découlant du succès de *Raiders of the Lost Ark* (Spielberg 1981) ayant donné lieu à trois autres longs métrages, une série télévisée, des romans adultes et jeunesse, des bandes dessinées et une attraction dans les parcs Disney. Il s'agira pour l'interprète de retrouver dans chaque occurrence médiatisée les caractéristiques propres au personnage et/ou à l'univers diégétique dans lequel il évolue. Le média de départ importe peu, pourvu qu'il propose un univers diégétique au potentiel d'expansion sur d'autres médias :

Today "intellectual property" may begin its media life as book (Rowling's *Harry Potter*, Tolkien's *Lord of the Rings*), film (*Star Wars*), television series (*Star Trek*), cartoon (*Yu-gi-Oh!*), graphic novel (*Spiderman*), or game (*Lara Croft*) and spawn all the other media and genres along with merchandise of every description (Lemke 2011, p. 581).

Cette politique d'expansion d'une marque — que l'on peut rapprocher de la notion anglo-saxonne de *intellectual property* (IP), ou propriété intellectuelle en français (PI) —, dès lors qu'elle aura rencontré un succès commercial, va souvent être associée au concept

de franchise. La franchise consisterait en l'exploitation par une ou plusieurs entreprises d'une PI se déclinant dans le temps et sur tout type de support, médiatique ou non médiatique. Mais ce terme serait inadéquat selon Laurichesse puisqu'il est emprunté à un secteur économique dans lequel un rapport de franchiseur s'établit avec un franchisé, le premier apportant savoir-faire et assistance au second pour un partage mutuel des bénéfices (c'est le cas par exemple de la chaîne de restauration rapide Mac Donald's) : « Lorsqu'aucun savoir-faire n'est transmis ou nécessaire pour exploiter la marque, la collaboration correspond à une licence de marque » (Laurichesse 2011). Le propriétaire d'une marque, culturelle en l'occurrence, va en céder les droits, durant un certain temps, sur un certain territoire, à des partenaires commerciaux, qui seront à même de l'exploiter selon les termes convenus. L'usage courant de la littérature scientifique anglo-saxonne a consacré le terme de franchise, même si le terme de licensing serait mieux adapté à ce phénomène (Ibid.).

Les cycles et les séries, qu'ils soient au cinéma, à la télévision ou en bande dessinée ont préparé ces pratiques de licensing et de franchisation par leur contexte de création et leur mode de distribution :

Television, comic books, and other episodic and/or serialized media forms lend themselves well to franchising [...] in that every premise must support ongoing elaboration in installments that will be produced in different industrial contexts by different writers, artists and crews. Franchise system support serialization and sequelization to keep generating content over time (Johnson 2013, p. 45).

Faire travailler en commun des équipes créatives autour d'une même propriété intellectuelle permettrait de dépasser une vision d'auteur (comme c'est le cas avec la franchise *Star Wars* qui a échappé à Georges Lucas avec la vente de Lucasfilm à Disney en 2012) pour faire converger les horizons d'attente créatifs, industriels, financiers et interprétatifs autour de l'univers diégétique et des diégèmes qui le constituent, qui pourront alors se décliner dans toutes les modalités, sur tous les médias.

La franchise va ainsi proposer aux interprètes de prolonger dans le temps leur investissement dans un univers diégétique : « The story of the *franchise* is the story of the *world* » (Long 2007, p. 48). Pour Wolf, les franchises ont basculé de la déclinaison d'un personnage, caractéristique de la première moitié du XX^{ème} siècle (Felix the Cat, Tarzan...), vers la déclinaison de mondes plus complets : « World-based franchises could be extended beyond the lifespan and experience of any individual character, which gave them an advantage over character-based franchises » (2013, p. 134). Nous n'en sommes pas

convaincu, d'autant plus que sur la même page Wolf indique que : « Baum would write 13 sequels to the Oz book, all of them with “Oz” in the title, making the Oz series the first major series linked by their world rather than by a main character » (Ibid.). Il y avait donc bien des franchises basées sur des mondes avant le milieu du XX^{ème} siècle, et il y en a eu qui se sont basées sur des personnages après, comme Indiana Jones, ou encore Lara Croft.

Ce qu'il nous paraît important de souligner, c'est que le phénomène de franchisation peut advenir seulement sur la base du diégème personnage, qui permettrait une diégétisation a minima, tout comme sur la base d'un univers diégétique beaucoup plus complet, favorisant une diégétisation là aussi plus complète. Quoi qu'il en soit, le personnage, en raison de sa capacité à générer une identification chez les interprètes, est bien souvent placé au centre des déclinaisons commerciales des franchises de produits culturels, et en particulier de celles émanant du cinéma : « In most film franchises, the same characters play out their fixed roles in different movies, or comic books, or TV shows » (Bordwell 2009). Disney l'a compris depuis longtemps et a basé sa stratégie sur le personnage, placé au centre de la franchise pour être ensuite décliné sur d'autres médias. Cela va être le cas des personnages de superhéros de Marvel Comics (une PI constituée des marques que représente chaque personnage) après leur rachat, en 2009 par Disney :

Disney's synergistic strategies are based upon its characters; each character is a wheel whose spokes each represent a product revolving around that brand. [...] Marvel thus transitioned from the production of comic books to the creation of characters; its primary product was no longer printed volumes of superhero adventures, but the intellectual property of the superhero itself (Johnson 2017a, p. 72).

Cette stratégie centrée sur le personnage daterait, selon Freeman (qui rejoint Wolf), du début du XX^{ème} siècle, période au cours de laquelle les publicitaires ont utilisé des personnages de bandes dessinées pour accompagner le développement de l'industrialisation américaine, dans leur capacité à guider les consommateurs à travers différents textes ou produits : « Comics were thereby nothing short of pivotal to industrialising the use of storytelling as promotion, which itself remains key to conceptualising how transmedia storytelling operates even today » (2017, p. 192).

Si la sérialité et les cycles ont favorisé le développement de franchises, ces dernières auraient à leur tour favorisé le développement du transmédia : « La transmédialité est intimement liée au droit de propriété intellectuelle et à l'exploitation de franchises commerciales » (Di Filippo et Landais 2017, p. 21). Non pas en faisant circuler des marques

sur différents médias, les franchises se contentant de reproduire et de répéter les mêmes recettes sur différents supports (Jenkins 2011), mais en s'intéressant aux interprètes de plus en plus près. Johnson avance que la consommation médiatique est passée d'une logique de masse à la tribu, puis à la niche, celle à laquelle vont s'adresser les marketeurs : « Franchising, therefore, has developed as a logic of multiplied cultural production alongside an increasing industrial focus on niche groups and their social capacity for participation » (2013, p. 6). L'objectif des industries culturelles n'est plus seulement de savoir comment faire consommer des produits culturels à des individus, mais comment le faire en leur faisant vivre une expérience, individuelle et collective, comme l'explique Alan Fine, président de Marvel Entertainment au sujet d'un accord conclu avec Netflix pour la diffusion de quatre séries de superhéros Marvel (*Daredevil*, *Jessica Jones*, *Iron Fist*, *Luke Cage*) et une minisérie (*The Defenders*) :

This deal is unparalleled in its scope and size, and reinforces our commitment to deliver Marvel's brand, content and character across all platforms of storytelling [...] This serialized epic expands the narrative possibilities of on-demand television and gives fans the flexibility to immerse themselves how and when they want in what's sure to be thrilling and engaging adventure (Douglas 2015, p. 103).

Même s'il ne s'agit pas ici de pratique transmédiateur mais plutôt d'une logique de cross-over, que Benassi définit comme : « [...] un processus transfictionnel qui consiste à faire se rencontrer deux univers fictionnels distincts appartenant à deux œuvres différentes dans une ou plusieurs occurrences de l'une (ou de chacune) de ces deux œuvres » (2007, p. 159), l'objectif est de permettre aux interprètes appréciant un univers narratif de le consommer dans un temps plus long qu'une simple saison et à travers différentes occurrences médiatiques, même si dans l'exemple que nous venons de citer il s'agit à chaque fois d'une série de fiction diffusée sur une plateforme en ligne. Ce mode de consommation est central dans son rôle de préparation du public au transmedia storytelling comme le souligne Jenkins : « The shift towards seriality on American television plays a large role in preparing audiences for transmedia storytelling » (2009). Car il s'agit bien ici, dans la stratégie commerciale de Disney telle qu'elle est révélée par Alan Fine, de proposer un univers diégétique sur toutes les plateformes (across all platforms of storytelling), afin de permettre aux interprètes une diégétisation transmédiateur (to immerge themselves) comme ils le souhaitent (how), c'est-à-dire de passer éventuellement d'une diégétisation à minima à une diégétisation beaucoup plus complète, quand ils le souhaitent (when).

Un troisième type de stratégies a contribué à l'émergence de phénomènes transmédiatiques. Nous venons de l'évoquer, elle va concerner la façon dont les convergences ont modifié la réception des œuvres culturelles par les interprètes.

3.2.3 Stratégies de réception

La virtualisation a, selon Lévy, profondément bouleversé notre rapport au temps et à l'espace. À propos des personnes ou des collectivités, il note qu' : « [u]ne sorte de débrayage les détache de l'espace physique ou géographique ordinaire et de la temporalité de la montre et du calendrier » (1995, p. 18). Il devient en effet potentiellement possible, grâce à des outils numériques connectés, d'avoir des échanges partout, tout le temps, avec tout le monde, abolissant des frontières géographiques et temporelles autrefois liées aux contraintes matérielles des supports de communication et des réseaux de transport. Les pratiques varieront de cette possibilité extrême, à celle consistant à ne pas être connecté du tout, comme nous le détaillerons dans le chapitre 6, lorsqu'il sera aussi question des notions de participation et d'engagement, autres mots valises dans l'air du temps, quand il s'agit d'aborder la question du public dans les phénomènes transmédiatiques.

Ce que nous souhaitons surtout souligner à ce stade-ci de notre recherche, ce sont deux influences qu'ont pu avoir, et qu'ont toujours les convergences sur les pratiques des interprètes. Il s'agit de l'intelligence collective et de la littératie médiatique.

3.2.3.1 Intelligence collective

Henry Jenkins, dans *Convergence Culture* (2006), a repris la notion d'intelligence collective de Pierre Lévy, pour la mettre au centre de son ouvrage : « This book is about the relationship between three concepts – media convergence, participatory culture, and collective intelligence » (2006, p. 2). Les deux piliers de la convergence seraient ainsi selon lui la culture participative et l'intelligence collective. Nous reviendrons sur la culture participative dans le chapitre 6. Quant à l'intelligence collective, Jenkins la définit ainsi dans le glossaire de son ouvrage :

Collective intelligence : Pierre Lévy's term to refer to the ability of virtual communities to leverage the knowledge and expertise of their member, often

through large-scale collaboration and deliberation. Lévy sees collective intelligence as a new form of power that operates alongside the power of nomadic migrations, the nation-state, and commodity capitalism (Ibid., p. 321-322).

Comme le fait très justement remarquer Maigret (2013a, p.7), Jenkins s'est essentiellement appuyé sur le premier terme de cette définition (l'aspect collaboratif) et ne s'est pas aventuré du côté de la force utopiste de la deuxième partie de la définition, dans son potentiel politique à double tranchant tel que nous l'éprouvons aujourd'hui : la mise en commun virtuelle d'intelligences individuelles dans la constitution d'une intelligence collective ne constitue pas toujours (loin s'en faut) une amélioration dans le vivre ensemble.

Pierre Lévy a défini l'intelligence collective ainsi :

Le développement de la communication assistée par ordinateur et des réseaux numériques planétaires apparaît comme la réalisation d'un projet plus ou moins bien formulé, celui de la constitution délibérée de formes nouvelles d'intelligences collectives, plus souples, plus démocratiques, fondées sur la réciprocité et le respect des singularités. En ce sens, on pourrait définir l'intelligence collective comme une intelligence partout distribuée, continuellement valorisée et mise en synergie en temps réel (1995, p.94).

Lévy prend garde de préciser, plus loin, que cette nouvelle forme de communication est traversée de tensions, et que tous les types d'idées ou de messages ne vont pas nécessairement circuler de la même manière, voire circuler du tout, contraints par des : « Formes sociales, institutions et techniques [qui] modèlent l'environnement cognitif » (Ibid., p. 98).

On voit bien ici que Lévy est loin d'un déterminisme technologique à connotation positiviste tel que peut parfois le développer Jenkins, lorsqu'il s'agit de consacrer les pratiques de fans comme un exemple réussi et abouti d'intelligence collective. Nous serions plutôt d'accord avec Mittell lorsqu'il évoque cette intelligence collective appliquée aux fans : si elle va leur permettre de s'immerger et de s'engager via des informations, des interprétations et des discussions en ligne dans leur émission à complexité narrative préférée, elle va aussi servir à d'autres fins : « [...] creators join in the discussions and use these forums as feedback mechanisms to test for comprehension and pleasures » (2006, p. 32). Les stratégies narratives et commerciales ne sont jamais bien loin.

Ce sur quoi se rejoignent Lévy et Jenkins, c'est bien sur l'avènement d'un changement des modes de consommation induit par le numérique (matériel et réseaux), par la création de communautés de savoir partagé : « These knowledge communities change the very

nature of media consumption – a shift from the personalized media that was central to the idea of the digital revolution toward socialized or communalized that is central to the culture of media convergence » (Jenkins 2009a, p. 74). Ce basculement d'un mode de consommation individuel des produits culturels (même si des communautés de lecteurs de journaux et de romans, de spectateurs de cinéma ou de télévision existaient depuis bien longtemps) vers un mode collectif est très certainement central dans la convergence numérique, dans sa capacité à permettre le partage *instantané* d'informations entre les différents membres d'une communauté culturelle : « *Collective intelligence...* in such a word, everyone knows something, nobody knows everything, and what any one person knows can be tapped by the group as a whole » (Jenkins 2009a, p. 72).

Cela est rendu possible par la capacité de l'ordinateur de faire de tout un chacun un lecteur au sens large et un auteur, là encore au sens large, pouvant exploiter toutes les ressources informatiques mises à sa disposition selon ses compétences, comme nous le verrons plus loin. Et cette capacité n'est pas simplement une capacité individuelle, elle s'inscrit dans une dynamique collective de collecte et de partage : « [...] Les hyperdocuments ouverts accessibles par un réseau informatique sont de puissants instruments *d'écriture-lecture collective* » (Lévy 1995, p. 43). On peut penser ici à des formes collaboratives telles que les Wikis, qui permettent d'enrichir collectivement une encyclopédie en ligne en prenant garde, comme le souligne Muray (2012, p. 277) à ne pas mélanger, mais à séparer l'espace éditorial, ouvert et collectif, lieu de discussions et de collaborations et l'espace de consultation, dans lequel sont proposés des articles. Chacun est ainsi libre de choisir son degré d'implication au sein de ce travail collaboratif et n'est en rien contraint d'y participer.

Si Jenkins fait de l'intelligence collective l'un des piliers de la convergence culturelle, elle va trouver, selon lui, sa forme esthétique idéale dans le transmedia storytelling. Il s'agit du point 8 de son *Transmedia Storytelling 101* en 10 points : « 8. Transmedia storytelling is the ideal aesthetic form for an era of collective intelligence. [...] Consumers become hunters and gatherers moving back across the various narratives trying to stitch together a coherent picture from the dispersed information » (2007). Si le transmedia storytelling peut effectivement avoir besoin de faire appel à l'intelligence collective pour que les interprètes soient en mesure de comprendre l'architecture narrative qui leur est proposée, nous pouvons nous demander en revanche s'il s'agit bien sa forme idéale en raison de la complexité des

formes narratives transmédias et du peu d'intérêt qu'elles suscitent auprès des publics dont peu sont en capacité d'en saisir les enjeux par manque de littératie transmédia.

3.2.3.2 Littératie médiatique

Bien que cette notion soit plus amplement développée dans le chapitre 8, nous allons brièvement évoquer ce qu'elle implique chez les interprètes dans leur rapport aux produits culturels.

La littératie est définie par l'Office québécois de la langue française comme la : « Capacité d'une personne à lire et à comprendre un texte, lui permettant de maîtriser suffisamment l'information écrite pour être fonctionnelle en société¹¹ ». Il s'agit d'un terme dérivé de l'anglais *literacy*, particulièrement utilisé dans le domaine de l'éducation pour évaluer les compétences de lecture, de compréhension et d'écriture des élèves.

Mais la convergence numérique a changé la donne dans de nombreux domaines, dont celui de l'apprentissage de la lecture (au sens large), de la compréhension, et de la capacité de rétroaction permise par les outils numériques. Pierre Lévy stipule que la virtualisation, créée par les ordinateurs et les réseaux, ouvrirait la voie à de nouvelles formes d'écriture, à prendre ici aussi au sens large :

Puisque l'écriture alphabétique aujourd'hui en usage s'est stabilisée sur et pour un support statique, il est légitime de se demander si l'apparition d'un support dynamique ne pourrait pas susciter l'invention de nouveaux systèmes d'écriture qui exploiteraient au mieux les nouvelles potentialités (1995, p. 47).

On peut penser ici à des formes simples de renouvellement comme le courriel, pour rester dans une modalité verbale écrite, mais aussi à de nouvelles formes émergentes de modalités iconiques qui se stabilisent, comme les émoticônes qui font partie des modalités de communication sur les réseaux sociaux, d'écritures multimodales comme les mèmes (de l'anglais *Internet meme*), associant image fixe et texte, ou image en mouvement circulant sur Internet et les réseaux sociaux. On peut penser aussi à de nouveaux systèmes d'écriture beaucoup plus complexes, comme l'est le jeu vidéo qui s'est développé autour de la capacité d'interaction proposée par le processeur informatique, qui demande un apprentissage propre

¹¹ En ligne. < http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8363201>. Consulté le 5 juillet 2018.

et de nouvelles compétences de la part du joueur débutant. On peut enfin penser au transmedia storytelling qui demanderait, de la part des interprètes, de nouvelles compétences de lecture transversales et d'éventuelles interactions à travers des modalités et des médias différents afin de re(construire) le sens d'un seul texte multimodal transmédiatique.

Lévy souligne que : « [...] certains types d'idées ou de messages ont plus de chance de se reproduire que d'autres » (Ibid., p. 98). Il y aurait en effet des facteurs contraignant l'intelligence collective dans la propagation des idées ou des messages. Lévy stipule que pour survivre, ces derniers doivent se situer dans des « écologies cognitives » (Ibid.) particulières, c'est-à-dire dans des environnements possédant les technologies intellectuelles adéquates, soient : « [...] les systèmes de communication, d'écriture, d'enregistrement et de traitement de l'information » (Ibid.). Ceux et celles qui n'auraient pas un accès, qu'il soit physique ou culturel, à ces technologies intellectuelles éprouveraient certaines difficultés voire, serait même totalement incapable d'appréhender une idée ou un message divergent de leur propre littératie. C'est bien là que se situe l'un des enjeux des pratiques transmédiatiques, dans la capacité des interprètes à avoir accès et à faire circuler des informations au sujet de narrations complexes dans cette nouvelle écologie cognitive, de la même manière que cela existe déjà pour le jeu vidéo, pour les séries télévisées ou pour les univers de franchises cinématographiques : « This need for gaining competencies in decoding stories and diegetic worlds is particularly salient across a number of media at the moment » (Mittell 2006, p. 37).

Les films de cinéma, les séries télévisées et les jeux vidéo se sont complexifiés dans leurs stratégies narratives, ils se croisent, s'hybrident, se métissent, et le besoin des interprètes d'aller chercher des clefs de compréhension ailleurs que dans le texte même des œuvres qui leur sont proposées change radicalement la manière de consommer des produits culturels. Il demande de leur part d'acquérir de nouvelles compétences, une nouvelle littératie médiatique afin de comprendre et d'utiliser ces nouveaux systèmes d'écriture.

Conclusion

Au début de ce chapitre nous avons déterminé que les processus transmédias se trouvaient radicalisés par des convergences technologiques, culturelles et économiques. Technologiques, par l'utilisation grandissante de l'ordinateur et du langage informatique dans la production/réception de tout type de modalités médiatisées désormais disponibles sous la même forme de data et pouvant circuler sur des réseaux partout, tout le temps. Culturelles, par la porosité grandissante des frontières entre producteurs et consommateurs de contenu autour de productions culturelles en renouvellement permanent. Economiques, à travers des stratégies de mise en synergie de départements d'entreprises culturelles dans une optique de contrôle des propriétés intellectuelles et de maximisation des profits. Finalement, nous nous sommes intéressés aux effets qu'ont eues les convergences sur les stratégies narratives, rendant plus que jamais possibles la complexité narrative et la non-clôture des récits, la propagation des cycles et des séries dans une logique de franchisation. Cela n'a pas été sans effet sur la réception des produits culturels par les interprètes qui ont développé des stratégies de réception auxquelles nous nous sommes brièvement intéressés (ces notions seront développées plus avant dans les chapitres 6 et 8) avec les notions d'intelligence collective et de littératie médiatique.

Avant d'arriver vers des concepts plus précisément définitoires des phénomènes transmédias, nous souhaitons les mettre en perspective en rappelant qu'ils ont eu des précurseurs, qu'ils ont aujourd'hui des cousins proches et que cela entraîne parfois certaines confusions tant dans le domaine académique, que chez les praticiens et les interprètes.

Chapitre 4 - Transmédiatique

Que signifie transmédiatique ? Pourquoi utiliser ce terme ? Quelle place et quelles significations recouvre-t-il dans le champ des études médiatiques, et plus généralement dans les pratiques ? Quelles ont été ses conditions d'émergence et quelles en ont été les conséquences en termes de stratégies narratives, commerciales ou interprétatives ? Le transmédiatique constitue-t-il une fin en soi, que l'on pourrait qualifier d'utopie transmédiatique, ou n'est-il qu'un phénomène précurseur, sorte d'avant-garde d'un mouvement beaucoup plus vaste qui est en train de balayer notre rapport aux modalités, aux médias et à la diégétisation ? C'est, entre autres, à ces questions, que va s'attacher le présent chapitre.

Tout au long de ce chapitre et de la suite de cette thèse, nous privilégierons pour plus de clarté l'emploi du terme de transmédiatique à celui de transmédial, tel que l'ont précisé Arsenault et Mauger :

Notons que l'adjectif " transmédiatique ", avec son suffixe " ique " (relatif à, propre à), sera employé pour référer à la transmédialité. Il sera préféré au calque du mot anglais " transmédia ", afin d'éviter toute confusion avec les adjectifs " médial " ou " médian " (occupant le milieu) (2012).

Pour la clarté de la compréhension des différentes forces et courants en jeu dans l'émergence et le développement d'objets transmédiatiques, ce chapitre a été divisé en plusieurs parties, chacune envisageant un concept dans ses dimensions plurielles. Cela ne signifie pas pour autant que chaque concept puisse exister en totale autarcie vis-à-vis des autres. Bien au contraire. Les phénomènes dont il va être question bien souvent se superposent, se chevauchent, s'hybrident, de telle manière qu'il n'est pas toujours aisé d'en distinguer les contours, et c'est bien ce qui fait l'une des spécificités du paysage médiatique d'aujourd'hui, à savoir son caractère structuré et en même temps mouvant.

4.1 Mise en perspective du terme « transmédia »

4.1.1 Précurseurs

Chatelet et Di Crosta postulent que le terme de transmédia serait dépendant de conditions technologiques, prises dans une perspective historique, et qu'à ce titre : « [...] il nous paraît abusif de parler de transmédia avant l'avènement d'Internet » (2014, p. 49). Ce point de vue est difficilement tenable si l'on s'en tient à une définition stricto sensu de transmédia. Car transmédia, étymologiquement, vient de trans, qui signifie traverser¹ et de média qui, comme nous l'avons vu dans le chapitre un est un support technologique au sens large de modalité(s), dépendants d'un contexte socio-culturel. Donc, à ce titre, et comme nous allons le voir, il y a bien eu de nombreuses pratiques transmédia avant « le transmédia ». On peut déjà penser ici à toutes les pratiques d'adaptation, qui constitueraient le degré zéro du transmédia par leur processus de transsémiotisation. Pourtant, par un glissement sémantique, le transmédia désigne essentiellement aujourd'hui ce que Jenkins a dénommé « transmédia storytelling » qui, au-delà d'une traversée des frontières des médias pour raconter une histoire, suppose de le faire d'une manière coordonnée tout en y impliquant des interprètes. Nous y reviendrons lorsqu'il sera question de définir ces concepts, sources de confusions fréquentes.

Ce qui importe ici, c'est de comprendre que ce besoin d'avoir accès à des univers diégétiques, réels comme fictionnels, à travers différents médias, est aussi vieux que l'art de raconter des histoires. Nous n'entrerons pas ici dans les débats de chapelle entre ceux qui soutiennent que tel ou tel récit est ou n'est pas du transmédia ou du transmedia storytelling². Notre emphase dans ce chapitre portera plutôt sur des diégèses donnant lieu à des diégétisations transmédiatiques, c'est-à-dire sur la possibilité offerte à un/des auteur(s) tout comme à un/des interprète(s) de s'investir dans un univers diégétique par le truchement de différents médias répartis dans le temps et l'espace de création tout autant que de réception.

Pour Ryan (2013), la dissémination des mythes grecs à travers différents médias comme la sculpture, l'architecture, le drame épique — auxquels nous pourrions ajouter les frises,

¹ En ligne. < <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/trans-/79047>>. Consulté le 5 juillet 2018.

² Suite à la définition du transmedia storytelling qu'en a donné Jenkins sur son blog : « Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story » (En ligne. <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Consulté le 13 novembre 2018).

les bas-reliefs, les poteries —, constitueraient de sérieux prétendants au titre de précurseurs transmédiateurs. Elle ajoute que, plus près de nous, les multiples modes de distribution de l'histoire biblique au moyen âge se faisaient aussi de façon transmédia :

These stories were not only written in books, which most people could not read; they were also retold orally during sermons, enacted in passion plays, illustrated through paintings and stained-glass windows, and they even inspired the interactive phenomenon of the stations of the cross, where pilgrims relived the Passion of Christ by following a fixed itinerary dotted with little chapels (2013, p. 32).

Citant lui aussi la Bible, les poèmes d'Homère et le Bhagavadgita, Bordwell avance que : « In this sense, transmedia storytelling is very, very old » (2009). Mittell en arrive au même constat, c'est-à-dire qu'au delà de nouveaux termes, il s'agit de pratiques anciennes : « Even if the term [transmedia storytelling] is new, the strategy of adapting and expanding a narrative into other media is as old as media themselves » (2015, p. 292).

Pour Long en revanche, il ne s'agit pas de récits transmédia, car il existerait selon lui une : « [...] difference between how one person chooses to experience a narrative and how the narrative was designed to be experienced » (2007, p. 24). Si le récit de la bible était successivement exposé sur différents supports médiatiques, il s'agirait alors, selon lui, de ce qu'il qualifie de franchise transmediale (*transmedial franchise*). Cela signifie qu'un interprète pourrait vivre une diégétisation transmédia multimodale dans une église (nous reprenons ici l'exemple de Long) en voyant l'histoire de la genèse sur des vitraux, puis en écoutant l'histoire de l'Exode dans un sermon, celle du Lévitique dans des hymnes chantés, en regardant le Deutéronome sur des tableaux sans que, selon Long, cela ne soit du transmédia. Pour ce dernier, puisqu'il s'agit du même texte (celui de la Bible) répété sur des vitraux, dans un sermon, ou sur des peintures, il s'agit d'adaptation. Nous le verrons un peu plus loin, mais la frontière entre adaptation et transmédia est mince. L'adaptation n'est-elle pas déjà elle-même du transmédia, et non du transmedia storytelling ? Long lui-même voit la complexité intrinsèque de ces notions et en conclut : « This is ripe for debate and could easily be extended into a doctoral thesis all on its own » (Ibid.).

Si le récit biblique, se déployant via de nombreuses modalités, sur différents médias, est un exemple de précurseur transmédia, plus près de nous, l'idéal wagnérien de la fin du XIX^{ème} siècle est lui aussi un prétendant sérieux à des expérimentations transmédia avant le transmédia. C'est ce que propose le compositeur allemand avec le concept d'œuvre d'art totale :

La grande œuvre d'art totale qui devra englober tous les genres de l'art pour exploiter en quelque sorte chacun de ces genres comme moyen, pour l'annihiler en faveur du résultat d'ensemble [...], c'est-à-dire pour obtenir la représentation absolue, directe, de la nature humaine accomplie, l'esprit ne reconnaît pas cette grande œuvre d'art totale comme l'acte volontairement possible d'un seul, mais comme l'œuvre collective nécessairement supposable des hommes de l'avenir (Wagner 1982, p. 243).

Il s'agit bien ici de faire converger chaque média avec comme objectif un « résultat d'ensemble », l'inscrivant même dans une dimension collective, tout comme le fera le transmedia storytelling plus de cent ans après.

Au début du XX^{ème} siècle, Lyman Frank Baum, auteur d'un traité sur la décoration de vitrines de magasin (*The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors*) écrit la même année un certain *The Wonderful Wizard of Oz* (1900). Baum va par la suite mettre à profit ses connaissances publicitaires, pour décliner son univers diégétique sur de nombreux supports médiatiques : « Baum entire approach to advertising was centered on this simple idea – that promotion can itself be a form of entertainment, and that in turn, promotion can lead to the consumption of entertainment time and time again » (Freeman 2017, p. 73). C'est ainsi que Baum va développer des caractéristiques de ses personnages principaux et étendre leur univers diégétique dans une bande dessinée éditée sous forme de journal, annonçant la sortie de la suite du premier roman, *The Marvelous Land of Oz* (1904). Ce deuxième roman est lui-même publicisé par un magazine, *The Ozmopolitan* qui se veut un « vrai » journal prenant place dans l'univers fictionnel de Oz, en élargissant les contours diégétiques en ce qui a trait aux personnages et aux lignes temporelles : « « The Ozmopolitan was also brimming with new narrative information relating to events from inside the Land of Oz story world, offering readers various " in-universe " interviews with its fictional characters » (Ibid., p. 92). Baum va continuer à élargir l'univers diégétique de Oz avec des films, une pièce de théâtre qui sera jouée à New York à partir de 1903 pendant près de dix ans, de nombreux autres romans (près de 40), des pièces radiophoniques et de nombreux produits dérivés (voir Cotta Vaz 1996 p. 3 et Freeman 2017, p. 90 à 96). Freeman considère ainsi Baum comme un précurseur des pratiques de transmedia storytelling³.

Une autre forme médiatique peut aussi être considérée comme précurseur dans les pratiques transmédias, il s'agit de la novellisation. Apparue en même temps que l'institutionnalisation du cinéma narratif, autour de 1910, elle consiste en la publication de

³ Tout comme le seront par la suite les univers diégétiques de Tarzan ou de Superman, voir Freeman 2017.

romans, accompagnant la sortie des films. Selon Baetens, il s'agit de la rencontre, à cette période, du « film en séries » avec le roman populaire, lui aussi publié sous une forme feuilletonesque. C'est aussi la rencontre d'intérêts financiers partagés entre magnats de la presse et producteurs de cinéma, les uns faisant mousser les ventes des autres : « Dans les années 1910, la novellisation est un phénomène hautement commercial et publicitaire » (2008, p. 28), que ce soit en France ou aux USA. Mais, ajoute Baetens, cette idylle est de courte durée, puisqu'elle cesse avec l'arrivée du parlant. La novellisation ne cesse pas complètement pour autant, et les ouvrages accompagnant la sortie des films vont proposer d'élargir l'univers diégétique, bien souvent en jouant sur la temporalité, c'est-à-dire en proposant au lecteur :

[...] une manière d'expansion de la matière du film, moins à l'intérieur de son intrigue même [...] qu'aux lieux stratégiques du début et de la fin de l'œuvre. Il arrive ainsi que des novellisations ouvrent le récit par un retour en arrière, puis le continuent, à l'autre bout du livre, par toutes sortes de rallonges conduisant bien au-delà de la chute du film (Baetens 2008, p. 36).

C'est ainsi que l'adaptation romancée de *La règle du jeu*, par Varinot (1940), va détailler, dans un épilogue, ce que sont devenus les personnages principaux du film quatre ans plus tard. L'univers diégétique se voit ainsi étendu sur un autre média que le média film, dans ce que l'on pourrait qualifier de proto-transmédia. Dans les années 1960 et 1970, les films racontés laissent la place aux photos-romans qui proposent une narration multimodale reprenant les photogrammes des films, des dialogues inscrits dans des bulles de bande dessinée, le tout donnant : « [...] l'illusion d'une narration cinématographique » (Virmaux 1982, p. 14).

Plus près de nous, Jenkins voit Disney comme l'un des précurseurs en matière de pratiques transmédiatiques. Dès les années cinquante, Walt Disney envisageait déjà une synergie entre les longs-métrages, les bandes dessinées, les livres pour enfants, les jouets, les parcs d'attraction : « Il a associé le lancement de son parc d'attraction Disneyland, par exemple, au développement de la série télévisée Disneyland qui organisait les histoires autour de segments de Fantasyland, Frontierland, Adventureland et Tomorrowland » (Jenkins 2013). Nous reviendrons sur Disney, qui est l'un des groupes médiatiques qui développe aujourd'hui une réelle stratégie transmédiatique structurée pour toutes ses marques phares (Disney, Marvel, Star Wars). Murray ajoute que Disney, en s'associant à Lucasfilm, a été l'une des premières à proposer de « monter » un film, comme on monterait un cheval : « The concept of " riding " a movie fits the general strategy of entertainment

industry conglomerates to create multiple “marketing windows” for the same imaginative product » (1997, p. 49). Par l’ajout d’une modalité haptique, le mouvement des sièges et de la salle, à la projection d’un film sur un écran, l’attraction *Star Tours*, ouverte au public en 1987, a rendu possible pour les visiteurs de Tomorrowland de Disneyland d’être physiquement dans l’univers diégétique de *Star Wars*. Ils ont ainsi pu expérimenter une diégétisation multimodale d’un nouveau genre.

Les pratiques transmédias n’ont donc pas toujours eu besoin d’Internet, comme le montrent les deux derniers exemples.

Le dessinateur François Schuitten et le scénariste Benoît Peeters ont créé un univers diégétique vaste et complexe intitulé *Les Cités obscures* (1985-2008), qui s’étend sur une dizaine d’albums de bande dessinée. Différents types de narration sont explorés, allant de la bande dessinée classique au récit illustré, recueil de journaux, conte pour enfants, guide de voyage...⁴ Il s’agit d’un univers que les auteurs qualifient eux-mêmes de poreux, et en ce sens : « [...] susceptible d’accueillir de nouvelles greffes » (Schuitten et Peeters 1996, p. 61). C’est ainsi que de nombreux auteurs, amateurs pour la plupart, ont fait parvenir aux créateurs originels leur vision d’Urbicande, le monde dans lequel se situe la diégèse des *Cités Obscures* : « Au fil des années, nous avons reçu des cartes et des manuscrits, un dictionnaire des personnages, des fictions apocryphes, des compositions musicales, une pièce de théâtre, un jeu de société... » (Ibid.). Il s’agit bel et bien ici d’un exemple de création transmédia collective, rejoignant les vœux de Wagner.

Notre dernier exemple de transmédia avant le transmédia concerne *Shadows of the Empire*, un projet développé par Lucasfilm au milieu des années 1990, c’est-à-dire entre la fin de la première trilogie de films *Star Wars* (1977-1983) et le début de la seconde (1999-2005). Il s’agit alors d’élargir l’univers diégétique de *Star Wars* sans pour autant faire un film, privilège de Georges Lucas : « *Shadows of the Empire* is like a movie project without the movie » (Cotta Vaz 1996, p. 8). Il s’agit aussi du désir d’utiliser différents médias pour raconter une histoire qui viendrait s’insérer entre la fin de l’épisode V et le début de l’épisode VI, expliquant ce que les personnages ont vécu entre ces deux épisodes :

Lucasfilm decided not only to explore *Shadows* through all the traditional licencing venues that today accompany blockbuster movie release but also to extend the original story through various media *simultaneously*, including a

⁴ En ligne. < <https://www.altaplana.be/en/start>>. Consulté le 6 juillet 2018.

Bantam book novel, a six-part Dark House Comics series, a real-time 3-D interactive [...] a Topps card set, and even a recording [...] (Ibid.).

Chaque media va se voir ainsi attribuer un rôle narratif spécifique, pensé en fonction de ses capacités propres : le roman va se concentrer sur ce que ressentent les personnages dans leur lutte pour le pouvoir ; la bande dessinée va explorer l'univers visuel des contrebandiers luttant pour la possession du sarcophage renfermant Han Solo, congelé dans de la carbonite ; le jeu se développe autour de poursuites et de batailles dans l'espace ou sur des planètes de l'univers diégétique, tandis que les cartes sont l'illustration des diégèmes personnages, lieux et objets des différentes occurrences médiatiques. L'ambition de ces extensions est aussi d'ajouter de nouveaux personnages, planètes, véhicules, à l'univers *Star Wars* et les faire ainsi entrer dans le « canon » des films à venir. Or, il s'avère que les nouveaux diégèmes développés dans ces extensions ne seront pas repris par la suite, l'ensemble se voyant même relégué dans la catégorie « légende » (non-canonique), après le rachat de Lucasfilm par Disney, nous y reviendrons dans le chapitre 8.

Shadows of the Empire constitue donc bien un nouvel exemple de narration transmédiatique coordonnée, pensée en amont, réalisé par une équipe de créateurs, dont l'objectif a été de délibérément élargir un univers diégétique sur différents médias, laissant les interprètes aller collecter des occurrences médiatiques dans le but de reconstituer une expérience plus globale.

4.1.2 Des termes proches, sources de confusions. Définitions

Quels sont les termes pouvant décrire un mouvement de la diégèse et/ou des modalités d'un média à l'autre ? Jenkins (2013) relève que lorsque des pratiques émergentes se produisent à peu près en même temps, en différents endroits, la terminologie ne peut être qu'abondante, aucune discipline n'ayant le langage nécessaire pour en discuter. C'est bien l'une des problématiques entourant les pratiques transmédiatiques, comme le relève Scolari qui note que de nombreux termes sont souvent associés par les chercheurs à celui de transmédia, comme « “cross media,” “multimodality,” “multiplatform,” “enhanced storytelling,” and others » (2009, p. 587). Jenkins ajoute que le terme de transmédia en vient même parfois dans l'industrie des médias à remplacer des notions comme celles de « interactif », « numérique » ou « multimédia » lorsqu'il s'agit de décrire les parties les plus « cool » d'une nouvelle production (2017, p. 220), c'est à dire celles ne pouvant se rattacher

à aucune notion établie. De la même manière, il n'est pas rare d'entendre parler de « convergence » lorsqu'il va s'agir de désigner des pratiques transmédiatiques.

D'autres termes existent bien pour désigner des mouvements entre les médias. Alors pourquoi parler de transmédia, et pas de multimédia, de multiplateforme, de cross média, d'intermédialité, d'adaptation ou de transfictionnalité ? Afin d'essayer d'y voir plus clair, nous allons passer en revue ces concepts afin d'en dégager les spécificités et de broser un portrait, que l'on pourrait qualifier « par défaut », du transmédiatique.

4.1.2.1 Multimédia ou multi-média ou multi-plateformes

Stackelberg définit qu'un récit est multimédia lorsque : « [...] a single story is told using different media, with the core narrative being supported by story elements spread across several types of media » (2011, p. 15). Il s'agit ici d'utiliser le terme de multimédia pour désigner une œuvre dont l'univers diégétique se déploierait sur différents médias, dans le but de raconter une seule et même histoire. Rappelons que le préfixe multi vient du latin *multus*, signifiant nombreux, divers. En ce sens, un récit multimédia serait tout simplement un récit utilisant plusieurs médias. Parmi les exemples précédents, la Bible pourrait être considérée comme un récit multimédia, puisqu'elle se déploie à travers un livre, des peintures, vitraux, sculptures, chemins de croix... C'est bien dans ce sens que l'utilise Peyron pour qualifier l'ensemble des occurrences constituant l'œuvre *Matrix* (trois longs métrages, des films d'animation, des bandes dessinées, un jeu vidéo et un jeu multijoueur en ligne). Voici comment il distingue le transmédiatique du multimédiatique :

J'utiliserai le terme transmédiatique pour mettre en avant un mouvement d'un média vers un (ou des) autre(s), pour désigner le passage, lorsque je ferai référence à un état et non à un mouvement, d'une oeuvre qui s'étend sur plusieurs supports je privilégierai le terme multimédiatique (2008, p. 338).

Cette distinction est intéressante dans la mesure où elle met l'accent, en ce qui concerne le transmédiatique, sur le mouvement d'un média à un autre que celui-ci implique, qui suppose son anticipation par un/des auteur(s) et son actualisation par un interprète, contrairement au multimédiatique qui ne l'implique pas. On pourrait dire, suivant en cela les postulats de Peyron, que le transmédiatique serait du multimédiatique en mouvement synergique dont le but serait de délivrer un récit unifié via une coordination dynamique. Il y aurait ainsi du multimédiatique transmédiatique, comme l'exemple du déploiement

narratif coordonné de *Matrix* sur lequel nous reviendrons à la fin de ce chapitre, et du multimédiatique non transmédiatique, si ce mouvement entre les différents médias n'est pas actualisé par un interprète : lire un animé *Matrix* et jouer au jeu vidéo *Enter the Matrix* sans faire de liens narratifs, mais en faisant seulement des liens diégétiques entre les deux.

4.1.2.2 Crossmédia ou cross-média ou cross-plateformes

Nous ferions face à du crossmédia : « When content is simply repurposed in different formats across various platforms to increase audience reach [...] » (Davis 2013, p. 177). Il va s'agir ici de développer une stratégie à vocation essentiellement économique, afin de proposer le même contenu sur plusieurs supports médiatiques et/ou plusieurs plateformes. Il ne va pas s'agir d'enrichir l'univers diégétique d'un média à l'autre, ni de morceler un récit afin d'aller en collecter les différentes occurrences sur différents médias, mais bien de multiplier les « fenêtres » de visibilité d'une même œuvre sur de nombreux supports :

Là où la déclinaison cross-média produirait surtout de la redondance ou de la dispersion, selon la logique assez pauvre des produits dérivés, le transmédia se déploierait par le biais d'un immense feuilleton dont le centre narratif serait partout et la circonférence nulle part (Maigret 2013b).

Cette stratégie est couramment utilisée par l'industrie des médias pour proposer le même contenu, disons un film, en salles de cinéma, puis en DVD / Blu-ray, en VOD, à la télévision... Il s'agit à chaque fois du même récit, se situant dans le même univers diégétique, seul le support de diffusion est différent. C'est une stratégie adoptée depuis plusieurs années par de nombreuses chaînes de télévision, qui proposent sur des plateformes en ligne de revoir les programmes diffusés sur leurs ondes. Le cross-platform est ainsi défini par Screen Australia comme : « Using multiple digital media to distribute a single piece of content (e.g. an episodic series available online as well as broadcast) » (Krikowa 2014, p. 169). On peut citer comme exemples au Québec *ICI Tou.tv*⁵ qui reprend les programmes du diffuseur public Radio-Canada ou encore le site *illico.tv*⁶ du groupe Videotron qui propose de visionner les programmes du câblo-opérateur partout, tout le temps, sur n'importe quel type d'appareil, mais sans rien changer au contenu originel.

⁵ En ligne. <<https://ici.tou.tv>>. Consulté le 9 juillet 2018.

⁶ En ligne. <<https://illicoweb.videotron.com/>>. Consulté le 9 juillet 2018.

4.1.2.3 Intermédialité

Le préfixe *inter*, qui signifie *entre*, en l'occurrence *entre les médias*, va être utilisé par Hansen-Löve en 1983 par analogie à la notion d'intertextualité de Kristeva (1967) pour désigner les relations pouvant exister entre la littérature et les arts visuels, parfois aussi la musique (voir Müller 2000, Wolf 2011). Thon va distinguer l'intramédialité, un phénomène qui n'implique qu'un seul médium, qu'il va comparer à l'intertextualité (tandis que Grishakova et Ryan (2010, p. 3) rapprochent l'intertextualité de la notion d'intermédialité au sens large), de l'intermédialité, qui distingue un certain nombre de phénomènes qui transcendent les frontières d'un seul média pour en concerner au moins deux distinct l'un de l'autre (que Grishakova et Ryan (Ibid.) nomment intermédialité au sens strict). L'intermédialité va ainsi envisager les médias comme des moyens différents de communication, qui se distingueraient les uns des autres par leur utilisations de modalités spécifiques ou de multimodalité :

[...] by the nature of their underlying semiotic systems (involving verbal language, pictorial signs, music, etc., or, in cases of 'composite media' such as film, a combination of several semiotic systems), and only in the second place by technical or institutional channels (Wolf 2011).

Il y aurait ainsi intermédialité lorsqu'un média emprunterait une modalité, ou de la multimodalité à un autre média. Comme l'opéra, qui serait intermédial en raison de l'utilisation de modalités (geste, chant, musique...) empruntées à, et pouvant exister dans, d'autres médias.

Pour Müller : « Un produit médiatique devient intermédiatique quand il transpose le côte à côte multimédiatique, le système de citations médiatiques, en une complicité conceptuelle dont les ruptures et stratifications esthétiques ouvrent d'autres voies à l'expérience » (2000, p. 113). Il s'agira ainsi pour l'intermédialité de s'intéresser plus aux relations pouvant s'établir entre différents médias pris ensemble dans la construction d'un sens spécifique, que dans la juxtaposition (le multimédia) ou le déplacement (transmédia).

4.1.2.4 Adaptation

Nous avons précédemment évoqué l'adaptation lorsqu'il a été question des précurseurs dans les pratiques transmédias, avec la Bible, que Long considère comme une adaptation, terme qu'il définit ainsi par opposition à la transmédiation : « Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation » (2007, p. 22). Mais comme le font remarquer Klastrup et Tosca, tout processus d'adaptation est une forme de pensée transmédiatique, dans la mesure où il va s'agir de réfléchir à la manière de transférer un contenu, en l'occurrence des diégèmes véhiculés par des modalités, d'un média à l'autre, d'une plateforme à l'autre : « Both transmedial thinking and adaptation theory address the question of how “content” can move between different platforms (verbal, pictorial, auditory etc) » (2004, p. 411).

Si Jenkins (2009) va nettement distinguer l'adaptation du transmédia, reconnaissant néanmoins qu'une simple adaptation peut être du transmédia (par un processus de transsémiotisation), elle n'est pas du transmedia storytelling dans la mesure où elle ne va pas servir à étendre et densifier un monde fictionnel. Cela peut néanmoins être le cas, rien n'interdit en effet de créer une narration transmédia à partir d'un récit existant, c'est-à-dire d'en faire une adaptation transmédiatique. Ryan ajoute que si le transmédia a vocation à devenir une nouvelle forme de narration : « [...] il devrait être plus que de l'adaptation, une pratique ancienne ; il devrait raconter de nouvelles histoires ou offrir de nouvelles informations sur un monde fictionnel familier, ainsi que le fait la pratique non moins ancienne de la transfictionnalité » (2017a). Elle note toutefois que ce faisant, en empruntant plusieurs médias, le transmédia serait : « [...] un hybride à mi-chemin entre la transmédiabilité inhérente à l'adaptation, et la capacité de la transfictionnalité à étendre un monde fictionnel » (Ibid.). De là à dire que toutes les approches transmédias seraient des adaptations, il y a un pas que nous ne franchirons pas : une création transmédiatique native, bâtie dès le départ pour et sur différents médias n'est pas une adaptation.

À l'inverse, toutes les adaptations seraient une forme de transmédia : l'adaptation par Jackson de *The Hobbit* de Tolkien (1937) est constituée de trois films de long métrage qui, peu à peu, se sont éloignées de l'œuvre originale :

An Unexpected Journey, contained bundles of nerdy references and was largely faithful to J.R.R. Tolkien's original book. The second, *The Desolation of Smaug*, strayed a bit further from its source material, but was still largely Tolkien. *The Battle of the Five Armies*, however, turns a significant corner, relying on a

heavy dose of artistic licensing and big screen razzle-dazzle. Much of the final film operates in a grey area somewhere between the Tolkien-Jackson dichotomies. In some cases, the Jackson additions seem to work; in others, not so much (Nuwer 2014).

Le troisième film semble ainsi étendre l'univers diégétique du roman sur un autre média, inscrivant l'adaptation dans une logique d'extension narrative transmédiatique.

4.1.2.5 Transfictionnalité

Nous venons de voir un peu plus tôt qu'avec la notion d'adaptation, Ryan a introduit celle de transfictionnalité. Nous devons ce terme à Richard Saint-Gelais, qui le distingue des adaptations qui : « [...] n'ont pas pour vocation de prolonger l'histoire et encore moins de proposer de nouvelles aventures des protagonistes » (2011, p. 35) même si, comme nous venons de le voir avec l'exemple de *The Hobbit*, c'est parfois le cas. En ce sens :

[...] il y a transfictionnalité lorsque des éléments fictifs sont repris dans plus d'un texte (en donnant à " texte " une extension large, valant aussi bien pour la bande dessinée, le cinéma, la représentation théâtrale ou le jeu vidéo). Ces éléments fictifs sont plus souvent qu'autrement des personnages [...] Quels que soient les éléments concernés par la transfictionnalité, il doit y avoir identité ou, plus exactement, *prétention à l'identité* : une similitude [...] ne suffit pas ici. [...] L'établissement d'un lien transfictionnel demande, par ailleurs, la cohabitation au sein d'un même cadre diégétique (2007, p.6-7).

Le préfixe trans, tel qu'il est utilisé ici, rapproche ce concept de celui de transmédiatique, lorsque ce dernier est fictionnel, et se déploie au sein d'un univers diégétique unifié. Il s'en distingue par le fait que le transmédiatique n'est pas nécessairement fictionnel. Il s'en distingue aussi par le fait qu'il peut y avoir transfictionnalité avec un seul média et une seule modalité : lorsque par exemple un diégème personnage va se déployer sous une forme verbale écrite dans différents romans. On parlera dans ce cas de transfictionnalité, pas de transmédiatique.

Saint-Gelais précise que ce travail se fait en conservant le cadre diégétique posé par l'auteur, envisageant la diégèse dans son double travail, c'est-à-dire en tant qu'univers posé par le texte et en tant qu'univers mental (re)construit par un interprète : « [...] la transfictionnalité ne consiste jamais à intervenir sur le texte initial bien évidemment inchangé, mais sur sa diégèse, c'est-à-dire au bout du compte sur la reconstitution que les lecteurs en font » (2011, p. 70). Il précise que si le deuxième terme du travail de la diégèse (la diégétisation) se trouve modifié par une pratique transfictionnelle, le premier terme,

c'est-à-dire les diégèmes restent inchangés : « [...] les réinterprétations transfictionnelles travaillent à dissocier ces deux opérations, en préservant le résultat de la première (les faits sont conservés intacts) tout en modifiant la seconde (ils donnent lieu à de nouveaux jugements, inférences ou mises en rapport) » (Ibid., p. 187).

Pour Ryan, le transmedia storytelling serait une forme de transfictionnalité : « Transmedial storytelling can be regarded as a special case of transfictionality — a transfictionality that operates across many different media » (2013, p. 366). Nous ne la suivrons pas dans cette voie car si le texte transfictionnel suppose une connaissance profonde du texte de base de la part de l'auteur, il ne suppose pas ce même lien de la part de l'interprète qui peut très bien avoir accès à une transfiction sans savoir que c'en est une. Dans ce cas, l'opération de déplacement d'un texte à un autre s'efface, pour donner lieu à un texte en lui-même, qui pourra être considéré comme une entité autonome. Ce n'est pas le cas du transmedia storytelling qui lui, doit s'inscrire dans une stratégie narrative dans laquelle des diégèmes et des modalités de chaque texte pointent, par divers procédés que nous détaillerons plus loin, vers les diégèmes et les modalités d'autres textes. Dans le cas de la transfictionnalité, seuls certains diégèmes (plus souvent qu'autrement les personnages) pointent vers d'autres diégèmes (personnages), en régime monomodal ou multimodal. Il ne s'agit donc pas, selon nous, du même procédé ni du même processus.

Ces mouvements de diégèmes à travers des textes ou à travers des structures textuelles au sein d'un même média, Jenkins (2011) les appelle de l'intertextualité radicale (*radical intertextuality*). Il peut s'agir des personnages de Marvel passant d'un album à l'autre en vivant des aventures différentes, ou d'un univers de science-fiction se déployant sur plusieurs saisons télévisées. Nous aimerions rapprocher ce concept de celui de transfictionnalité, car il nous semble décrire le même phénomène de conservation de diégèmes au sein du même média à des fins narratives différentes.

4.2 Typologie des pratiques transmédias

Tout comme nous avons pu établir, dans le chapitre précédent, qu'il était réducteur de parler de « la » convergence, puisqu'il s'agissait de plusieurs phénomènes distincts que l'on a qualifié de convergences, au pluriel, il nous semble tout aussi réducteur, et facteur de

confusion, de parler « du » transmédia, si ce n'est pour décrire un mouvement général de déplacement entre médias. C'est pourquoi nous parlerons plutôt *des* transmédias, ou des pratiques transmédiatiques. Chatelet et Di Crosta ont bien noté cette terminologie réductrice : « Le terme " transmédia " constitue-t-il un concept opératoire en tant que substantif : LE transmédia ? Il semble en effet que le terme recouvre des pratiques, des procédures, des dispositifs très divers » (2014, p. 33). Car il est vrai qu'un seul terme peut difficilement, comme elles le notent, traduire une réalité protéiforme, complexe, soulevant de nombreuses problématiques, stratégies et enjeux qui, de surcroît, se transforment, s'hybrident et se métissent selon l'endroit et le moment où ils adviennent.

4.2.1 Transmédia(s)

Parler de transmédia va consister ici à décrire l'un des effets des convergences sur des stratégies narratives et communicationnelles autour de textes, qu'ils soient fictionnels ou non fictionnels. Dena (2009) considère, dans sa thèse consacrée à la théorisation des pratiques transmédiatiques, que ce concept regroupe l'utilisation comme moyen d'expression de nombreux médias, dans des environnements différents. Le terme qui est important ici est celui de « pratiques ». Ce sont elles, en effet, qui ont permis et vont continuer de permettre de comprendre et de catégoriser des phénomènes communicationnels en constantes reconfigurations dans le temps et l'espace, regroupés autour de ce concept relativement vague de transmédia.

4.2.1.1 Vocabulaire et catégorisations

Face à l'inflation d'usages différents du terme transmédia — chaque chercheur en études médiatiques ou en narratologie ayant sa propre définition (voir Dena 2009, p. 1) —, Jenkins (2017) a précisé que le terme de transmédia devait être considéré comme un adjectif, et non comme un nom, dans le sens où il doit modifier quelque chose : un récit, une stratégie de marque, un jeu, une campagne informationnelle... Le terme de transmédia signifie simplement que l'objet qu'il désigne va se déployer de manière plus ou moins structurée à travers plusieurs médias. C'est, pourrait-on dire, le degré zéro du transmédia, et c'est dans ce sens que l'on a pu voir que des termes comme ceux d'adaptation, de transfictionnalité ou

de multimédia recouvraient cette acception du transmédia envisagé dans cette dimension a-minima. Mais Jenkins précise que pour qu'une histoire soit transmédia, ces conditions ne suffisent pas : « For me, a work needs to combine radical intertextuality and multimodality for the purposes of additive comprehension to be a transmedia story. That's why shortening transmedia to "a story across multiple media" distorts the discussion » (2011).

L'intertextualité radicale est cette notion, empruntée à la théorie littéraire, que nous venons de rapprocher de celle de transfictionnalité : des personnages, plus souvent qu'autrement, voyagent de récit en récit au sein d'un même média, peu importe qu'ils soient créés par le même auteur. La multimodalité est envisagée ici par Jenkins dans le même sens que celui que nous avons développé depuis le début de cette thèse, c'est-à-dire tel qu'il a été défini par Kress et Van Leeuwen (2001, 2006). De la multimodalité associée à de l'intertextualité radicale créerait donc, selon Jenkins, une compréhension supplémentaire (*additive comprehension*) définie comme : « [...] the expansion of interpretive possibility that occurs when fictional franchises are extended across multiple texts and media » (Jenkins 2006, p. 319). Dit autrement, si chaque média a la capacité de mener à une diégétisation monomodale ou multimodale, une œuvre transmédia aurait celle de mener à une diégétisation transmédiatique multimodale.

Voici comment un récit transmédiatique a été défini en 2010 par la guilde des producteurs américains :

A Transmedia Narrative project or franchise must consist of three (or more) narrative storylines existing within the same fictional universe on any of the following platforms: Film, Television, Short Film, Broadband, Publishing, Comics, Animation, Mobile, Special Venues, DVD/Blu-ray/CD-ROM, Narrative Commercial and Marketing rollouts, and other technologies that may or may not currently exist. These narrative extensions are NOT the same as repurposing material from one platform to be cut or repurposed to different platforms (Davis 2013, p. 177).

Nous ne nous étendons pas ici sur les nombreuses polémiques que cette définition a soulevées (entre autres : pourquoi trois extensions minimum et pas deux, ou quatre, comment expliquer que le jeu vidéo ne fasse pas partie de cette liste). Ce qu'il nous semble intéressant de relever est le fait que l'univers diégétique est au centre de tout projet transmédiatique, et qu'il se distingue du crossmédia dans la mesure où il ne s'agit pas de proposer le même contenu sur différentes plateformes, et que justement, le terme de plateforme a remplacé celui de média, amalgame que nous nous sommes bien gardés de

faire dans le chapitre 1 de cette thèse, un court-métrage ou une bande dessinée de cette définition n'étant en rien des plateformes.

Stackelberg (2011, p. 15) remarque que les termes de « transmedia narrative » et « transmedia storytelling » sont synonymes, dans la mesure où tous deux impliquent ce que Jenkins (2006) a qualifié de dispersion des éléments d'une fiction sur différents médias dans le cadre d'une d'expérience coordonnée et unifiée. Dowd, Niederman, Fry et Steiff (2013) ne s'embarrassent pas de précisions terminologiques, et résument le concept de transmedia storytelling à celui de transmedia : « The term we're using is transmedia storytelling. It's a bit cumbersome, so we'll often just say transmedia. If we're meaning transmedia marketing, or some other use of transmedia, we'll specifically call that out. So, if you see transmedia it means transmedia storytelling » (2013, p. 3).

Long, bien avant la publication de Dowd et al., avait senti le besoin de distinguer le terme transmedia de celui de transmedia storytelling (rappelons que Long a rédigé son mémoire sur le transmedia storytelling sous la supervision d'Henry Jenkins, son directeur de recherche) :

[...] we frequently made the mistake of shortening 'transmedia storytelling' to 'transmedia'. This is a mistake. A box of *Star Wars* cereal isn't an example of transmedia storytelling unless it somehow makes a distinct and valuable contribution to the story being told in *Star Wars*, but it is an example of transmedia branding (2007, p. 32).

Ce que souligne Long ici, c'est que le terme générique transmédia recouvre de nombreuses pratiques qu'il s'agit de distinguer les unes des autres, au risque de la plus grande confusion. Ce seraient l'homogénéité du récit et sa « canonicité », c'est-à-dire le contrôle de la cohérence des occurrences d'une propriété intellectuelle qui ferait, selon lui, la spécificité du transmédia storytelling, contrairement au transmedia branding qui ne demanderait pas ces caractéristiques. Jenkins précise d'ailleurs sur son blog que si le terme de transmédia signifie simplement, comme nous l'avons dit, « across media », le transmedia storytelling n'est qu'une logique parmi d'autres pour penser les mouvements de contenus à travers les médias : « We might also think about transmedia branding, transmedia performance, transmedia ritual, transmedia play, transmedia activism, and transmedia spectacle, as other logics. The same text might fit within multiple logics » (2011).

Le terme de transmedia ne doit donc pas nécessairement être associé avec fictionnel : « Transmedia principles and practices are also applicable to the realm of factual media

products, where thriving experimentation in transmedia documentaries is taking place » (Davis 2013 p. 178). Cela signifie, comme nous le verrons dans les prochains chapitres, qu'il est tout à fait possible d'envisager des diégétisations transmédiatiques basées sur des récits situés dans le monde actuel.

Plusieurs chercheurs ont catégorisé les différents types de pratique permis par la circulation de récits entre différents médias. Soit en fonction de leurs critères de conception, comme Long (2007, p. 20-21) qui parle de « hard transmedia narratives » lorsqu'il s'agit de projets conçus dès le départ comme tels, de « soft transmedia narratives » lorsqu'à la suite d'un succès commercial, des extensions transmédiatiques sont conçues, et de « chewy transmedia narratives » qui se situeraient entre les deux, comme par exemple *Matrix*, pensé au départ comme du « hard transmedia » qui n'a dû sa concrétisation en projet transmédiatique qu'au succès commercial du premier film. Dans le même ordre d'idée, Ryan (2013, p. 363) parle de « snowball effect » pour désigner le « soft transmedia » de Long. Dena (2009) va distinguer des phénomènes « intracompositionnal » (hard transmedia) et « intercompositionnal » (soft transmedia). Mittell (2015, p. 294) avance les concepts de « balanced transmedia », dans lequel aucun média ni texte ne prédomine et de « unbalanced transmedia », lorsque des textes satellites orbitent autour d'un texte central identifiable.

La caractérisation peut aussi se faire en fonction de l'activité des interprètes, comme le suggère Mittell (2015, p. 314-314) qui propose de distinguer le transmédia « What is », qui demande un travail collectif pour parvenir à reconstituer le puzzle d'une narration complexe, du transmédia « What if ? » qui va lui inviter les interprètes à imaginer des histoires alternatives autour de l'univers diégétique, et va élargir la notion de canon du texte premier.

Un troisième type de catégorisation que nous allons aborder concerne une différenciation des pratiques selon le lieu où elles se situent. Elle a été établie par Jenkins (2017, p. 224) dans le but de distinguer cinq logiques de production différentes :

- 1) **Japon**, avec le média mix tel qu'il a été défini dans une logique transmédiatique par Steinberg. Pour ce dernier, l'anime media mix consiste à développer un univers fictionnel sur de nombreux médias et produits dérivés, le plus souvent à partir de personnages : « [...] we may consider what in Japan is called *media mix* as roughly equivalent to the North American term, transmedia storytelling with

the significant caveat that the media mix is not tied to stories, as it is often developed around characters » (2017, p. 144).

- 2) **Hollywood**, avec le modèle de « Mothership » : un produit culturel à haute valeur ajoutée comme un film, une série télévisée ou un jeu vidéo sert de point de départ et d'arrivée à des extensions transmédias, dont le rôle et la finalité sont de publiciser et de fidéliser des interprètes autour de l'univers diégétique proposé. C'est le cas par exemple avec les extensions vidéo proposées autour de la sortie du jeu vidéo *Assassin's Creed* (voir Arsenault et Mauger 2012). Ce modèle se rapproche du concept de « soft transmedia » de Long. C'est ce que Phillips appelle aussi le « West Coast-style transmedia » ou « franchise transmedia » qui : « [...] consists of multiple big pieces of media: feature films, video games, that kind of thing. It is grounded in big-business commercial storytelling » (2012, p. 13)
- 3) **Côte Est américaine**, avec le modèle ARG (Alternate Reality Game), inspiré par la dénomination de Phillips : « East Coast transmedia tend to be more interactive, and much more web-centric. It overlaps heavily with the traditions of independent film, theatre and interactive art » (2012, p. 13). Un précurseur a été la campagne de promotion autour du film à micro-budget *The Blair Witch Project* (1999), qui publicisait la sortie du long-métrage grâce à des énigmes dispersées dans le monde réel et sur Internet sous forme de jeu de piste autour de la disparition supposée des acteurs du film. C'est surtout avec la sortie de *The Beast* (2001), ARG promotionnelle du film *A.I.* de Spielberg (2001) qu'il s'est agi d'un travail coordonné de narration transmédia comme l'expliquent leurs concepteurs, Sean Stewart et Elan Lee :

“We started with a project for Steven Spielberg’s movie *A.I.* The idea was to build out the world the movie was set in (Earth 2142), and then tell a story in it, spread out across web pages, emails, phone calls, live events, and even fax transmissions [...] I don’t think any of us were thinking about the word transmedia at the time; we just wanted to bring you the story across every channel of your life. That project, nicknamed *The Beast*, is now considered the first fully formed “alternate reality game” (ARG)” (Phillips 2012, p. 8).

Ce modèle se rapproche du concept de « hard transmedia » de Long.

- 4) **Canada**, avec un modèle de service public. C'est essentiellement autour des productions de l'Office National du Film (ONF) que se développe ce modèle,

encouragé aussi par le financement public proposé par le Fond des Médias du Canada (FMC). Cet ancrage de la production à un financement et une diffusion dépendant de fonds publics limiterait, selon Jenkins, les possibilités d'innovation. Nous pouvons citer comme exemple le projet québécois *Emilie* (Delfour et Lonergan 2013), financé par le FMC et diffusé à la télévision de Radio Canada et qui a, depuis, faute de retombées critiques ou financières convaincantes, sonné provisoirement le glas des vellétés transmédias au Québec.

- 5) **Union Européenne**, avec un modèle que Jenkins qualifie d'enrichissement culturel (*Cultural Enrichment*). Ici, l'argent servant à financer les projets transmédias vient principalement des chaînes publiques et des fonds d'aide à la création nationaux ou européens. On peut citer à titre d'exemple la série norvégienne *Skam* (2015-2017) produite et diffusée par la chaîne publique NRK (*Norsk Rikskringkasting*) et qui propose de suivre dans des épisodes hebdomadaires la vie quotidienne d'adolescents scolarisés à Oslo, tout en permettant de suivre ces personnages fictifs et d'être en contact avec eux via Facebook ou Instagram. Tous les éléments composant chaque épisode sont diffusés chaque semaine au fur et à mesure sur Internet.

Ces catégorisations offrent le mérite d'éclairer les pratiques transmédias sous une lumière plus complexe que ne le laissent envisager certains théoriciens qui les regroupent sous le même terme réducteur de transmédia.

Deux grandes fonctions nous semblent sous-tendre toute production transmédia, ou plutôt deux pôles entre lesquels elles se situeraient. La première (le pôle Nord) est orientée vers un objectif économique : le transmédia servirait dans ce cas-là à accroître les revenus d'un bien de consommation ou d'un produit culturel. On peut y ranger les catégories 1) et 2) précédemment citées, à savoir le média mix japonais et les franchises hollywoodiennes. Les termes de transmedia marketing, ou transmedia branding, s'appliquent à ce type de pratiques.

La deuxième fonction (le pôle Sud) est orientée vers une finalité de divertissement. Cela consiste pour des créateurs à développer un univers diégétique pour le partager avec des interprètes, dans une démarche qui se veut en même temps didactique puisqu'il va s'agir de les guider à l'intérieur de la diégèse d'une occurrence médiatique à l'autre. Les catégories

4) et 5) entrent dans ce cas de figure. La monétisation des projets transmédiatiques n'est pas au centre, mais c'est l'expérience de diégétisation et de navigation entre les médias qui l'est. Les termes anglais de *transmedia storytelling*, *transmedia narrative*, *transmedia activism*, correspondent à cette catégorie.

Encore une fois, chaque projet va se situer plus ou moins près d'un pôle. Pour garder cette analogie planétaire, nous pouvons dire que le modèle se situant le plus proche de l'équateur de cette planète transmédiatique serait celui de la catégorie 3), les ARG proposant la plupart du temps un vaste univers diégétique invitant par leurs interactions auteurs et interprètes à la diégétisation, tout en ayant comme objectif de publiciser une œuvre à laquelle elles sont rattachées. Les ARG comme nous le verrons sont constamment en tension entre une vocation de divertissement, pour ceux qui y participent, et un objectif commercial, pour ceux qui les financent.

L'étude de ces deux pôles que l'on peut résumer en *transmedia marketing* et *transmedia storytelling* va nous permettre de mieux appréhender ce qui sous-tend la circulation des diégèmes et des modalités entre les médias. Mais avant d'y parvenir, nous allons brièvement nous intéresser à la manière dont justement les modalités et la diégèse se comportent en régime transmédiatique.

4.2.1.2 Modalités transmédiatiques.

Scolari parle, à propos du *transmedia storytelling* — mais on pourrait dire la même chose du *transmedia marketing* —, d'une nouvelle dimension dans la communication multimodale : « *Transmedia storytelling is a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.)* » (2009, p. 587). Si nous reprenons les conclusions du chapitre 2, une pluralité d'immanences médiatiques associée à de la multimodalité dans un cadre transmédiatique, crée ce que nous appelons une diégétisation transmédiatique : la diégétisation est rendue possible par des modalités et des diégèmes dispersées sur différents médias.

Certaines modalités peuvent « passer » d'un média à l'autre dans un processus transmédiatique, comme l'image en mouvement ou la parole entre un jeu vidéo, un film ou

un dessin animé, ou encore le texte entre un roman, un site Internet ou Twitter, etc. Mais généralement, une modalité ne « passe » pas d'un média à l'autre. Comment rendre alors compréhensible une communication multimodale transmédiatique ? Lemke remarque que : « Strictly speaking, a sign cannot be replicated from one medium to another, nor a signifier from one modality to another. However a sign can be constituted by some interpreter as a relation between a signifier in one medium and a signified in another » (2011, p. 584). Cela suggère que le sens va être inféré par les interprètes sur la base de leurs connaissances des systèmes sémiotiques propres à chaque média. Cela suggère aussi qu'étant donné que chaque interprète va inférer éventuellement différemment d'un autre interprète des conclusions à partir des modalités qui vont lui être proposées, le champ des interprétations est potentiellement infini. C'est aussi une des raisons, nous semble-t-il, qui explique le besoin de communautés en ligne, nécessaires au partage des interprétations nées des divergences portées par une multimodalité transmédiatique complexe. Eskelinen (2005) ajoute que les modalités donnant à diégétiser des personnages de romans ou de films, ne sont pas les mêmes que celles d'un jeu vidéo, qui va permettre une interaction via un mode haptique, transformant radicalement la position du joueur face à la diégèse, puisqu'il peut désormais agir à l'intérieur de cette dernière.

L'un des rôles essentiels des modalités dans l'organisation d'une cohérence transmédiatique va se situer au niveau du style, c'est-à-dire d'une certaine organisation esthétique au sein de chaque occurrence médiatique, les unes pouvant répondre aux autres. Si l'on prend l'exemple du projet transmédiatique *Matrix* que nous développerons plus loin, un thème musical (du compositeur Don Davis) présent dans le long métrage de fiction, va se trouver reproduit dans un dessin animé comme *Final Flight of the Osiris* (par le même compositeur) et dans l'introduction du jeu vidéo *Enter the Matrix* (par Erik Lundborg qui va s'inspirer de Don Davis). Cette modalité va créer un lien entre ces différentes pièces du puzzle transmédiatique. De la même manière, l'utilisation dans les scènes de combat de la modalité mouvement, ralentie puis soudain accélérée, va se trouver là encore dans le film, le jeu vidéo et le dessin animé, tout comme la capacité des personnages à effectuer des sauts dépassant les capacités humaines. La modalité couleur va elle aussi traverser les différentes extensions transmédiatiques du projet, du noir des habits de Néo présent sur tous les médias, au rouge et bleu de pilules donnant accès à la matrice qui vont se trouver être les deux seules couleurs de la bande dessinée noir et blanc *A life Less Empty* (McKeever 2003), référant

aussitôt au long métrage de fiction de 1999. Tous ces signes, toutes ces modalités, participent pleinement des liens que les interprètes vont inférer entre les différents médias.

Il y a là matière à des recherches ultérieures tout à fait intéressantes, qui consisteraient à analyser les modalités de projets transmédiatiques dans leur capacité à communiquer un style, et une cohérence esthétique, à un interprète.

4.2.1.3 Diégèse transmédiatique

Nous appelons diégèse transmédiatique cette dimension de la diégèse qui va consister à la voir se déployer à travers différents médias. Nous ne la confondrons pas avec la notion de transdiégétisation que Genette (1982, p. 343) a développé pour évoquer la transposition d'une action d'une diégèse dans une autre, comme par exemple d'une époque à l'autre ou d'un milieu social à l'autre.

Nous pouvons nous poser la question, à l'instar de Saint-Gelais, de l'indépendance des diégèses par rapport aux modalités servant à les représenter : « [...] des matérialités signifiantes – texte, dessin, images animées, mise en scène... » (2011, p. 553). Pour Saint-Gelais, la transfictionnalité confirmerait ce postulat d'indépendance en reprenant dans de nouvelles représentations médiatisées des personnages ou des mondes diégétiques apparus antérieurement sur d'autres supports. Gardies abonde dans le même sens, associant même le monde diégétique à un caractère trans-médiatique, rejoignant certains des postulats structuralistes : du transmédia avant le transmédia ? :

[...] le monde diégétique fictionnel (et son fonctionnement) n'appartient pas en propre au récit filmique. Les propositions narratives et l'évaluation de leur valeur de vérité, le principe de causalité aussi bien que celui réglant l'ordre de succession, la fonction " polarisante " du personnage et la structuration de l'espace-temps qui s'y rattache sont trans-médiatiques ; ils sont à l'œuvre aussi bien dans le récit filmique que littéraire [...] tout comme on les retrouve dans la bande dessinée, le roman-photo ou le conte oral (1993a, p. 50).

Certains diégèmes vont néanmoins plus facilement « passer » d'un média à l'autre.

Les objets, dans la mesure où ils ont une identité précise et appartiennent à un répertoire commun des interprètes, ont cette capacité : le mot « sabre laser » peut facilement évoquer celui qui sera vu dans un film *Star Wars*, ou dans un anime, ou encore lorsqu'il sera manipulé par un joueur dans un jeu vidéo. Les objets ont aussi la capacité d'investir le

monde actuel, comme le remarque Mittell à propos de la série *Twin Peaks* : « *Secret Diary* written by series cocreator David Lynch's daughter Jennifer, functions as a distinctive form of transmedia: a *diegetic extension*, in which an object from the storyworld get released in the real world » (2015, p. 198). Ce sera aussi le cas pour reprendre notre exemple précédent d'un sabre laser en plastique vendu dans le commerce et qui sera utilisé dans le monde réel lors d'activités ludiques.

Lemke se demande comment un interprète réussit à diégétiser avec un univers diégétique comme celui d'Harry Potter lorsque toutes les représentations des personnages sont différentes : quels sont les points communs entre le Harry Potter imaginé à la lecture du livre, celui qui figure sur les couvertures desdits livres, celui des jeux vidéo, et celui des films ? : « People identify with something transmedially. What? » (2011, p. 582) Lemke avance qu'il s'agirait de caractéristiques sémiotiques transmédiatiques que chaque interprète va construire en fonction de sa propre encyclopédie, mais aussi de la communauté interprétative à laquelle il appartient. Nous pourrions ajouter qu'un certain nombre de désignateurs rigides, pour reprendre la terminologie de Kripke (1982), permettent de faire le lien entre différentes occurrences médiatiques d'un personnage. Dans le cas de Harry Potter, il s'agit bien entendu en premier lieu de son nom. On peut y ajouter des lunettes rondes, une cicatrice sur le front et des pouvoirs de magicien. Une extension transmédiatique présentant un Harry Potter blond n'ayant pas de cicatrice sur le front et sans aucun pouvoir magique ne serait pas prise en considération comme appartenant à l'univers diégétique Harry Potter. En revanche, une extension présentant un personnage dénommé Stéphane Dubois, adolescent sorcier aux lunettes rondes et portant une cicatrice sur le front serait aussitôt considéré comme un plagiat du personnage de Harry Potter.

Certains personnages vont être créés à travers différents médias, avant d'avoir une identité éventuellement stable, comme le note Freeman, soulignant là encore leur potentiel transmédiatique : « [...] the basis of the [Superman] character – his backstory, his appearance, his voice and dialogue, his psychology, his interactions with other characters, etc. – was built across many media » (2017, p. 26). Cette « mouvance » du personnage, d'une apparition médiatique à l'autre, peut même constituer une base de la narration transmédiatique, puisque le propre d'un personnage fictionnel, c'est de changer, d'évoluer tout au long d'un récit. Selon Philipps, la télévision aurait l'avantage sur d'autres médias de pouvoir se servir de sa forme épisodique pour proposer des personnages évoluant dans le

temps de la diffusion : « Any transmedia extension of a character can evolve over time in conjunction with the episodes' air date » (2012, p. 37).

L'univers diégétique, considéré comme l'espace-temps accueillant les personnages, et les règles le régissant, possède bien lui aussi cette particularité de pouvoir être transposé d'un média à l'autre : « We see [the] idea of “one world, many stories” as the pillar of transmedia storytelling » (Dowd et al. 2013, p. 22). Cette capacité de la diégèse à pouvoir supporter plusieurs histoires est rendue possible au sein d'un même média, mais aussi sur des médias différents, chaque média utilisant sa capacité propre à accueillir un récit, lorsqu'il s'agit d'un projet transmédia narratif : « [...] transmedia storytelling is most effectively the process of building not just characters but also entire fictional story worlds, ones where many different stories can take place and where many different characters can roam free » (Freeman 2017, p. 26). L'espace-temps diégétique constitue ainsi le pilier, la base à partir de laquelle peuvent se développer des diégèmes selon différentes modalités médiatisées. Il peut se voir habité par de nouveaux personnages, de nouveaux objets, être sujet à de nouveaux événements, et même parfois rencontrer de nouvelles règles (essentiellement dans les univers fantastiques ou de science-fiction). Les diégèmes restent néanmoins contraints par les modalités de chaque média et ne seront pas identiques d'un média à l'autre, mais ils prétendront à l'identité, et c'est bien ainsi qu'ils seront perçus par inférences par les interprètes.

4.2.2 Transmedia marketing

4.2.2.1 Publicité ou du contenu créatif ?

Interviewé par Henry Jenkins à propos de la sortie de son ouvrage consacré à l'histoire du transmedia storytelling, Matthew Freeman fait remonter au début du XX^{ème} siècle les pratiques créatives dispersées sur différents médias, inspirées par de nouvelles formes de publicité. Une logique de marque, une certaine idée de l'intérêt collectif (ce qui deviendra la communauté de marque), de nouvelles techniques d'impression couleur vont avoir une influence sur les pratiques narratives tout autant que sur de nouvelles manières de consommer, entre autres des produits culturels :

In essence, everything from the giant billboards on the side of buildings and the artistic arrangements in shop windows to the promotional forms of newspaper

comic strips served to attract an audience's attention with content (characters, images, spectacle, etc.) before steering them elsewhere, often across platforms to other related content in media texts and consumer products in an overtly transmedial fashion (notre emphase)⁷.

Ce qui est central ici est la notion de « contenu », en l'occurrence, chez Freeman, des diégèmes et des modalités qui deviennent les vecteurs d'attraction des consommateurs vers des marques. Cette stratégie est d'ailleurs au centre du modèle économique de la télévision (en passe d'être bouleversé par de nouveaux modèles, nous y reviendrons) basé sur la publicité, comme le résume Jenkins dans cette formule : « [...] broadcasting does not sell programs to viewers but rather sells viewers to advertisers » (1992, p. 69). Le contenu ne représenterait qu'un prétexte pour vendre « du temps de cerveau disponible » aux annonceurs comme l'a un jour déclaré Patrick Le Lay, président de TF1, la plus grande chaîne privée française de l'époque :

[...] pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible⁸.

Les pratiques transmédiatiques, permises par les convergences, comme nous avons pu le développer dans le chapitre précédent, ont dès le départ été envisagées comme un moyen de renforcer des synergies commerciales autour de marques et de franchises médiatiques. Marsha Kinder, la première à utiliser le terme transmédia en 1991 avait déjà noté qu'il s'agissait pour des univers fictionnels s'adressant aux enfants, comme la franchise *Les tortues Ninja*, de se déployer sur le plus grand nombre de supports médiatiques possibles, ainsi que sur des produits dérivés, tout comme pouvait déjà le faire une entreprise comme Disney (voir Davis 2013, p. 178).

Le transmédia marketing va avoir comme objectif de coordonner ce déploiement en adoptant une stratégie communicationnelle organisée dans le temps et l'espace de réception. Pour de nombreux chercheurs s'intéressant au développement du transmédia, il n'est pas étonnant que les premières extensions aient été considérées comme des campagnes de marketing, pour la simple et bonne raison qu'elles ont été développées à même des fonds dévolus aux campagnes marketing de groupes médiatiques, pour la plupart américains (voir

⁷ En ligne. < <http://henryjenkins.org/blog/2017/01/yes-transmedia-has-a-history-an-interview-with-matthew-freeman-part-one.html>>. Consulté le 14 septembre 2018.

⁸ En ligne. < <https://www.nouvelobs.com/culture/20040710.OBS2633/le-lay-nous-vendons-du-temps-de-cerveau.html>>. Consulté le 11 juillet 2018.

Phillips 2012, p. 22 ; Jenkins 2017, p. 222). Ryan parle de « marketing trick » (2013, p. 384) à propos du transmédia qui ne serait qu'un moyen de faire consommer le plus de produits possibles aux consommateurs. Là où Phillips voit dans l'ARG *The Beast* la naissance du transmedia marketing (2012, p. 28), Ryan considère : « [qu'] il ne s'agit pas de transmedia storytelling, puisqu'il n'y a quasiment aucune connexion narrative entre *The Beast* et le film [*A.I.* de Spielberg] » (2017a), mais plutôt du placement de produit déguisé. De fait, l'ARG *The Beast* a servi de véhicule promotionnel pour le film, en déployant ses énigmes sur de nombreux supports médiatiques, en faisant non pas du transmedia storytelling, mais une campagne marketing transmédiatique. Les ARG ne vont ainsi pas composer un ensemble transmédiatique avec l'œuvre qu'ils sont supposés publiciser, mais, comme le souligne Dena : « [...] are often transmedia projects themselves » (2009, p. 45).

La deuxième campagne que Philipps situe aux origines du transmedia marketing est celle ayant accompagné la sortie du film *The Blair Witch Project* (1999). Comme nous l'avons déjà évoqué, un certain nombre d'indices ont été dispersés dans le monde réel (des avis de recherche, des témoignages sur Internet...), faisant croire à la réelle disparition d'une équipe de tournage fictive, protagonistes centraux du film. Il semblerait que rien de tout cela n'ait initialement été envisagé comme une stratégie marketing, mais plutôt comme la volonté de faire le buzz afin de constituer une communauté de fans qui publiciserait ainsi la sortie en salle, si l'on en croit Mike Monello, le producteur du film :

The Blair Witch Project experience was never intended as a marketing campaign. [...] When we began building the online experience, the film wasn't even finished, so we had nothing to market. For all of us, it was much more about building fans than about straight-up marketing, and I think that's why the story endures today when most marketing narratives quickly fade from consciousness (Phillips 2012, p. 22).

Ce n'est qu'à posteriori, face au succès fulgurant du film (des recettes mondiales de près de \$250 millions pour un budget estimé de \$60.000⁹) que cette stratégie a été reprise et développée pour des campagnes marketing, la plupart du temps pour des franchises de films, séries ou jeux vidéo qui sont les seules à disposer de budgets marketing d'envergure. Mike Monello a ainsi fondé la compagnie Campfire, spécialisée dans les campagnes marketing accompagnant la sortie de films ou de séries, comme celle concernant *Game of Thrones* : « Campfire a [...] imaginé une expérience immersive basée sur les cinq sens,

⁹ En ligne. <<https://www.imdb.com/title/tt0185937/>>. Consulté le 11 juillet 2018.

afin de rendre l'univers de *Game of Thrones* tangible et réel » (Bourdaa 2016, p. 29). De la multimodalité au service du marketing. Nous reviendrons dans le chapitre 7 sur cet aspect particulier du marketing proposant des diégétisations brouillant les frontières entre monde fictionnel et monde actuel.

4.2.2.2 Repenser le rôle du consommateur

Rose, dans son ouvrage s'intéressant aux mutations engendrées par de nouvelles formes de narration, dont le transmédia, constate qu'avec Internet et les réseaux sociaux qui permettent une interaction partout, tout le temps : « Les publicitaires [...] ne peuvent plus sermonner le consommateur mais doivent au contraire l'écouter. C'est ce que *sense and respond* veut dire, ouvrir un dialogue » (2011, p. 30). Dans le jargon publicitaire, ce nouveau mot d'ordre vient remplacer *Command and control* qui prévalait jusqu'alors (Ibid.). S'agissant des produits culturels, tout comme d'autres produits de grande consommation s'adressant à eux (mode vestimentaire, chaînes de restauration, boissons...), les jeunes consommateurs actifs sur les réseaux sociaux vont se trouver au centre de l'attention des entreprises. Il va s'agir, à l'aide de stratégies de communication transmédiatiques : « [...] de placer les jeunes individus au centre de la réflexion et de travailler autour des effets " réseau " que peut engendrer une construction sur ces différentes plateformes » (Bahuaud 2013). En participant à des expériences au cours desquels les interprètes auront un sentiment de cocréation de contenu – comme c'est le cas dans bon nombre d'ARG –, ces derniers serviront de relais pour les marques auprès d'un public plus large. Car si l'expérience vécue est positive, c'est par un bouche-à-oreille virtuel que la satisfaction sera partagée, générant un désir de satisfaction réciproque. Cela va constituer ce que Laurichesse nomme une « communauté de marque » (2011), dérivé de l'anglais *brand community*, cette dernière étant définie comme : « [...] un regroupement d'individus partageant une culture commune basée sur un système de valeurs, de normes et de représentations » (Ibid). Il peut s'agir de marques bien connues d'objets de consommation, comme Apple, Adidas ou Nike. Il peut aussi s'agir de marques correspondant à des propriétés intellectuelles comme *Star Wars*, ou les *Power Rangers*. D'une relation virtuelle avec la marque, via les œuvres fictionnelles qu'ils vont consommer ou via les réseaux sociaux ou Internet, les consommateurs les plus fervents vont pouvoir renforcer ce sentiment d'appartenance à une communauté de marque lors de conventions :

« Elles vont permettre la rencontre physique des membres, importante pour entretenir la dynamique sociale, et correspondre à un rituel qui représente symboliquement l'appartenance au monde [fictionnel] » (Ibid.). Certaines conventions vont d'ailleurs servir de rampe de lancement à des projets transmédiatiques, comme cela a été le cas pour la promotion du film *Prometheus* (Scott 2012), prequel de la franchise *Alien* lors du Comic-con 2012 d'Anaheim : des cartes de visite de la compagnie fictive Weyland y ont été distribuées aux participants. En composant le numéro qui s'y trouvait, les appelants laissaient leur numéro de cellulaire sur lequel leur était envoyé un lien par SMS, donnant accès à une vidéo¹⁰. Cette vidéo intitulée *David 8* concernait un personnage (androïde) du film et en était une publicité, dans le monde de la compagnie Weyland des années 2090. Tous les détails de l'androïde allaient par la suite être développés sur un site Internet. Une publicité pleine page dans le *Wall Street Journal* allait enfin présenter David 8 comme un produit de la marque Verizon, partenaire de la campagne promotionnelle.

Comme nous l'avons souligné, il ne s'agit plus simplement de consommer un produit culturel mais bien de se l'approprier, idéalement en le coproduisant, dans le cas de l'ARG promotionnelle de *Prometheus* en permettant aux fans de l'univers *Alien* de trouver des liens entre les occurrences médiatisées, des portes dérobées donnant accès à du contenu bonus et en le partageant sur des forums créés pour l'occasion avec les autres fans. Il ne s'agit plus pour la marque, ici la franchise *Alien*, de vendre simplement un produit culturel (le film *Prometheus*) mais de vendre une expérience immersive dans l'univers diégétique de cette marque, de vendre du *Brand Content* : « le *Brand Content* désigne le fait qu'une marque crée ou édite du contenu. Celui-ci peut être informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant » (Laurichesse 2013). À la différence de la publicité, le brand content ne va véhiculer ni message, ni slogan. Des interprètes, conscients et volontaires, servent la plupart du temps gratuitement de relai à des marques via un contenu narratif.

Laurichesse distingue différents types de *brand content* : le *Brand Utility* lorsque le contenu est informatif ou pratique, le *Brand Entertainment* lorsqu'il est divertissant et le *Brand Experience* quand il s'agit d'expériences ludiques et immersives. Ils sont souvent utilisés de manière complémentaire et ils sont particulièrement bien adaptés aux pratiques transmédiatiques en raison, comme le souligne Laurichesse : « [...] de la possibilité d'installer la relation avec le public dans une durée, ce qui est difficilement réalisable pour

¹⁰ En ligne. <https://www.youtube.com/watch?v=tvXKN5Fz_OE>. Consulté le 11 juillet 2018.

une œuvre culturelle unique et ponctuelle » (Ibid.). Nous ajouterons que ces types de contenus organisés autour des marques sont aussi, et surtout, adaptés aux pratiques transmédiatiques en raison d'une part de leur capacité à participer à l'univers diégétique de l'œuvre principale qu'ils vont publiciser, dans le monde fictionnel comme dans le monde actuel. En raison aussi, d'autre part, des nombreux « points de contact » avec les interprètes que permettent les extensions transmédiatiques qui vont pouvoir les rejoindre sur des supports médiatiques différents, et surtout avec des modalités différentes, englobant ainsi les participants dans un complexe multimodal qui a bien plus de chances de les atteindre que des campagnes publicitaires classiques.

4.2.2.3 *Stratégies de transmedia marketing*

Bien qu'il existe une grande variété de campagnes marketing transmédia, nous pouvons les regrouper en deux grandes catégories, qui pourraient rejoindre les catégories de Ryan concernant les œuvres transmédia, soit d'un côté les œuvres natives, c'est-à-dire pensées dès le départ comme des œuvres transmédiatiques, et de l'autre côté ce qu'elle nomme « snowball effect » (2013), c'est-à-dire des œuvres transmédiatiques construites après le succès d'un film de cinéma, d'une série télévisée, d'un roman ou d'un jeu vidéo.

Si la plupart, si ce n'est la totalité des ARG destinées à publiciser une œuvre médiatique, ont été conçues avant la sortie de l'œuvre en question, comme le montrent les exemples de *The Beast* ou de *Prometheus* que nous avons cités, cela est loin d'être le cas pour d'autres formes de transmedia marketing. Cela pour une raison fort simple, c'est que de la même manière qu'une communauté va se construire autour d'une marque existante, le transmedia marketing a besoin de s'appuyer sur une marque reconnue pour la mettre en avant. Et si cette marque est inconnue du public, les efforts et les budgets alloués risquent fort de n'intéresser qu'un très petit nombre de participants. C'est le cas de produits culturels comme les films de cinéma qui, en dehors des biopics et des remakes, représentent des offres de marques unitaires et une durée d'exposition relativement courte (la durée de vie en salle), qui limitent les possibilités de transmedia marketing qui va demander une exposition longue dans le temps et l'espace de réception. La situation est la même pour la sortie de jeux vidéo qui ne sont pas la suite d'un autre jeu, ou ne se situent pas dans un univers diégétique déjà connu (*Harry Potter*, *Star Wars*...). C'est pourquoi les campagnes

marketing transmedia a-priori vont majoritairement concerner soit les films, les jeux vidéo ou les romans s'inscrivant dans une franchise, soit les séries qui, en raison de leur diffusion dans le temps, et la possibilité de se développer sur plusieurs saisons, correspondent à une stratégie de marque.

Ce n'est qu'une fois le succès en librairie acquis, que la marque Harry Potter s'est développée au cinéma, puis dans des jeux vidéo et de nombreux produits dérivés, grâce à la notoriété associée à la synergie permise par la convergence économique du propriétaire des droits :

La marque Harry Potter, dont AOL Time Warner détient les droits, a ainsi largement pu bénéficier du soutien de toutes les unités du groupe : production et distribution (Warner Bros), chaînes de télévision (CNN, TBS, TNT, Turner South, Cartoon Network), magazines (People, Fortune and Money, Time), Internet (fournisseur d'accès), pour entretenir le buzz autour de la licence (Laurichesse 2011).

Dans ce cas, ce sont les diégèmes et les modalités qui constituent l'univers diégétique qui vont pouvoir exister sur différents médias dans une dynamique permettant à chaque manifestation médiatique d'en publiciser une autre, l'univers diégétique s'auto-publicisant en permanence grâce à l'activité des fans qui naviguent dans ces univers de médias en médias : « This mutation in brand fiction — from the product placed inside the fiction to the fictional world becoming the product — closes the analytical path inaugurated by semioticians two decades ago: from "brands as narrative worlds" to "narrative worlds are brands » (Scolari 2009, p. 599).

Cette prépondérance de l'univers diégétique au centre de toute œuvre transmédia, et pas seulement dans le cadre du transmedia marketing, a été relevée par Klastrup et Tosca qui la désignent par le terme de *Transmedial world*, qu'elles définissent ainsi : « Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms » (2004, p. 409). Ce répertoire de diégèmes et d'arcs narratifs serait caractérisé par le fait, selon elles, que tant les designers que les interprètes partageraient une image mentale d'un certain nombre d'éléments distinctifs de ce qui fait monde (worldness), un phénomène que nous avons qualifié de diégétisation. Elles précisent aussi qu'un monde transmédiatique (transmedial world) peut commencer dans n'importe quel média, que ce soit un livre, un film, un jeu vidéo avant de se voir étendu vers d'autres supports médiatiques et que ce n'est pas l'objet qui va déterminer s'il va donner lieu à des extensions transmédiatiques mais une

activité créatrice, qu'elle provienne de l'activité de fans ou d'une compagnie propriétaire de la propriété intellectuelle de l'objet en question.

4.2.3 Transmedia storytelling

Le terme de transmedia storytelling a été mis sur la carte par Henry Jenkins. Il a été traduit en français par « storytelling transmedia ». Nous conserverons ici la dénomination anglaise.

4.2.3.1 Approche théorique

Dans un post sur son blog daté d'août 2011, intitulé *Transmedia 202: Further Reflections*¹¹, Henry Jenkins apporte certaines précisions concernant les concepts de transmedia et de transmedia storytelling qu'il a été l'un des premiers à identifier et à définir. Il est intéressant d'observer comment sa définition du concept de transmedia a pu évoluer avec le temps.

Dès 2003, dans un article intitulé *Transmedia Storytelling*, il pose les bases d'un idéal transmédiatique valorisant la vision artistique d'un auteur, au détriment de la logique économique des conglomérats : « [...] so far, the most successful transmedia franchises have emerged when a single creator or creative unit maintains control over the franchise » (Jenkins 2003). Il prend pour exemple les succès des franchises de Lucasfilm *Star Wars* et ses romans étendant l'univers temporel ou développant des personnages secondaires des films, ses jeux vidéo montrant ce qu'est le quotidien de l'entraînement d'un Jedi. Il prend aussi comme exemple *Indiana Jones*, personnage lui aussi créé par Georges Lucas et mis en scène par Steven Spielberg dans plusieurs films, ayant ensuite été décliné en série télévisée expliquant l'enfance du personnage. Un peu plus loin, Jenkins donne une définition de ce que doit être la forme idéale de transmedia storytelling, s'inspirant entre autres des exemples précités qui n'en constitueraient qu'un balbutiement :

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through

¹¹ En ligne. < http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Consulté le 16 juillet 2018.

game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa. As *Pokemon* does so well, any given product is a point of entry into the franchise as a whole (2003).

Le film fait ici figure de Mothership, comme nous l'avons vu dans nos catégorisations, de porte d'entrée dans la franchise transmédiatique. C'est cette même définition à quelques mots près qui figure dans l'ouvrage de 2006, *Convergence Culture*, les *Pokemon* ayant disparus, remplacés par *The Matrix*, là encore une franchise ayant comme porte d'entrée un long métrage de fiction. Un an plus tard, en 2007, Jenkins donne sur son blog une nouvelle définition du transmedia storytelling qui fera date puisqu'elle sera par la suite reprise par la plupart des théoriciens s'intéressant à la question :

Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story¹².

En 2009, toujours sur son blog¹³, Jenkins va définir ce qu'il appelle les sept principes esthétiques du transmedia storytelling. Nous pouvons les regrouper en quatre catégories qui dépendent de pratiques différentes :

- Des pratiques éditoriales :
 - o 1) Construction d'un monde (*Worldbuilding*) : tout autant dans le monde réel qu'à travers des expériences numériques ;
 - o 2) Sérialité (*Seriality*) : l'arc narratif se déploie sur de multiples médias ;
 - o 3) Subjectivité (*Subjectivity*) : explorer l'univers à travers de nouveaux points de vue.
- Des pratiques de fans :
 - o 4) Circulation versus forage (*Spreadability versus Drillability*) : la capacité de partager un contenu versus son exploration en profondeur.
- Des pratiques mixtes venant des fans et acceptées par les producteurs de contenus :
 - o 5) Performance (*Performance*) : les extensions transmédia peuvent amener les fans à produire du contenu qui peut à son tour faire éventuellement partie du récit transmédiatique.

¹² En ligne. <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Consulté le 11 juillet 2018.

¹³ En ligne. <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Consulté le 11 juillet 2018.

- Des pratiques mixtes induites par les producteurs et acceptées par les fans :
 - o 6) Immersion versus extraction (*Immersion versus Extractability*) : entrer dans le monde de l'histoire (parc à thème) versus en ramener un morceau à la maison (produit dérivé) ;
 - o 7) Continuité versus multiplicité (*Continuity versus Multiplicity*) : une cohérence canonique versus des univers parallèles ou des versions alternatives de personnages.

Six de ces sept points correspondent à des pratiques éditoriales top down, c'est-à-dire dirigées des producteurs de contenu vers les interprètes, une seule (la cinquième qui se trouve être la dernière dans la liste de Jenkins) ouvre la porte à des pratiques de fans pouvant éventuellement entrer dans un récit transmédiatique autorisé par les ayants droits.

En 2011, Jenkins revient une nouvelle fois sur sa définition en y intégrant cette fois-ci les recherches de Kress et Van Leeuwen, comme nous l'avons déjà évoqué : pour qu'un récit soit du transmedia storytelling, il faut qu'il propose aux interprètes une compréhension augmentée par le truchement d'intertextualité radicale et de multimodalité.

Finalement, en 2013, Jenkins précise encore l'usage du transmedia storytelling dans l'économie narrative des extensions : « I keep coming back to the idea that most transmedial extensions are designed to serve one of three tasks: explore the world, expand the timeline, or flesh out secondary characters ».

Nous voyons bien à travers ces différentes tentatives définitoires, le souci du théoricien américain de saisir un phénomène complexe, mouvant, dont les frontières débordent de toutes parts selon les évolutions technologiques, les pratiques sociales et culturelles des créateurs comme des interprètes.

D'autres ont essayé de simplifier la définition de transmedia storytelling, comme Phillips, dans l'ouvrage qu'elle a consacré à sa création : « [...] we have three criteria for transmedia storytelling: multiple media, a single unified story or experience, and avoidance of redundancy between media » (2012, p. 15). Pour Freeman, le transmedia storytelling peut être compris là aussi à l'aide de trois caractéristiques, mais elles ne sont pas les mêmes que celles de Phillips puisqu'il s'agit de « [...] character-building; World-building; Authorship » (2017, p. 9). Ici, c'est la figure de l'auteur (entendu par Freeman comme une personne, une compagnie, ou quelque chose entre les deux – on peut penser par exemple à

Georges Lucas et Lucasfilm) qui serait centrale dans le sens où ce serait elle, et seulement elle, qui permettrait la construction du monde et des personnages.

Voici ce que Jeff Gomez, qui est un praticien, et non un théoricien, fondateur de Starlight Runner et l'un des artisans de la reconnaissance du métier de producteur transmédia aux États-Unis, propose à ceux qui veulent utiliser cette technique narrative :

- 1) Your story needs to have some kind of aspirational quality. It needs to be meaningful. [...] It's got to be a story world you want to spend time in. [...]
- 2) You have to understand the media platforms that you will have at hand. If you're an independent creator with a little budget, you still have access to social media, the web, independent digital publishing. You need to understand the language of each of those platforms. [...]
- 3) You need to think about and ultimately build an architecture for dialogue around your transmedia implementation. This, in essence, gives your audience the ability to provide you with feedback. [...] the audience has a need to express themselves - from their opinions about what it is they're experiencing with your story to creative content and story-driven user-generated content. They're doing more and more of this in social media. It is my belief that if you ignore them, they'll go away (Bernstein 2013).

Nous voyons avec ces principes qu'il ne s'agit pas seulement d'une stratégie top down, telle qu'elle a principalement été développée par Jenkins, et à sa suite par de nombreux autres théoriciens, mais qu'au-delà du deuxième point de Gomez, essentiel, de la maîtrise des modalités et des capacités de chaque média à véhiculer des diégèmes spécifiques, il s'agit avant tout de prendre en compte dans le processus de création les interprètes, un point sur lequel nous reviendrons beaucoup plus en détail dans le prochain chapitre.

Gomez se rapproche, dans sa définition, du transmedia storytelling tel qu'il a été imaginé à ses débuts par ses premiers concepteurs, plus que tel qu'il a été employé par les groupes médiatiques américains par la suite. Il y a en effet une certaine amertume chez quelqu'un comme Jordan Weisman (co-fondateur de 42 Entertainment, une société à l'origine des ARG les plus renommées telles que *The Beast*, *I love Bees*, *Why so Serious*), à voir que le terme ne désigne pas quelque chose de nouveau qu'il a contribué à développer, mais des pratiques anciennes :

[...] what's disappointing me is that we had taken a term [transmedia storytelling] which was trying to do something new and it became turned around to mean something that had been around for a long time. [...] By Henry's [Jenkins] definition, it's the business that Walt Disney has been in since he created the studio (Dowd et al. 2013, p. 199).

De fait, dès les années 1950, Walt Disney a imaginé une synergie entre tous les médias, parcs d'attraction et produits dérivés propriétés de son groupe, mettant, comme le soulignait Freeman, sa vision d'auteur (et de capitaine d'industrie) au service de la création d'un monde (l'univers Disney), au centre duquel circuleraient essentiellement des personnages, comme le montre ce schéma datant de 1957 et représentant les synergies possibles entre médias et personnages, les interprètes ne se voyant attribuer, au grand dam de Weisman, ou de Gomez, qu'une place de consommateurs.

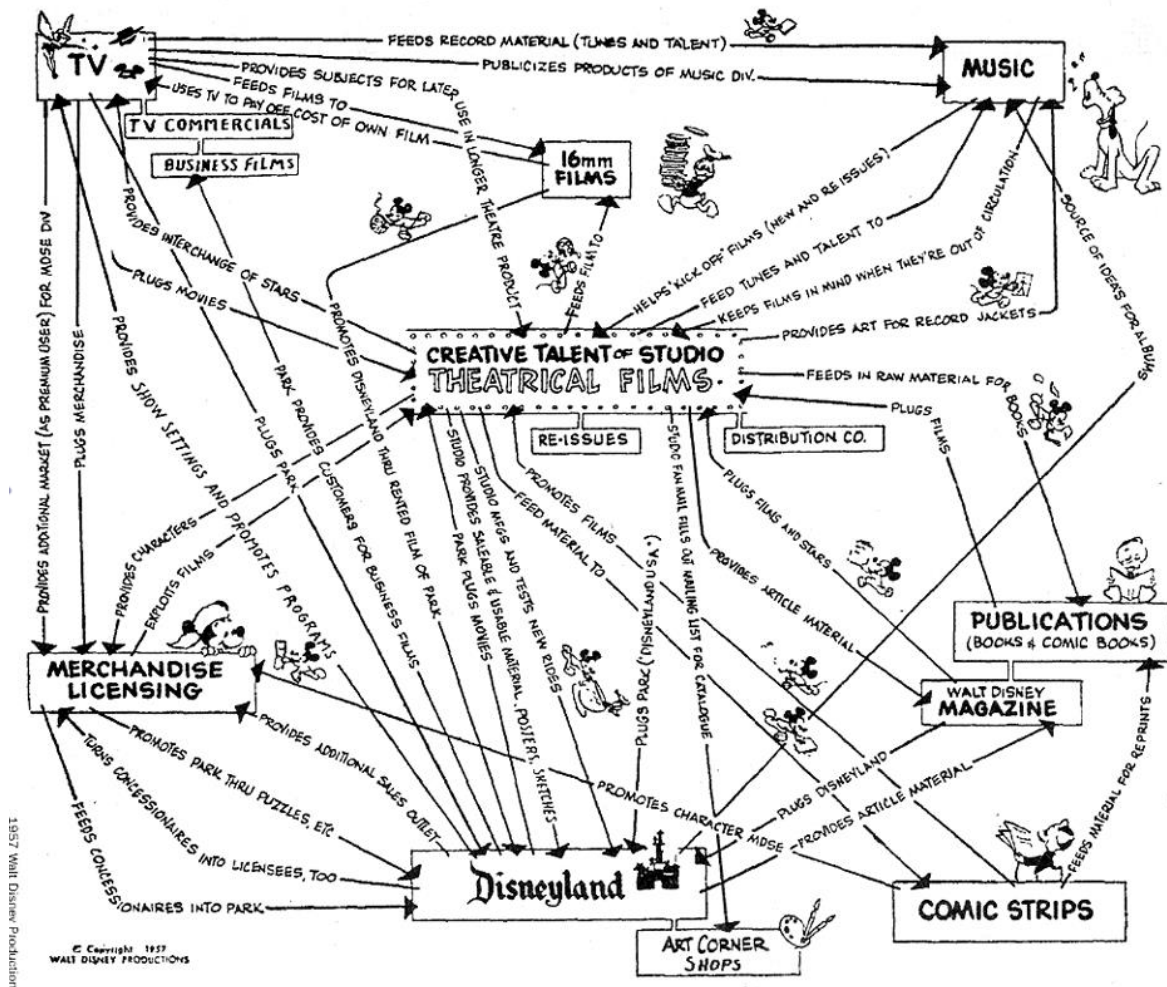


Figure 6. Synergie médiatique chez Disney en 1957

Dans ce schéma, les interprètes vont être autorisés à diégétiser dans le monde fictionnel qui leur est proposé, à condition qu'à chaque « nœud », à chaque embranchement médiatique qui leur est proposé dans ce labyrinthe diégétique, cela se transforme en plus-value financière, dans le monde actuel, pour la marque aux grandes oreilles.

4.2.3.2 Approche pratique : l'exemple *Matrix*

Afin de mieux saisir le tournant pris par le transmedia storytelling, que ce soit dans les pratiques ou en théorie, nous allons nous intéresser à *Matrix*, exemple qui se trouve au centre de l'analyse faite par Jenkins dans *Convergence Culture* (2006) et que Ryan qualifie : « [d']épitomé d'une approche *top-down* du transmédia » (2017a).

The Matrix est tout d'abord un film, sorti en 1999, qui rencontre un important succès public (près de \$500 millions de recettes dans le monde¹⁴) et critique, emportant quatre oscars (montage, son, montage sonore, effets visuels). Un style visuel innovant — inspiré de l'univers de la bande dessinée et des mangas, des anime japonais, des films d'art martiaux asiatiques —, des thèmes portant sur la distinction entre le réel et le virtuel, l'avènement des machines et les croyances religieuses, en font une référence incontournable pour de nombreux fans de science-fiction. Forts de ce succès, les Wachowski envisagent alors d'étendre l'univers de *Matrix* à d'autres médias à travers une narration qui serait coordonnée, comme le relate Joël Silver, le producteur du film :

I went to Japan with Larry and Andy Wachowski in 1999 to do a Japanese press junket. And while we were there, the boys were interested in meeting all the anime directors, because they were fans and were trying to use it. I remember on the plane ride back Larry sat down with a yellow pad and kind of mapped out this scheme that we would do where we'd have the movie and the video game and these animated stories and how they would all kind of interact together¹⁵.

Cette idée de narration éclatée sur différents médias serait inspirée par la pratique japonaise que nous avons déjà évoqué du média mix, comme le soutient Steinberg, et en particulier par les ouvrages publiés par la maison d'édition Kadokawa :

Kadokawa books has played a key role in the current development of transmedia in Japan and is therefore a company that we must credit with the development of the conditions for the model of transmedia storytelling that the Wachowskis found in Japan. The Wachowskis later used this model in *The Matrix* and this model served as the fundamental axis for Jenkins' own theorization of the phenomenon (2017, p. 145).

Ce projet de narration coordonnée entre différents médias, imaginé par Larry Wachowski dans un avion, va se concrétiser par la scénarisation puis la réalisation simultanée de deux longs métrages de fiction (*The Matrix Reloaded* et *The Matrix Revolutions*) et les cinématiques d'un jeu vidéo (*Enter the Matrix*). Les Wachowski vont

¹⁴ En ligne. < <https://www.imdb.com/title/tt0133093/>>. Consulté le 12 juillet 2018.

¹⁵ Retranscription d'une interview de Joël Silver (2003). *Behind the Matrix*, bonus de *The Matrix Reloaded*, coffret DVD *The Ultimate Matrix Collection*.

aussi scénariser quatre films d'animation sur un total de neuf se situant dans l'univers diégétique de *Matrix* (*The Animatrix*), et une histoire sur les douze que comportera un recueil de bandes dessinées (*The Matrix Comics*), lui aussi situé dans l'univers diégétique de *Matrix*.

L'ensemble de ces créations est diffusé en 2003, selon un échéancier (on pourrait dire un plan marketing) qui rend difficile le fait de les ignorer, comme le fait remarquer Gordon : « Make a mental note: 2003 is going to be the year of "The Matrix." » (2003) :

- Le 21 mars 2003, un court métrage d'animation intitulé *Final Flight of the Osiris* précède la projection du dernier film de Lawrence Kasdan : *Dreamcatcher*.
- Le 15 mai 2003 sort en salles *The Matrix Reloaded*, suite du film *The Matrix*, se situant six mois plus tard que ce dernier dans le temps diégétique.
- Le même jour est mis en vente un jeu vidéo intitulé *Enter the Matrix* pour les consoles PlayStation 2, Xbox, GameCube et pour PC.
- Le 3 juin 2003 est mis en vente un DVD intitulé *The Animatrix*, série de neuf courts métrages d'animation dont le premier se trouve être *Final Flight of the Osiris*.
- Mi-juillet 2003, au Comic-con de San Diego sont distribués gratuitement des exemplaires d'une bande dessinée située dans l'univers *Matrix* intitulée *The Miller's Tale*.
- Le 1^{er} novembre 2003 est publié un recueil de bande dessinée intitulé *The Matrix Comics Volume I*, dans lequel figure *The Miller's Tale* ainsi qu'onze autres récits tous déjà publiés depuis 1999 sur le site officiel de *The Matrix*.
- Le 5 novembre 2003 sort en salles *The Matrix Revolutions*, suite du film *The Matrix Reloaded*.

Dans un long article qu'il consacre à ce phénomène *Matrix*, Askwith se demande si ce calendrier de sorties représente une avancée dans l'art de raconter des histoires ou si, au contraire, il ne s'agit pas de « [...] a new height of promotional franchising and profit-raising spinoff products » (2003). Car au-delà de ces nombreux « volets » (pour reprendre le terme de Peyron) étendant l'univers diégétique, il s'agit d'un argument publicitaire, comme le clame le producteur : « Silver suggested that the triple-release of "Reloaded," "Enter the Matrix" and "The Animatrix" represents "the first time anyone's told a story in multiple mediums." » (Ibid.). Nous avons vu dans ce chapitre que Baum et le monde d'Oz

l'avaient fait il y a bien longtemps, et que le média mix est une pratique courante au Japon depuis les années 1960 (voir Steinberg 2012).

Ce qui est néanmoins différent dans la proposition des Wachowski, c'est le fait que d'une part, ces derniers exercent un contrôle artistique quasi-total sur de nombreux volets (ils scénarisent et réalisent les films, le jeu vidéo et scénarisent quatre films d'animation et une bande dessinée), tout en contrôlant au plus près les créations de leurs invités dans le monde diégétique de Matrix :

The entire "Matrix" franchise is under the close supervision of its writer-director-producer duo, the brother-brother team of Larry and Andy Wachowski, who have either directed or approved every product on the list of "Matrix" offerings. As a result, if all goes well, the various products will demonstrate a level of consistency and integration that no previous pop-culture franchise has achieved (Askwith 2003).

D'autre part, en raison de la sortie quasi-simultanée de tous les volets, il s'agira pour les interprètes de reconstituer un puzzle narratif, les éléments ne leur étant pas donnés dans l'ordre de leur apparition dans l'univers diégétique.

Une trame narrative court en effet entre les différents volets et construit ce que l'on peut appeler le projet transmédiatique *Matrix*. Il ne concerne que les volets scénarisés par les Wachowski, et correspond à ce que Silver a pu dévoiler des intentions de Larry. Mais il ne concerne pas les autres éléments scénarisés et réalisés par d'autres, que ce soient les six autres films d'animation de *The Animatrix* ou les onze bandes dessinées présentes dans *The Matrix Comics Volume I*, nous y reviendrons.

Ce puzzle narratif possède un mode d'emploi, il se trouve dans le guide du jeu vidéo : *Enter the Matrix. Official Strategy Guide*, écrit par Doug Walsh et paru le même jour que le jeu vidéo et le film *The Matrix Reloaded*, soit le 15 mai 2003. À la fin du guide, une affiche dépliant propose une chronologie intitulée « The Matrix Universe » (Walsh 2003, p. 193). Cette ligne temporelle a deux fonctions : expliquer au néophyte les événements dans l'univers diégétique précédant l'action à venir dans le jeu vidéo, et fournir une clef de compréhension du rôle joué par les différents volets médiatiques dans la construction de l'univers fictionnel.

Trente-six entrées situées le long d'une ligne temporelle nous relatent les principaux événements de l'univers *Matrix*. Chaque entrée va renvoyer à un média différent (film, bande dessinée, animé), sans que jamais aucun ne soit explicitement cité. Les douze

premières entrées correspondent à la « backstory » du film de 1999 *The Matrix* : comment une guerre entre les hommes et les machines a conduit à la création de La Matrice.

La première entrée, « In the Beginning » renvoie à un film d'animation de *The Animatrix* intitulé *The Second Renaissance, Part I*. La seconde, *B166ER*, à une bande dessinée de *Matrix Comics Volume 1* intitulée *Bits & Pieces of Informations* qui avait été auparavant publiée sur le site Web du film *The Matrix* en 1999. Les entrées 3 à 5 réfèrent au film d'animation *The Second Renaissance, Part I*. Les entrées 6 à 12 au film d'animation *The Second Renaissance, Part II* présent dans *The Animatrix*. Les entrées 13 à 30 se situent dans l'univers diégétique du film *The Matrix* de 1999. 31 et 32 font référence au film d'animation *Kid's Story* de *The Animatrix* et les entrées 33 à 35 au film d'animation *Final Flight of the Osiris* de *The Animatrix*. Enfin l'entrée 36, *Enter the Matrix* est décrite comme « The game begins here », donc correspond au point où la diégèse de toutes les extensions rejoint le début de celle du jeu vidéo. Toutes les œuvres que nous venons de citer ont été scénarisées par les Wachowski.

Pour résumer et clarifier ce puzzle narratif, si un interprète veut suivre chronologiquement, dans le temps diégétique, le récit de l'univers *Matrix*, il doit commencer par regarder le film d'animation *The Second Renaissance part I* lui expliquant comment les hommes ont construit des robots de plus en plus sophistiqués, à un moment donné mettre sur pause et lire la bande dessinée *Bits & Pieces of Informations* pour comprendre les tenants et aboutissants du procès du robot domestique B166ER jugé pour avoir tué ses maîtres, remettre sur lecture et terminer la première partie du film d'animation, avant d'enchaîner avec *The Second Renaissance, Part II*, pour saisir comment les hommes et les robots se sont livrés une guerre sans merci conduisant les premiers à devenir une source d'énergie pour les seconds au sein de La Matrice, regarder le film *The Matrix* et l'avènement de Néo, l'Elu capable de libérer les hommes de La Matrice, regarder *The Animatrix Kid's Story* et avoir ainsi accès à un personnage secondaire qui rejoint la résistance aux machines (et que l'on retrouvera dans le film *The Matrix Reloaded*), puis regarder *Final Flight of the Osiris* pour découvrir que les machines sont sur le point de pénétrer la ville souterraine de Zion, bastion de la résistance et que Jue, dans un effort qui lui coutera la vie, parvient à poster un message pour prévenir les leaders de la résistance que la ville est sur le point d'être attaquée. Là, le jeu *Enter the Matrix* commence, et la première mission du joueur qui choisit son avatar entre les personnages de Niobe ou Ghost est de

déjouer des gardes dans un bureau de poste, afin de récupérer le message posté par Jue. L'une des premières scènes du film *The Matrix Reloaded* montre le personnage de Niobe qui a bien reçu l'information que les machines étaient en train de se forger un passage vers Zion.

On comprend bien que la complexité de ce déploiement narratif dispersé sur différents médias dans un ordre a-chronologique n'a pas favorisé sa compréhension immédiate par un grand nombre d'interprètes. Le journaliste Mike Antonucci, du *San Jose Mercury News* cité ici par Askwith constate que: « [...] the strategy would allow consumers to choose their own level of “Matrix” engagement — both emotional and financial — but concluded that the Year of the Matrix would have more to do with the evolution of “smart marketing” than the arrival of “smart storytelling” » (2003). C'est en effet plus la présence massive de l'univers *Matrix* sur différents supports qui, à l'époque, a été remarquée, que sa complexe architecture narrative.

Ce que nous tenons à souligner avec cet exemple, c'est le fait que l'expérience transmédiatique *Matrix* s'est inscrite (on pourrait même avancer, à certains égards, qu'elle s'est noyée) dans l'univers diégétique posé par le premier film, en proposant une *backstory*, une certaine continuité narrative entre des médias différents, lorsque les extensions narratives ont été scriptées par les Wachowski. Si de nombreux chercheurs se sont arrêtés à cette dimension de *Matrix* pour en faire un exemple de transmedia storytelling réussi, ils ont passé sous silence le fait que l'univers Matrix était plus étendu que cela, avec de nombreuses bandes dessinées et films d'animation ne faisant pas partie du projet des Wachowski de transmedia storytelling (même s'ils n'ont jamais utilisé ce terme), mais se situant dans le même univers diégétique. Ces créations ont été rendues possibles par le fait que des scénaristes, des dessinateurs, se sont imprégnés de l'univers des Wachowski (ils ont diégétisé) et ont pu en enrichir la diégèse en se basant sur le premier film, les dessins de Geof Darrow, le concepteur visuel, les écrits des Wachowski, pour proposer à leur tour d'étendre l'univers diégétique et permettre à des interprètes d'y diégétiser. Cette forme de diégétisation, tout autant de la part d'auteurs que d'interprètes, et qui inclut le transmedia storytelling parce qu'il en représente l'une des manifestations possibles, est ce que nous nommons la diégétisation transmédiatique (DT). C'est à cette dernière que nous allons nous intéresser dans le prochain chapitre.

Conclusion

Nous avons proposé, dans ce chapitre, de parcourir le concept de transmédia, que nous avons choisi de nommer transmédiatique afin de l'ancrer dans une dimension médiatique plus que médiale. Si ce concept peut apparaître comme une nouveauté dans le paysage médiatique redessiné par les convergences, il a de nombreux précurseurs, des mythes grecs à l'idéal wagnérien en passant par la bible, et plus près de nous le travail d'auteurs/producteurs comme Disney, Baum ou Lucas. Nous avons distingué le terme de transmédia de ceux de multimédia, crossmédia, intermédiabilité, adaptation et transfictionnalité, la spécificité du transmédiatique étant la possibilité de déployer un univers diégétique sur différents médias/plateformes par le biais de différentes modalités, que cet univers concerne le monde actuel ou un monde fictionnel. Nous avons distingué deux grands pôles qui régissent les pratiques transmédiatiques, l'un qui se situe du côté de la monétisation, le transmédia marketing, l'autre du côté du divertissement, le transmedia storytelling, de nombreuses autres déclinaisons étant possibles (politique, éducation, activisme...). Finalement, nous avons brossé le portrait d'un idéal transmédiatique qu'incarnerait le transmedia storytelling, en revenant sur la manière dont Jenkins a été amené à le définir, et en détaillant comment l'exemple de la franchise *Matrix* a peut-être représenté le premier jalon d'une forme narrative renouvelée, mais comment aussi il a surtout servi des dessins commerciaux, dans une logique de saturation médiatique permise par le déploiement d'un univers diégétique complexe sur de nombreux médias et plateformes.

Deuxième partie – Diégétisations transmédiatiques

Chapitre 5 - Caractéristiques

S'intéresser à la diégétisation dans un contexte transmédiateur, c'est envisager la mise en relation entre un espace d'émission (qu'il s'agisse d'un auteur, d'un collectif d'auteurs, ou pourquoi pas, d'une intelligence artificielle), ce que nous appellerons pour l'instant un texte (pris dans une acception large, c'est-à-dire en tant que construction sémiotique porteuse de sens), et un espace de réception, qu'il s'agisse de ce que nous appelons un interprète (lecteur, joueur, spectateur), ou pourquoi pas, là encore, d'une intelligence artificielle. Nous envisagerons cette mise en relation comme un processus de co-construction d'univers diégétiques. Comme nous venons de le voir dans le chapitre précédent, les pratiques transmédiateures contribuant à la création de diégétisations vastes et complexes ne datent pas de l'avènement de l'informatique. Néanmoins, nous avons pu constater qu'avec le développement du numérique et de ses réseaux, ce phénomène se radicalise, les univers diégétiques pouvant désormais advenir simultanément sur de très nombreux supports médiateurs et de nombreuses plateformes, de façon plus ou moins coordonnée. De plus, ces pratiques concernent tout autant des mondes fictionnels que le monde actuel.

Ce chapitre s'attachera à tenter de saisir ces processus de diégétisation transmédiateur, essentiellement en contexte fictionnel. Pour ce faire, nous commencerons par développer une typologie des diégétisations transmédiateures selon trois paramètres utilisés dans la création/réception de diégèses que sont les modalités, les médias et les plateformes. Ensuite, nous envisagerons la construction de ces diégétisations comme un processus, en nous basant sur les travaux de Sol Worth, repris par la suite par Roger Odin. C'est ainsi que nous développerons un modèle original de communication en contexte unimédiateur, puis transmédiateur. Ce modèle s'articulera autour de trois instances que sont l'auteur, les modalités médiatisées et l'interprète, situées dans deux espaces : un espace d'émission et un espace de réception, les modalités médiatisées se situant à leur jonction.

5.1 Typologie des diégétisations transmédiatiques

Les diégétisations en contexte transmédiatique ne doivent pas être confondues avec les pratiques transmédiatiques, comme le transmedia storytelling, même si ce dernier en fait partie. Elles peuvent advenir dans d'autres contextes, qui ne seront pas considérés a priori comme du transmédiatique, mais qui vont néanmoins être créées par leurs auteurs et investies par les interprètes via un univers diégétique transmédiatique, comme nous allons le voir.

Cette typologie nous semble essentielle pour distinguer comment modalités, multimodalité, médias et plateformes s'articulent pour créer des diégétisations transmédiatiques. Nous rappelons ici, reprenant les éléments définitoires du chapitre 1, qu'une modalité est un système sémiotique de communication appartenant à un mode, haptique, optique, ou acoustique. De la multimodalité va consister en l'utilisation simultanée ou consécutive de différentes modalités, qu'elles appartiennent au même mode ou à des modes différents. Cette modalité, ou multimodalité, dans un processus de communication, va être supportée par un média, envisagé comme une technologie dans un champ culturel et social donné. Une plateforme enfin est un support d'affichage pouvant véhiculer plusieurs médias, comme le livre, la télévision, le cinéma et toutes les technologies informatiques permettant de le faire (logiciel de communication, ordinateur, tablette, console de jeu, téléphone intelligent...).

Nous proposons, au-delà de la distinction établie entre modalité et multimodalité (pour la clarté de cette typologie, nous parlerons d'une modalité seule comme étant monomodale), d'effectuer la même distinction entre un singulier et un pluriel en ce qui a trait aux médias et aux plateformes, puisqu'une diégétisation transmédiatique peut advenir sur un ou plusieurs médias et sur une ou plusieurs plateformes, ainsi que sur une combinaison de ces différentes possibilités. Lorsqu'il va s'agir d'un seul média, nous parlerons d'*unimédiatique*, uni venant du latin *unus* signifiant un seul. Nous préférons ce terme à celui de monomédiatique dérivé de l'anglais monomedia. Lorsqu'il sera question de plusieurs médias impliqués dans une diégétisation transmédiatique, nous parlerons de *plurimédiatique*, pluri venant du latin *plures* signifiant plusieurs. Là encore, nous préférons ce terme à celui de multimédiatique afin de ne pas le confondre avec l'usage qui en a été fait (le multimédia), servant à désigner des supports multimodaux interactifs, comme des CD Rom ou des bornes interactives. De la même manière, nous appellerons *uniplateforme*

l'utilisation d'une seule plateforme et *pluriplateforme* l'utilisation de plusieurs plateformes dans une diégétisation transmédiatique.

Nous pouvons ainsi déterminer huit types, ou combinaisons de supports pouvant exister pour une communication monomodale ou multimodale :

- unimédiatique
- plurimédiatique
- uniplatforme
- pluriplateforme
- unimédiatique et uniplatforme
- unimédiatique et pluriplateforme
- plurimédiatique et uniplatforme
- plurimédiatique et pluriplateforme.

Voyons maintenant de quelles manières ces supports peuvent créer, via de la monomodalité ou de la multimodalité, des diégétisations transmédiatiques¹. Nous parlons bien ici de diégétisations transmédiatiques même si elles adviennent sur un seul média : certains de ces derniers (il s'agit essentiellement du film, de la littérature et du jeu vidéo) sont à même de véhiculer une diégèse en empruntant en leur sein d'autres formes médiatiques.

5.1.1 Unimédiatique monomodal

La diégétisation transmédiatique va se faire via une seule modalité, sur un seul média. Ce média peut lui-même représenter, au sein de sa diégèse, différents médias. Certaines modalités, comme la musique, l'image fixe, l'écriture, se prêtent mieux que d'autres à véhiculer seules un contenu. Il s'agira par exemple dans un même film, des plans

¹ Transmédiatique doit être entendu dans le sens où la diégèse est présente à travers différentes modalités médiatisées sur des supports différents, que ces supports soient un média, ou une plateforme. Les exemples donnés pour chaque catégorisation ne sont bien entendu pas exhaustifs, ils dépendent de notre connaissance des objets culturels au moment d'établir cette typologie. D'autres exemples pourront bien entendu venir l'enrichir.

représentant la modalité image fixe, mais de nature médiatique différente, comme des photographies, des dessins, des logos : autant de médias monomodaux présents sur un seul autre média, le film, sans que ce dernier ne devienne pour autant une plateforme, telle que nous l'avons définie.

Il peut aussi s'agir, dans une nouvelle littéraire, de l'utilisation de formes narratives appartenant à différents médias, comme dans *Summit Circle* (Sionnière 2009) qui va retranscrire un appel téléphonique, des dépositions de témoins, des rapports de police, des courriels, un site Internet, un article de journal, des lettres, le tout par la seule modalité écrite.

5.1.2 Unimédiatique multimodal

La diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités qui vont être véhiculées par différents médias représentés, dans l'espace de réception, sur un seul média. C'est le cas d'une séquence de la série télévisée *Preacher* (Rogen, Goldberg, Catlin 2017) dont il a été question au début du chapitre 1 de cette thèse. La séquence narrative se construit en faisant se succéder différentes modalités, présentes sur différents médias (mais représentés par un seul, le film), comme une voix over, de la musique, des photographies stéréoscopiques, des romans, des livres illustrés, un recueil de fables pour enfants, des aquarelles, un flipbook, du dessin animé, de la bande dessinée et des gravures.

C'est aussi le cas non plus pour une seule séquence, mais un film complet comme *Star Wars Uncut*². Il s'agit d'une recreation par des fans de l'épisode IV de la saga. Le film original a été découpé en 473 segments de 15 secondes, chaque fan ayant la possibilité de recréer plan par plan l'un des segments, pour reconstituer le film comme une œuvre de collage collectif. Pour Casetti, il s'agit bien d'une tentative de faire dialoguer le cinéma avec d'autres médias, en son sein, pour proposer de nouvelles manières de diégétiser, ce film étant la preuve qu'il est possible : « [...] to uncover new ways of reading ; but also to construct stories that parallel or enter into dialogue with those narrated by other media (television episodes and video games, for example) » (2015, p. 101). Car en effet, chaque segment va proposer une relecture du film original en élargissant la multimodalité du film

² En ligne. <<http://www.starwarsuncut.com>>. Consulté le 11 janvier 2019.

à d'autres formes médiatiques, comme la bande dessinée, les vues de caméras de surveillance, des créations numériques, des graphiques, des messages textes, du film d'archive, autant de modalités médiatisées sur différents supports rassemblés sur un seul, le film *Star Wars Uncut*. Comme le constate Casetti : « It is a demonstration of contemporary cinema's urge to go beyond the photographic images that have traditionally characterized the medium » (Ibid.).

5.1.3 Plurimédiatique monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être représentée dans l'espace de réception sur plusieurs médias différents. Il peut s'agir par exemple d'un thème musical qui sera présent dans un film, un animé, un jeu vidéo, comme c'est le cas pour les univers diégétiques *The Matrix* ou *Star Wars*. Il peut s'agir de toute autre modalité ayant la capacité d'être présente dans différents médias, comme l'écrit, le mouvement, la couleur et qui vont participer dans une logique transmédiatique du style visuel (ou sonore comme le montre l'exemple du thème musical), comme nous l'avons déjà évoqué.

5.1.4 Plurimédiatique multimodal

La diégétisation transmédiatique est produite par plusieurs modalités, représentées sur plusieurs médias différents. C'est l'une des formes de diégétisation transmédiatique la plus courante, puisqu'elle va concerner tout ce qui rentre dans la catégorie des diégèses transmédiatiques créées sur des supports médiatiques non-numériques, c'est-à-dire non susceptibles d'être accessibles depuis une/des plateforme(s). Parmi les exemples de proto transmédia que nous avons évoqué dans le chapitre précédent, on peut ranger l'anime media mix dans cette catégorie, car comme l'a montré Steinberg (2012), cette pratique développée au Japon va créer des univers diégétiques multimodaux centrés autour de personnages se déployant sur différents médias. C'est le cas aussi d'un récit comme la bible, qui a su développer son récit à travers les âges sur de très nombreux supports médiatiques à la fois mono et multimodaux. Nous pouvons ranger dans cette catégorie tous les éléments présents sur des supports médiatiques différents contribuant à la construction d'un film, ou d'une

série, ou encore d'un jeu vidéo et qui vont tous contribuer à une diégétisation transmédiatique. Nous pouvons enfin y faire figurer toutes les adaptations, quel que soit le média de départ et le média d'arrivée, puisqu'une diégétisation pourra advenir, que ce soit pour l'auteur de l'adaptation tout comme pour l'interprète dans l'univers diégétique développé par les deux médias.

5.1.5 Uniplatforme monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être présente dans différents médias représentés sur une seule plateforme. Nous pouvons inclure dans cette catégorie ce que Richard Saint-Gelais appelle la transfictionnalité, c'est-à-dire le fait de voir un diégème (plus souvent qu'autrement un personnage) se développer à travers différents types d'ouvrages supportant la monomodalité écrite : le Napoléon de Max Gallo (1997) versus le Napoléon de Tolstoï dans *Guerre et Paix* (1865) ou celui du Larousse des noms communs. Le livre sera ici considéré comme une plateforme supportant différents types de modalités médiatisées, en l'occurrence dans notre exemple l'écriture.

En revanche, c'est un cas plutôt rare nous semble-t-il en ce qui a trait aux plateformes numériques. Il est en effet plutôt rare qu'un contenu médiatique monomodal ne soit disponible que sur une seule plateforme. Dans la plupart des cas, il sera présent sur plusieurs plateformes, et fera alors partie de la catégorie pluriplateforme monomodal que nous développerons plus loin.

5.1.6 Uniplatforme multimodal

La diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités, présentes dans différents médias représentés sur une seule plateforme. Une diégétisation transmédiatique en contexte uniplatforme multimodale peut concerner plusieurs objets du même média, qui vont établir un lien diégétique entre eux. C'est ce que relève Manilève (2017) dans l'épisode deux de la série *Master of None* (Ansari, Yang 2015) visionné sur Netflix, les deux protagonistes se rendent en Italie à l'Osteria Francescana, le restaurant trois étoiles tenu par Massimo Bottura. Et le journaliste d'aussitôt faire le lien avec une autre série diffusée sur Netflix, la série documentaire *Chef's Table* consacrée aux meilleurs restaurants du monde

et dont un épisode, justement, est consacré à l'établissement de Bottura. De la même manière, dans l'épisode trois de la série *Riverdale* (Sacasa 2017), prévue initialement pour être diffusé sur Netflix, aux protagonistes qui s'interrogent sur la mort du capitaine de l'équipe de football américain, l'un d'eux lance : « Ça vous dit de regarder l'intégrale de *Making a Murderer* sur Netflix, ce soir ? » (Ibid.).

Une diégétisation transmédiatique pourra aussi advenir, en contexte non numérique avec le livre considéré comme une plateforme, lorsque différents ouvrages véhiculeront une diégèse développée à l'aide de plusieurs modalités, présentes dans un roman, une bande dessinée, ou encore un magazine.

Un jeu vidéo comme *Second Life* va proposer d'utiliser plusieurs médias dans son univers diégétique : on peut y regarder la télévision, voir un film, lire un article, regarder un épisode de série TV, avoir des conversations avec des personnes réelles, utiliser et voir des webcams, des expositions, des concerts (Tual 2016). Nous incluons cet univers diégétique dans cette catégorie uniplatforme car, à ce jour, il n'est accessible qu'à partir d'un ordinateur, pas d'une tablette, ni d'un téléphone intelligent ou d'une console de jeu.

5.1.7 Pluriplateforme monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être présente dans différents médias présents sur plusieurs plateformes. Il peut s'agir ici de transfictionnalité en contexte numérique : la modalité écriture va être accessible depuis plusieurs plateformes et contribuer à la construction d'une diégétisation transmédiatique. Il peut aussi s'agir d'un récit écrit qui va se développer simultanément, ou consécutivement sur plusieurs plateformes, que ce récit appartienne au monde actuel (une information par exemple) ou à un univers fictionnel : le récit peut commencer par un Tweet, se poursuivre dans un article en ligne, puis sur Facebook par un témoignage écrit...

5.1.8 Pluriplateforme multimodal

La diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités qui vont être présentes dans différents médias représentés sur plusieurs plateformes. C'est le cas de la plupart des webdocumentaires, qui vont permettre d'accéder à un contenu multimodal

appartenant à différentes formes médiatiques comme le projet développé autour de la série télévisée québécoise *Les Pays d'en Haut* (2016-) comprenant des gravures, photographies, pistes sonores, extraits de programme télévisé, lettres³. Ce type d'œuvre se situe à l'intersection du pluriplateforme et de l'uniplateforme, puisqu'en général, les expériences sont vécues par l'interprète sur une seule et même plateforme, mais les projets peuvent être présents simultanément sur plusieurs plateformes, et il arrive que le contenu ne soit pas le même sur chaque plateforme en raison de contraintes techniques.

5.1.9 Unimédiatique et uniplateforme monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être présente dans différents médias représentés sur un média et une plateforme unique. On peut penser ici à toutes les expressions monomodales (image fixe, écriture, musique) représentées par un seul média (livre d'image, livre d'écriture, disque) et une seule plateforme, comme une application mobile, ou un site Internet utilisant uniquement la même modalité que le média. Il pourrait s'agir par exemple de textes, ou d'images fixes supportés par un livre, et disponibles, sans aucune autre modalité sur une plateforme, que le contenu soit identique ou un prolongement de celui présent sur le média. Si cette catégorie existe en théorie, nous n'avons pas rencontré d'exemples pouvant l'illustrer.

5.1.10 Unimédiatique et uniplateforme multimodal

La diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités qui vont être présentes dans différents médias représentés sur un média et une plateforme. Il va s'agir comme pour la catégorie précédente de communications multimodales utilisant exclusivement un média et une plateforme uniques. Des créations rendues disponibles via un casque de réalité virtuelle et sur Internet entrent dans cette catégorie, comme *Jusqu'ici* de Vincent Morisset (2015) qui propose de vivre l'expérience d'une promenade multimodale interactive en forêt via soit un casque, soit le site web qui lui est consacré⁴.

³ En ligne. < <http://ici.radio-canada.ca/lespaysdenhaut/webdocumentaire/>> . Consulté le 19 octobre 2018.

⁴ En ligne. < <http://jusqu-ici.com>> . Consulté le 14 janvier 2019.

L'expérience peut commencer sur l'un et se poursuivre, se prolonger sur l'autre, le casque de réalité virtuelle ajoutant le mode haptique aux autres modalités présentes sur Internet.

On peut aussi trouver dans cette catégorie tous les films, ou toutes les séries télévisées diffusés sur un seul et unique média et qui seront liées à un site Internet, qu'il soit un développement narratif ou encore informatif.

Il peut aussi s'agir, à l'inverse, d'un contenu diffusé sur une plateforme et qui va être lié à une information présente sur un média, comme la série Netflix *Narcos* dont l'univers diégétique (le trafic de cocaïne entre l'Amérique du Sud et les Etats-Unis) va être étendu par le longform *Cocainomics*⁵ proposé par le *Wall Street Journal*, ensemble multimodal sur l'histoire réelle derrière la série fictionnelle.

5.1.11 Unimédiatique et pluriplateforme monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être présente sur un seul média et plusieurs plateformes. Là encore, l'écriture, l'image fixe ou la musique sont plus à même que d'autres modalités de développer une diégèse à travers un média et des plateformes. Comme pour la catégorie unimédiatique et uniplatforme monomodal, ce ne sont pas des usages fréquents des médias et des plateformes dans la création de diégétisations transmédiatiques. Mais, en théorie, rien n'empêche un texte, ou un ensemble d'images fixes, de se déployer sur un média comme un livre, un journal ou un pamphlet, et de se voir prolonger sur plusieurs plateformes, les plus adaptés à la monomodalité étant les réseaux sociaux comme Facebook, Tweeter, Instagram consultables sur un grand nombre d'appareils électroniques. En ce qui concerne la musique, on peut penser à un thème musical, comme *Hedwig's Theme* composé par John Williams en 2001 et que l'on va retrouver par la suite dans les autres volets cinématographiques de la saga tout comme dans les nombreuses déclinaisons de jeux vidéo qui seront disponibles sur de nombreuses plateformes.

⁵ En ligne. < <https://www.wsj.com/ad/cocainomics>>. Consulté le 14 janvier 2019.

5.1.12 Unimédiatique et pluriplateforme multimodal

La diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités qui vont être présentes sur un seul média et plusieurs plateformes. C'est le cas de certaines déclinaisons de films, ou de bandes dessinées dans un unique jeu vidéo, disponible sur plusieurs plateformes, comme *The Dallas Quest* (1984), jeu vidéo multiplateformes adapté de la série télévisée *Dallas*. Il s'agit aussi de diégèses transmédiatiques à plus petite échelle, comme le projet québécois *Émilie* qui s'est déployé sur un média, le cinéma avec un long métrage de fiction (*Émilie*, 2013) et plusieurs plateformes comme le téléphone intelligent servant d'interface à une interaction avec des vidéos en ligne, ainsi que plusieurs autres plateformes servant à la diffusion d'extension transmédiatiques présentant un certain degré d'interactivité et d'interaction : Internet, Facebook, ou Twitter accessibles depuis des ordinateurs ou des téléphones cellulaires.

5.1.13 Plurimédiatique et uniplateforme monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être présente sur plusieurs médias et une seule plateforme. Là encore, il s'agit d'une catégorie pouvant exister en théorie, mais pour laquelle nous n'avons pas trouvé d'exemples en raison d'une double restriction, la première liée à l'usage d'une seule modalité, la seconde par la présence d'une seule plateforme. On pourrait néanmoins envisager qu'un univers diégétique se déployant via la modalité écriture sur plusieurs supports écrits de nature différente, considérés comme autant de médias (journal papier, lettre, roman, essai) serait en même temps présent sur une seule plateforme, le livre, envisagé comme la technologie de l'imprimerie donnant accès à ces différents médias. En régime numérique, il est encore une fois plutôt rare de ne faire usage que d'une seule plateforme. Mais théoriquement, rien ne l'empêche, donc rien n'empêche d'ajouter aux différents médias que nous venons d'évoquer une plateforme unique numérique participant d'une diégétisation transmédiatique.

5.1.14 Plurimédiatique et uniplateforme multimodal

La diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités qui vont être représentés sur plusieurs médias et une seule plateforme. Il s'agit d'une configuration là

aussi plutôt rare, en raison de l'usage restrictif d'une seule plateforme. Il peut s'agir d'une diégèse se déployant sur différents médias multimodaux, comme une bande dessinée et une série télévisée, ou un film et une seule plateforme comme un jeu vidéo ou un site Internet. On peut ici penser à *The Blair Witch Project* (1999), qui a consisté en un film de long métrage de fiction, accompagné lors de sa sortie d'affiches annonçant la disparition des personnages du film, affiche renvoyant à un site Internet.

5.1.15 Plurimédiatique et pluriplateforme monomodal

La diégétisation transmédiatique va concerner une seule modalité, qui va être présente sur plusieurs médias et plusieurs plateformes. De nombreuses modalités appartenant à la construction de l'univers diégétique de franchises vont circuler entre différents médias et différentes plateformes. On peut penser ici à la musique, ou aux thèmes musicaux de franchises comme *Star Wars*, qui vont être présents dans les films, les dessins animés, et dans les jeux vidéo disponibles sur de nombreuses plateformes. On peut penser aussi à un mouvement (comme l'effet Bullet Time de *Matrix*), un signe iconique (le logo de Batman projeté dans le ciel ou intégrant le design de ses accessoires et présent sur tous les supports), ou bien encore une couleur (la couleur du sabre laser d'un Jedi⁶).

5.1.16 Plurimédiatique et pluriplateforme multimodal

Dans cette dernière configuration, la diégétisation transmédiatique va concerner plusieurs modalités présentes sur plusieurs médias et plusieurs plateformes. Cette catégorie va concerner la plupart des franchises qui vont se déployer sur le plus de médias et de plateformes possibles : romans, BD, ouvrages de référence, films de cinéma, dessins animés, séries télévisées, jeux vidéo, MMORPG, sites Internet, blogs, forums, réseaux sociaux, réalité virtuelle ou augmentée, ARG... Les exemples sont nombreux, citons les plus connus comme *Star Wars*, *Pokemon*, *Harry Potter*, *Game of Thrones*, *Warcraft*...

Tout comme les autres catégories, celle-ci n'est pas l'apanage des univers transmédiatiques fictionnels, elle peut tout aussi bien concerner des univers diégétiques

⁶ Wikipédia y a consacré une page. En ligne. < https://fr.wikipedia.org/wiki/Sabre_laser>. Consulté le 15 janvier 2019.

transmédiatiques actuels, comme le sont toutes les informations quotidiennes accessibles de manière plurimédiatique et pluriplateforme, nous en faisons l'expérience chaque jour pour construire nos représentations mentales des événements.

Il peut aussi s'agir de constructions transmédiatiques hybrides, mélangeant le factuel et le fictionnel comme vont le faire un certain nombre de genres : le Western, le Péplum ou la science-fiction vont ainsi contribuer à fabriquer nos représentations mentales d'événements passés ou éventuellement à venir.

Tableau récapitulatif des diégétisations transmédiatiques : chaque catégorie représente une diégétisation transmédiatique potentielle (n signifie ici plusieurs).

Média	Plateforme	Modalité	Catégories / Exemples
1	0	1	1 média représente plusieurs objets monomodaux Nouvelle intégrant différentes formes médiatiques
1	0	n	1 média représente plusieurs objets multimodaux Film de fans <i>Star Wars Uncut</i>
n	0	1	Plusieurs médias représentent des objet monomodaux Thème musical de plusieurs films
n	0	n	Plusieurs médias représentent des objet multimodaux Anime media mix
0	1	1	1 plateforme représente des objets monomodaux Transfictionnalité
0	1	n	1 plateforme représente des objets multimodaux Réseau social, monde virtuel de <i>Second Life</i>
0	n	1	Plusieurs plateformes représentent des objets monomodaux Transfictionnalité
0	n	n	Plusieurs plateformes représentent des objets multimodaux Web doc, jeux vidéo
1	1	1	Un média et une plateforme représentent des objets monomodaux Catégorie théorique
1	1	n	Un média et une plateforme représentent des objets multimodaux Film et site Internet

Média	Plateforme	Modalité	Catégories / Exemples
1	n	1	Un média et plusieurs plateformes représentent des objets monomodaux Thème musical de films et de jeux vidéo
1	n	n	Un média et plusieurs plateformes représentent des objets multimodaux Un film et des jeux vidéo
n	1	1	Plusieurs médias et une plateforme représentent des objets monomodaux Catégorie théorique
n	1	n	Plusieurs médias et une plateforme représentent des objets multimodaux <i>The Blair Witch Project</i>
n	n	1	Plusieurs médias et plusieurs plateformes représentent des objets monomodaux Logo « Batman »
n	n	n	Plusieurs médias et plusieurs plateformes représentent des objets multimodaux Franchises transmédiatiques <i>Star Wars, Pokemon...</i>

Figure 7. Typologie des diégétisations transmédiatiques

5.2 La communication médiatique comme processus

Les diégétisations transmédiatiques, en tant que processus, impliquent trois instances, la première se situant dans un espace d'émission (appelons-la de manière générique l'auteur), la seconde dans l'espace de réception (appelons-la l'interprète), et des modalités médiatisées, situées à la jonction de ces deux espaces.

Le processus de communication dont il va être ici question ne sera pas envisagé comme porteur d'un sens, ou d'une esthétique particulière (qu'il véhicule néanmoins, bien entendu). Il ne s'agira donc pas de s'intéresser au monde des idées, ou à la notion de « beau » dans les œuvres, mais de comprendre de quelles manières se forment des représentations mentales et ce que cela implique tout autant chez les auteurs que chez les interprètes. Tous les aspects (de l'auteur à l'interprète en passant par les modalités médiatisées) de ce

processus de communication sont liés mais en même temps distincts, même si là encore ils se recoupent et parfois s'hybrident, se métissent.

Dans un article intitulé *Cognitive Aspects of Sequence in Visual Communication*, Sol Worth propose un modèle permettant d'appréhender un film comme un phénomène de communication visuelle. Il définit cette dernière comme : « [...] the transmission of a *signal*, perceived primarily through visual receptors, treated as a *message*, from which *content or meaning is inferred* » (1968, p. 122, emphase originelle). Nous aimerions rapprocher cette notion de signaux, de signes visuels, de celle de modalités que nous avons développée dans le premier chapitre : un interprète perçoit des modalités (optiques et acoustiques dans le cas du film) qu'il construit en message auquel, par inférence, il va donner un sens.

Cette communication n'est pas donnée comme telle une fois pour toutes, mais résulte d'un processus qui, pour Worth, implique trois instances, soient : « [...] both the filmmaker, the film viewer, and the film itself » (Ibid., p. 123). C'est bien dans ce sens que Kress et Van Leeuwen envisagent la communication, comme un procès impliquant les trois mêmes instances : « We defined communication as a process in which a semiotic product or event is both articulated or produced *and* interpreted or used » (2001, p. 20). Dans cette perspective, ce processus de communication n'est pas spécifique aux modalités visuelles, comme l'analyse Worth, mais bien à toutes les modalités. Il concerne tous les modes lorsqu'ils sont utilisés en contexte de communication médiatisée. Et c'est bien dans ce sens que nous les envisageons. Il s'agira ainsi de nous appuyer sur le modèle restrictif de Worth, puisqu'il ne concerne que la communication visuelle, pour l'élargir à l'ensemble des modalités : « Sign-makers use the forms they consider apt for the expression of their meaning, in any medium in which they can make signs » (Kress et Van Leeuwen 2006, p. 8-9). Nous soutenons en effet que, quelle que soit la modalité utilisée, le processus de communication tel que nous allons le développer reste le même et implique toujours les trois mêmes instances.

Worth avance que tout processus de communication filmique commence avec un *Feeling Concern* (1968, p. 123), qu'il définit de la manière suivante : « [...] a Feeling-Concern is a belief about which we are predisposed to act » (Worth 1969, p. 9). Il s'agit donc d'une conviction, d'une croyance en quelque chose (*belief*) qui demande à être extériorisée, être transformée en acte qu'il soit verbal ou se présente sous toute autre forme de modalité. En même temps, cette conviction, qu'elle soit issue d'un sentiment, ou d'une

idée, reste vague, non précisée et interne : « It cannot be transmitted to another or even to ourselves in this "feeling" state (Ibid., p. 8). Casetti note, dans l'ouvrage qu'il a consacré aux théories du cinéma et dans lequel un court passage s'intéresse à la théorie de Worth, qu'en ce qui concerne le metteur en scène (terme un tant soit peu restrictif car le *feeling-concern* concerne justement au moins le scénariste du film), le *Feeling-Concern* est : « [...] un ensemble d'intérêts, de préoccupations, de croyances et de sentiments qui en sous-tendent la volonté d'expression » (2012, p. 158).

Il s'agit d'un terme difficile à traduire en français, car il n'exprime pas un état clairement définissable, mais plutôt un faisceau d'aspirations intériorisées, prélude à la communication, mélange de croyance, ce à quoi l'on croit et de sentiment, ce que l'on ressent. Odin, dans le développement de sa théorie sémio-pragmatique sur laquelle nous reviendrons va employer l'expression : « [d']activité structurante (*Feeling-Concern*) de l'actant concerné (réalisateur ou spectateur) » (2000a, p. 53). Nous ne le suivons pas sur cette voie-là, car il semble qu'il y ait confusion dans les termes anglais avec celui servant à Worth à désigner l'étape suivante du processus de communication, le *Story-Organism* que nous allons bientôt aborder.

Nous proposons, pour la clarté de la suite de notre recherche, de traduire *feeling-concern* par *sentiment d'implication*, dans le sens de se sentir impliqué, concerné par quelque chose, ou par quelqu'un, que nous noterons SI.

Ce SI va devoir s'organiser, se structurer s'il doit être communiqué à autrui et prendre vie dans une structure, le plus souvent, en ce qui concerne les médias narratifs, sous la forme d'une histoire (même si Worth précise que ce n'est pas une condition nécessaire, nous y reviendrons). Le processus et le résultat de cette étape de structuration, Worth l'appelle *The Story Organism* qu'il définit comme « [...] an organic unit whose basic function is to provide an organism that will carry or embody the feeling concern » (1968, p. 124). Pour Casetti il s'agit : « [d']une structure narrative, dans une histoire structurée » (2012, p. 158). On comprend bien ici l'importance de la structure pour le théoricien italien, mais cela met de côté le côté organique, vivant, mis de l'avant par Worth :

I chose the word "organism" rather than such words as "element", "structure," "style," or "system" because I want first to suggest the living quality and nature of the process that Story-Organism names and to suggest the quality of growth and development as it occurs in a human personality in the act of communication. Second, the use of the word "organism" suggests the biological

concept of function by which most organisms are understood and by which we can examine the Story-Organism; and third, it is meant to call to mind the concept of organization (1969, p. 8).

Cet aspect va aussi disparaître sous la plume d'Odin, pour qui le *Story-Organism*, dans une optique, ici aussi, toute narratologique, est tout simplement : « [...] le *texte filmique* » (2000a, p. 53), même si, toujours selon Odin, Sol Worth aurait choisi cette notion : « [...] pour manifester qu'à l'intérieur des actants de la communication, il se joue quelque chose comme un développement, une croissance, une poussée significationnelle » (Ibid.), dont le résultat aboutirait au texte filmique. Sol Worth ne renierait pour autant pas l'insistance mise sur l'aspect structurant du Story-Organism, lorsqu'il en précise les caractéristiques : « It is the structuring of the main constituent units, through which and within which his Feeling-Concern is clarified, organized, and brought to life so that it can be externalized and communicated » (1969, p. 10). C'est bien sur cet aspect structuré (Story) et organique (Organism) que Worth met l'emphase dans cette étape de la communication. Ce n'est pas seulement l'un, ou l'autre.

Qu'est ce qui est structuré durant ce processus ? « [...] the main constituent units » (Ibid.) nous dit Worth, qui prend comme exemple le projet de film d'un de ses étudiants. Le sentiment d'implication de ce dernier va porter sur le concept de « se faire tabasser⁷ ». En l'état, il est difficile pour cet étudiant d'envisager d'en faire un film. C'est pourquoi il va devoir construire une histoire lui permettant de développer cette prémisse : « [...] he found the functional unit of "a prize fighter" who "trains" all week long while working at his job by day and fighting at night. » (1968, p. 124) Nous avançons que ces éléments, ces briques qui vont servir à la construction d'une histoire sont les diégèmes, qui vont être organisés soit dans l'esprit de l'auteur : « [...] sometimes, as in the case of a scriptless film, still internal » (Ibid., p. 12), soit sous forme de script, de scénario dans le cas du film, soit sous toute autre forme préliminaire à l'œuvre elle-même pour tous les médias déployant une diégèse.

Afin de conserver cette caractéristique désignant un organisme « vivant », c'est-à-dire susceptible d'évoluer, de se transformer, tout en structurant, au fur et à mesure de sa conception, les éléments diégétiques qui vont permettre de communiquer le sentiment d'implication, nous proposons de traduire le concept de *Story-Organism* en *Tissu*

⁷ « Getting beat up » (Worth 1968, p. 124)

Diégétique (TD). Rappelons que le nom tissu vient du verbe tisser, dont l'origine latine *texere* a dérivé en *textum* pour devenir le mot français *texte*. Tissu au sens de *texte* donc, par le tissage plus ou moins ordonné des diégèmes en diégèse. Tissu aussi au sens organique, considéré comme un : « [...] ensemble homogène de cellules vivantes ou de fibres⁸ », ayant la capacité de s'agréger en blocs constitutifs des êtres vivants. Tissu enfin, considéré comme un : « [...] ensemble d'éléments formant une structure homogène⁹ », comme le tissu social, ou le tissu urbain.

À ce stade du processus de communication, aucun contenu n'a encore été communiqué même si, dans l'organisation de ce tissu diégétique, plusieurs personnes peuvent être impliquées, comme c'est le cas dans de nombreux médias lorsque plusieurs auteurs en assurent la conception (cinéma, jeu vidéo, télévision, parfois bande dessinée ou théâtre). Ce tissu diégétique occupe néanmoins une position intermédiaire, en se situant entre le sentiment d'implication, et ce que Worth va nommer *The Image-Event*. Là encore, à ce stade du processus, nous avançons qu'il peut s'agir de la multimodalité visuelle cinématographique, comme le démontre Worth, comme de toute autre forme de communication médiatisée : « Sign-makers [...] "have" a meaning, the signified, which they wish to express, and then express it through the semiotic mode(s) that make(s) available the subjectively felt, most plausible, most apt form, as the signifier » (Kress et Van Leeuwen 2006, p. 7-8). Le signifié, dans ce sens, consisterait en l'organisant en tissu diégétique du sentiment d'implication, le signifiant quant à lui étant constitué du résultat de cette organisation tel qu'il apparaîtra, dans le cas du film tel qu'il est développé par Worth, en *Image-Event*. Nous proposons de traduire le terme d'*Image-Event* par celui de *Modalité(s) Médiatisée(s)* (MM) car, tel que le définit Worth, il s'agit bien pour lui de l'ensemble des signes qui vont être transmis à un interprète dans le processus de communication :

A useful term for Image-Event might be "sign." [...] The signs in film that I will be discussing (either to show that film is composed of them or not) are those that Morris designs as "comsigns" (communications signs): "A sign which has the same signification to the organism which produces it that it has to other organisms stimulated by it."» (1969, p. 10).

Odin, reprenant les travaux de Worth pour construire son modèle de (non)communication sur lequel nous allons revenir, parle à propos de l'*Image-Event* d'un :

⁸ En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tissu/78215>>. Consulté le 6 décembre 2018.

⁹ En ligne. <<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/tissu/>>. Consulté le 6 décembre 2018.

« [...] ensemble de vibrations lumineuses et éventuellement acoustiques » (2000a, p. 53). Il s'agit donc bien là des différentes modalités qui seront rendues disponibles à un interprète, c'est-à-dire médiatisées.

Nous avons ainsi défini les premiers éléments d'un processus de communication, suivant en cela Worth qui le décrit, à propos du film, comme le parcours du Feeling-Concern vers le Film-Event en passant par le Story Organism et qu'il écrit **FC** → **SO** → **FE** (1968, p. 124).

Nous proposons d'élargir ce schéma et de l'ouvrir à d'autres (toutes les) formes de communication médiatisée construisant une diégèse : il s'agira, pour l'auteur, de partir d'un sentiment d'implication (SI), donnant lieu à la structuration d'un tissu diégétique (TD) s'incarnant dans des modalités médiatisées (MM) et que nous proposons de noter comme suit :

SI → **TD** → **MM**

Worth situe l'*Image-Event* (notre MM) au point nodal du processus¹⁰, dans le sens où les modalités médiatisées du film sont partagées tant par le cinéaste que par le spectateur, précisant même, dans une tentative d'élargissement du concept au-delà du cinéma qu'elle est commune : « [...] to both sender and receiver, creator and re-creator » (1969, p. 14). Worth ajoute qu'il s'agit de la seule unité visible du processus de communication puisque, nous le rappelons, SI et TD peuvent entièrement se dérouler mentalement, dans l'esprit d'un créateur.

Si le processus de communication se concrétise dans MM, qui se trouve être le point de rencontre entre l'auteur et l'interprète, Worth soutient que ce dernier parcourt le même processus en sens inverse, comme une image en miroir : « The viewer first sees the sequence of image events. Should he choose to treat these sequenced image events as a message, he infers a story organism which, in turn, "allows" him to infer the original feeling concern which is the meaning or content of the message » (1968, p. 125).

Worth résume ce parcours qu'effectue l'interprète en sens inverse ainsi :

FE → **SO** → **FC** (Ibid.), soit du Film-Event au Feeling-Concern.

¹⁰ « The Image-Event is the nodal point of the process » (1969, p. 14)

Dans notre modèle s'intéressant à toute forme de communication médiatisée, cela donne donc le schéma suivant, en ce qui concerne l'interprète :

$$MM \rightarrow TD \rightarrow SI$$

Un interprète a accès à des modalités médiatisées (MM), un signifiant. Il en infère un tissu diégétique (TD) qui, à son tour, lui permet éventuellement, et toujours par inférence, d'avoir accès à un sentiment d'implication (SI), un signifié, celui de l'auteur.

Cela implique que l'interprète a reconnu les modalités telles qu'elles ont été pensées et organisées par l'auteur, qu'il a fait les bonnes inférences pour recréer un tissu diégétique similaire, afin d'arriver à une correspondance parfaite avec la sentiment d'implication de départ. Autant dire qu'il s'agit d'un modèle de communication idéal, dans lequel l'auteur est parfaitement compris. Worth représente ce modèle à l'aide du schéma suivant :

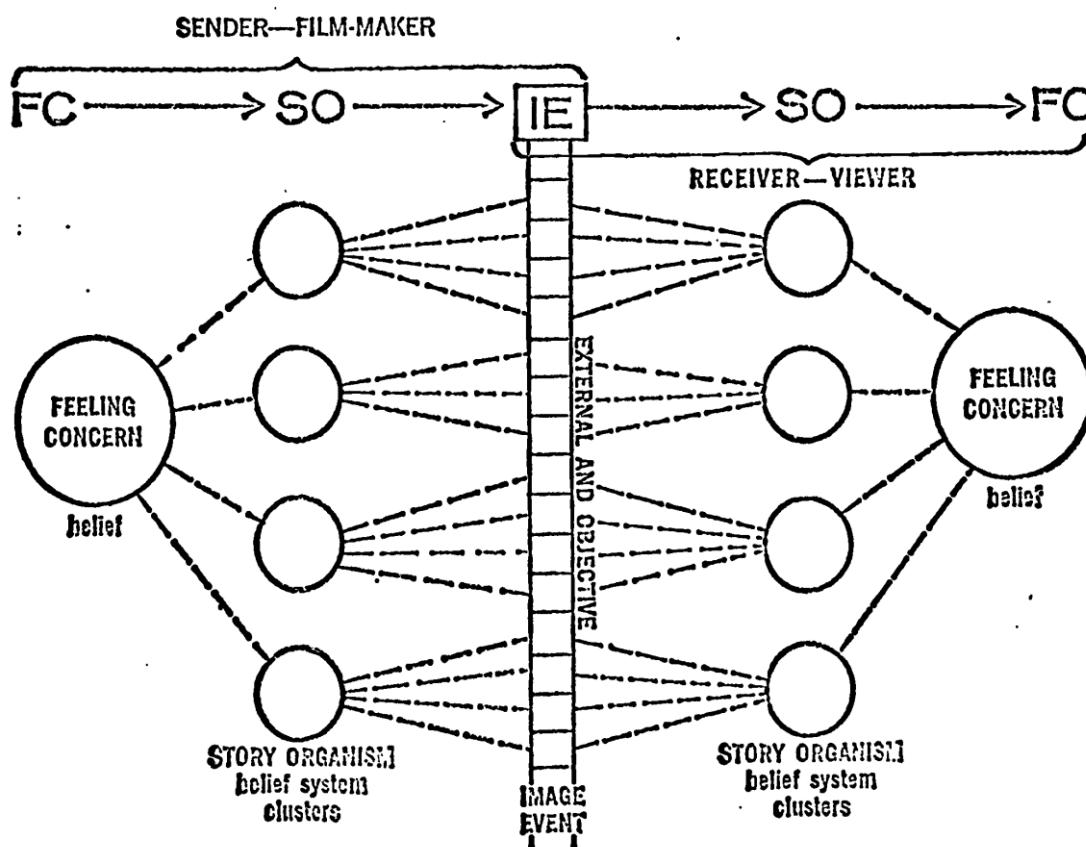


Figure 8. Schéma de communication parfaite, Worth 1969

Tous les Images-Event (IE) (nos modalités médiatisées) trouvent une correspondance parfaite chez l'interprète, qui reconstitue correctement le Story Organism (SO) (notre tissu diégétique) lui permettant d'avoir accès au Feeling Concern (FC) (le sentiment d'implication) tel qu'il a été ressenti par l'auteur.

Nous pouvons représenter ce schéma de communication idéale comme suit :

SI → TD → MM → TD → SI

La correspondance entre le sentiment d'implication tel qu'il a été exprimé par l'auteur et tel qu'il a été éprouvé par l'interprète est parfaite.

Autant dire que ce schéma d'une communication idéale représente plus un jalon théorique qu'une réalité éprouvée. C'est pourquoi, à l'autre bout du spectre communicationnel, Worth envisage le cas de figure dans lequel *rien* ne « passe » entre l'auteur et l'interprète :

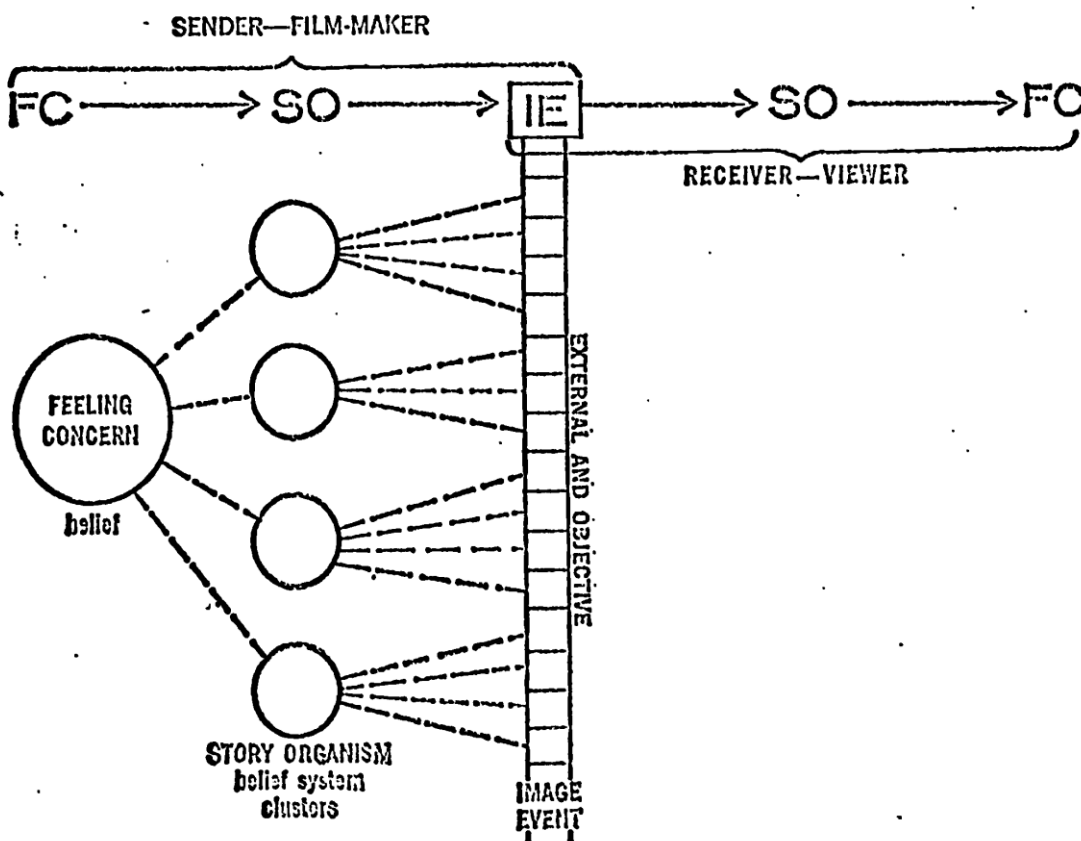


Figure 9. Schéma de non-communication, Worth 1969

Worth précise néanmoins que loin de ces deux extrêmes (tout ou rien), la communication se situe généralement entre les deux, et que toutes sortes de réponses des interprètes à des modalités médiatisées sont possibles : « Most film situations, depending as they must on the maker and his context (both social and psychological), the viewer and his, and the film itself are imperfect communicative situations » (1969, p. 19). La communication ressemble alors plus souvent qu'autrement à cela :

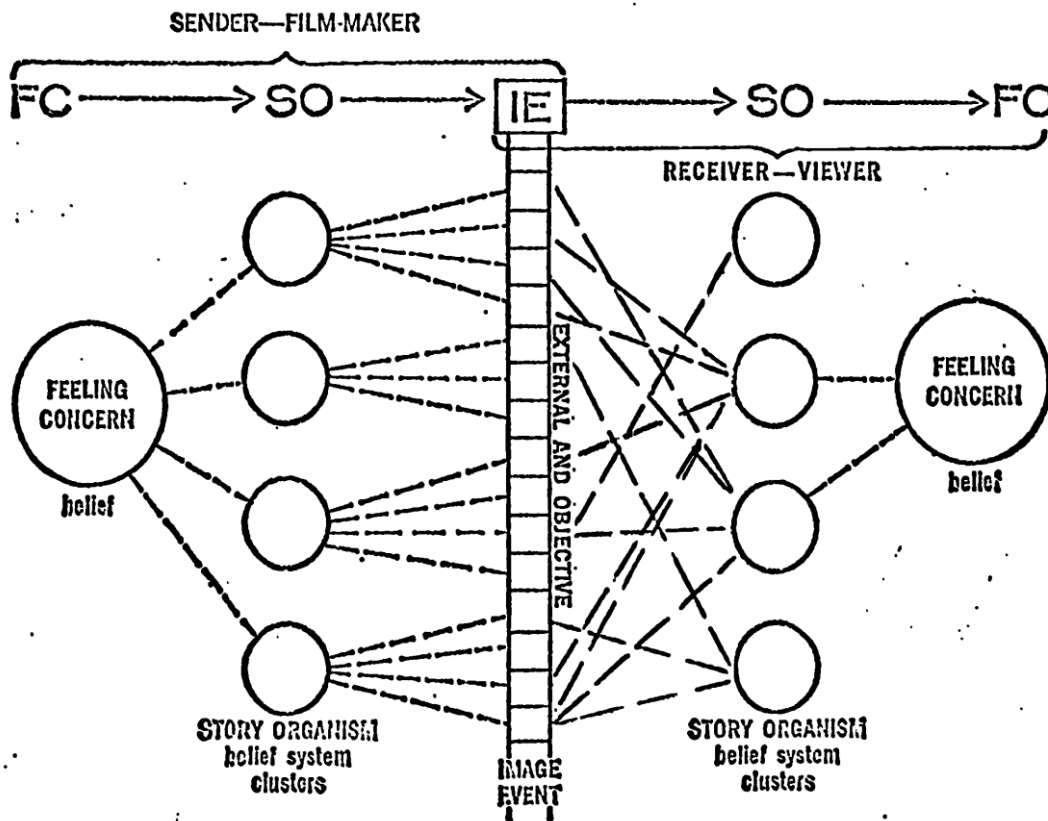


Figure 10. Schéma de communication partielle, Worth 1969

L'interprète va faire certaines inférences, va (re)constituer ses propres liens entre les modalités et les diégèmes qui vont (re)construire un sentiment d'implication plus ou moins proche de celui de départ. Nous ajouterons encore une fois que ce modèle n'est pas exclusif au cinéma, il s'applique à toutes les modalités médiatisées véhiculant une diégèse, et nous pouvons le représenter comme suit :

$$SI_1 \rightarrow TD_1 \rightarrow MM \rightarrow TD_2 \rightarrow SI_2$$

Un auteur a un sentiment d'implication (SI₁). Il construit un tissu diégétique (TD₁) pour l'exprimer par la suite à travers des modalités médiatisées (MM). Un interprète a accès à ces mêmes modalités médiatisées (MM), il va en inférer un tissu diégétique différent (TD₂) duquel il va déduire un sentiment d'implication lui aussi différent (SI₂).

Les raisons pour lesquelles une communication passe mal sont nombreuses. Umberto Eco parle de compétences, qui doivent être partagées par l'émetteur et le destinataire, mais en pointe aussitôt les limites : « [...] nous savons désormais que les codes du destinataire peuvent différer, tout ou partie, des codes de l'émetteur, que le code n'est pas une entité simple, mais plus souvent un système complexe de systèmes de règles » (1985, p. 64). C'est afin d'ajuster ses compétences à celles d'un futur interprète qu'Eco avance la notion de « Lecteur Modèle » : « [...] capable de coopérer à l'actualisation textuelle de la façon dont lui, l'auteur, le pensait et capable aussi d'agir interprétativement comme lui a agi générativement » (Ibid., p. 68). Iser parle de « Lecteur Implicite » (1976, p. 70), Jouve de « Lecteur Virtuel » (1992, p. 108). Il s'agit donc pour l'émetteur d'anticiper les compétences de l'interprète pour ajuster le tissu diégétique et les modalités médiatisées à son sentiment d'implication, afin de rendre celui-ci accessible, en attribuant une place à l'interprète dans ce processus. Dans ce sens, précise Eco, les moyens ne manquent pas (en contexte littéraire) : « [...] le choix d'une langue [...] le choix d'un type d'encyclopédie [...] le choix d'un patrimoine lexical et stylistique donné » (1985, p. 68). Mais in fine, comme le précise Jouve : « Le sujet qui tient le livre entre ses mains peut très bien ne pas accepter le rôle que lui assigne le texte » (1992, p. 108), tout comme le spectateur d'un film, ou le joueur d'un jeu vidéo.

5.2.1 Espaces de communication et espaces de diégétisation

Roger Odin va mettre l'emphase sur la séparation existant entre : « [...] l'espace du Destinateur (le réalisateur) et l'espace du Destinataire (le Sujet percevant) » (2000a, p. 53), espaces qu'il a pu identifier dans les textes de Sol Worth, pour élaborer un modèle de (non) communication. Dans les schémas de Worth que nous venons de reproduire, nous voyons bien en effet deux espaces, celui du « sender-film maker » et celui du « receiver-viewer », les deux espaces étant séparés et en même temps joints par le Film-Event. Si Odin fait de nombreux contresens dans sa traduction des écrits de Worth — la signification naîtrait de

façon quasi indépendante dans l'espace du Destinateur et du Destinataire ; le Feeling Concern correspondrait à l'activité structurante (qui est le Story organism chez Worth) ; le Story Organism est le texte filmique et serait, pour le cinéaste, le résultat de l'organisation de l'Image Event ! (alors que chez Worth c'est l'inverse, voir Odin 2000a, p. 53) — nous retiendrons néanmoins cette idée de séparation entre deux espaces, celui de l'auteur et celui de l'interprète, ayant comme point de jonction, ou de contact, des modalités médiatisées.

Dans une approche qu'il qualifie de sémio-pragmatique, c'est-à-dire articulant une approche sémiologique s'intéressant aux textes¹¹ et une approche pragmatique, s'intéressant à la mise en relation des conditions de création avec celles de réception de ces mêmes textes, Odin avance : « [...] qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture » (2000b, p. 10). Plutôt que de parler de compétences (Eco 1985), Odin met en avant un faisceau de déterminations langagières, culturelles, psychologiques, et institutionnelles qui doivent concorder entre les deux espaces de réalisation et de réception, pour que les deux constructions textuelles se ressemblent. Tout comme pour Worth, ces déterminations peuvent aller du tout au rien :

Le modèle que je suggère de construire pose une séparation radicale entre l'espace de l'émission et l'espace de la réception : lorsque dans l'espace de l'émission, un Emetteur (E) donne naissance à un texte (T), dans l'espace de réception, ce texte se trouve réduit à un ensemble de *vibrations* visuelles et/ou sonores (V) à partir desquelles le récepteur (R) produira un texte (T') qui *a priori* ne saurait être identique à (T). Il s'agit donc d'un modèle de non-communication. [...] les deux espaces peuvent se rapprocher au point que (R) ait l'impression que (T) a été transporté d'un espace dans l'autre (Odin 2011, p. 18)

Odin reprend bien ici pour un émetteur le parcours de conception d'un texte (ce que nous nommons un tissu diégétique TD) vers des modalités médiatisées (« un ensemble de *vibrations* visuelles et/ou sonores ») rendues disponibles à un interprète, qui soit (re)construit son propre texte (T'), c'est-à-dire infère un tissu diégétique (TD') différent du texte (tissu diégétique TD) de l'Emetteur (T), soit voit ce texte (T) transporté dans son propre espace de réception. Là où nous ne suivons pas le théoricien français, c'est dans son affirmation que la séparation entre les deux espaces d'émission et de réception est radicale puisque, selon nous (en nous inscrivant dans la continuité des travaux de Worth), les modalités médiatisées se situent à leur jonction. Il s'agit d'éléments concrets, tangibles,

¹¹ La notion de texte est problématique, car il est ici envisagé comme signifié, alors que nous le rapprocherons, dans le prochain chapitre, du signifiant, suivant en cela les réflexions de Barthes (1971, p. 72).

matériels, qui sont donnés à voir, entendre, toucher, on pourrait dire en reprenant ce qui a été dit dans le chapitre 1 qu'il s'agit de l'immanence du texte, dans un sens phénoménologique. En revanche, le concept de texte, tel qu'il est employé par Odin, qui renvoie tout à la fois aux modalités médiatisées (le signifiant) mais surtout au tissu diégétique (le signifié), peut effectivement différer entre l'espace d'émission et l'espace de réception.

Si nous essayons de visualiser ce concept de séparation des deux espaces en l'adaptant à notre schéma de communication, voici deux premiers cas de figure possibles¹² :

Cas de figure n° 1), chaque espace construit son propre sens *autour des mêmes modalités médiatisées* :

Espace E (Emission)		Espace R (Réception)	
SI ₁ → TD ₁ →	MM	→ TD ₂ →	SI ₂

Figure 11. Schéma de non-communication

L'interprète infère un tissu diégétique qui diffère de celui proposé par l'émetteur via des modalités médiatisées. Il en déduit un sentiment d'implication qui lui aussi différera de celui de l'émetteur. C'est, pour reprendre les termes d'Odin, un schéma de (non)communication.

Dans le chapitre 2, nous avons vu que la diégétisation se produisait aussi bien dans l'espace de création que dans l'espace de réception. Nous pouvons donc en déduire, dans ce cas de figure, que le travail de la diégèse dans l'espace E produit une diégétisation (D₁) et que le travail de la diégèse dans l'espace R produit une diégétisation (D₂) différente.

Reprenant le principe de non-communication proposé dans le second schéma de Worth, nous proposons de nommer ce processus une *diégétisation divergente* : chaque espace va produire sa propre diégétisation :

¹² Nous excluons de notre analyse la non-communication, c'est-à-dire des modalités médiatisées qui ne créeront aucun sens dans l'espace de réception. C'est le cas par exemple en présence d'une langue inconnue, ou d'un langage inconnu : les deux espaces s'ignorent mutuellement, il n'y a aucune construction de sens.

<i>Diégétisation divergente</i>		
Espace E (Emission)		Espace R (Réception)
SI ₁ → TD ₁ →	MM	→ TD ₂ → SI ₂
Diégétisation D ₁		Diégétisation D ₂

Figure 12. Schéma de diégétisation divergente

Cas de figure n° 2). Ici, les deux espaces partagent la même diégétisation. Wolf, dans l'ouvrage qu'il consacre aux mondes imaginaires, fait le constat qu'il arrive que ces derniers soient partagés et ce, quel que soit le média : « To give oneself over to a painting, novel, movie, television show, or video game is to step vicariously into a new experience, into an imaginary world. This can be as true for the author of the work as it is for the rest of the work's audience » (2013, p. 16). Appelons ce processus une *diégétisation convergente* : la diégétisation entre les deux espaces est identique, ou tout du moins tend vers l'unicité, comme le montrait le premier schéma de Worth :

<i>Diégétisation convergente</i>		
Espace E (Emission)		Espace R (Réception)
SI → TD →	MM	→ TD → SI
Diégétisation D		

Figure 13. Schéma de diégétisation convergente

Entre ces deux cas de figure, qu'encore une fois nous pourrions qualifier de tout ou rien, se situe une palette infinie de liens qui peuvent unir les deux espaces. Lotman, à propos des actes de communication artistiques, parle tout comme Eco ou Odin de la nécessité pour l'auteur et le lecteur de partager les mêmes codes. Mais plutôt que de proposer une classification dichotomique, il suggère que : « Les parties du code qui ne se croisent pas

constituent précisément le domaine qui se déforme, se métisse, ou se reconstruit par tout autre moyen lors du passage de l’auteur au lecteur » (1973, p. 58). Appelons ce type de diégétisation une *diégétisation partielle* : certains éléments sont communs aux deux espaces, d’autres non. Nous pouvons donc envisager un cas de figure n° 3) :

<i>Diégétisation partielle</i>		
Espace E (Emission)		Espace R (Réception)
SI ₁ → TD ₁ →	MM	→ TD → SI ₂
		Ou → TD ₂ → SI
Diégétisation D ₁		Diégétisation entre D ₁ et D ₂

Figure 14. Schéma de diégétisation partielle

Ici, l’interprète peut inférer le même tissu diégétique que l’auteur (TD) mais en déduire un sentiment d’implication différent (SI₂), ou bien faire ses propres inférences sans lien avec le tissu diégétique proposé (TD₂) mais en arriver au même sentiment d’implication (SI). Lors de ce processus, il est fort probable que les deux espaces proposent, à des degrés divers, des diégétisations différentes.

5.2.2 Diégétisations transmédiatiques

Dans les cas de figure que nous venons de passer en revue, le point nodal est à chaque fois représenté par une modalité ou de la multimodalité médiatisée sur un seul et unique média ou plateforme. Comment, dans ce cas, se comportent ces espaces de communication et la diégétisation afférente (espaces mentaux) en contexte transmédiatique ? Nous avançons qu’ils se comportent exactement de la même manière qu’en contexte unimédiatique ou uniplatforme *lorsqu’un projet transmédiatique est entièrement conçu en amont de sa réception* (création top-down), et à condition que les auteurs, s’il s’agit d’une communauté d’auteurs, fassent converger, c’est-à-dire partagent SI et TD pour produire autant de MM (xMM) que le projet transmédiatique le nécessite. En effet, les deux espaces

d'émission et de réception restent inchangés dans les principes qui les gouvernent, seul le point nodal devient une variable dans la mesure où il n'est plus incarné dans un seul média ou une seule plateforme mais dans plusieurs : il s'agira dans les tableaux précédents de remplacer MM par xMM :

<i>Diégétisation transmédiatique divergente</i>		
Espace E (Emission)		Espace R (Réception)
SI ₁ → TD ₁ →	xMM	→ TD ₂ → SI ₂
Diégétisation D ₁		Diégétisation D ₂

Figure 15. Schéma de diégétisation transmédiatique divergente

<i>Diégétisation transmédiatique convergente</i>		
Espace E (Emission)		Espace R (Réception)
SI → TD →	xMM	→ TD → SI
Diégétisation D		

Figure 16. Schéma de diégétisation transmédiatique convergente

<i>Diégétisation transmédiatique partielle</i>		
Espace E (Emission)		Espace R (Réception)
SI ₁ → TD ₁ →	xMM	→ TD → SI ₂
		Ou → TD ₂ → SI
Diégétisation D ₁		Diégétisation entre D ₁ et D ₂

Figure 17. Schéma de diégétisation transmédiatique partielle

En contexte transmédiateur natif top-down, c'est-à-dire conçu dans sa totalité en amont de sa réception, certains interprètes auront accès à toutes les occurrences médiatisées du projet transmédiateur et pourront diégétiser de façon convergente, partielle ou divergente, selon leurs compétences. Les interprètes qui n'auront accès qu'à certaines volets (et non à la totalité de l'expérience transmédiateur) n'expérimenteront quant à eux qu'une diégétisation partielle ou divergente.

Notre modèle est donc valable quel que soit le nombre de modalités médiatisées qui se situent au point nodal, à condition, encore une fois, que toutes les modalités médiatisées aient été conçues en amont de leur réception.

Une différence entre les espaces d'émission et de réception va apparaître lorsque des projets transmédiateurs vont : soit être conçus au fur et à mesure de leur réception, donc vont aussi tenir compte des conditions de réception (commentaires critiques ou encouragements, augmentation ou réduction de budget en fonction des audiences réalisées...); soit lorsque des interprètes sont invités, ou s'autorisent par leurs pratiques créatives à investir à leur tour l'univers diégétique qui leur est proposé, élargissant la diégèse au fur et à mesure que celle-ci se construit.

Dans ce cas, dans un contexte de diégétisation convergente :

<i>Diégétisation transmédiateur convergente</i>					
Espace E (Emission)		Espace R (Réception) - Espace E'			Espace R'
SIA ₁ → TD ₁ →	xMM ₁	→ TD ₁ → SI ₁	→ TD ₁ ' →	MM ₂	→ TD ₁ ' → SI ₁
Diégétisation D ₁					

Figure 18. Schéma de diégétisation transmédiateur convergente à multiples espaces d'émission

Dans l'espace E, un ou des auteur(es) a (ont) un sentiment d'implication SI₁ auquel il(s) donne(nt) forme, via un tissu diégétique TD₁ qui va se ensuite se matérialiser en modalité(s) médiatisée(s) sur différents supports (x)MM₁. Dans l'espace R, un interprète va inférer à

partir de l'ensemble des (x)MM₁ un tissu diégétique similaire à TD₁ qui va lui permettre d'accéder à SI₁. *À son tour*, dans l'espace E' partagé et consécutif à l'espace R, l'interprète va s'approprier, et/ou partager ce sentiment d'implication, et va concevoir un nouveau tissu diégétique, au plus près de TD₁, appelons-le TD_{1'}, qui va se matérialiser en une (de) nouvelles modalité(s) médiatisée(s) MM₂ (le principe reste le même d'ailleurs qu'il s'agisse du même média ou plateformes que ceux d'origine ou d'un média/plateforme différent). Enfin, dans l'espace R', un interprète (qui peut très bien être l'auteur ou le collectif d'auteurs de départ ayant créé xMM₁) va accéder à MM₂ en ayant déjà eu connaissance de xMM₁ et va reconstituer TD_{1'} qui lui donnera accès de nouveau à SI₁. L'ensemble construit un seul espace mental D₁ partagé tout autant par les auteurs que par les interprètes. Encore une fois, il s'agit bien sûr d'un cadre théorique idéal.

Ce qu'il est important de retenir dans ce processus de communication, c'est le fait que l'espace de réception et l'espace d'émission peuvent fusionner, pour ne constituer qu'un seul espace, les deux fonctions pouvant être successives ou en alternance. Deuxièmement, c'est un processus sans fin, l'espace R' pouvant donner lieu à un nouvel espace E'' et ainsi de suite. Finalement, la diégétisation se fait à travers différentes modalités médiatisées sur différents médias et plateformes.

On pourrait dire que ce schéma correspond aux pratiques d'adaptation lorsqu'elles sont d'une fidélité absolue envers l'adapté, que l'on peut qualifier d'adaptations strictes, et nous avons vu dans le chapitre précédent que les adaptations constituaient en quelque sorte le degré zéro du transmédia. Il s'agit aussi de toutes les productions faniques qui restent fidèles au texte d'origine et proposent d'en élargir l'univers diégétique, en en conservant toutes les caractéristiques. Il s'agit enfin de toutes les extensions « canoniques », ou autorisées, qui vont-elles aussi étendre des univers diégétiques.

Voyons maintenant ce qui se passe en contexte de diégétisation divergente :

<i>Diégétisation transmédiatique divergente</i>					
Espace E (Emission)		Espace R (Réception) - Espace E'			Espace R'
SI ₁ → TD ₁ →	xMM ₁	→ TD ₂ → SI ₂	→ TD ₃ →	MM ₂	→ TD ₄ → SI ₃
Diégétisation D ₁		Diégétisation D ₂			Diégétisation D ₃

Figure 19. Schéma de diégétisation transmédiatique divergente à multiples espaces d'émission

Ce que nous voyons ici, représenté à l'extrême, c'est le fait que chaque espace construit sa propre diégétisation, même si, comme dans un cadre de diégétisation convergente, l'espace R et l'espace E ont fusionné dans le cas de la diégétisation D_2 , condition nécessaire à la continuation du processus. Mais ce n'est pas pour prolonger un sentiment d'implication commun, c'est plutôt pour utiliser celui qui a été inférée par l'interprète, SI_2 , dans la construction d'un nouveau tissu diégétique (TD_3), qui donnera lieu à de nouvelles modalités médiatisées (MM_2). Celles-ci, à leur tour, seront inférées d'une manière singulière, différente de SI_2 et créeront donc une SI_3 . Nous pouvons penser ici à une adaptation libre (D_2) d'un univers diégétique de départ (D_1) qui donnerait lieu à son tour à une diégétisation D_3 qui elle-même serait éloignée de celle (D_2) proposée par l'adaptation. C'est le cas par exemple de l'univers diégétique (D_2) de la comédie musicale *West Side Story* (Robbins et Wise, 1961) adaptation libre de *Roméo et Juliette* (D_1) de Shakespeare pouvant permettre à un interprète, dans l'espace R' , une nouvelle diégétisation (D_3) en écoutant la bande originale composée par Léonard Bernstein qui, dans le cas où il n'aurait pas vu le film, ni lu la pièce, n'aura alors plus grand lien ni avec D_1 , ni avec D_2 .

Finalement, entre une diégétisation transmédiatique convergente et une diégétisation transmédiatique divergente se trouve un ensemble de diégétisations transmédiatiques partielles que nous proposons de représenter ainsi :

<i>Diégétisation transmédiatique partielle</i>					
Espace E (Emission)		Espace R (Réception) - Espace E'			Espace R'
$SI_1 \rightarrow TD_1 \rightarrow$	xMM_1	$\rightarrow TD_{1 \text{ ou } 2} \rightarrow S_1$ ou 2	$\rightarrow TD_{1 \text{ à } 3} \rightarrow$	MM_2	$\rightarrow TD_{1 \text{ à } 4} \rightarrow$ $SI_{1 \text{ à } 3}$
Diégétisation D_1				Diégétisation D_2	
Diégétisation D_1		Diégétisation D_2			
Diégétisation D_1			Diégétisation D_2		

Figure 20. Schéma de diégétisation transmédiatique partielle à multiples espaces d'émission

Dans un processus de diégétisation transmédiatique partielle, des espaces de diégétisation peuvent être communs, mais ne le seront pas à toutes les étapes, comme cela est le cas en régime de diégétisation partielle.

Nous pouvons penser ici à la série de romans *Twilight* (Meyer 2005-2008), représentant MM₁ (Qui ne figure pas en tant que tel dans ce tableau mais va faire partie de xMM₁), relatant la romance entre la jeune Bella Swan, une humaine, et le vampire Edward Cullen, âgé de 104 ans. Sur son site Internet, Meyer relate le sentiment d'implication (SI₁) à l'origine de cette création (la rencontre entre Éros et Thanatos puisque c'est le coup de foudre pour les deux, mais l'un veut mordre l'autre...) se structurant déjà en tissu diégétique TD₁ (lieu, personnages, événement) :

I woke up (on that June 2nd [2003]) from a very vivid dream. In my dream, two people were having an intense conversation in a meadow in the woods. One of these people was just your average girl. The other person was fantastically beautiful, sparkly, and a vampire. They were discussing the difficulties inherent in the facts that A) they were falling in love with each other while B) the vampire was particularly attracted to the scent of her blood, and was having a difficult time restraining himself from killing her immediately.¹³

De cette idylle naîtront quatre romans, qui seront adaptés au cinéma dans cinq films de long-métrage (xMM₁) distribués entre 2008 et 2012¹⁴.

Une fan fiction, intitulée *Master of the Universe*, écrite sous le nom de plume Snowqueens Icedragon parait en 2009 sur le site FanFiction.net (MM₂). Le nom des personnages est conservé, ainsi que leur romance et les principaux éléments de l'intrigue¹⁵, soit généralement le tissu diégétique (TD₁) qui reste ainsi fidèle à celui des romans dont il s'inspire. Le récit se situe néanmoins dans une dimension résolument érotique, les deux protagonistes développant une relation BDSM, modifiant par là même le sentiment d'implication de Meyer en SI₂, l'auteure indiquant avec cette nouvelle création avoir voulu

¹³ En ligne. <<https://stepheniemeyer.com/the-story-of-twilight-getting-published/>>. Consulté le 8 janvier 2019.

¹⁴ Films qui rejoindront un large public, puisque les cinq films réalisent un box-office de plus de 1.3 milliard de US dollars. En ligne. <<https://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=twilight.htm>>. Consulté le 8 janvier 2019

¹⁵ Pour plus de détails voir en ligne : <http://fiftyshadesofgrey.wikia.com/wiki/Master_of_the_Universe>. Consulté le 8 janvier 2019.

s'aider à gérer sa crise de la quarantaine (voir Singh 2012). L'auteure de cette fan fiction ne s'adresse d'ailleurs plus à un public adolescent, mais à un public adulte (Ibid.).

En 2011, cette fan fiction est publiée en roman. Bella Swan est renommée Anastasia Steele, Edward Cullen s'appelle maintenant Christian Grey. Toute référence à l'univers des vampires ou des loups-garous disparaît dans cette création qui s'intitule désormais *Fifty Shades of Grey* (James 2011). Le tissu diégétique a été modifié (TD₃), le sentiment d'implication reste lui inchangé entre la fanfiction et le roman (SI₂). *Fifty Shades of Grey* va être l'objet d'une adaptation cinématographique (Taylor-Wood 2015) faisant glisser la diégétisation de départ, celle de *Twilight*, vers de nouvelles déclinaisons, transmédiatiques (du roman de Meyer au film de Taylor-Wood) : xMM₃ qui pourrait prolonger notre tableau vers la droite. Cette chaîne de diégétisations partielles ne s'arrête pas là, puisque sur le site fanfiction.net, ayant accueilli *Master of the Universe*, on recense pas moins de 11 000 fanfictions portant sur l'univers diégétique de *Fifty Shades of Grey* et de ses suites romanesques (*Fifty Shades Darker* et *Fifty Shades Freed*, 2012). Nous pourrions de nouveau prolonger le tableau vers la droite avec xMM₄, et ainsi de suite.

Conclusion

Nous venons de voir, avec cette approche théorique tentant de cartographier le processus de construction de diégèses transmédiateurs, que l'appropriation des univers diégétiques par les interprètes, qui vont les utiliser comme lieux de leur propre (re)création, redéfinit l'usage des biens culturels, les faisant passer d'une logique de distribution à une logique de circulation de contenus, ce que Jenkins et al. appellent : « spreadable media », des médias qui s'étalent dans le temps et l'espace :

This shift from distribution to circulation signals a movement toward a more participatory model of culture, one which sees the public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing and remixing media content (2013, p. 2).

C'est le même constat que fait Besson, même si, comme nous allons le voir, ces pratiques ne sont pas cantonnées aux fictions à succès mais plus largement à tout type de contenu pouvant induire une diégétisation :

Dans le contexte contemporain d'exploitation multisupport des fictions à succès, les productions faniques n'en sont d'ailleurs plus qu'une extension *parmi d'autres* : pour une part elles les poursuivent, pour une part elles en suscitent à leur tour de nouvelles expansions, en un cercle autoentretenu, vicieux ou vertueux, qui caractérise l'orbite actuelle décrite par nos univers (Besson 2015, p. 103).

Cette circulation des récits vient questionner les limites des espaces que nous venons d'étudier, les ouvrant à de nouvelles configurations : « This continuous process of repurposing and recirculating is eroding the perceived divides between production and consumption » (Jenkins et al. 2013, p. 27). C'est à cette dimension du paysage médiatique que nous allons maintenant nous intéresser. Notre parcours se fera en trois étapes, suivant en cela les trois entités en jeu dans le parcours des diégétisations transmédiateurs : le(s) créateur(trices), les différents types de modalités médiatisées et les interprètes, tous devant dorénavant être pensés dans une dynamique renouvelée.

Chapitre 6 - Les trois instances des processus de communication

Dans le chapitre précédent, nous avons pu déterminer que lors d'un processus de communication contribuant à créer des diégétisations — qu'elles soient convergentes, divergentes ou partielles, unimédiatiques, uniplateformes, plurimédiatiques, ou pluriplateformes, ou quelque combinaison que ce soit de ces supports —, trois instances étaient invariablement présentes. Une instance d'émission (s'incarnant le plus souvent en contexte fictionnel en un, ou des auteurs), une instance de réception (lecteur, joueur, spectateur, interacteur selon le moment et le média ou la plateforme) que nous appelons l'interprète et, se situant entre les deux, des modalités médiatisées structurées par un tissu diégétique.

La question que va soulever ce chapitre est de comprendre de quoi sont constituées chacune de ces instances, c'est-à-dire de tenter de répertorier les éléments qui les composent, puisque nous avons vu qu'en contexte transmédiatique, elles pouvaient être multiples et complexes. Il s'agira ainsi de comprendre comment elles agissent dans le processus de communication multimodale conduisant à des diégétisations transmédiatiques.

6.1 Les créateurs d'espaces transmédiatiques

6.1.1 Qui est l'auteur ?

Lors d'une conférence donnée au Collège de France en 1969, intitulée « Qu'est-ce qu'un auteur ? », Michel Foucault a développé la notion de *fonction auteur* qu'il définit ainsi :

[...] la fonction-auteur est liée au système juridique et institutionnel qui enserme, détermine, articule l'univers des discours ; elle ne s'exerce pas uniformément et de la même façon sur tous les discours, à toutes les époques et dans toutes les formes de civilisation ; elle n'est pas définie par l'attribution spontanée d'un discours à son producteur, mais par une série d'opérations spécifiques et complexes ; elle ne renvoie pas purement et simplement à un individu réel, elle peut donner lieu simultanément à plusieurs ego, à plusieurs

positions-sujets que des classes différentes d'individus peuvent venir occuper (1994, p. 803-804).

Cette fonction auteur est bien distincte de l'auteur en chair et en os qui aurait articulé un discours à l'aide de modalités médiatisées, mais serait, selon le philosophe français, un construit dépendant de déterminations sociales, culturelles, juridiques et économiques.

Depuis le XVIII^{ème} siècle, avance Foucault : « [...] l'auteur a joué le rôle de régulateur de la fiction, rôle caractéristique de l'ère industrielle et bourgeoise, d'individualisme et de propriété privée » (Ibid., p. 811). C'est effectivement cette période qui voit naître ce qui sera nommé plus tard l'industrie culturelle, dont les éventuels bénéfices doivent être rattachés à une propriété, qu'elle appartienne à un individu (l'auteur), ou à une organisation (l'entreprise dans le domaine de l'édition de livres ou de jeux vidéo, ou de la production de films ou de séries par exemple), modèle encore toujours dominant aujourd'hui. Nous n'allons pas ici faire un historique complet des mutations ayant affecté le statut de l'auteur depuis le XVIII^{ème}, toujours est-il que ce statut est fortement remis en question par les pratiques culturelles permises par les outils numériques et la mise en réseau des contenus culturels. Sans aller jusqu'à faire disparaître la fonction auteur comme le fait Foucault, anticipant ces transformations permises par les convergences (voir chapitre 3), nous le rejoignons sur les effets de cette disparition (nous préférons y voir une reconfiguration de la fonction auteur) qui, selon lui : « [...] permettra une fois de plus à la fiction et à ses textes polysémiques de fonctionner à nouveau selon un autre mode, mais toujours selon un système contraignant, qui ne sera plus celui de l'auteur, mais qui reste encore à déterminer ou peut-être à expérimenter » (Ibid.).

Rose (2011) voit dans la période actuelle, c'est-à-dire le début du XXI^{ème} siècle, un changement de paradigme entre deux modes de narration qu'il qualifie de personnel et de professionnel. Là où auparavant seul ce dernier avait accès à des mass média comme la radio, le cinéma, la télévision ou les journaux, l'ordinateur et Internet viennent brouiller cette séparation en permettant à tout un chacun de produire un discours et de le rendre disponible au plus grand nombre. Ce nouveau paradigme, que pointe aussi Lévy, vient reconfigurer des rôles auparavant bien définis :

Muni d'un ordinateur, d'un modem et de logiciels de filtrage et d'exploitation de données, associé à d'autres utilisateurs dans des réseaux d'échange coopératifs de services et d'information quasi gratuits, l'utilisateur final est de mieux en mieux équipé pour raffiner l'information. Le " producteur " habituel (enseignant, éditeur, journaliste, producteur de programmes de

télévision) lutte donc pour ne pas se voir repousser dans le rôle de simple fournisseur de matière première (Lévy 1995, p. 61).

À ces producteurs de contenus que liste Lévy, nous pouvons ajouter l'auteur, celui ou celle qui va toucher des droits d'auteur sur ses créations et éventuellement en vivre, dont la propriété intellectuelle et le statut se voient aussi remis en question.

6.1.1.1 Des créations sans auteurs ?

Si cette préoccupation qui consiste à associer un auteur à toute production culturelle peut sembler évidente et légitime, elle n'en reste pas moins un construit. Nous pouvons ici évoquer un certain nombre de pratiques de création d'objets culturels qui se sont faites sans mettre en avant un auteur. C'est le cas de la novellisation, que Baetens qualifie de « [...] forme de littérature "sans auteur" » (2006) et, au-delà de la novellisation, on peut aussi penser à toutes les œuvres qui vont se déployer dans de vastes univers narratifs, qu'ils soient coordonnés ou non : séries de romans à l'eau de rose *Harlequin*, univers *Star Wars*, ou encore *Dr Who* ? Si chaque volet a bien un ou des auteurs, en chair et en os, qui recevra éventuellement des droits d'auteur pour son travail, ils disparaissent derrière l'univers diégétique qu'ils développent. La télévision est elle-même un média hautement collaboratif, comme le souligne Mittell (2015, p. 87) et pour laquelle il est difficile d'importer un modèle d'auteur littéraire. La question se pose aussi en bande dessinée, comme le remarque Eisner quand il s'interroge sur le passage d'un travail individuel, à la main, à un travail collaboratif sur ordinateur : « Qui est le "créateur" de la page qui a été écrite par une personne, crayonnée par une deuxième, encrée et lettrée par une troisième (et parfois mise en couleur par une quatrième qui aura aussi ajouté les décors) ? » (2009, p. 134). Rombes pointe le fait qu'au cinéma, les auteurs ne sont plus les réalisateurs : « [...] but interface inventors, creators and designers » (2009, p. 133). Sans tomber dans cet excès, puisque de nombreuses créations cinématographiques, télévisuelles, ludiques ou littéraires peuvent être associées au travail créatif initial d'un seul individu que l'on peut, à juste titre, qualifier d'auteur, il est vrai que pour bon nombre de films, comme de séries télévisées, ou de jeux vidéo, il s'agit d'un travail collectif et que si le nom d'un auteur émerge d'une création dans ces domaines, c'est avant tout à des fins marketing et pour indiquer aux interprètes un certain type de contenu (on pourrait dire un certain « horizon d'attente ») qui sera associé à un certain type d'auteur (grand public, spécialisé, d'un genre particulier...), nous allons y revenir.

Mittell fait à ce sujet une distinction intéressante, entre ce qu'il nomme d'une part « *authorship by responsibility* » (2015, p. 87), et qui correspond à la signature qu'un réalisateur va mettre sur un film sur lequel auront collaboré des dizaines, voire des centaines de professionnels, mais dont la responsabilité des choix faits tout au long du processus de création va être supposée assumée par un seul individu (même si, dans les faits, cela est rarement le cas en raison d'enjeux économiques importants). On peut citer l'exemple de l'américain J.J. Abrams qui aurait eu ainsi la capacité de rebooter les franchises *Star Trek* ou *Star Wars* au cinéma. D'autre part, toujours selon Mittell, il existerait un : « *authorship by management* » (Ibid.), qui va concerner le plus souvent le producteur d'un programme télévisé, qui occupe généralement aussi la fonction de *showrunner*, et qui est celui ou celle qui va façonner le travail d'une équipe afin d'arriver à une vision commune du programme de la part de tous les créatifs qui s'y impliquent. Mittell ajoute que ce type de gestion humaine n'est pas sans rappeler celle qui se pratique dans le monde de l'entreprise ou avec les équipes sportives.

Ces deux types d'auteur définis par Mittell, s'ils pointent vers un individu réel, permettent néanmoins à ces derniers d'exister plus en tant que fonction (leur rôle sur une production), qu'en tant qu'auteurs pris dans le sens de créateurs uniques d'un contenu original. Ils rejoignent en ce sens la conception foucauldienne, que n'hésite pas à reprendre Freeman pour lui aussi proposer une dichotomie de la fonction auteur en contexte transmédiatique, l'une qu'il nomme « [...] the market author-function » (2017, p. 35) dont le rôle est de signer les différents volets d'un projet transmédiatique et d'ainsi guider l'interprète à travers ceux-ci — on peut penser aux différents volets du projet transmédiatique *Matrix* signés par les Wachowskis —; l'autre qu'il appelle « [...] the textual author function » (Ibid.) et qu'il définit comme : « [...] the way in which an author can impose and maintain the description of what does and does not constitute a particular fictional story world » (Ibid.), comme a pu l'être George Lucas à propos de l'univers *Star Wars*. Ici, c'est la question de l'autorité auctoriale qui est mise de l'avant en tant qu'autorité éditoriale de contenu s'affirmant comme un gage de cohérence diégétique. Freeman ajoute que dans un contexte de transmedia storytelling, ces deux fonctions agissent de concert sous l'égide d'une figure d'auteur centrale.

La fonction de l'auteur peut être, comme nous venons de le voir, d'assumer la responsabilité du contenu narratif, de prendre en charge la gestion humaine d'une équipe

créative plus ou moins vaste, de servir de repère, voire d'étiquette pour vendre des produits culturels disséminés dans des espaces de consommation multiples, d'agir comme autorité morale afin de garantir une cohérence diégétique. Ces fonctions concernent l'activité, réelle ou supposée, d'individus dont le nom sera attaché à une œuvre. Finalement, il s'agit des mêmes fonctions que celles évoquées par Foucault et qui ont prévalu depuis le XVIII^{ème} siècle puisque l'on continue d'associer, à de nombreuses œuvres hautement collaboratives, une fonction auteur à des individus. Comment, dans ces conditions, envisager une fonction d'auteur renouvelée ?

6.1.1.2 L'auteur implicite

Le concept d'auteur implicite (Chatman 1978) nous semble ici pertinent. C'est l'auteur non pas tel qu'il est produit par un environnement social, culturel, économique ou juridique, mais tel qu'il est reconstruit par l'interprète à partir des modalités médiatisées auxquelles il aura accès, construction qui variera en fonction de ses compétences et du contexte dans lequel elle sera réalisée. C'est cette figure d'auteur implicite qui va, selon nous, jouer un rôle dans des diégétisations pouvant se déployer sur différents médias créés par différents auteurs, comme le précise Chatman :

There is always an implied author, though there might not be a single real author in the ordinary sense: the narrative may have been composed by committee (Hollywood films), by a disparate group of people over a long period of time (many folk ballads), by random-number generation by a computer or whatever (Ibid., p. 149).

C'est l'auteur que l'on va tenir pour responsable des agissements des personnages, de leurs motivations, des lieux et des temps dans lesquels ils évoluent, et peu importe son nom, voire même qu'il en ait un (celui d'une personne réelle) : qui est l'auteur de *Coco* (2017) ? Si IMDB indique bien le nom de deux réalisateurs nommés Lee Unkrich et Adrian Molina¹, pour une très large majorité de ceux qui sont allés voir le film où iront le voir, il s'agit d'un « Disney », auteur implicite du film. De la même manière, l'auteur implicite de la franchise *Assassin's Creed* sera, pour une très large majorité des joueurs, le studio Ubisoft, pas le québécois Patrice Désilets, directeur créatif du premier volet de la série.

¹ En ligne. < <https://www.imdb.com/title/tt2380307/>>. Consulté le 3 août 2018.

Si des stratégies de marque, comme nous avons pu l'évoquer dans le chapitre 4, peuvent mettre en avant des entreprises à vocation commerciale comme auteur implicite, il peut aussi s'agir d'individus. L'auteur implicite de l'univers diégétique appelé *Star Wars*, s'appelle Georges Lucas, et peu importe qu'il s'agisse de la personne en chair et en os prénommée Georges à sa naissance par M. et Mme Lucas. Car toutes les extensions de l'univers diégétique de *Star Wars* sous licence Lucasfilm, dont Lucas n'a réalisé « que » six longs-métrages, vont se faire sous son autorité morale, en le plaçant comme auteur implicite — et pour les auteurs des extensions, et pour les interprètes de ces nouvelles extensions. Voici ce que répondait Lucas à un journaliste de *Starlog* lui demandant en 2001 si tout le matériel produit dans son univers par d'autres auteurs ne le rendait pas un peu confus :

I don't read that stuff. I haven't read any of the novels. I don't know anything about that world. That's a different world than my world. But I do try to keep it consistent. The way I do it now is they have a Star Wars Encyclopedia. So if I come up with a name or something else, I look it up and see if it has already been used. When I said [other people] could make their own Star Wars stories, we decided that, like Star Trek, we would have two universes: My universe and then this other one. They try to make their universe as consistent with mine as possible, but obviously they get enthusiastic and want to go off in other directions².

Lucas décrit ici un phénomène de diégétisation transmédiatique partielle voire divergente, son univers diégétique est repris et éventuellement remixé dans de nouvelles directions prises par les créations d'interprètes qui, à leur tour, peuvent inspirer d'autres interprètes à créer dans d'autres directions. Mais si lui ne prend pas connaissance de toutes les créations se situant dans l'univers qu'il a contribué à créer, les auteurs de ces créations ont eux une connaissance précise des longs métrages conçus par Lucas et les membres de Lucasfilm.

Ce qu'évoque aussi Lucas dans cette déclaration, c'est le fait qu'à un moment donné, lorsqu'une œuvre se voit réappropriée par les fans, ce sont les fans eux-mêmes qui deviennent l'auteur implicite : l'auteur implicite de *Wookieepedia*, ce n'est pas George Lucas, ce sont les fans qui ont conçu et développé ce site collaboratif. Et des fan fictions vont circuler entre fans, non pas en raison de la notoriété de leurs auteurs, mais bien parce qu'elles ont pour auteur implicite un « fan », considéré dans son acception générique.

Miller va même jusqu'à suggérer qu'à un certain niveau, les fans seraient devenus les auteurs implicites de la série *Game of Thrones* : « [...] outside the world of Westeros, Sam

² En ligne. <<http://starwars.wikia.com/wiki/Canon>>. Consulté le 3 août 2018.

isn't writing the story *Game of Thrones*—and neither are George R.R. Martin or showrunners David Benioff and D. B. Weiss, for that matter. It's the fans » (2017). Ce que suggère Miller, c'est le fait que de plus en plus de productions à gros budget tiennent compte des avis et des théories publiées par les fans avant d'envisager certaines architectures narratives³. La réciproque n'est pas pour autant une réalité, les fans allant parfois à l'encontre des intentions de l'auteur réel, devenant, de fait, les auteurs implicites de nouvelles déclinaisons imaginées dans leur univers diégétique préféré : « Rowling is encouraging of most fan fiction set in the Pottermore, but uneasy about the slash genre, and objects to actually pornographic use of her characters. Thousands of fan works and hundred of thousands of fan readers, however, politely ignore her views » (Lemke 2011, p. 588).

C'est cette mince ligne séparant un travail de structuration narratif professionnel avec des pratiques amateurs, les deux se recoupant ou se chevauchant parfois, comme nous venons de le voir, qu'évoque Brian Seth Hurst, CEO de The Opportunity Management Company, sur la manière d'articuler une ligne narrative avec le désir des fans :

If your audience is invested in a show they start to tweet that they want John and Jane to be together. You can see that in the data. So the showrunner can look at the data and decide what to do with it. He might say okay, we're going to put these characters together because that's what the audience wants. But I'm only going to put them together for a little while, and then I'm going to kill one of them off. That doesn't piss the audience. It actually works. You give them what they want and they understand that from their linear writing. But a good storyteller is not going to completely sell himself out to what the audience wants (Douglas 2015, p. 188).

Dans ce cas-ci, peut-on alors parler de co-création ? De création participative ? L'auteur implicite n'est-il pas dans ce cadre-là le showrunner + les fans, les deux partageant une diégétisation transmédiatique convergente (la série → Twitter → la série...) ? Wolf propose d'appeler ces transgressions, ou ces traversées des frontières auctoriales : « transauthorial » (2013, p. 269). Wolf représente cette transauctorialité comme une succession de cercles concentriques au centre de laquelle se trouverait le concepteur de l'univers diégétique originel, le cercle s'élargissant vers des contributions par ordre décroissant d'autorité sur ce monde originel :

[...] from the originator and main author to estates, heirs, and torchbearers; employees and freelancers; the makers of approved, derivative, and ancillary

³ Il est à noter que dans le même temps, les showrunners gardent la main sur le contenu créatif qui va parfois aller à l'encontre du désir d'être entendu des fans, comme l'a été la dernière saison de *Game of Thrones*, très critiquée par les fans pour la qualité selon eux médiocre de son écriture.

products that are based on a world; and finally to the noncanonical additions of elaborationists and fan productions (Ibid.).

Mais plutôt que de voir un auteur, ou plutôt une figure d'auteur au centre de cette représentation, nous préférons y voir le *partage* d'un univers diégétique par différentes instances, de multiples talents, compétences, moyens techniques comme financiers contribuant à la création et à l'élargissement d'univers diégétiques. Johnson parle de *world sharing* (2017b, p. 132) plutôt que de co-création ou de subcreation comme a pu le faire Wolf (2013).

Ce partage d'univers diégétique, courant dans les MMORPG ou les MUD (Wolf 2013, p. 281), demande de la part de l'ensemble des acteurs de l'industrie médiatique de revoir la place accordée à l'auteur, qui ressemble encore trop souvent à ce qu'elle a pu être par le passé, ne prenant pas en compte les potentialités de renouvellement créatif permises par les convergences technologiques et culturelles. Proposant de s'inspirer du système bardique celte, Janet Murray suggérait, dès 1997, de reconceptualiser la notion d'auteur pour l'adapter au cyberspace, afin de proposer des intrigues cohérentes et en même temps porteuses de variations sans fin : « [...] and think of it not as the inscribing of a fixed written text but as the invention and arrangement of the expressive patterns that constitute a multiform story » (1997, p. 19). Réinventer l'auteur, ou tout du moins sa fonction, implique comme le souligne Murray d'en même temps réinventer le contenu qu'il va produire. Il va s'agir d'aller vers une esthétique renouvelée, permise par les outils mis à la disposition des créateurs.

6.1.2 Des architectes ludo-narratifs

Les processus de communication favorisant des diégétisations transmédiatiques soulèvent la question de l'articulation de volets de nature différente au sein d'un même univers diégétique. En effet, si nous nous sommes attardé jusqu'ici sur des modalités véhiculant des diégèmes dans la construction d'espaces de diégétisation, modalités et diégèmes peuvent tout autant contribuer à construire une narration qu'une expérience ludique par exemple. À l'intérieur d'un univers diégétique, les diégèmes seront éventuellement les mêmes dans les deux cas, les modalités quant à elles seront tantôt similaires, tantôt différentes selon la capacité des médias ou des plateformes à les véhiculer. À propos du jeu vidéo, Bogost introduit une nouvelle modalité qu'il nomme procedural

rhetoric, et qui se distingue des modalités utilisées dans d'autres médias pour véhiculer un sentiment d'implication :

[...] video games can make claims about the world. But when they do so, they do it not with oral speech, nor in writing, nor even with images. Rather, video games make argument with processes. Procedural rhetoric is the practice of effective persuasion and expression using processes (2008, p. 125).

Au-delà de cette modalité spécifique au jeu vidéo, ce qui nous intéresse ici, c'est le fait qu'autant la narration que le jeu ont en commun ce que Schaeffer appelle une feintise ludique partagée (1999, p. 11), dans le sens où tous deux articulent un espace du « faire-comme-si » à l'intérieur duquel un interprète a la possibilité de diégétiser (il s'agit là encore une fois d'une potentialité). Après tout, tous deux partagent la même origine, si l'on en croit Huizinga, pour qui la tragédie trouve ses racines dans un jeu sacré : « [...] elle ne constitue pas de la littérature théâtrale, mais de la religion jouée » (1951, p. 236). Dans les deux cas, orateurs et public partagent les mêmes règles du jeu qui vont rendre intelligibles les concours d'énigmes et la poésie, incompréhensibles pour les non-initiés. N'est-ce pas la même chose aujourd'hui en ce qui a trait à la compréhension de certaines séries télévisées dont il faut les clefs de décryptage pour en comprendre le sens (les temporalités de *Westworld* par exemple), ou lorsque, dans le cas de jeux vidéo, il faut en connaître les règles non écrites dans les espaces en ligne multijoueurs comme *World of Warcraft*⁴ ? Juul va situer les diégèmes personnages au centre de cette tension en les qualifiant de « *half-real* » (2005, p. 163), puisqu'ils représentent à la fois et en même temps des entités fictionnelles et les règles du jeu qui dépendront de ce que le personnage, dirigé par le joueur peut, ou ne peut pas accomplir dans l'univers proposé selon les règles posées par le game designer.

Les jeux en réalité alternée constituent un exemple d'articulation de jeu et de narration. C'est le cas de *Why so Serious?*, l'une des premières expériences du genre qui, en mettant les interprètes au centre des événements les font participer à une quête lors de laquelle ils devront résoudre des énigmes s'articulant pour former une certaine cohérence narrative. Cela demande pour les créateurs de connaître à la fois les règles de la narration, et les règles de création ludique, autrement dit de game design (ce qui est aussi le cas de tous les créateurs de jeux narratifs). Cette dualité conceptuelle, permise par la possibilité de créer des univers diégétiques fictionnels et ludiques, vient remettre en question des pratiques auctoriales

⁴ On peut voir à ce sujet un épisode que la série télévisée *South Park* (2006) a consacré à ce phénomène. Dans l'épisode 8 de la saison 10 intitulé *Make Love, Not Warcraft*, un certain Jenkins tue tous les avatars des personnages de la série sans raisons et à répétition, violant ainsi les règles tacites du jeu.

jusqu' alors le plus souvent cloisonnées. Jenkins parle à ce propos de « narrative architects », dans le sens où : « Game designers don't simply tell stories; they design worlds and sculpt spaces » (2002a)⁵.

En nous inspirant de cette notion avancée par Jenkins, nous proposons de nommer *architectes ludo-narratifs* les créateurs qui articulent, au sein du même univers diégétique, à la fois des narrations, classiques comme complexes, et des jeux, quels qu' ils soient. Il peut s'agir d'une seule et même personne, comme d'une équipe travaillant en plus ou moins étroite collaboration et qui, en développant un univers diégétique transmédiatique, jouera le rôle d'auteur implicite.

Le terme d'architecture nous semble plus adapté que celui de design, qui risque de se confondre avec l'acception du terme dans le processus de construction multimodale tel que l'ont développé Kress et Van Leeuwen (2001) — voir le chapitre 1. De plus, dans la terminologie courante du jeu vidéo, le design représente un processus impliquant trois instances, proche de celui que nous avons décrit pour désigner le processus de communication prévalant aux diégétisations transmédiatiques : « Design is the process by which a *designer* [individual game designer or a team] creates a *context* [spaces, objects, narratives and behaviors] to be encountered by a *participant* [players] from which *meaning* emerges » (Salen & Zimmerman 2004, p. 41). Les deux auteurs ajoutent que le game designer va indirectement créer l'expérience du joueur, en créant les règles (Ibid., p. 327).

L'architecture est une image, ou plutôt un procédé dont vont s'inspirer Dowd et al. dans leur approche du développement de projets transmédiatiques : « Our goal in transmedia development is to design a house – not build a room and then keep adding to it » (2013, p. 6). À la manière d'un architecte, il s'agit pour le producteur transmédiatique d'avoir une vision d'ensemble d'une œuvre composée de nombreux éléments séparés (comme les pièces d'une maison) et d'autres éléments permettant de les relier les uns aux autres (comme les portes, les couloirs ou les escaliers).

Il va aussi s'agir, pour les architectes ludo-narratifs, d'articuler des diégèmes se déployant simultanément, ou successivement, selon différentes modalités, sur différents médias et/ou plateformes. Bourdaa note que, pour ce faire, il leur faut maîtriser des enjeux

⁵ Dans l'épisode 6 de la saison 4 de *Halt and Catch Fire* (2017), le personnage d'Alex dit à Cameron : « You're not a game designer [...] you're a world builder ! »

temporels, technologiques et narratifs (2014, p. 120). Il s'agit en effet de savoir quelles modalités médiatisées vont être les plus adaptées à véhiculer une partie morcelée⁶ d'un ensemble diégétique comme le souligne le créateur de projets transmédiatiques Houston Howard : « [...] you have to understand which mediums support which stories » (Dever 2018).

Un déploiement de différents volets composant une diégétisation transmédiatique multimodale demande de la part des architectes ludo-narratifs une maîtrise des délais de production, tout comme de diffusion, qui peuvent être anticipés, comme Bilson l'évoque : « [...] a film may take a year or two to produce; a video game may take three years; and a graphic novel six month. Getting these to arrive in the most dramatic sequence is a new challenge that transmedia producers only now are having the privilege of facing » (2010). Mais ils peuvent aussi se développer au fur et à mesure s'il s'agit d'un projet de diégétisation transmédiatique ouvert, durant son déploiement, à la participation et à la rétroaction, ce qui n'est pas sans poser de nouvelles contraintes : « Comment articuler le contenu narratif et les interactions entre médias (numériques ou pas), les usages, le respect d'une vision éditoriale cohérente et la morphologie ouverte et dynamique de l'œuvre collective participative ? » (Di Crosta 2013) Pour répondre à cette question, un certain nombre d'outils existent. Il peut s'agir de mood boards, anticipant un déploiement diégétique de modalités médiatisées dans le temps et l'espace de diffusion/réception et qui vont eux-mêmes être multimodaux :

⁶ À propos de transmedia storytelling, Phillips parle d'un processus de fragmentation, qui résulte soit d'une histoire unitaire découpée en plus petites unités, soit d'une histoire à laquelle des morceaux vont être ajoutés, « *ad infinitum* » (2012, p. 15).

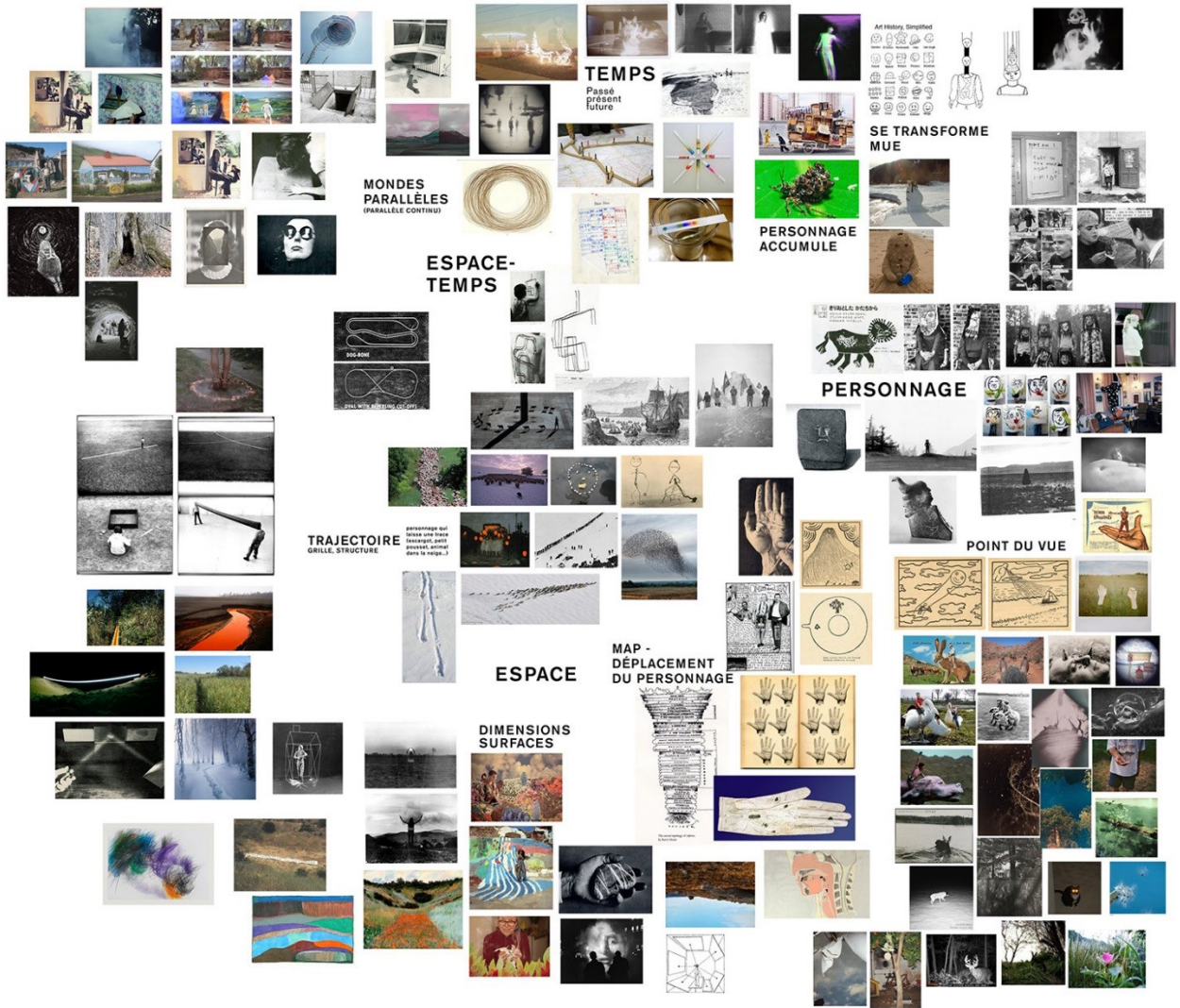


Figure 21. Moodboard projet transmédiatique Aatoaa

Il existe aussi la possibilité pour les architectes ludo-narratifs d'établir une bible. Cette technique, d'abord utilisée dans le domaine de la bande dessinée pour des personnages au background complexe, représentés par des dessinateurs différents (voir Booth 2017, p. 97), a été reprise par la suite pour garantir la cohérence de séries télévisées au long cours, comme celle de *Star Trek: The Next Generation* dont la bible est ici décrite par Douglas :

At around 100 pages, it included intricate diagrams of the Enterprise, details on how the ship's bridge operates, definitions of technical terms, characterizations that not only summarized every crew member but also analyzed the relationship and history of each one with every other [...] (2005, p. 55).

Cela permet ainsi à quiconque effectuant un travail créatif sur une série (il s'agit du même outil utilisé en jeu vidéo), de préserver l'intégrité de l'univers diégétique. Plus l'univers diégétique va se complexifier, plus il va se déployer selon différentes modalités sur différents supports médiatisés et plus le besoin d'avoir une source de référence (Di Crosta (2013) parle d'un outil métaréférentiel) fiable et partageable, va se faire sentir pour l'architecte ludo-narratif que Bordwell nomme, de façon quelque peu restrictive, « the filmmaker » pour désigner celui ou celle qui va élaborer une diégèse transmédiatique :

[...] the filmmaker should generate a bible, which plots an ensemble of characters and events that spills across film, websites, mobile communication, Twitter, gaming, and other platforms. The filmmaker designs “timelines, interaction trees, and flow charts” as well as “story bridges that provide seamless flow across devices and screens (2009).

Le travail des créateurs, dans des environnements transmédiatiques, va intégrer le processus de communication que nous avons décrit le plus souvent dès les origines des projets, en faisant une place, plus ou moins grande, aux interprètes. Pour ce faire, les techniques utilisées pour construire des architectures ludo-narratives ouvertes et participatives peuvent s'inspirer d'usages marketing dénommés design d'expérience utilisateur, ou design UX, dérivé de l'anglais User Experience Design .

6.1.3 Design UX

La particularité de diégétisations transmédiatiques tient dans le fait, comme nous venons de le voir, qu'elles peuvent articuler à la fois de la narration et du jeu (ainsi que d'autres types de contenu, que nous développerons plus loin). Les pratiques transmédiatiques comme le transmedia storytelling nécessitent, pour que les interprètes aillent lire/écouter/regarder/jouer différents volets médiatiques, que les créateurs adoptent des stratégies qui leur permettent d'articuler ces différents volets dans le temps et l'espace de réception. Il va principalement s'agir d'outils développés en marketing, qui vont s'intéresser non pas en priorité à un produit fini (le contenu véhiculé par des modalités médiatisées), mais aux processus conduisant aux conditions d'utilisation de ce produit par un utilisateur placé au centre de l'expérience. Ce design d'expérience utilisateur que Daumal définit comme : « [...] la perception et le ressenti d'un individu qui utilise un système dans le contexte d'une interaction humain-machine » (2012, p. 2) — nous pourrions parler, dans le cadre qui est le nôtre, d'un contexte d'interaction humain-modalités médiatisées —,

comporte quatre étapes : « [...] d'idéation, de création, de réalisation de prototypes et d'affinage » (Ibid., p. 2).

L'expérience transmédiatique québécoise *Émilie* (2012) est un bon exemple de déploiement de ces quatre étapes : les auteurs se sont tout d'abord inspirés d'un scénario de long métrage (*idéation*) qui, faute de financement, n'avait pas été produit. Son synopsis peut se résumer comme suit : Le jour même de son départ pour une nouvelle vie à l'étranger avec son amoureux, Émilie est entraînée dans un chassé-croisé amoureux à travers Montréal impliquant tous les hommes de sa vie. Les créateurs ont extrait de ce scénario sept diégèmes représentés par les sept ensembles dans le schéma ci-dessous : 4 personnages, soient Émilie et ses prétendants (Ensembles 1-2-3-7 : Jeff, Patrick, Emilie, Mathieu), deux lieux centraux pour l'intrigue (Ensembles 5-6 : Palais de justice, appartement) et un objet se transformant parfois en lieu dans lequel va se dérouler une partie de la narration (Ensemble 4 : taxi). (lieux, personnages, événements). Ces diégèmes leur ont servi de point de départ pour la *création* de capsules de contenu délivrées à l'aide de toutes sortes de modalités médiatisées représentées dans chaque ensemble par un cercle de couleur différent. Chaque couleur à l'intérieur de chaque ensemble représente le média envisagé pour délivrer un élément de contenu comme le détaille la légende située en bas à droite du schéma : Vidéo Interactive ; Take over Web ; Boite vocale ; Faux sites Web ; Vidéo ; Vidéo caméra de surveillance ; Vidéo interactive + SMS ; Évènementiel ; Print ; Web.

ORGANIGRAMME DU SCÉNARIO TRANSMÉDIA

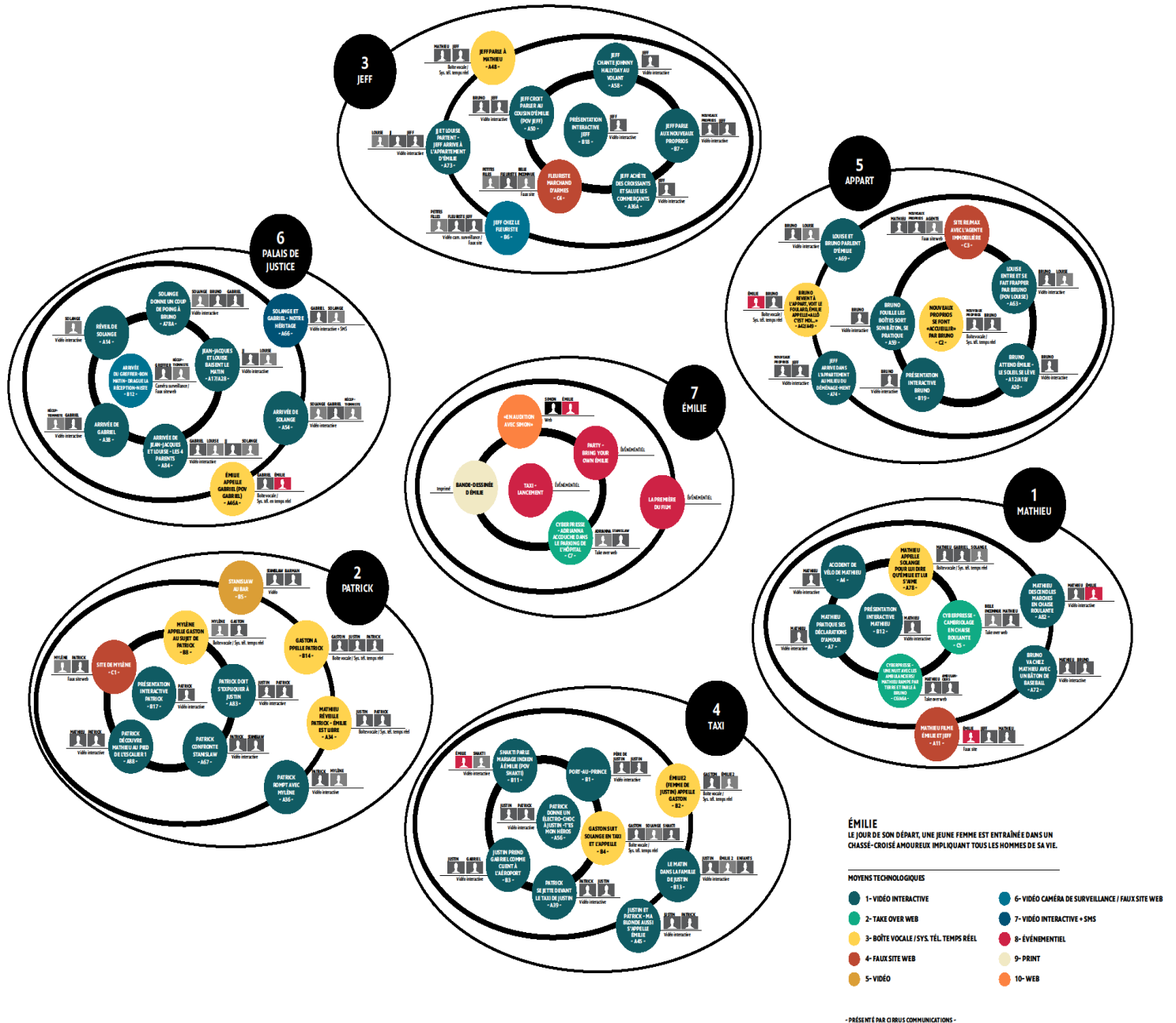


Figure 22. Organigramme du scénario transmédia *Émilie*⁷

⁷ Il ne s'agit pas ici de connaître le contenu narratif de chaque capsule mais d'appréhender globalement l'architecture générale du projet et son déploiement transmédiatique.

Un *prototype* de capsule web a été tourné et présenté aux différents financeurs (Fonds des médias du Canada, Radio-Canada), avant le lancement de la production proprement dite d'un projet transmédia qui sera finalement de moindre envergure, faute d'un budget suffisant pour réaliser tous ces volets, mais reprenant les éléments satisfaisants de la capsule web (*affinage*)⁸.

Si le projet *Emilie* a bien respecté, de la part de ses architectes ludo-narratifs, les principes de base du design d'expérience utilisateur, il n'a en revanche pas réussi à faire ce que Stewart et Lee, deux auteurs ayant travaillé à la conception de l'ARG *A.I.*, appellent une révolution Copernicienne : « [...] instead of thinking of the entertainment as something that lives in a book (or box, console) that your audience has to come to, think of that audience as the sun: try building entertainment that orbits around them » (Phillips 2012, p. 10). Dans la figure que nous venons de représenter, il existe bien une constellation *Émilie*, mais au lieu de la faire graviter autour de l'utilisateur, les auteurs l'ont faite graviter autour du personnage central du projet. Ce manque de prise en compte de l'utilisateur peut expliquer en partie l'échec public comme critique de cette expérience transmédiatique : « The more an audience feels part of the process, even superficially, the more engaged they are and the more loyal » (Dowd et al. 2013, p. 18). Il va ainsi plus s'agir pour les auteurs de penser à la manière d'amener les interprètes à l'intérieur de l'univers diégétique, non pas pour s'identifier de façon traditionnelle à des personnages, mais, comme le souligne Long, dans le but qu'ils se les approprient jusqu'à intégrer cet univers diégétique dans leur propre univers de représentation, nous y reviendrons dans le prochain chapitre :

Truly extensible storyworlds don't just introduce some memorable characters and invite audience to pretend that they are those characters for a while – they set up opportunities for the audience to put themselves into the storyworlds, and, by extension, to bring that storyworld backout into their own lives (2017, p. 139).

De façon schématique, nous pouvons représenter un univers diégétique à l'intérieur duquel un espace d'émission (Espace E) propose des modalités médiatisées (MM) à un espace de réception (Espace R) placé au centre, dans une stratégie que l'on pourrait qualifier d'encerclement :

⁸ L'ensemble de ces informations est extrait d'un entretien avec Francis Delfour, scénariste du long-métrage et des volets transmédiatiques du projet *Émilie*, entretien réalisé le 22 février 2015.

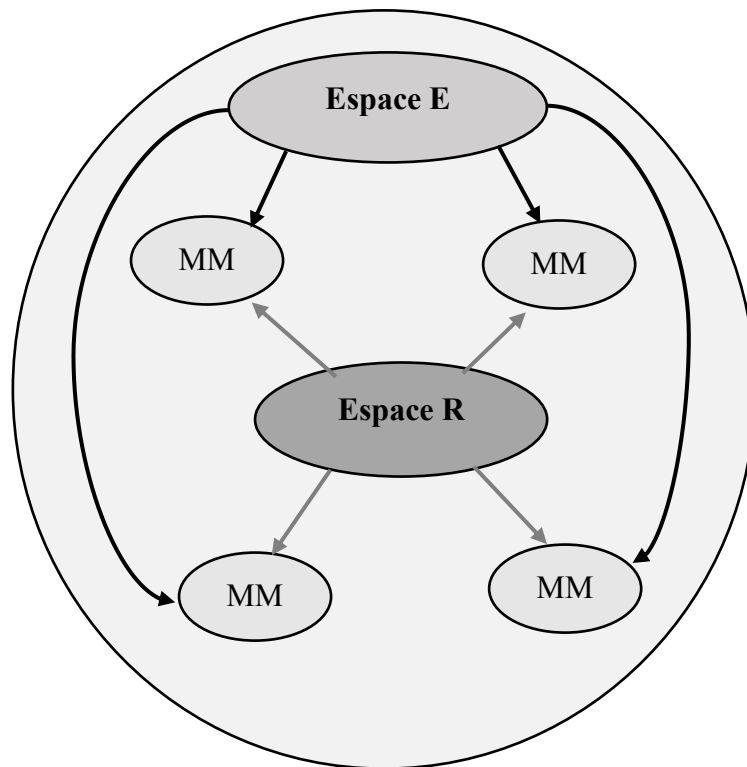


Figure 23. Encerclement de l'espace de réception par des modalités médiatisées

Chaque modalité médiatisée va être rendue accessible à des interprètes, mais il est rare que dans le cadre de déploiements transmédiatiques tous les volets soient proposés en même temps. Dans l'exemple d'*Émilie*, les différents volets du projet originel devaient être déployés comme suit, chacun des sept blocs diégétiques (axe vertical) se déployant selon des temporalités différentes sur une période de dix semaines (axe horizontal) :

DÉPLOIEMENT DU SCÉNARIO TRANSMÉDIA

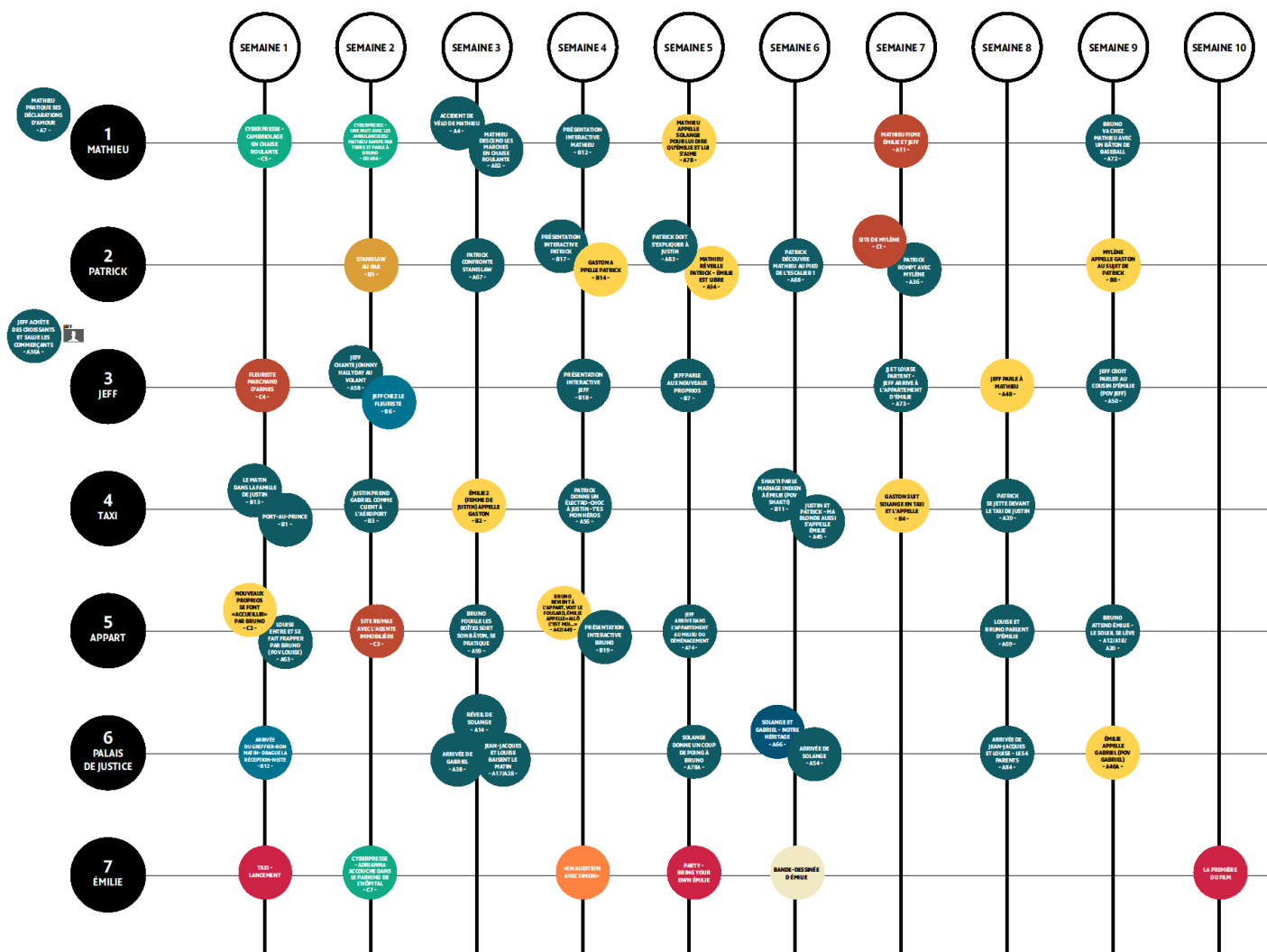


Figure 24. Déploiement temporel du projet transmédiatique *Émilie*⁹

Selon ce tableau, un interprète aurait accès à huit volets la première semaine, sept la deuxième, huit la troisième, pour finir avec un seul à la dixième et dernière semaine. Ce que ce tableau ne dit pas, c'est comment un interprète va avoir connaissance de l'existence de tous ces volets (les pièces de notre maison transmédiatique), et c'est surtout comment

⁹ Voir infra 7

chaque volet renvoie à un autre (via les portes, les couloirs et les escaliers), construisant le parcours de l'expérience utilisateur. Si cette stratégie de déploiement des modalités médiatisées crée bien ce que Jenkins (2002b) appelle des multiples points d'entrée à un univers diégétique, rien n'indique pourtant que chacun ne se contentera pas de n'accéder qu'à un ou deux de ces volets. Ces points d'entrée vers l'univers diégétique, appelés points de contact en design UX (*touch points*) doivent alors être envisagés comme un réseau interconnecté de circulation des diégèmes via les modalités médiatisées : « [...] le design d'expérience utilisateur envisage l'ensemble des dispositifs non comme des réalisations distinctes, mais comme des points de contact, reliés entre eux, dans un parcours plus vaste, en prenant en compte ce qui se passe avant l'utilisation du service et après » (Daumal 2012, p. 10).

Les réseaux sociaux peuvent jouer un rôle important dans cette mise en relation des modalités médiatisées : « These tools can help the fan find their way into and through a multimedia story. They can also help them share them with friends and fellow fans and even create their own pieces of a transmedia universe » (Bilson 2010). Ils permettent en effet de mettre directement en relation l'espace d'émission avec l'espace de réception, de dévoiler au fur et à mesure de leur dissémination dans l'espace médiatique les différents volets d'un tout transmédiatique, comme l'a montré l'exemple de la série à succès norvégienne *Skam*¹⁰ (2015-2017), se déployant à la fois sur les réseaux sociaux et à la télévision, nous y reviendrons. Ils permettent aux interprètes d'interagir et de donner un feedback aux architectes ludo-narratifs, qui peuvent alors ajuster et mettre en phase leur création avec des attentes particulières, comme nous l'avons vu plus tôt en discutant du concept d'auteur implicite. Ils permettent enfin de laisser aux interprètes un espace de création qui, à son tour, deviendra espace de réception des créateurs originels tout comme des autres interprètes.

6.1.4 Automarketing ludo-narratif

Ces liens qui pointent vers telle ou telle modalité médiatisée peuvent émaner des réseaux sociaux, comme nous venons de le voir (*liens externes*), ils peuvent aussi émaner

¹⁰ Le succès de cette série a été tel que son principe d'architecture transmédiatique combinant réseaux sociaux et diffusion télévisée a été repris aux États-Unis, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas et en Belgique (En ligne. <[https://en.wikipedia.org/wiki/Skam_\(TV_series\)#Adaptations](https://en.wikipedia.org/wiki/Skam_(TV_series)#Adaptations)>. Consulté le 13 juin 2019)

des médias eux-mêmes (*liens internes*), par un message qui va y figurer de façon plus ou moins explicite en se glissant dans le paratexte, et qui seront qualifiés de *rabbit holes*, par exemple sous la forme d'adresse Internet dans un générique de film¹¹, ou de toute autre stratégie narrative permettant, à la manière d'Alice, de pénétrer par une porte dérobée dans une nouvelle occurrence de l'univers diégétique. Dans les deux cas, ces liens peuvent faire partie de la diégèse (par exemple par le biais d'un message posté sur un réseau social provenant d'un compte appartenant à un personnage fictif de la diégèse, ou au détour d'un dialogue, comme nous le verrons un peu plus loin). Dans les deux cas (liens externes ou internes) ils peuvent aussi être étrangers à la diégèse, ou se situer à sa marge, comme le montre l'exemple de message glissé dans les bandes annonces et les affiches du film *A.I* (Spielberg 2001) renvoyant à l'ARG *The Beast*¹². Il peut s'agir aussi de messages diffusés par la production pointant vers les différents volets médiatiques et se situant, de fait, en dehors de la diégèse.

La construction de liens entre différentes modalités médiatisées s'apparente ainsi, dans le cas de liens internes, ou de liens externes lorsqu'ils vont appartenir à la diégèse, à ce que nous proposons de qualifier d'*automarketing ludo-narratif* : un texte pointe vers un autre texte, et ce faisant le publicise. En retour, le publicisé peut lui aussi renvoyer au texte de départ, plaçant l'interprète dans une sorte de vortex, tant diégétique, que marketing. Les médias traditionnels sont coutumiers du fait, la presse écrite ou la télévision publicisant depuis longtemps d'autres formes médiatiques (Opéra, concert, cinéma, littérature...), qui en retour peut les intégrer dans ses productions (surtout en cinéma, télévision ou littérature). Une certaine nouveauté (même si cette pratique existe depuis bien longtemps, comme Freeman (2017) a pu le montrer avec l'univers d'Oz) existe dans le fait que cette publicisation ne se fait plus en-dehors des textes, via le paratexte, mais à l'intérieur même de la diégèse, d'où le terme « auto », et est pensée en amont par les architectes ludo-narratifs.

C'est le cas par exemple pour une série de trois romans parus quelques semaines avant la sortie du film *Star Wars : The Force Awakens* (2015) intitulés (en français) *Voyage vers*

¹¹ C'est le cas par exemple de la dernière image du film *The Matrix* (1999) qui donne l'adresse d'un site Internet : www.whatisthematrix.com et un mot de passe : steak, site qui sera une porte d'entrée à des extensions de la diégèse transmédiatique comme des nouvelles ou des bandes dessinées.

¹² Des indices disposés sur ces supports paratextuels une fois décodés donnaient accès à un numéro de téléphone, première porte d'entrée dans le jeu proprement dit (Kornblum 2001).

Star Wars épisode VII : le Réveil de la Force. À la dernière page de l'un d'entre eux, intitulé *Cible mouvante. Une aventure de la Princesse Leia* (Castellucci et Fry, 2015), la princesse Leia a un échange avec l'amiral Ematt, deux personnages récurrents de la saga :

- L'engagement de Dameron est absolu, dit l'amiral. Et c'est notre meilleur pilote. Il obtiendra ce dont nous avons besoin.

- [Leia :] Je ne me suis jamais inquiétée au sujet de l'engagement de Poe. Je m'inquiète de ce que cet engagement risque de lui coûter (2015, p. 204).

Au moment où il lit ces lignes, le lecteur qui aura acquis le roman avant la sortie du film ne sait pas de quoi il s'agit. Il pourra éventuellement découvrir par la suite que ce très bref dialogue préfigure la première scène du film mettant en scène un nouveau venu dans la saga, le pilote Poe Dameron. Il ne s'agit pas d'un encart publicitaire dans le roman annonçant la sortie du film, mais d'une manière beaucoup plus subtile d'automarketing narratif, une connexion diégétique, via le personnage de Dameron entre différentes modalités médiatisées faisant partie du même univers diégétique.

6.2 Les Textes transmédiatiques

Nous avons pu constater, dans le chapitre précédent, que lors des processus de communication, des modalités médiatisées se situaient à la jonction entre l'espace d'émission et l'espace de destination. Nous venons de voir, lorsqu'il a été question d'architectures ludo-narratives, que des créateurs pouvaient articuler, au sein des mêmes univers diégétiques, de la narration avec du ludique. Mais les diégèses transmédiatiques ne sont-elles constituées que de ces deux types de contenu ? C'est à cette question que nous nous efforcerons maintenant de répondre, en tentant de déterminer quels sont les différents constituants des diégèses transmédiatiques ainsi que leurs caractéristiques.

Nous utiliserons le terme de *Texte*, avec un T majuscule, pour parler de l'ensemble des différentes formes véhiculant des modalités médiatisées participant de la construction de diégétisations transmédiatiques. Nous empruntons ce concept à Barthes qui, dans son essai « De l'œuvre au Texte », va définir ce dernier comme un champ méthodologique, une production, une traversée (Aumont 1983, p. 147), dépassant les classifications traditionnelles et les disciplines, par opposition à l'œuvre qui elle est un objet fini, matériel, pouvant occuper un espace physique :

[...] l'œuvre se tient dans la main, le Texte tient dans le langage [...] *le Texte ne s'éprouve que dans un travail, une production*. Il s'ensuit que le Texte ne peut s'arrêter (par exemple, à un rayon de bibliothèque) ; son mouvement constitutif est la traversée (il peut notamment traverser l'œuvre, plusieurs œuvres) [...] Le Texte est de la sorte restitué au langage ; comme lui, il est structuré, mais décentré, sans clôture » (Barthes 1984, p. 71-72).

Toutes les pratiques signifiantes peuvent ainsi engendrer du Texte : « Le pluriel du Texte tient, en effet, non à l'ambiguïté de ses contenus, mais à ce que l'on pourrait appeler la *pluralité stéréophonique* des signifiants qui le tissent (étymologiquement, le texte est un tissu) » (Ibid., p. 73) Tout comme nous avons développé l'idée de tissu diégétique pouvant s'incarner dans de multiples modalités médiatisées, le Texte n'est pas fini, figé dans une forme (au contraire de l'œuvre) mais est ouvert, sans cesse capable de voir des ramifications s'étendre, à la manière d'une diégétisation transmédiate : « [...] la métaphore du texte est celle du réseau ; si le Texte s'étend, c'est sous l'effet d'une combinatoire, d'une systématique (image d'ailleurs proche des vues de la biologie actuelle sur l'être vivant) » (Ibid., p. 74).

6.2.1 Catégories textuelles

Les architectes ludo-narratifs dessinent une cartographie du parcours de l'utilisateur qui va naviguer à travers différentes modalités médiatisées. Les diégétisations transmédiate qui vont éventuellement en résulter ont alors ceci de particulier qu'elles vont faire dialoguer différents types de volets médiatiques pour construire leur Texte. De plus, durant le développement de diégétisations transmédiate multimodales, les éléments construisant le Texte vont être éventuellement tout autant produits par le ou les auteurs premiers, que par des auteurs ultérieurs, qu'ils soient amateurs ou professionnels et qui pourront enrichir la diégèse de nouveaux volets.

Dans le schéma de communication que nous avons développé dans le chapitre précédent, des modalités médiatisées (MM) vont être le vecteur de communication de ce que nous avons appelé un tissu diégétique (TD), lui-même organisation d'un sentiment d'implication (SI). Si, dans le modèle de Worth, ce qu'il nomme le *Story Organism* (notre TD) concerne tout type de récit (story), c'est-à-dire toute forme de narration (un film, un roman, une bande dessinée...), qu'en est-il lorsque dans une communication transmédiate

vont y être associés du jeu, ou des objets de communication numériques, comme un profil Facebook ou Instagram, un vlog, un site Internet, un jeu vidéo...¹³ ?

Pour mieux comprendre de quoi est constitué ce tissu diégétique rendant possible un dialogue entre différentes modalités médiatisées au sein de diégétisations transmédiatiques, et au-delà des liens d'intertextualité qui peuvent les unir que nous avons détaillés dans le chapitre quatre, nous avons cherché à le catégoriser selon la nature générique des éléments qui le composent. Ces catégories, à la base de tout Texte transmédiatique (chaque Texte comportant de une à chacune de ces catégories), sont issues de l'observation de nombreuses diégèses transmédiatiques, dont toutes celles dont il est question dans les chapitres 4 et 5. C'est en partant des éléments disparates des différents volets médiatiques composant ces diégèses, comme celle de *Matrix* par exemple, que les deux premières catégories, les plus évidentes, sont apparues : le jeu et le récit. Mais en même temps, ces catégories ne suffisent pas à définir tous les éléments participant du Texte d'une diégèse transmédiatique. Les cartes ou les index qui prennent place au début et à la fin des romans composant *Le seigneur des anneaux* (Tolkien 1972 [1954-1955]) par exemple ne sont ni des jeux, ni des récits. Pourtant, ces éléments ont toute leur place dans la diégèse, ils en sont d'ailleurs une porte d'entrée en même temps qu'un prolongement. Comment alors les qualifier ? Nous nous sommes inspirés des travaux de Langlet (2007) pour nommer tous les éléments descriptifs participant d'un univers diégétique : *les annexes*.

Avons-nous dès lors, avec les récits, les jeux et les annexes tous les éléments du Texte transmédiatique ? Pas tout à fait. L'univers diégétique peut se voir prolonger lors de rencontres de fans, de conventions par exemple, où, durant de brefs moments, la diégèse va être investie par les interprètes. Il peut aussi être prolongé sur les réseaux sociaux, ou en ligne, par l'activité des auteurs et des fans qui vont ainsi chercher à entrer en contact et à partager leur intérêt pour la diégèse. Nous avons choisi de nommer ces espaces *échange et coopération*.

Récits, jeux, annexes, échange et coopération constituent ainsi, selon nous, les principaux éléments constituant le Texte transmédiatique. Voyons maintenant quelles sont leurs caractéristiques générales.

¹³ Liste bien entendu non-exhaustive.

1) *Les jeux*, c'est-à-dire toutes les activités ludiques pouvant se rattacher à un univers diégétique. Nous excluons de cette catégorie tous les jeux ne faisant référence à aucun diégème pouvant être partagé par d'autres catégories textuelles, comme *Tetris* par exemple. Cela ne veut pas pour autant dire qu'il s'agit exclusivement de jeux narratifs : la diégétisation ne l'implique pas. Un joueur peut se promener dans un univers diégétique, comme le monde ouvert de *Red Dead Redemption 2* (Rockstar 2018), sans pour autant construire une narration. De la même manière, un enfant peut ramasser un bâton et se transformer momentanément en magicien, jetant des sorts de tous côtés. Il n'est pas en train de construire une narration, mais bien d'investir de façon ludique un univers diégétique, celui d'Harry Potter. Lorsqu'une diégétisation fait intervenir une part de narration dans une activité ludique, qu'elle provienne du concepteur du jeu ou du joueur lui-même –Dowd et al. parlent de l'histoire écrite et de l'histoire jouée (2003, p. 163)–, nous ne parlerons alors plus simplement de jeu, mais de *jeu et récit*, que nous aurions tout aussi bien pu noter récit et jeu, comme nous le verrons plus loin.

Rappelons que pour Salen et Zimmerman, le jeu est défini par le fait qu'il a des règles : « Games have rules. This is perhaps the most prominent feature of games, one that distinguishes them from other forms of media, art, and entertainment » (2004, p. 103), ainsi que par les choix effectués par le joueur (Ibid., p. 33). Frasca (1999) ajoute que le joueur est actif et influe sur le déroulement du jeu : s'il ne fait rien, il ne se passe rien, tandis qu'un récit proposera toujours la même succession d'événements, quelle que soit l'attitude de l'interprète. Le jeu est ainsi constitué de deux niveaux, l'un qui est planifié par le concepteur du jeu (qui peut être le joueur lui-même), l'autre qui est (re ou co)construit par le joueur durant le temps du jeu. Les objectifs des jeux peuvent être multiples : simulation, apprentissage, victoire ou défaite.

2) *Les récits*, c'est-à-dire tous les modalités médiatisées organisées en histoire, au sens minimal du terme, en considérant que leur production s'appuie sur deux opérations : « [...] une opération de mise en succession et une opération de transformation, ou du moins une tentative de transformation » (Odin 2000b, p. 26). Il peut s'agir de productions analogiques et/ou numériques se situant sur tous les médias et plateformes susceptibles de les véhiculer. Des récits impliquant une activité ludique de l'interprète, comme par exemple la résolution d'énigmes dans les ARG rejoindra le domaine à la frontière entre le jeu et le récit que nous appelons *jeu et récit*.

3) *Les annexes* correspondent à toutes les extensions non-narratives, mais essentiellement descriptives de diégèse, ludiques ou narratives, comme les cartes, lexiques, chronologies, règles du jeu... Elles peuvent se situer dans des espaces paratextuels, tels qu'ils ont été définis par Genette (nous développerons la notion de paratexte transmédiatique dans le chapitre 7), tout autant qu'elles peuvent être des entités autonomes. Langlet distingue trois grands blocs d'annexes. Premièrement, les documents classés par ordre alphabétique, comme les lexiques, glossaires, encyclopédies, annuaires, index... On peut penser ici à un ouvrage comme *Ultimate Star Wars* (Barr et al. 2015) qui va décrire dans des catégories comme : personnages et créatures, lieux, technologie, véhicules, différents diégèmes présents dans l'univers *Star Wars*, plus précisément ceux qui figurent dans les six premiers films et les deux séries animées que sont *Star Wars : The Clone Wars* et *Star Wars Rebel*. Comme le souligne l'un des auteurs en introduction : « Because numerous aliens, droids, starships, weapons, and locations are never identified on screen, it can be quite a challenge for fans to learn more about specific subjects » (Barr et al. 2015, p. 8). La seconde catégorie d'annexes répertoriée par Langlet concerne les : « [...] documents dont la nature rend [la] lecture en réseau obligatoire, car le texte n'y est qu'une composante dans une figure globale : ce sont les cartes, chronologies, statistiques ou généalogies » (2007, p. 53), comme celles figurant dans les volumes de *Le seigneur des anneaux* évoqué plus tôt. Enfin, une troisième catégorie regroupe les discours didactiques ou rhétoriques, les exposés, les essais, autant d'éléments qui ne sont, là encore, ni narratifs, ni ludiques. Tous ces types d'annexes peuvent, lorsqu'ils sont rattachés à un même univers diégétique, participer d'une diégétisation transmédiatique, plus ou moins convergente (une carte permettra certainement une diégétisation plus convergente qu'un exposé didactique). La vocation de ces annexes descriptives est de prolonger, tout en le complétant, l'univers diégétique. Elles peuvent aussi parfois permettre aux interprètes de faire des liens entre différentes modalités médiatisées, c'est-à-dire de suivre un/des diégème(s) particulier(s) dans son/leur parcours transmédiatique, comme nous avons pu le voir dans le chapitre 4 avec l'exemple de *Enter the Matrix. Official Strategy Guide* (Walsh 2003). Tout comme les jeux ou les récits et les jeux et récits, les annexes peuvent être analogiques comme numériques et être présentes sur tous les supports médiatiques et les plateformes capables d'en communiquer les modalités.

4) *Les espaces d'échange et de coopération*, envisagés comme des espaces soit physiques (situés dans le monde actuel, qui va des conventions de fans à toute forme d'échange informel entre individus au sujet d'un univers diégétique), soit médiatisés, analogiquement ou numériquement (Internet, réseaux sociaux) sur tout type de média ou de plateformes. Ils permettent à toutes les parties prenantes, créateurs comme interprètes, d'échanger, de discuter, voire de coopérer au sujet de diégèmes, expliquant, développant voire contredisant un univers diégétique donné. Ces espaces vont être privilégiés par les architectes ludo-narratifs comme portes d'entrées à des univers diégétiques transmédiatiques vastes et complexes, dans la mesure où ils vont être utiles pour faire des liens entre les différents volets médiatiques et vont permettre, le cas échéant, d'expliquer cette architecture complexe, que l'information vienne des créateurs, ou des interprètes. Certains espaces, comme les Wikis par exemple, vont se trouver à la frontière entre l'annexe et l'échange et la coopération, en permettant à une communauté de communiquer à travers des éléments descriptifs constitués en annexes numériques.

Les jeux, tout comme les récits, ou les jeux et récits, peuvent exister seuls, en tant que catégories autonomes, et construire des Textes transmédiatiques sans avoir besoin des autres catégories. Ce n'est pas le cas des annexes, ni des espaces d'échange et de coopération, qui vont avoir besoin d'au moins une autre catégorie pour exister au sein de diégèses transmédiatiques.

Nous pouvons ainsi définir comme composant le Texte des diégétisations transmédiatiques douze catégories, soient trois catégories autonomes, les jeux, les récits, et les jeux et récits, les trois types d'annexes qui y sont associés et les six espaces d'échange et de coopération pouvant être générés par les trois catégories autonomes et les trois types d'annexes. L'ensemble de ces éléments peut se trouver sur un ou plusieurs médias, une ou plusieurs plateformes, ils peuvent être analogiques et/ou numériques :

- **Jeu** : activité ludique impliquant des diégèmes, sans narration
- **Échange et coopération au sujet d'un jeu**
- **Annexe d'un jeu** : des compléments d'information à un/des jeux accessibles sur le même support médiatique ou détachées
- **Échange et coopération au sujet d'une annexe de jeu**
- **Récit** : consécution et transformation d'un prédicat de départ impliquant des diégèmes

- **Échange et coopération au sujet d'un récit**
- **Annexe d'un récit** : des compléments d'information à un/des récits accessibles sur le même support médiatique ou détachées
- **Échange et coopération au sujet d'une annexe de récit**
- **Jeu et récit** : jeu comportant une narration, ou récit ayant une dimension ludique
- **Échange et coopération au sujet d'un jeu et récit**
- **Annexe d'un jeu et récit** : des compléments d'information à un/des jeu et récits accessibles sur le même support médiatique ou détachées
- **Échange et coopération au sujet d'une annexe de jeu et récit**

Un Texte transmédiatique va ainsi pouvoir se construire et exister en articulant une combinaison particulière de ces catégories. Chaque combinaison produira une diégétisation différente, tant chez les créateurs que chez les interprètes. Établir la liste de ces combinaisons pourra faire l'objet de recherches ultérieures.

Toutes les catégories susceptibles de participer à l'élaboration d'un Texte transmédiatique vont organiser en leur sein des diégèmes en un tissu diégétique qui leur sera propre, ce tissu pouvant être présent sur toute forme de modalité médiatisée choisie. Le sentiment d'implication est-il pour autant identique, entre le concepteur d'un jeu, d'un récit, d'une annexe ou d'un espace d'échange et de coopération ? Pour y répondre, nous pouvons nous intéresser au type de séquence que chaque catégorie est susceptible de développer, en nous inspirant du modèle développé par le linguiste Jean-Michel Adam, qui a cherché à : « [...] théoriser de façon unifiée l'hétérogénéité compositionnelle des discours » (2008, p. 6).

6.2.2 Types de séquences impliquées dans les Textes transmédiatiques

Le modèle d'Adam distingue cinq prototypes de séquences canoniques impliquées dans tout processus de production/compréhension de ce qu'il nomme « texte-discours » (2008, p. 7), c'est-à-dire du texte envisagé dans sa dimension d'*énoncé* : « [...] –"texte" au sens matériel d'objet oral ou écrit, d'objet empirique–, observable et descriptible » (Ibid., p. 15) qu'il distingue du *texte*, objet abstrait, reprenant en quelque sortes la distinction faite par Barthes (1984) entre l'œuvre, qu'ici Adam nomme *texte* et le Texte de Barthes, qu'Adam note *texte*. Dans ce sens, nous pouvons considérer les catégories que nous venons de définir

comme autant de « textes-discours » (Adam) constituant le Texte (Barthes) transmédiatique. Si le modèle d'Adam concerne essentiellement la production de textes au sens linguistique du terme, c'est à dire constitués des modalités verbales orales ou écrites, nous proposons d'élargir ce concept à la production de toute modalité médiatisée, et donc l'organisation de tout tissu diégétique, dans la mesure où il s'agira d'établir, de la part d'un destinataire, un énoncé s'adressant à un destinataire. Cet énoncé, selon notre schéma de communication établi dans le précédent chapitre, aura comme origine un sentiment d'implication, mais pourra s'articuler à travers différentes formes de discours, selon le type de catégorie textuelle choisi par l'architecte ludo-narratif. Le modèle d'Adam va ainsi nous permettre d'étudier de quelle manière les types d'énoncés peuvent être identiques, ou au contraire différents, selon le type de production textuelle envisagé.

Les cinq prototypes de séquences impliquées dans tout type de discours sont, selon Adam :

- 1) *La séquence narrative*. Elle comporte six constituants qui doivent être réunis pour que l'on puisse parler de récit :
 - a. Une succession d'événements
 - b. Une unité thématique
 - c. Des prédicats transformés
 - d. Un procès
 - e. La causalité narrative d'une mise en intrigue
 - f. Une évaluation finale (Ibid., p.46-56) ;
- 2) *La séquence descriptive* (des données, des informations) ;
- 3) *La séquence argumentative* consiste en : « [...] une mise en relation de *données* avec une *conclusion*. Cette mise en relation peut être implicitement ou explicitement fondée (*garant et support*) ou contrariée (*réfutation* ou *exception*) » (Ibid., p. 106) ;
- 4) *La séquence explicative* : une séquence qui va répondre à la question « pourquoi ? » (Ibid., p. 129) ;
- 5) *La séquence dialogale* : « [...] une suite hiérarchisée de séquences appelées échanges » (Ibid., p. 147).

Comment ces prototypes de séquences dialoguent-ils avec les catégories qui composent le Texte transmédiatique ? Nous allons essayer de répondre à cette question en

cherchant de quelle manière chaque catégorie peut être concernée à minima par chaque type de séquence. Cela ne signifie pas pour autant que tous les éléments faisant partie de chaque catégorie vont proposer la séquence concernée. Par exemple, un récit peut inclure une séquence descriptive, mais tous les récits n'ont pas nécessairement de séquence descriptive. Nous noterons néanmoins qu'à partir du moment où le récit a cette potentialité, elle concernera donc bien tous les récits, comme le montrera le tableau récapitulatif ci-dessous. Nous distinguerons ainsi les prototypes de séquence potentiellement présents dans chaque catégorie, de ceux qui y sont présents obligatoirement, que nous appellerons dominants.

6.2.2.1 Récit

Le récit correspond à la séquence 1), la séquence narrative. Il s'agit de son type de séquence dominant. Il peut aussi, à des degrés divers, avoir en son sein toutes les autres séquences : la typologie d'Adam a été conçue pour l'analyse de tout type d'énoncé écrit ou verbal en contexte communicationnel, qui à tout moment peut devenir descriptif, argumentatif, explicatif ou dialogal et passer d'un type de séquence à un autre en alternance.

6.2.2.2 Jeu

Quel type de séquence mobilise le jeu ? C'est une question complexe dans la mesure où le jeu articule simultanément deux types d'énonciation : une qui est scriptée par le(s) auteur(e.s) du jeu, et une autre qui l'est par le joueur lui-même, et que nous pouvons distinguer en jeu-scripté et jeu-joué. Dans la mesure où nous avons distingué le jeu non-narratif du jeu narratif, qui fait partie de la catégorie jeu et récit, le jeu-scripté ne mobilise pas de séquence narrative. Rien n'empêche le joueur, en revanche, de mobiliser mentalement ou verbalement une séquence narrative lui permettant d'accompagner ses actions intervenant dans un jeu non narratif. Le jeu-scripté peut mobiliser une séquence descriptive, pour nommer par exemple les constituants d'un jeu, le jeu-joué aussi quand le joueur va décrire ce qu'il est en train de faire, que ce soit à un proche ou à un auditoire en ligne. La séquence argumentative, qui implique une mise en relation de données avec une conclusion est celle qui nous semble le plus à même de définir le jeu : si l'on considère la durée d'un jeu comme une partie, cette dernière va développer une mise en relation de

données qui trouvera une conclusion, que ce soit par la victoire ou la défaite, ou la fin du temps imparti au jeu, autant dans le jeu-scripté que le jeu-joué. Il s'agit aussi, à l'intérieur du jeu, des stratégies mises en place par le joueur qui auront une incidence sur le déroulement de la partie, ou bien de règles auxquels les joueurs doivent se plier, comme des cartes indiquant au joueur ce qu'il doit faire : « Allez en prison » au Monopoly par exemple. Le jeu va mobiliser une séquence explicative lorsqu'un autre joueur (jeu-joué), ou un manuel de jeu (jeu-scripté), va expliquer les règles du jeu lorsque ce dernier est pratiqué pour la première fois, l'explication étant la plupart du temps assortie d'exemples. Ce type de séquence disparaît par la suite, sauf lorsqu'il s'agira pour certains joueurs ou créateurs de jeu de donner des indications à d'autres joueurs sur la manière de surmonter un obstacle. Enfin, le jeu, qu'il soit scripté ou joué, est dialogal : qu'il s'agisse d'un échange verbal, visuel, physique, monétaire, avec d'autres joueurs, avec lui-même ou avec un algorithme, le jeu implique pour le joueur une relation dialogale constante, donc dominante.

6.2.2.3 Jeu et récit

Le jeu narratif, ou le récit ludique, va emprunter les propriétés de ces deux catégories, c'est-à-dire qu'il est susceptible de proposer tous les types de séquences. Trois séquences vont néanmoins dominer, il s'agit de la séquence narrative propre au récit et des séquences argumentatives et dialogales qui définissent plus spécifiquement le jeu.

6.2.2.4 Annexe

Les annexes, qu'elles concernent un jeu, un récit ou un jeu et récit, sont essentiellement descriptives. Elles ne sont jamais narratives. Dans le cas contraire, elles sortiraient de cette catégorie pour entrer dans celle des récits. En régime numérique, Manovich parle de la logique antinarrative du Web (2001, p. 220). Sans début ni fin, pouvant être modifié à tout instant, il ne correspond pas à ce que l'on entend par histoire, mais serait, selon l'auteur américain, plus proche de la collection (Ibid.). Le numérique a aussi permis de développer la base de données, qui correspond à la séquence descriptive : elle permet le stockage et l'organisation de datas. La première des quatre caractéristiques de l'ordinateur est d'ailleurs, selon Murray, sa nature encyclopédique, les trois autres étant des dimensions : « [...]

spatial, procedural and participatory » (2012, p. 51). C'est pourquoi de nombreuses annexes ont pu se développer avec le numérique et les réseaux et vont pouvoir être créées et consultées en ligne, via des sites officiels ou des productions de fans, comme les Wikis. Une certaine catégorie d'annexes peut être argumentative, il s'agit de celle regroupant les essais, les exposés qui peuvent chercher à compléter et à convaincre à propos d'un univers diégétique. Les annexes peuvent être plus généralement explicatives, en permettant de donner des clefs de compréhension sur le pourquoi de telle ou telle situation rencontrée dans un récit, un jeu ou un récit et jeu, en faisant des liens entre différents textes et les différents diégèmes qui y circulent, ou tout simplement en posant les règles du jeu. Les annexes n'ont finalement pas de dimension dialogale intrinsèque même si, comme nous allons le voir, toutes les annexes, à l'instar de tous les récits, jeux et jeux et récits peuvent susciter échange et coopération.

6.2.2.5 Espaces d'échange et de coopération

L'espace d'échange et de coopération peut avoir une dimension narrative, lorsque par exemple plusieurs interprètes vont mettre en commun leurs ressources pour résoudre une énigme, lors d'un ARG par exemple, co-construisant un récit, l'ARG se situant à la convergence des espaces jeu et récit et échange et coopération. Ce faisant, ils vont construire un récit partagé les menant vers une résolution, remplissant les six conditions de la séquence narrative énoncées par Adam. Mais mis à part ce cas particulier concernant le jeu et récit, l'espace d'échange et de coopération ne propose pas de séquence de type narratif (une fan fiction qui peut se trouver en ligne entre dans la catégorie des récits). Il peut par contre être descriptif, par l'exposition de faits par certains interprètes à destination d'autres interprètes. C'est ce qu'explique Jimmy Wales, cofondateur de Wikipédia : « Les Wikis sont un mécanisme qui permet aux super fans d'écrire aux fans [...] Alors au lieu de simplement discuter entre eux des points les plus mystérieux de *Lost*, ils comprennent qu'ils sont là pour expliquer les choses aux autres » (Rose 2011, p. 156). L'espace d'échange et de coopération peut aussi être argumentatif, lorsque différentes interprétations au sujet d'un univers diégétique vont cohabiter : cela va donner lieu à des débats, des hypothèses, des théories qui vont développer une argumentation en vue de parvenir à une conclusion partagée, ou non. Le développement de ces argumentaires rejoint la dimension explicative des espaces d'échanges et de coopération puisqu'il va s'agir pour les interprètes de comprendre le

pourquoi de tel ou tel élément diégétique. Finalement, la séquence dialogale est à la base de tout échange et coopération.

Nous pouvons représenter les différents prototypes de séquences en relation avec les catégories de Texte mobilisées dans des diégétisations transmédiatiques de la manière suivante, les cases grisées représentant les prototypes de séquences dominantes selon les catégories constituant le Texte transmédiatique :

	Narrative	Descriptive	Argumentative	Explicative	Dialogale
Jeu	/ ¹⁴	X	X	X	X
E & C¹⁵ Jeu		X	X	X	X
Annexe Jeu		X	X	X	
E & C Annexe Jeu		X	X	X	X
Récit	X	X	X	X	X
E & C Récit		X	X	X	X
Annexe Récit		X	X	X	
E & C Annexe Récit		X	X	X	X
Jeu et Récit	X	X	X	X	X
E & C Jeu et Récit	X	X	X	X	X
Annexe Jeu et Récit		X	X	X	
E & C Annexe Jeu et Récit		X	X	X	X

Figure 25. Tableau récapitulatif des séquences du Texte transmédiatique

¹⁴ La séquence narrative est « à-demi » présente dans le jeu car elle peut exister dans le jeu-joué mais pas dans le jeu-scripté.

¹⁵ E & C : Espaces d'échange et coopération

En résumé, la séquence narrative va être dominante dans les récits et les jeux et récits, la séquence descriptive dans les annexes, la séquence argumentative dans les jeux et les jeux et récits, la séquence explicative dans les annexes et les échanges et coopération concernant les annexes et la séquence dialogale dans tous les espaces d'échange et de coopération, les jeux et les jeux et récits.

Ce qu'il est intéressant de noter, c'est que le type de séquence dominante n'est pas le type narratif, comme pourraient le laisser penser les études réduisant les phénomènes transmédiatiques au transmedia storytelling. Les séquences descriptives, argumentatives et explicatives sont présentes, à des degrés divers, dans toutes les catégories susceptibles de construire le Texte transmédiatique. Les catégories dominantes revenant le plus souvent sont les catégories explicatives et dialogales. Elles participent très certainement de ce besoin des auteurs, tout comme des interprètes, d'entrer en contact les uns avec les autres autour de propositions qui demanderont à être expliquées, pour être mieux comprises.

Un texte transmédiatique va articuler les douze types de séquences que nous venons de définir en fonction de l'architecture ludo-narrative qui va présider à sa création, qui sera ensuite enrichie, ou non, par les auteurs et les interprètes. Comme nous l'avons évoqué, nous n'allons pas ici recenser toutes les combinaisons de catégories possibles, mais ce que nous tenons à souligner, c'est le fait que les possibilités offertes ouvrent la porte à une manière renouvelée de communiquer des sentiments d'implication via des tissus diégétiques complexes. Cela rejoint et dépasse le constat établi dans le chapitre trois, lorsque nous avons postulé que l'effet des convergences sur les stratégies narratives concernait la complexité narrative et la non-clôture des récits. Il ne s'agit plus simplement de stratégies narratives, mais de la création d'objets hybrides, narratifs, ludiques et périphériques (annexes), analogiques comme numériques, ouverts aux échanges et à la coopération et formant des diégèses ouvertes, protéiformes, invitant à des diégétisations transmédiatiques multimodales complexes.

6.3 La relation des interprètes aux diégétisations transmédiatiques

Les volets construisant une diégétisation transmédiatique nécessitent, ou impliquent, une attitude réceptive complexe qui peut parfois différer de celles ayant cours d'ordinaire

pour des consommations monomédiatiques. Comme le soulignent Di Filippo et Landais : « [...] le récit transmédiatique n'est qu'une possibilité virtuelle qui n'existe que par les actualisations individuelles, particulières et toujours incomplètes (puisqu'il est difficile de tout lire ou de tout voir) des lecteurs » (2017, p. 22). Sans une certaine activité de l'interprète, le récit transmédiatique n'existe pas et ne sera qu'une juxtaposition de textes envisagés dans leur dimension monomédiatique. De nombreux termes se sont ainsi vus être popularisés, tout autant dans le domaine académique que chez les créateurs et producteurs de contenus, pour qualifier cette activité de lecture des Textes transmédiatiques. Nous n'allons pas revenir ici sur les notions d'intelligence collective et de littératie médiatique induites par les convergences et qui ont été l'objet de développements dans le chapitre 3. Nous allons plutôt aborder les concepts de participation, d'engagement, d'interactivité ou d'immersion, utilisés quand il va s'agir de qualifier le rôle des récepteurs dans un processus de communication transmédiatique.

Cette partie va s'attacher à distinguer ces termes et à les organiser en fonction, d'une part, de la nature des textes (jeu, récit, annexe, échange et coopération), en fonction, d'autre part, du degré d'implication des récepteurs vis-à-vis de ces textes. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur les distinctions effectuées par la chercheuse britannique Elizabeth Evans (2016), lorsqu'elle va s'intéresser à définir le concept d'engagement en transmédia.

6.3.1 La notion d'engagement

Notre objectif va être ici de signaler, avant d'essayer d'y voir plus clair, le manque de lexique partagé lorsqu'il s'agit d'aborder le phénomène complexe, en perpétuelle mutation, des implications réceptives de projets transmédiatiques.

Lorsque Di Crosta se questionne sur le rôle de l'écriture scénaristique dans le développement de projets transmédiatiques, ces derniers sont forcément : « [...] interactifs, immersifs et participatifs » (2013). Mais est-ce là une condition préalable ? Pas pour Dena : « I, however, have not bundled together participation or activity as a requisite characteristic of transmedia practice. This is because not all transmedia projects involve interactivity or participation » (2009, p. 174). Il existerait donc, selon elle, du transmédia qui ne serait ni participatif, ni interactif. Dans ces conditions, comment savoir ce qu'impliquent les pratiques transmédiatiques chez les interprètes ?

Nous proposons de clarifier ces notions en nous appuyant sur le concept d'engagement tel qu'il a été défini par Evans, en partant du constat que ce terme même d'engagement est un concept vague. C'est ainsi qu'il va être défini par Jenkins dans le glossaire de son ouvrage *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* : « Engagement : An elusive concept deployed within the entertainment industry to talk about a desired relationship with consumers [...] » (2006, p. 324). Partant du même constat, c'est-à-dire de la nature insaisissable (elusive) du terme, Evans va s'intéresser à la distinction existant entre la perception du terme d'engagement chez les parties prenantes évoquées par Jenkins, soient les producteurs de contenus, d'une part, et les interprètes, d'autre part :

[...] "engagement" as a concept encapsulates both what those who produce content are doing and what those who experience are doing. Content producers are constantly working to "engage", audiences; audiences are constantly "being engaged" by the content those producers create (2016).

C'est ainsi qu'Evans constate que les producteurs de contenus se voient invités à faire s'engager le public dans leur production, sans forcément bien comprendre de quoi il s'agit, s'il s'agit de les faire réagir, interagir, participer d'une manière ou d'une autre. Les publics de leur côté se sentent engagés avec des objets culturels sans que la manière dont ils s'engagent ne soit très bien comprise par les producteurs de contenus. De ses interviews avec tout autant des producteurs de contenu que des interprètes, Evans va pouvoir distinguer trois composantes de l'engagement : le type de comportement, c'est-à-dire le degré d'immersion, ou d'interaction, ou de participation dans ou autour d'un objet culturel, la forme que va prendre cet engagement en termes de réponses émotionnelles, intellectuelles ou physiques et enfin la valeur de cet engagement en termes monétaires, temporels ou attentionnels de la part des interprètes.

Trois principaux types d'engagement vont se dégager de son étude : immersif, interactif et ce qu'elle nomme para-actif. Les deux premiers se situent dans la relation qu'un interprète va avoir avec le contenu d'un Texte transmédiatique, tandis que le dernier se situera autour de ce même contenu. C'est en nous appuyant sur ce modèle que nous proposons de distinguer les différents degrés d'activité des interprètes avec des diégèses transmédiatiques.

6.3.2 Immersion

Evans va définir le premier type d'engagement, l'immersion, comme : « [...] an intense focus on a text, as an obliviousness to the world around the text. This most readily equates to the traditional behaviours of "old" media – watching film or television – but equally to the immersive potential of videogames » (2016). L'immersion peut donc tout autant concerner un média narratif, comme le film (de cinéma) ou la télévision, qu'un média qui ne l'est pas forcément, comme le jeu vidéo. Concerne-t-elle pour autant les autres catégories constituant le Texte transmédiatique comme les annexes ou les échanges et coopération ?

Jean-Marie Schaeffer, qui a consacré une partie de ses travaux à cette notion d'immersion, va la définir, avec Vultur, dans son acception la plus large, comme : « [...] any state of absorption in some action, condition, or interest » (2005). Il s'agit là d'un état mental, qui va retenir une attention maximale chez un individu, le coupant d'une certaine manière de sa réalité environnante puisque le terme d'immersion renvoie, comme le rappelle Murray, à l'expérience physique d'être submergé d'eau :

We seek the same feeling from a psychologically immersive experience that we do from a plunge in the ocean or swimming pool: the sensation of being surrounded by a completely other reality, as different as water is from air, that takes over all of our attention, our whole perceptual apparatus (1997, p. 98).

L'immersion consisterait ainsi à se trouver dans un nouvel environnement cognitif s'apparentant à une autre réalité et faisant provisoirement oublier le monde actuel. Murray va préciser que l'immersion n'est pas une propriété propre à un objet (*artifact*) mais est plutôt : « [...] experiential and not a function of the size or volume of the stimulus, but of the engagement or distractibility of the interactor » (2012, p. 101).

Cet état immersif s'évèrerait néanmoins particulièrement approprié pour désigner l'attitude perceptive d'un récepteur face à une fiction, tendant à parfois en donner une définition restrictive, comme peut le faire Jenkins dans le glossaire de son ouvrage consacré à la convergence culturelle : « Immersion: A strong fantasy identification or emotional connection with a fictional environment, often described in terms of "escapism" or a sense of "being there" » (2006, p. 327). Le terme n'en reste pas moins approprié lorsqu'il s'agit de comprendre les états mentaux provoqués par les arts mimétiques, comme va le faire Schaeffer : « [...] immersion is central to mental simulation in general and to mimetic art in particular » (2005). Mais qui dit art mimétique ne dit pas forcément fiction, comme a pu le

montrer Marie-Laure Ryan (2001, p.93), en s'intéressant à la manière dont les récits tout autant fictionnels que non-fictionnels ont la capacité de proposer une diégèse dans laquelle un interprète peut s'immerger. Si nous souhaitons sortir d'une définition restreinte de l'immersion telle qu'a pu la proposer Schaeffer, sans rien enlever à ses conclusions lorsqu'il va s'agir de la considérer comme centrale au processus fictionnel : « Le modèle fictionnel ne peut être (ré)activé qu'à travers une immersion mimétique » (1999, p. 197), c'est parce que le terme a vu son usage dépasser cette caractérisation.

Wolf (2017, p. 204) propose de définir trois types d'immersion. Une immersion *physique* comme un manège dans un parc à thème, une immersion *perceptuelle*, comme celle qui est ressentie à l'audio-visionnement d'un film, et une immersion *conceptuelle*, à la lecture d'un roman par exemple. Dans le même ordre d'idées, Sepulchre va faire la distinction entre une immersion technique, qu'elle va qualifier de physique, d'une immersion fictionnelle, c'est-à-dire mentale : « L'immersion technique tente de plonger physiquement le lecteur/joueur dans le monde fictif en influençant son système de perception. [...] L'immersion fictionnelle est mentale et fonctionne à partir d'associations d'idées » (2013, p. 153). Là encore, ces deux types d'immersion nous semblent restrictifs dans la mesure où ils ne renvoient qu'à des univers fictionnels. Mais nous pouvons établir une distinction entre une immersion physique et une immersion mentale (conceptuelle chez Wolf) une immersion perceptuelle se trouvant éventuellement à la croisée de ces deux catégories.

Ryan va effectuer une distinction intéressante entre ce qu'elle nomme « l'imagination imaginante » (2007, p. 19) et « l'imagination tactique » (Ibid.). La première s'apparente à l'immersion fictionnelle. Pour ce qui est de la seconde, elle concernerait par exemple les jeux abstraits (comme les échecs, ou *Candy Crush* qui ne proposent pas à proprement parler des univers diégétiques) et provoquerait : « [...] un type d'immersion qui résulte d'une intense absorption dans une activité quelconque » (Ibid., p. 109). Et Ryan de préciser que les jeux proposant un univers diégétique combinerait ces deux types d'immersion, tactique et fictionnel. On voit déjà poindre ici la différence entre les notions d'immersion et de diégétisation qui ne désignent pas le même phénomène : l'immersion a à voir avec l'absorption mentale d'un interprète, par exemple dans une fiction ; la diégétisation concerne la représentation mentale d'un univers habitable activée par des diégèmes supportés par des modalités médiatisées. Nous allons y revenir.

Murray va élargir la notion d'immersion et la rapprocher de celle de « flow » de Csikszentmihalyi, avançant qu'elle va consister dans le plaisir d'être absorbé par des défis à relever (*challenging task*) ou encore être provoquée par des artefacts complexes (*complex artifacts*) (2012, p. 102). Cette notion de flow est en effet proche de celle d'immersion, elle se situe d'ailleurs dans le même registre lexical emprunté à la mécanique des fluides, comme le remarque Csikszentmihalyi à propos des témoignages recueillis lors de l'étude de ce phénomène : « “It was like floating”, “I was carried on by the flow” » (1990, p. 40). Ce phénomène de flow, il le définit comme « [...] the state in which people are so involved in an activity that nothing else seems to matter » (Ibid., p. 4). Ce qui va être au cœur de l'expérience immersive est ici qualifié d'activité, sans égard pour le fait qu'elle se situe dans un monde fictionnel ou dans le monde actuel (à travers une randonnée en montagne par exemple qui activera ce sentiment de flow), ni qu'elle soit ludique ou narrative. Plus loin, Csikszentmihalyi va préciser ce qu'il entend par activité : « [...] “activity” need not be active in the physical sense, and the “skill” necessary to engage in it need not be a physical skill. For instance, one of the most frequently mentioned enjoyable activities the world over is reading » (Ibid., p. 49). Nous rejoignons ici la distinction faite précédemment entre une immersion physique et une immersion mentale.

L'une des principales caractéristiques décrite au sujet du flow, va être que le sujet qui l'éprouve vit un rapport au temps différent : « [...] time no longer seems to pass the way it ordinary does » (Ibid., p. 66). Il va s'écouler soit plus vite, soit plus lentement que la perception habituelle : une partie de jeu vidéo, ou la lecture d'un chapitre de roman va sembler ne durer qu'une infime partie de ce qu'elle va durer pour ceux qui n'y sont pas plongés. L'immersion, dans ce cas-ci, va provoquer une contraction ou une dilatation du temps ressenti, par opposition au temps vécu de l'expérience dans le monde actuel.

L'immersion va donc consister en une activité physique ou mentale (elle n'est en rien passive), au cours de laquelle l'expérience vécue, qu'elle se situe dans un monde réel ou fictionnel, va se dérouler sur un autre niveau de perception que les expériences ordinaires vécues dans le monde actuel, et dont l'interprète se sentira, durant un temps plus ou moins long, détaché. Dans ce sens, toutes les catégories dont il a été question comme constitutives du Texte transmédiatique pourront, tout autant chez les créateurs que chez les interprètes, créer de l'immersion.

6.3.2.1 Immersion et diégèse

Pour Schaeffer, l'immersion en contexte fictionnel n'est pas une fin en soi mais un moyen : « [...] elle nous permet d'accéder à ce qui constitue la finalité véritable de tout dispositif fictionnel, à savoir "l'univers de fiction" » (1999, p. 198). Cet univers de fiction, formule qu'il emprunte à Thomas Pavel (1986), se rapproche du concept de diégèse. Pour Schaeffer en effet, l'immersion est une condition de l'activation de l'univers fictionnel : « [...] toute fiction crée un modèle – elle crée un univers comme Thomas Pavel l'a si bien montré – mais cet univers est activé sur le mode de l'immersion » (2009, p. 26). Comme nous l'avons évoqué plus haut, immersion et diégétisation ne sont pas synonymes. Ce qui fait entrer dans la diégèse (l'univers de la fiction de Schaeffer), ce sont les diégèmes lorsqu'ils sont identifiés et créent un effet de monde. Lorsqu'il évoque les réactions affectives d'un récepteur avec une diégèse, Odin parle d'un processus de *mise en phase* qui consiste à vibrer : « [...] au rythme des événements racontés » (2011, p. 48). Cette mise en phase consiste à aligner : « [...] le positionnement affectif du Récepteur [...] sur les relations qui se manifestent dans la diégèse » (Ibid.). Ce n'est pas nécessairement l'immersion qui fait entrer dans une diégèse. Nous pouvons très bien avoir accès à un univers fictionnel incomplet, via une bande annonce par exemple, ou en lisant les premières pages d'un roman, et diégétiser, c'est-à-dire nous faire une représentation mentale de cet univers fictionnel, sans pour autant nous y sentir immergés. Cela ne va pas pour autant signifier que cet univers fictionnel n'existe pas, alors que nous ne nous y sommes pas sentis immergés. Des diégèses existent, au même titre que des univers fictionnels, sans que pour autant tout un chacun y diégétise, ou s'y sente immergé. Nous ne parlons pas ici d'une lecture d'un univers fictionnel au second degré, que nous aborderons dans le dernier chapitre, qui peut impliquer d'y prendre un certain plaisir de diégétisation sans pour autant y être immergé. En revanche, ce que souligne Schaeffer, c'est le fait qu'en opérant par amorces mimétiques, c'est-à-dire en nous proposant, par des diégèmes, un monde fictionnel pouvant avoir valeur de représentation factuelle, la fiction possède un potentiel d'immersion mimétique qui sera activé, ou pas, en fonction de la capacité des interprètes à diégétiser à partir des diégèmes proposés. Encore une fois, comme nous le rappelons, et comme Murray l'a évoqué (2012, p. 101), l'immersion n'est pas une propriété ou un objet, elle est expérientielle et dépend de l'engagement (émotionnel, affectif, référentiel) de l'interprète.

Des diégèmes peuvent amorcer des immersions dans la diégèse, comme les lieux, qui peuvent, remarque Ryan, résonner chez l'interprète à la manière des madeleines de Proust, essentiellement dans son analyse en ce qui concerne la lecture d'ouvrages fictionnels, les images fixes ou en mouvement « télétransportant » les spectateurs instantanément dans leur territoire (2001, p. 121).

Les personnages peuvent aussi être de puissants vecteurs d'immersion :

Dans les récits de fiction, le théâtre ou le cinéma, l'importance de cette dynamique d'empathie affective avec les personnages n'est pas due au hasard : pour que le processus d'immersion puisse fonctionner, il faut que les personnages et leur destin nous intéressent, et pour ce faire ils doivent entrer en résonance avec nos investissements affectifs réels (Schaeffer 1999, p. 186).

Mais un peu plus loin, Schaeffer va tempérer cette assertion en précisant qu'immersion n'est pas égale à identification, l'immersion ne passant pas forcément par un processus d'identification avec les personnages : « Ainsi au cinéma, le vecteur d'immersion n'est pas l'identification psychologique avec un ou des personnage(s) mais l'assomption d'une attitude perceptive » (Ibid., p. 196). Il apparaît néanmoins difficile d'imaginer s'immerger dans une fiction sans pour autant éprouver une certaine empathie pour les personnages, ce qui reviendrait à considérer l'immersion comme essentiellement conceptuelle et à aucun moment perceptuelle (voir plus haut la distinction de Wolf), l'empathie étant, les études sur les neurones miroirs l'ayant démontré, l'un des moteurs de l'identification :

La découverte assez récente des « neurones miroirs » a montré que la seule observation d'une action exécutée par quelqu'un d'autre provoque dans le cerveau la stimulation des neurones capables de transformer en données motrices les données sensorielles issues de l'observation, même lorsque cette observation a lieu indirectement, comme dans la vision d'un film. Le mouvement perçu s'accompagne toujours d'un début d'exécution au niveau neuronal, il stimule l'imagination prémotrice et entraîne chez le spectateur l'anticipation de l'action. [...] L'expression " se mettre dans la peau des personnages " est neurophysiologiquement juste. Il s'agit là d'empathie (Couchot 2007, p. 141).

Vivre des actions par procuration, via l'empathie éprouvée d'un interprète envers un personnage sera donc un puissant vecteur d'immersion dans un univers diégétique.

6.3.2.2 Immersion et effacement du support

La notion d'immersion, telle qu'elle est définie chez bon nombre de théoriciens des médias et de la fiction (Schaeffer, Murray, Wolf) fonctionne, comme nous venons de le voir,

comme un effacement du monde actuel au profit d'un monde représentationnel, qu'il ait l'apparence du monde réel ou d'un monde imaginaire. Cet effacement serait un phénomène exponentiel allant de pair avec ce que Schaeffer appelle : « [...] le perfectionnement des techniques mimétiques dans les arts de la représentation » (1999, p. 32). C'est ainsi que depuis la Renaissance, les procédés de représentation du monde se sont faits de plus en plus précis (du naturalisme pictural aux casques de réalité virtuelle), signes d'une promesse d'effacement du support au bénéfice d'une immersion totale, le monde représenté venant se substituer au monde réel. Le fameux holodeck de *Star Trek* qui a donné son nom à l'ouvrage de Murray *Hamlet on the Holodeck* (1997) en constituerait l'aboutissement ultime, en raison de ses capacités immersives absolues, puisqu'il s'agit d'un dispositif permettant d'être totalement immergé dans un monde reconstitué, dans lequel il est possible d'interagir avec son environnement, comme des personnes, ou des objets, d'en sentir leur texture, leur odeur. Dans ce cas-ci, il ne s'agit plus de diégèmes participant d'une diégétisation mais d'un nouvel environnement sensoriel saturé, ne permettant pas de distinguer ce qui en fait sa nature virtuelle. Cet horizon de ressemblance absolue entre un environnement actuel et un environnement virtuel poserait, de par sa nature même, un problème logique insoluble : dans ce nouvel environnement virtuel où tout est possible, pourquoi ne pas utiliser de nouveau un holodeck et aller dans une troisième « réalité » ? Et ainsi de suite. Où se situerait alors le monde actuel ?

Si dans certains épisodes de *Star Trek* les créateurs font utiliser l'holodeck par des personnages à des fins récréatives ou professionnelles, et qu'ils ne sont pas à l'abri de dysfonctionnements de l'appareil, ils parviennent néanmoins à toujours s'en sortir sains et saufs¹⁶. Surtout, ils doivent lutter en permanence pour garder un certain contrôle mental sur la situation dans laquelle ils se trouvent. Car si un tel appareil existait, qui voudrait en sortir pour affronter les problèmes du monde actuel ? Pourquoi aucun personnage de *Star Trek* n'y a-t-il élu domicile ?

Lorsque le support s'efface totalement, réalisant la promesse d'immediacy de Bolter et Grusin, (2000), laissant alors l'interprète s'immerger totalement dans une représentation, cela ne semble pouvoir être que ponctuel. Cet effet sera contrebalancé à un moment donné par la présence manifeste du média (hypermediacy) — les utilisateurs de casques de réalité

¹⁶ En ligne. < <https://en.wikipedia.org/wiki/Holodeck>>. Consulté le 5 octobre 2018.

virtuelle sont nombreux à ressentir après un certain temps de l'anxiété, de la claustrophobie ou des nausées —, contribuant à créer ce que les auteurs nomment *remediation*.

Salen et Zimmerman ont ainsi proposé de parler, à propos de l'immersion dans les jeux vidéo, d'*immersive fallacy* pour désigner : « [...] the idea that the pleasure of media experience lies in its ability to sensually transport the participant into an illusory simulated reality » (2004, p. 450). L'emphase mise sur l'immersion néglige de nombreux autres aspects de la relation entre un interprète et un média, comme la conscience que peut avoir le joueur qu'il est en train de jouer dans un environnement artificiel, même si les théoriciens du jeu vidéo ne nient pas que le joueur va éprouver un certain plaisir dans l'effacement du support lors de son engagement sensoriel avec un jeu. Il n'en reste pas moins que le joueur est conscient qu'il est en train de jouer, de manipuler, dans le cas d'un jeu vidéo, une manette de jeu qui commande éventuellement un personnage, et que ce personnage a un registre d'action limité, déterminé par le moteur du jeu. Et n'est-ce pas la même chose à la lecture d'un roman, cette dernière ne fait-elle pas alterner et cohabiter différentes postures : être dans l'histoire, relire plusieurs fois la même phrase, refermer le livre pour penser à quelque chose pour le rouvrir aussitôt, tourner la page, changer de position parce que le poids de l'ouvrage fatigue les bras, ou les mains ? Un lecteur n'est pas immergé dans un roman de la première à la dernière page mais fait alterner des phases d'immersion, plus ou moins longues, au cours desquelles s'efface le support (*immediacy*) avec d'autres phases, plus ou moins longues, au cours desquelles il aura conscience du support (*hypermediacy*). Schaeffer rappelle que : « [...] le degré d'immersion fictionnelle [est] toujours inversement proportionnel à l'attention accordée à l'environnement perceptif actuel » (1999, p. 183). Dans le contexte de ce chapitre, nous proposons de qualifier ces phases de non-immersion d'*émersion*, qui peut être définie comme l'action d'un corps émergeant d'un milieu dans lequel il était plongé : l'interprète n'est plus plongé dans l'univers diégétique qui lui est donné à voir, mais émerge dans le monde actuel. Si nous avons pris l'exemple du jeu vidéo ou de la littérature, cette notion d'émersion s'applique à tout type de modalités médiatisées représentant une diégèse : des phases d'immersion alternent avec des phases d'émersion : au cinéma on entendra son voisin tousser, on verra un retardataire se glisser dans un siège... Cette émersion peut aussi advenir en raison du texte lui-même : « Inside it, what he relates is "true": it accords with the laws of that world. You therefore believe it while you are, as it were, inside. The moment disbelief arises, the spell is broken; the magic, or rather art, has

failed. You are then out in the Primary World again » (Tolkien cité dans Wolf 2013, p. 24). Pour Tolkien, entrer dans un univers fictionnel consiste ainsi dans le fait de quitter ce qu'il nomme le monde premier, c'est-à-dire le monde actuel pour aller dans un monde secondaire, celui de la fiction et nous dirons, plus largement, celui de la diégèse.

6.3.2.3 Immersion, émergence et transmédia

Nous pouvons représenter cette activité immersive comme le passage de l'attention de l'interprète du monde actuel, que Tolkien nomme premier (*émersion*) au monde secondaire (*immersion*), en passant par un « sas » que nous avons nommé *seuil d'effacement*, c'est-à-dire un passage entre les deux mondes propres à chaque média, le plus souvent constitué de sa matérialité (allumer son ordinateur, sa console de jeu ou sa télévision, ouvrir un livre...) et de son paratexte (couverture, titre, générique...). Ces allers-retours permanents entre le monde premier et le monde secondaire ne vont pas s'effectuer de la même manière selon les médias et les plateformes.

Dans ce premier graphique, une activité ponctuelle va permettre à un interprète de s'immerger dans un univers diégétique à partir du monde actuel, sans s'attarder dans la zone du seuil d'effacement, avant d'en ressortir de la même manière. Un film, par exemple, peut permettre une absorption dans son univers diégétique durant toute sa durée, comme une partie de jeu, ou la lecture d'une nouvelle, d'un chapitre, ou encore d'une bande dessinée. Tout comme une discussion à propos d'un univers diégétique peut permettre de s'y « replonger » :

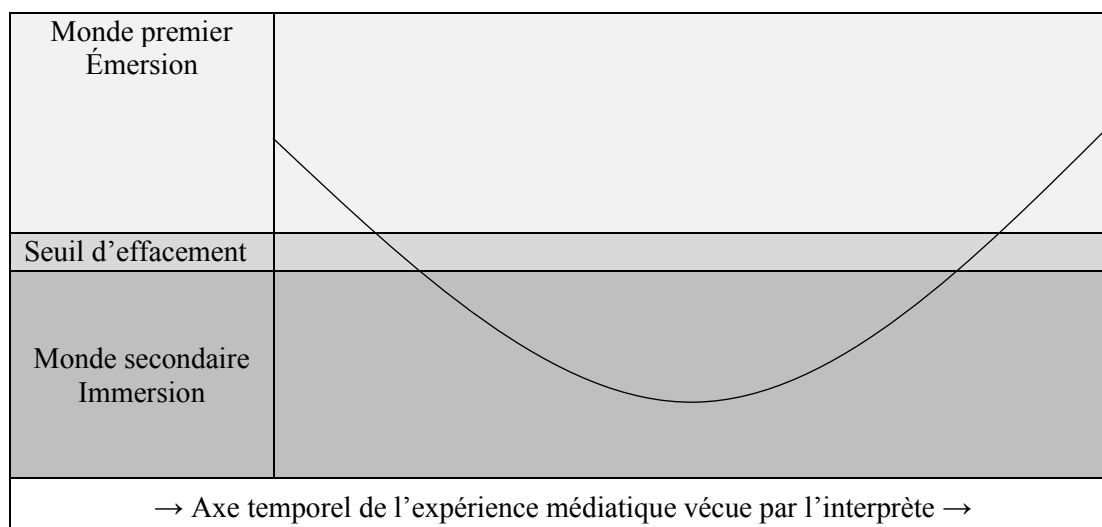


Figure 26. Immersion et émergence simple

En revanche, tous les supports précités peuvent faire alterner des phases d'immersion avec des phases d'émergence plus ou moins longues, les phases d'immersion étant néanmoins plus longues que celles d'émergence. Il va s'agir de toute activité immersive faite d'allers-retours entre le monde premier et le monde secondaire, qui peut advenir lors de la lecture d'un roman, ou d'une partie de jeu vidéo, ou encore du visionnement d'un film ou d'une série :

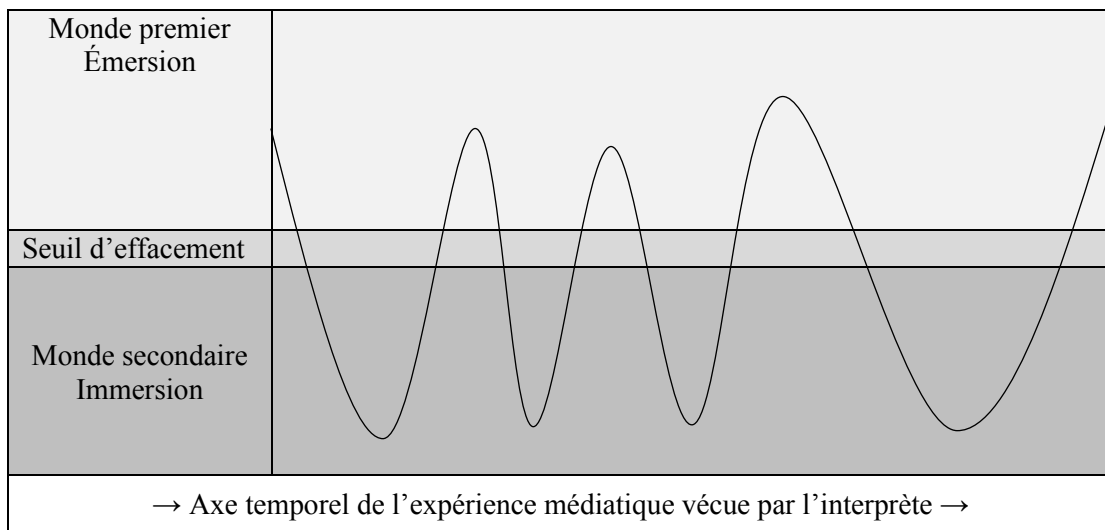


Figure 27. Immersions et émergences multiples

Le troisième cas de figure concernant des expériences immersives se déroulant sur un laps de temps limité à quelques minutes ou quelques heures va voir une immersion entrecoupée de passages dans cette zone que nous nommons le seuil d'effacement, non plus comme porte d'entrée ou de sortie du monde secondaire mais comme espace entre le monde premier et le monde secondaire : ni tout à fait en immersion, ni tout à fait en émergence, l'interprète va conjuguer les deux. Il peut s'agir d'expliquer une partie de jeu, ou un film pendant qu'ils se déroulent, tout en essayant de continuer à y être attentif, ou encore de consulter un appareil connecté au monde actuel tout en suivant une diégèse sur un autre appareil. Cette double activité va ainsi soit se situer dans le seuil d'effacement, soit ramener l'interprète dans le monde premier :

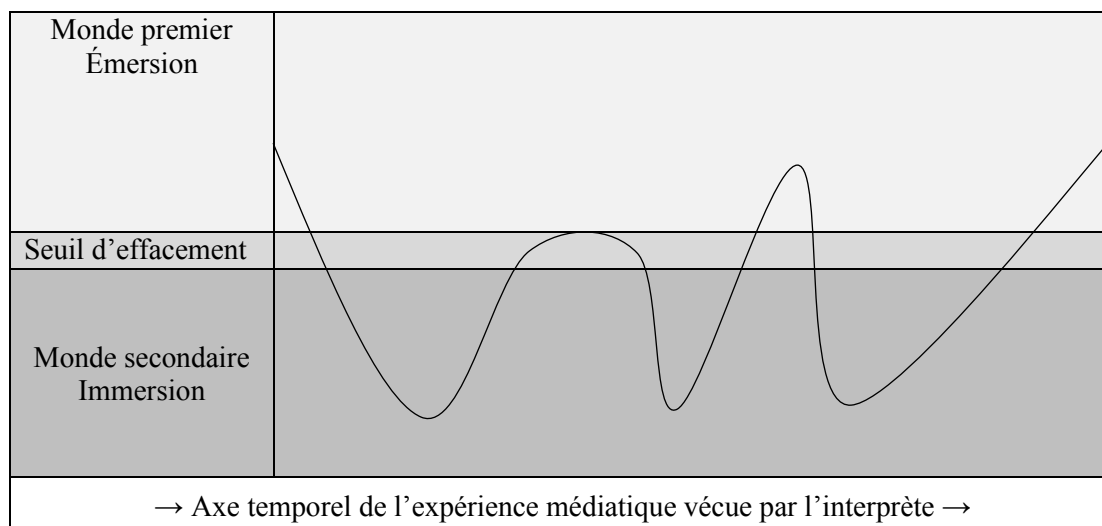


Figure 28. Immersions, émerions et seuils d'effacement

Bien souvent, un roman, voire une bande dessinée, sera lu sur plusieurs jours, les phases d'émerision étant beaucoup plus longues que les phases d'immersion. C'est aussi le cas des épisodes des séries télévisées, ou de tout récit se proposant sous la forme de feuilleton. C'est le cas aussi de nombreux jeux vidéo qui seront joués sur une longue période. Dans ce cas-ci, et encore plus lorsqu'il va s'agir de narrations complexes, ce qui va relier les différents moments immersifs entre eux va être la mémoire et la compréhension de la diégèse que va construire l'interprète dans le monde premier : « Complex television requires viewer's effort and attention for ongoing comprehension, strategically triggering, confounding, and playing with viewer's memories via medium-specific poetic techniques » (Mittell 2015, p. 180). Le déploiement de ces phases d'immersion et d'émerision va se faire, dans ce cas-ci sur plusieurs jours, ou plusieurs semaines :

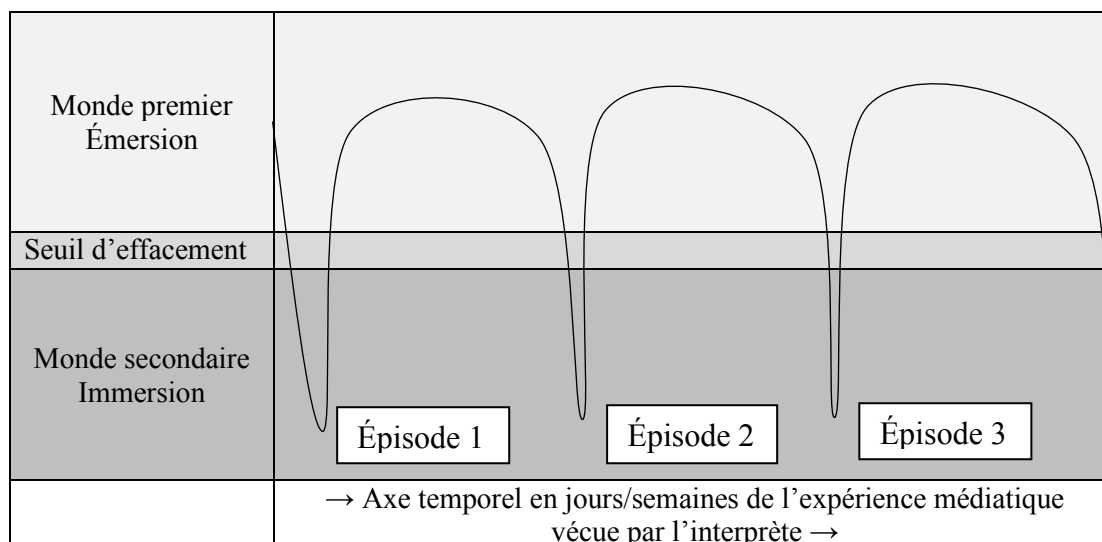


Figure 29. Immersions brèves, émerSIONS prolongées

La particularité de certaines diégèses, comme les fictions télévisuelles complexes, les jeux vidéo proposant des univers diégétiques étendus, les ARG, va aussi avoir pour effet de « faire travailler » l'interprète entre les phases d'immersion, ce dernier pouvant profiter de ces retours dans le monde premier pour aller chercher des compléments d'information, informations qui mettront l'accent tout autant sur les prouesses de la construction narrative ou du gameplay (qui renvoient au monde premier), que sur l'univers diégétique renvoyant au monde secondaire. Mittel parle de ce double mouvement de l'interprète, dans et en dehors de l'univers diégétique comme faisant partie du plaisir de consommer des récits complexes :

This account of narrative complexity suggests that a new paradigm of television storytelling has emerged over the past two decades, redefining the boundary between episodic and serial forms, with a heightened degree of self-consciousness in storytelling mechanics, and demanding intensified viewer engagement focused on both diegetic pleasure and formal awareness (Ibid., p. 53).

Nous pouvons représenter ces allers-retours comme suit, Ep 1-2-3-4 pouvant représenter les différents épisodes d'une série comme les différentes parties d'un même jeu :

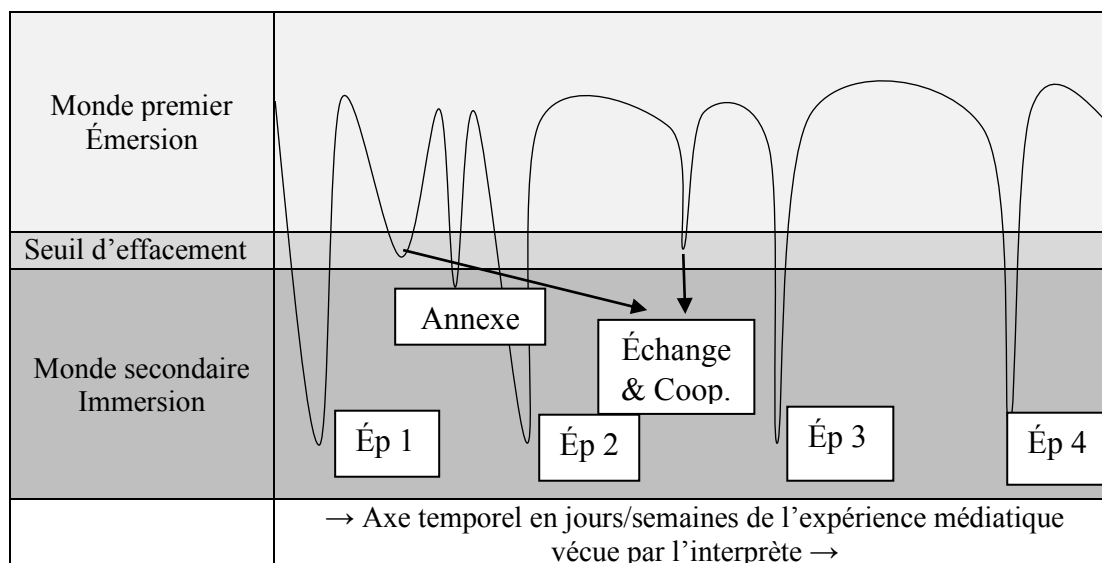


Figure 30. Immersions, émerisions, seuils d'effacement de différents types de volets transmédiatiques

Dans ce cas-ci, l'interprète va aller consulter des sites Internet entre les épisodes/parties de jeu (annexe), lire/écrire sur des blogs et/ou partager son expérience sur les réseaux sociaux (échange et coopération), ces activités se situant dans l'espace du seuil d'effacement, entre le monde premier et le monde secondaire, puisqu'il va s'agir de maintenir une certaine immersion tout en restant dans le monde premier.

Cette complexité narrative permise par les convergences, comme cela a pu être discuté dans le chapitre 3 va, en quelque sorte, préparer le terrain pour des déploiements transmédiatiques, l'immersion y étant assez semblable. La différence va résider dans le fait que l'immersion va éventuellement avoir lieu avec des médias différents. Ici aussi, comme pour les séries télévisées, ou les jeux vidéo, la mémoire de l'interprète va être mobilisée pour effectuer les liens entre les différents volets constituant le Texte transmédiatique, comme Harvey montre que cela peut être le cas avec l'univers *Star Wars* :

In each instance the configurative practice required, whether it be viewing, playing or reading, is interpolated by memory. Not only is the viewer, player or reader required to configure the medium in question in order to understand the piece of narrative on its own terms, but to engage with the work transmedially by recalling the character of Darth Vader from his other appearances in the broader storyworld (2015, p. 3).

Il s'agit aussi d'un travail de reconnaissance des diégèmes qui vont se présenter sous la forme de modalités médiatisées différentes :

I would not say that individuals take on a *Harry Potter* franchise identity, but there has at least been some modification or addition, some development of many people's identities to include a disposition to identify with semiotically recognizable instances of the *Harry Potter* universe (Lemke 2011, p. 584).

Voici un schéma de ce que pourrait être un déploiement transmédiatique constitué d'un film, d'une BD, d'un roman et d'un jeu au cours duquel l'interprète serait amené à aller chercher par deux fois des compléments d'information entre le film 1 et la BD, dont l'une sera plus immersive que l'autre, puis une fois entre la BD et le roman :

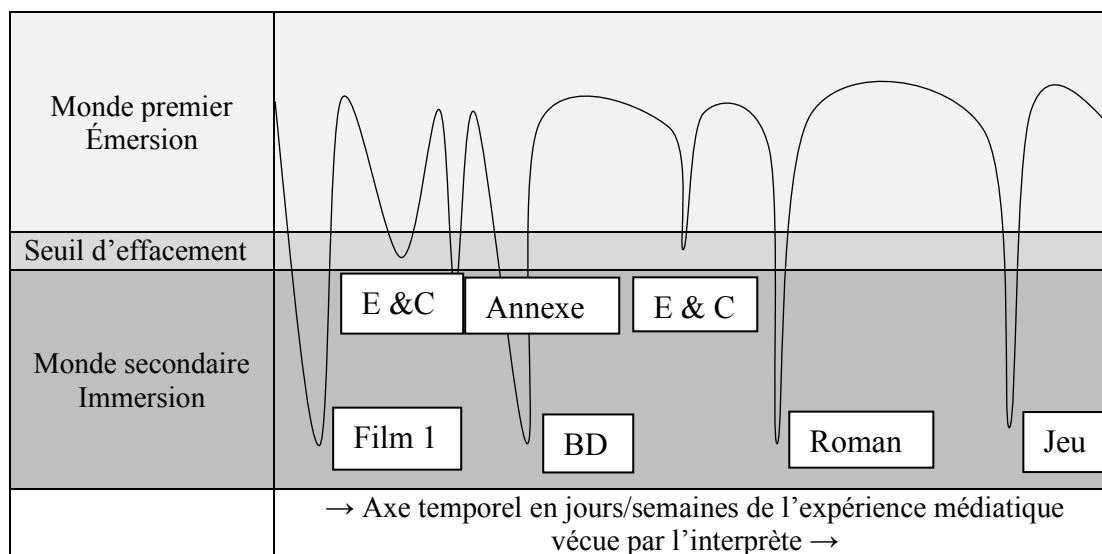


Figure 31. Immersion, émerSION, seuils d'effacement d'un Texte transmédiatique

Tous les modèles d'immersion précédents peuvent s'appliquer eux-mêmes à l'intérieur de ce schéma puisque l'interprète peut très bien expérimenter un film, une nouvelle, un jeu, une bande dessinée en y étant immergé du début à la fin (schéma 1), ou en faisant des allers-retours avec le monde premier (schéma 2), ne pas avoir d'activité entre les volets médiatiques du projet (schéma 3) ou au contraire en avoir comme cela est le cas dans ce dernier schéma. Cela sera fonction de chaque architecture ludo-narrative propre à chaque Texte transmédiatique, cela dépendra aussi bien sûr des compétences, du temps, et des ressources financières que les interprètes y consacreront.

Un ARG pourra jouer sur la zone constituée par le seuil d'effacement entre émerSION et immersion, pour proposer des volets se situant en même temps dans le monde premier, et dans l'univers diégétique proposé. Nous y reviendrons dans le prochain chapitre.

Les types de textes pouvant conduire à une immersion seront principalement les récits, les jeux, et les jeux et récits, qu'ils soient analogiques ou numériques. À titre d'outils de consultation, les annexes semblent moins disposées à induire une immersion via les définitions et les explications qu'ils fournissent. Mais dans la mesure où ils donnent accès à des modalités médiatisées faisant partie d'un univers diégétique cohérent dans lequel un interprète s'est, ou va s'immerger, rien n'empêche une annexe d'être un vecteur d'immersion. On peut encore penser ici à un ouvrage comme *Ultimate Star Wars* (Barr et al. 2015) qui permet de se (re)plonger dans l'univers de *Star Wars*. De la même manière, certains espaces d'échange et de coopération se prêteront mieux que d'autres à des moments d'immersion, lorsque des éléments diégétiques seront échangés ou discutés.

Comme nous venons de le voir, l'immersion en contexte transmédiate est un phénomène complexe qui méritera certainement des développements plus poussés dans des recherches ultérieures.

6.3.3 Interactivité

La deuxième catégorie relevée par Evans comme faisant partie des moyens d'engagement d'un interprète vis-à-vis d'un déploiement transmédiate est tout aussi équivoque que la notion d'immersion que nous venons de voir. Il s'agit de ce qu'elle nomme en anglais *Interactive* et qu'elle définit ainsi :

[...] the second type of engagement is also relatively well established. Essentially, this type is when the audience member does something in direct relation to the content itself. In the classic sense, this would be the mechanical interactivity of playing a videogame. But throughout the interviews and focus groups a slightly different idea of engagement as an active choice to watching something (and to continue watching something) emerged. This is obviously tied to immersion, but brings in a clearer sense of decision making (2016)

Deux acceptions apparaissent ici dans le terme d'*interactive*, dont la définition en anglais renvoie effectivement à deux sens :

- 1- « Reciprocally active; acting upon or influencing each other [...]

2- Pertaining to or being a computer or other electronic device that allows a two-way flow of information between it and a user, responding immediately to the latter's input¹⁷ ».

La première partie de la définition renvoie à une activité réciproque, ce que nous pourrions appeler une interaction, définie en français comme : « Réaction réciproque de deux phénomènes l'un sur l'autre. [...] Action réciproque qu'exercent l'un sur l'autre deux ou plusieurs systèmes physiques¹⁸ ».

La seconde partie de la définition met l'emphase sur le caractère numérique, ou électronique de cette réciprocité qui permet à l'utilisateur un « dialogue » avec une machine qui va naître des réactions instantanées de la machine à ses actions. Il s'agit ici d'une définition de l'interactivité : « Faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation¹⁹ ».

Dans le premier sens du terme, l'interaction peut concerner tout type de réciprocité, donc tout type de communication, ou toute relation avec des modalités médiatisées. Le second sens du terme est plus restrictif, puisqu'il ne concerne que les phénomènes numériques ou électroniques et donc, dans le contexte qui est le nôtre, tous les médias numériques. C'est ce qu'Evans, dans sa définition, appelle le sens « classique » du terme, c'est-à-dire pris dans sa dimension d'interaction numérique, autrement dit l'interactivité. Mais, souligne-t-elle aussitôt, les entretiens qu'elle a pu mener autour de la notion d'engagement l'ont amenée à distinguer une interactivité non numérique dans le rapport des interprètes avec leurs œuvres préférées. C'est ce type d'interactivité que nous appellerons interaction.

6.3.3.1 Distinguer l'interaction de l'interactivité

Si l'on peut considérer l'interactivité comme une forme d'interaction, car il s'agit après tout d'une interaction avec un environnement numérique qui va répondre (réagir) à des

¹⁷ En ligne. <<http://www.oed.com/view/Entry/97521?redirectedFrom=interactive#eid>>. Consulté le 9 octobre 2018.

¹⁸ En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interaction/43595?q=interaction#43518>>. Consulté le 9 octobre 2018.

¹⁹ En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interactivite/43598>>. Consulté le 9 octobre 2018.

actions d'un utilisateur, réponses qui vont le faire réagir à son tour, et ainsi de suite, les deux termes ne doivent pas être confondus, au risque d'une certaine confusion.

Salen et Zimmerman, à propos de l'apparition de *Pong* et des premiers jeux vidéo parlent d'une révolution, dans le sens où l'interactivité à sens unique de la télévision²⁰ est renversée, le joueur pouvant désormais jouer avec l'image (2004, p. xiv). Il nous semble difficile de concevoir de quelle manière une interactivité peut être à sens unique, mais peut-être font-ils ici référence à la formule employée par l'artiste Peter Greenaway, lorsqu'il a attribué une date précise à la mort du cinéma, à savoir le 31 septembre 1983 : « [...] the day on which the remote control made its debut in our homes and obliged us to transform spectatorship into an interactive relationship » (cité dans Casetti 2015, p. 3). Si la télécommande a effectivement radicalement modifié le rôle du téléspectateur en lui donnant le pouvoir de construire son propre programme depuis son fauteuil, en changeant de chaîne à sa guise, il s'agit, là aussi, d'une interaction, dans le sens que nous venons de définir, c'est-à-dire non-numérique. On peut rapprocher ce type d'interaction avec la notion d'interaction faible que Pelletier oppose à une interaction forte. Dans la première, l'utilisateur agit *sur* les images, tandis que dans la seconde, il agit *dans* les images (2009, p. 35)

Nous avons pu constater, au cours de nos recherches, que qualifier toute relation dynamique homme/média d'interactive était une pratique très répandue. Pour Schuiten et Peeters : « [...] *l'interactivité*, [...] n'est pas davantage une invention récente » (1996, p. 161) puisque selon ces auteurs manipuler, feuilleter, lire un livre dans l'ordre ou le désordre serait interactif. Plus près de nous, Ryan et Thon, dans l'introduction de leur ouvrage consacré aux mondes fictionnels à travers les médias se penchent sur la question des éléments qui seraient indépendants des médias. Et s'il y a bien un concept qui ne l'est pas, c'est l'interactivité : « It is applicable to videogames, improvisational theatre [...] but not to literary narrative, print-based comics and film » (2014, p. 3). Si le jeu vidéo entre bien dans la définition de l'interactivité telle que nous venons de la préciser, en quoi le théâtre d'improvisation se range dans la même catégorie ? En quoi un spectateur qui assiste à une joute d'improvisation participe d'une expérience d'interactivité ? Ses actions n'auront pas de réactions, qui à leur tour le feront agir, et ainsi de suite. Et pourquoi ne pas y inclure les récits littéraires qui, présentés sous forme numérique, peuvent proposer une certaine interactivité, comme nous le verrons plus loin ? Dans ce cas-ci, peut-être aurait-il mieux

²⁰ « [...] the one-way interactivity of the television [...] » (2004, p. xiv)

valu préciser, à l'instar des bandes dessinées, que cela ne concernait que les ouvrages imprimés. Caïra va s'engouffrer dans cette même brèche, et proposer d'inclure dans les œuvres proposant de l'interactivité des fictions à base analogique, et en particulier : « [...] celles qui sont liées au corps (théâtre d'improvisation, jeux de rôle grandeur nature) et à la parole (jeux de rôle sur table, jeux de société verbaux, storygames) » (2014a). Là encore, il s'agit non pas d'interactivité, mais d'interaction.

6.3.3.2 *Interaction physique et interaction psychologique*

Manovich consacre une section de son ouvrage *The Language of New Media* à ce qu'il appelle « The Myth of Interactivity » (2001, p. 55). S'il considère le concept d'interactivité trop imprécis pour être utile, il précise néanmoins qu'employer ce concept en relation avec des médias basés sur du numérique est tautologique : ils proposent nécessairement de l'interactivité. Lui aussi va situer l'origine de l'interactivité, c'est-à-dire la capacité d'un interprète de dialoguer avec une œuvre numérique dans l'interaction proposée par les arts classiques, et encore plus modernes : « [...] art is " interactive " in a number of ways » (Ibid., p. 56). L'interprète va remplir les blancs, va participer à la reconstruction de sens d'une œuvre à partir des fragments qui lui sont proposés ; il va se déplacer autour d'une sculpture ou d'un bâtiment pour en apprécier les nuances. Cette activité de l'interprète l'aurait en quelque sorte préparé à la double interaction proposée par l'interactivité, soient une interaction physique, et une interaction psychologique.

L'interaction physique engage physiquement un interprète avec un objet médiatique. Il peut s'agir d'un média analogique, comme l'exemple précité concernant la sculpture ou l'architecture. Il peut s'agir aussi de la manipulation d'un livre ou d'une bande dessinée dont il faut tourner les pages, ou de la manipulation de la commande d'une télévision. Cela peut aussi concerner un vote du public désignant le vainqueur d'un match d'improvisation, chacun brandissant un carton de couleur. L'interaction physique concerne aussi les médias numériques, que ce soit en appuyant sur un bouton, en cliquant sur une souris, en faisant glisser son doigt sur un écran tactile, en manipulant une manette de jeu ou en bougeant son corps et son appareil dans l'espace pour une expérience de réalité virtuelle ou de réalité augmentée. C'est cette interaction, physique, que nous avons désignée comme étant une modalité haptique dans le premier chapitre.

L'interaction psychologique va elle aussi concerner nos rapports aux environnements tant analogiques que numériques puisqu'il va s'agir, selon Manovich, de « [...] [t]he psychological processes of filling-in, hypothesis formation, recall, and identification, which are required for us to comprehend any text or image at all » (Ibid., p. 57). Cette interaction psychologique serait même, selon Baroni, à la base de l'intérêt de tout interprète vis à vis d'une structure narrative :

[...] la stratégie textuelle fondamentale de la mise en intrigue reposerait sur l'ajournement de la livraison d'une information que le lecteur cherche à se représenter immédiatement. Cette situation amène l'interprète à s'interroger, à anticiper l'information provisoirement absente et, de cette manière, il participe activement à l'interaction discursive (2007, p. 96).

En contexte numérique, cette interaction discursive est constante et se déroule en temps réel. Elle va consister en une relation réciproque. Il s'agira, pour l'interprète, que l'on peut ici qualifier d'interacteur, d'anticiper la réaction du programme à son action et, pour le programme, de répondre (ou non) à cette attente : en cliquant ici, il va se passer cela. Une des sources de plaisir, et de frustration, dans cette interaction, et en particulier dans les jeux vidéo, va résider dans le fait que le programme ne va pas toujours répondre aux attentes de l'interacteur. Mais lorsque les réponses sont conformes, cela constitue, selon Murray, un puissant facteur immersif impliquant tout autant l'interaction physique que psychologique : « Immersion is further reinforced in digital environments by the active creation of belief, by which the interactor is cued to explore and to take actions within the immersive world and is rewarded for the actions with appropriate responses » (2012, p. 425).

6.3.3.3 Interactivité ouverte et interactivité fermée

Tout comme pour ce qui est de l'interaction, Manovich va distinguer deux types d'interactivité, toutes deux ne concernant, dans une acception restreinte du terme, que les médias numériques.

La première, l'interactivité ouverte, est complexe. Dans cette dernière : « [...] both the elements and the structure of the whole object are either modified or generated on the fly in response to the user's interaction with a program » (2001, p. 40). L'action de l'interacteur va modifier ou générer une réponse différente à chaque interaction avec le programme. C'est par exemple le mode de fonctionnement des intelligences artificielles, qui vont

apprendre d'elles-mêmes et vont proposer un type de réponse différent selon leur courbe d'apprentissage. On peut penser aussi aux univers virtuels, dans lesquels des individus réels vont communiquer entre eux via des avatars ; leurs réponses ne sont pas scriptées d'avance et varieront à chaque interaction.

La seconde, l'interactivité fermée, est une interactivité simple qui procède par embranchements : « [...] the user plays an active role in determining the order in which already generated elements are accessed » (Ibid.). Un programme, écrit à l'avance, va proposer un certain nombre de choix, l'interacteur ne pouvant interagir qu'à l'intérieur de ces choix prédéfinis : « [...] interactors can only act within the possibilities that have been established by the writing and programing » (Murray 1997, p. 152).

Un certain nombre de tentatives ont été menées afin de rendre des récits interactifs, c'est-à-dire générant des réponses différentes selon les actions posées par l'interprète. Nous ne parlons pas ici de médias analogiques, comme les séries de « livre dont vous êtes le héros », qui proposent simplement une forme de variante à l'expérience que constitue la lecture d'un livre de la première à la dernière page, en proposant une règle permettant de le lire dans un ordre différent. Toutes ces tentatives de récits interactifs numériques correspondent à des interactivités fermées : « The biggest fallacy of “interactive narrative” is that it pretends to give freedom to the player while maintaining narrative coherence » (Frasca 2003). L'interprète n'a aucune liberté de choix, si ce n'est ceux qui ont été prédéterminés. Pire, selon Schuiten et Peeters, plus une arborescence se complique et plus l'intrigue et les personnages auraient tendance à s'appauvrir : « En prétendant ouvrir l'espace, l'œuvre interactive ne fait souvent que désigner sa fermeture, tout comme la cour d'une prison vient souligner l'enfermement » (1996). Cela appauvrit-il pour autant l'expérience vécue par un interprète ? Pas forcément, si l'on en croit Murray pour qui l'œuvre interactive, forcément fermée, va permettre non pas de se mettre à la place de l'auteur, en effectuant des choix narratifs – puisque ces choix sont déjà faits –, mais va donner un pouvoir d'agir à l'intérieur d'un récit, concept qu'elle nomme « agency » et qu'elle définit comme : « [...] the satisfying power to take meaningful action and see the results of our decisions and choices » (1997, p. 126). Toujours selon Murray, ce n'est pas tant dans les récits que l'on expérimenterait ce concept, mais plutôt dans les jeux et, dans un cadre interactif, dans les jeux vidéo.

La question de l'interactivité dans les déploiements transmédiatiques se heurte aux mêmes limites, c'est-à-dire qu'elle ne peut être que fermée, comme le conseille Phillips dans son guide de création transmédia : « The goal is often to create an illusion of interaction instead. [...] One way to do this is to gate content so that the story doesn't progress until the player or players have achieved a goal » (2012, p. 122). À partir du moment où une œuvre comporte un début, un milieu et une fin, toute interactivité sera effectivement illusoire, car elle partira toujours du même point de départ pour arriver toujours au même point d'arrivée. Durant l'expérience, les trajectoires narratives pourront être différentes, l'interacteur pourra éprouver un certain pouvoir d'agir, mais au final, s'il ne s'agit pas d'une activité ludique, l'interprète a-t-il vraiment besoin d'évoluer dans un environnement interactif lorsqu'il s'agit de se faire raconter une histoire ? Non, si l'on en croit Mark Harrisson, Managing director du DPP (Digital Production Partnership) : « [...] will we see VR and AR storytelling? No. We want to sit back and be told a story. We don't want to interact. We don't want to choose what happens. This is as true for sport as it is for movies » (cité dans Dams 2018).

Pour conclure, nous pouvons dire qu'il y a toujours de l'interaction (physique et/ou psychologique) entre une œuvre transmédiatique et ses interprètes, qu'il peut parfois y avoir une certaine interactivité fermée, lorsqu'elle comporte des extensions numériques scriptées comme des récits interactifs ou des jeux vidéo possédant un début et une fin, et parfois de l'interactivité ouverte lorsqu'elle propose un univers numérique navigable non scripté, comme un MMORPG.

6.3.4 Participation

L'interactivité ne doit pas être confondue avec la participation. Dans le glossaire de son ouvrage consacré aux convergences culturelles, Jenkins va définir l'interactivité dans sa dimension technologique, c'est-à-dire numérique, tel que nous venons de le faire, qu'il distingue du terme de participation, qui va lui renvoyer à une dimension culturelle et sociale :

Interactivity: The potential of a new media technology (or of texts produced within that medium) to respond to consumer feedback. The technological determinants of interactivity (which is most often prestructured or at least enable by the designer) contrasts with the social and cultural determinants of participation (which is more open ended and more fully shaped by consumer choices) (2006, p. 328).

Nous avons choisi de nommer cette rubrique « participation » et non « para-active », la dénomination choisie par Evans pour désigner le troisième et dernier moyen d'engagement du public dans une œuvre transmédia. En effet, pour cette dernière, il va s'agir d'une activité qui va se situer autour d'un contenu plutôt qu'en son sein. Cela va inclure la production de contenu par les fans, les discussions en ligne. Si cette catégorie d'engagement correspond à ce que Jenkins a appelé la culture de la participation (Participatory Culture), Evans n'a pas souhaité lui donner ce nom :

Reading a Wikipedia page about the history of the Lannisters from *Game of Thrones*, for instance, doesn't quite fall into the definition of participatory culture – even simply reading Twitter without posting, or reading fan fiction without writing it, is often excluded from discussions of participation (2016).

Si nous souhaitons conserver cette dénomination de participation, c'est parce que, nous semble-t-il, il n'existe pas un seul degré de participation comme le sous-entend Evans, mais différents types d'activité autour des contenus qui sont tout autant de formes de participation différentes comme le souligne Phillips à propos de l'engagement du public vis-à-vis d'une œuvre : « Often the audience is divided into three rough categories: 80% passive viewers, 15% engaged audience members, and 5% superfans » (2012, p. 104). Ces trois catégories sont aussi décrites par Rose comme une pyramide inversée :

Au sommet, les millions de personnes qui ont vu les films une ou deux fois et connaissent l'icône culturelle *Star Wars*. Plus bas, d'autres millions qui suivent la saga à travers différents médias, qui connaissent les jeux vidéo, lisent les romans, qui collectionnent les jouets. Enfin, il y a les otaku, la pointe de cette pyramide : les quelques centaines de milliers de fans les plus attachés à l'univers, ceux qui participent aux forums, ont rejoint Hyperspace, le fan-club officiel, et aident à élaborer le Wookieepedia, l'encyclopédie écrite par les fans (2011, p. 84).

Nous considérons que ces trois catégories offrent, à des degrés divers, trois types de participation différents. C'est ainsi que nous parlerons de participation passive, de participation semi-active et de participation active. Ces trois catégories entrent dans le cadre de la culture de la participation définie par Jenkins.

6.3.4.1 Culture de la participation (Participatory culture) et participation passive

Jenkins oppose le terme de culture de la participation à ce qu'il appelle « [...] passive media spectatorship » (2006, p.3). Mais comme nous l'avons vu avec la notion d'interaction psychologique, du fait même de son travail mental face à toute modalité médiatisée,

l'interprète, lors du processus de communication n'est jamais totalement passif, mais participe, ne serait-ce qu'en esprit, à la (re)construction du texte qui lui est proposé (nous ne parlons pas ici des jeux ou des espaces d'échange et de coopération qui impliquent nécessairement une participation, faute de quoi ils n'existent pas en tant qu'activités). Comme le rappelle Baroni, cette participation cognitive est à la base de la tension narrative, procédé qui va sous-tendre tout type de construction textuelle et ce, quel que soit le média :

[...] la tension, sur un plan textuel, est le produit d'une réticence (discontinuité, retard, délai, dévoiement, etc.) qui induit chez l'interprète une attente impatiente portant sur les informations qui tardent à être livrées ; cette impatience débouche sur une participation cognitive accrue, sous forme d'interrogations marquées et d'anticipations incertaines ; la réponse anticipée est infirmée ou confirmée lorsque survient enfin la réponse textuelle (2007, p. 99).

Dénonçant ce travers académique qui consiste à considérer le fait de lire un roman, ou regarder un film comme des activités passives, par opposition à la participation du joueur dans un jeu vidéo, ou de l'activité créatrice des fans, Bordwell va souligner qu'au cinéma, le spectateur n'est jamais passif : « [...] film viewing is already an active, participatory experience. It requires attention, a degree of concentration, memory, anticipation, and a host of story understanding skills » (2009). Il ne s'agit certes pas du même degré de participation que ceux évoqués plus haut, mais il s'agit néanmoins d'une forme de participation que nous avons choisi de qualifier de l'oxymore « participation passive ». Ce terme, nous l'empruntons à Robert Pratten qui s'en sert pour qualifier les différentes formes que peut prendre la participation des interprètes envers des œuvres transmédias : « Participation takes many forms and can run from the "passive participation" of simply consuming content to varying degrees of "active participation" from a Like on Facebook to co-creating content » (2011, p. 7). Nous allons revenir sur ce qu'il appelle des degrés divers de participation active.

À propos de cette participation passive, Philipps remarque que contrairement à ce que l'on pourrait croire, elle correspond à l'attitude la plus répandue parmi les pratiques de consommation d'expériences transmédias interactives :

It's possible to structure an interactive transmedia experience to allow a completely passive mode (reading blog posts, watching videos, reading tweets) [...] this passive method of consuming a transmedia experience is the one that by far the most audience members engage in (2012, p. 120).

On peut ainsi considérer qu'une production transmédias, à un premier niveau, va être le plus souvent investie passivement par les interprètes, dans le sens où ces derniers ne

vont pas s'investir ailleurs que dans les propositions scriptées par les auteurs du projet, ou par d'autres contributeurs qui vont investir l'univers diégétique en proposant, par leur travail, de le prolonger. Ils pourront ainsi voir un film, lire un roman ou une bande dessinée, jouer à un jeu vidéo, lire une fan fiction ou consulter du contenu additionnel en ligne ou sur les réseaux sociaux, le tout participant du même univers transmédiatique, sans chercher à poser des gestes qui les feront sortir de cette position.

6.3.4.2 *Participation semi-active et active*

Le type de participation passive se distingue, et sur ce point nous rejoignons Jenkins, de formes de participation plus actives, telles qu'il les définit : « Participatory culture: Culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content » (2006, p. 331). Mais cette participation active, comme le soulignait Pratten, n'est pas monolithique, mais est aussi fonction des compétences, et du niveau d'engagement choisi par les interprètes : « Not all participants are created equal » (2011, p. 19). Nous aimerions ici reprendre la distinction effectuée par Giovagnoli lorsqu'il va chercher à distinguer non pas le degré de participation des interprètes vis-à-vis d'une production transmédiatique, mais ce qu'il va lier à une notion d'interactivité :

Planning a system of transmedia communication means creating stories that allow users to go from the *interactivity of consultation*, based on simple research of information, closer examination of media and the power of personal choice on the general completion of the project, to the *interactivity of conversation*, based on participation and the sharing of expressive forms and different technologies (2011, p. 44).

Si nous ne cautionnons pas l'usage du concept d'interactivité qui est, comme nous l'avons défini, essentiellement en rapport avec des outils numériques, nous trouvons en revanche que la distinction qu'il établit entre consultation et conversation est productive quand il s'agit de distinguer ce qui nous semble être les deux premiers degrés de participation : une participation passive (de consultation) que nous venons de développer et une participation semi-active (de conversation) qui va essentiellement se situer dans les espaces d'échange et de coopération que nous avons définis comme participant du Texte transmédiatique.

Pratten va lui aussi distinguer, au-delà d'une participation passive, deux niveaux d'engagement différents en lien avec la participation. Le premier, qu'il appelle actif,

concerne les activités de vote, partage, commentaire, discussion, Tweet, autour d'un contenu transmédiatique (2011, p. 70). C'est ce type d'activité que Giovagnoli appelle *interactivity of conversation* et que nous qualifions de semi-actif : il demande un investissement minimal et correspond à un besoin d'exprimer, d'externaliser en le partageant, un affect en lien avec l'univers diégétique, ou avec les créateurs de ce dernier. Le second niveau d'engagement actif que définit Pratten est qualifié de collaboration. Il s'agit à ce niveau d'engagement, pour les interprètes, d'ajouter du contenu à l'univers diégétique, que ce soit par la création de fan fictions, de vidéo, d'illustrations... Cette forme de participation n'est pas forcément acceptée par les producteurs de contenu, qui ne savent pas toujours sur quel pied danser vis-à-vis des interprètes les plus productifs :

Media producers are responding to these newly empowered consumers in contradictory ways, sometimes encouraging change, sometimes resisting what they see as renegade behavior. And consumers, in turn, are perplexed by what they see as mixed signals about how much and what kinds of participation they can enjoy (Jenkins 2006, p. 19).

De leur côté, ce ne sont pas tous les interprètes qui vont ressentir le besoin d'avoir ce degré de participation, ils vont en quelque sorte s'autocensurer, Pratten parlant même de barrière de péage qu'ils vont s'imposer : « [...] it's a barrier created by the audience' perceived lack of time and skills, fear of ridicule and lack of information about how to contribute to the world » (2011, p. 70). Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 8. Si ce ne sont pas tous les interprètes qui vont participer à l'extension, via leurs créations, de l'univers diégétique, pour d'autres il s'agit d'un véritable besoin :

For these fans, a favorite film or television series is not simply something that can be reread; it is something that can and must be rewritten to make it more productive of personal meanings and to sustain the intense emotional experience they enjoyed when they viewed it the first time (Jenkins 1992, p. 76).

Ces fans, que Phillips appelle les superfans, ceux qui composent la pointe la plus tenue sur laquelle repose la pyramide inversée que représente l'engagement du public, peuvent s'investir émotionnellement tout autant que psychologiquement dans la (re)production de l'univers diégétique qu'ils ont investi, que ce soit lors de conventions qui les font se rencontrer ou dans des clubs de jeu de rôle comme le remarque Murray : « Fans of fantasy literature from Tolkien to space operas have joined together for live-action role-playing (LARP) games in which they assume the roles of characters in the original stories to make up new characters within the same fictional universe » (1997, p. 42). C'est ainsi qu'il n'est pas rare de croiser des communautés de fans dans des parcs urbains, occupés à rejouer des

scènes de leur film préféré ou à recréer des chorégraphies déjà vues ou originales, comme ces « Jedi » en action au centre-ville de Boston, Massachussetts :



Figure 32. Choregraphie d'un combat de Jedi, Boston, avril 2018

Les producteurs de contenu ont bien vite compris l'intérêt qu'ils pouvaient trouver dans la construction de liens avec les superfans. Ces derniers vont, pour bon nombre de franchises (voir le chapitre 3), devenir des prescripteurs, c'est-à-dire des relais d'opinion, se positionnant tout à la fois comme des créateurs de contenus (via leurs propres productions et commentaires centrés sur l'univers de la franchise) et des partenaires des producteurs de contenu officiels, contribuant à ce que Laurichesse appelle du marketing participatif (2011). Les fans vont être invités à des conventions, avoir la primeur d'éléments diégétiques, à charge pour eux de les relayer auprès de leur communauté via leurs blogs, leurs forums ou les réseaux sociaux : « Les internautes repérés par les distributeurs deviennent leurs porte-paroles » (Ibid.). Les campagnes promotionnelles ne se font ainsi plus seulement à travers les médias traditionnels, participant de ce que Laurichesse appelle une « dépublicitarisation » mais deviennent virales, s'étalent sur tous les types de supports médiatiques et deviennent du même coup un phénomène « hyperpublicitaire » (Ibid.). C'est en même temps un outil, ou une arme à double tranchant, les fans pouvant adhérer à la proposition qui leur est faite, ou au contraire s'en désolidariser, créant alors un bad buzz éventuellement préjudiciable aux destinées économiques d'une production transmédiatique.

Ce niveau d'engagement, cette participation active ne va concerner qu'un nombre restreint de produits culturels, puisque les interprètes ne vont s'engager que s'ils peuvent partager leurs créations. Ce partage va passer par la création de communautés, aujourd'hui en ligne, qui vont se retrouver autour d'un univers diégétique ou de ses principaux personnages. Voilà comment Booth définit une communauté :

By "community", I refer to the social grouping of individuals with shared interests, joined together through some form of mechanism of membership—the self-selected organization of a group of fans who both enjoy an extant media object, and who create additional content about that extant media object (2017, p. 25).

La plupart, si ce n'est la vaste majorité des déploiements transmédiatiques, n'ont pas comme corolaire la constitution de communautés de fans. On comprendra aisément que dans ce cas-ci, et comme l'évoquait Phillips, la participation sera passive, éventuellement semi-active, le temps du déploiement transmédiatique, la participation active étant réservée aux franchises bénéficiant de la plus grande exposition médiatique dans le temps et l'espace de leur réception.

Conclusion

De ce qui précède et des conclusions du chapitre précédent, nous pouvons déduire qu'une diégétisation transmédiatique n'existe, en tant que processus de communication, que si un interprète s'engage vis-à-vis de son Texte (constitué de diégèmes organisés en jeu, récit, annexe ou échanges et coopération) qui lui est communiqué par des modalités médiatisées. Selon ses compétences, ses désirs et les émotions qu'il va éprouver au contact d'un univers diégétique, selon aussi le type de Texte auquel il est confronté, l'interprète va développer un niveau d'engagement qui lui est propre. Chaque DT va provoquer des réponses différentes, qui varieront en fonction des critères que nous venons d'évoquer. Il paraît impossible de dresser un portrait-robot d'un type d'engagement qu'auraient les interprètes avec telle ou telle DT. Là n'était pas notre objectif. Il résidait plutôt dans le désir d'offrir des outils de compréhension pouvant servir à mieux appréhender de quelle manière les interprètes s'engagent, à chaque fois d'une manière singulière, dans les DT qui leur sont proposées.

Chapitre 7 - Territoires

Ce chapitre sera divisé en deux parties, chacune tentant de cerner les contours des territoires des diégèses transmédiatiques telles que les interprètes les expérimentent. Dans la première partie, nous verrons comment la diégétisation peut exister en dehors du (des) média(s), toujours considéré ici comme support de modalité(s), et se manifester dans des espaces para- ou extra-médiatiques. La seconde partie de ce chapitre questionnera le rapport de la diégétisation au Texte transmédiatique, et la possibilité de diégétiser dans des espaces para- ou extra-Textuels. On peut constater que nous emploierons, dans ce chapitre, les préfixes para et extra. Ils ne sont pas synonymes, para- : « [...] entrant dans la composition de nombreux mots avec le sens de "à côté de", "en marge de"¹ », et extra- signifiant : « [...] en dehors, exprimant l'extériorité² ». Les deux préfixes se distinguent par la proximité plus ou moins grande qu'ils entretiennent avec ce qu'ils désignent, tous deux se situant néanmoins à l'extérieur de ces derniers. Para évoquera un territoire proche, tandis qu'extra situera le dérivé dans une autre dimension que celle du mot dont il sera l'affixe. Une troisième catégorie pourra faire l'objet d'études ultérieures, elle concerne le paradoxe de diégétiser à côté (para-diégétique), ou en dehors (extra-diégétique) de la diégèse. Diégétiser à côté de la diégèse, ce sont toutes les pratiques d'adaptation (autorisées comme non autorisées) dites libres, ou d'après. Ce sont aussi toutes les activités ludiques librement inspirées de diégèses existantes. Ce qui se situe en dehors de la diégèse, l'extradiégétique, est une catégorie qui a déjà été investie par de nombreux chercheurs. C'est par exemple le cas de la musique dite « extradiégétique » du film ou du jeu vidéo. De quelle manière participe-t-elle d'une diégétisation transmédiatique ? Nous ne l'aborderons pas ici, la complexité de la question du son diégétique ou extradiégétique dans le jeu vidéo notamment, demandant à elle seule des développements théoriques et un corpus qui dépassent largement le cadre de cette thèse.

¹ En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/para-/57824?q=para-#57486>>. Consulté le 13 novembre 2018.

² En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/extra-/32426?q=extra#32345>>. Consulté le 13 novembre 2018.

7.1 Espaces para- et extramédiatiques : diégétiser à côté ou en dehors du média

Notre exploration des dimensions para- et extra-médiatiques de diégétisations transmédiatiques se fera en deux temps. Dans un premier temps, nous allons nous intéresser à la manière dont le réel, lorsqu'il devient diégétique, peut être investi à son tour par des interprètes dans leur diégétisation, qu'il s'agisse de lieux, de personnes, d'objets ou de temps. Dans un deuxième temps, nous allons voir de quelle manière, à l'inverse, des diégèmes présents dans des univers fictionnels vont être dispersés dans le monde actuel pour ainsi participer à leur manière à une diégétisation élargie. Dans le premier cas il s'agira d'une diégétisation extramédiatique, tandis qu'elle sera paramédiatique dans le second.

7.1.1 Extramédiatique : lorsque le réel (re)devient diégétisé

Dans *La structure de l'univers filmique*, Souriau définit l'afilmique comme ce qui « [...] existe indépendamment des faits cinématographiques, ou qui peut être considéré utilement, abstraction faite de son support avec ces faits » (1951, p. 240). Par ce terme, il s'agit de nommer tout ce qui ne va pas faire partie de l'univers filmique, un tout que Souriau appelle le : « [...] monde réel et ordinaire, de celui qui existe indépendamment des films ; de celui où nous vivons » (Ibid., p. 234).

Souriau distingue cette réalité afilmique d'une réalité profilmique : « A dire de toute réalité objective offerte à la prise de vues, et particulièrement de ce qui est spécialement créé ou aménagé en vue de cette prise de vues » (Ibid.). Il va citer comme exemple les décors spécialement construits pour un tournage, mais il peut aussi s'agir d'accessoires, de costumes, de véhicules... Il s'agit donc tout autant des décors construits spécifiquement pour des prises de vues, que tout ce qui est afilmique et qui va se trouver, le temps d'une prise, devant l'objectif de la caméra. Installer une caméra dans un décor naturel (afilmique) le rendra aussitôt profilmique.

Le préfixe « pro », qui est pris par Souriau dans sa double signification de « pour », et « en face de » (Ibid., p. 235), en l'occurrence dans profilmique des lieux, objets, personnes placées là, en face de la caméra, ne concerne pas simplement le média cinématographique,

mais tous les médias représentant la réalité du monde actuel. De nombreux jeux vidéo reproduisent des décors, objets, personnages ou événements ayant un référent réel existant ou ayant existé, tout comme les bandes dessinées (voir par exemple la série *Le photographe* de Lefèvre et Lemercier), ou le théâtre (joué in-situ utilisant comme décor un décor naturel, ou encore incorporant à sa mise en scène des spectateurs, personnes réelles dont les réactions ne sont pas écrites à l'avance). C'est ainsi que nous parlerons de réalités promédiatiques, c'est-à-dire, pour reprendre les termes de Souriau, de réalités objectives offertes à une représentation médiatique.

Le préfixe « a » d'afilmique qui signifie l'absence, en l'occurrence l'absence de tout travail sur une réalité préexistante à sa médiatisation, va concerner tous les médias lorsqu'il va s'agir de l'état du monde avant sa représentation médiatisée. Mais plutôt que de simplement parler d'amédiatique, qui désigne par analogie avec le terme afilmique le monde actuel avant sa médiatisation, ou en l'absence de médiatisation, nous avançons le concept de réalité *extramédiatique* pour évoquer ce qui a été extrait d'une réalité amédiatique, médiatisé, puis rendu à sa réalité qui, de ce fait, n'est plus tout à fait amédiatique, mais extramédiatique, c'est-à-dire une réalité qui coexiste en même temps dans sa réalité médiatisée et dans sa réalité amédiatique.

Plus concrètement, il s'agit de s'intéresser à la manière dont des interprètes vont investir dans leur diégétisation des diégèmes, dont l'origine se situe dans le monde actuel, après leur médiatisation, c'est-à-dire rendus à un état extramédiatique.

7.1.1.1 *Les lieux*

Hills qualifie de « cult geographies » (2002, p. 144) les espaces diégétiques qu'il appelle « profilmiques » (sans faire de distinction avec les espaces afilmiques quand bien même ce sont ces derniers qui participent avant tout de ce phénomène) conduisant les fans à se rendre dans des lieux réels, ayant servi de lieux de tournage à leur film ou à leur série préférée. Il ne s'agit pas vraiment, comme le suggère Bukatman, cité par Hills, d'habiter le monde diégétique extratextuellement (Ibid., p. 145), puisque visiter un lieu de tournage ne va ni modifier le texte auquel il a participé, ni l'élargir, mais plutôt d'investir l'univers diégétique extra-médiatiquement : le rapport de l'interprète est en prise directe, sans médiation, avec une réalité afilmique participant directement à la construction diégétique

de l'œuvre. Il y aura éventuellement re-médiation de cet espace, comme le suggère Hills (Ibid., p. 150), mais elle se fera ultérieurement, via des photographies ou des selfies, ou bien encore par le récit de cette visite qu'en fera le visiteur oralement, ou via un message sur les réseaux sociaux, sur Internet...

Larochelle (2017) parle, à propos de ce phénomène, de cinétourisme, ou encore de « set-jetting » par analogie ironique avec le jet-setting. Il peut tout autant concerner des lieux, par exemple cinématographiques, afilmiques que profilmiques :

[...] de nombreux touristes visitent Hobbiton, le village de hobbits entièrement créé pour les besoins du réalisateur Peter Jackson. Il existe aussi des circuits touristiques permettant de découvrir les lieux ayant pris l'allure de la Terre du Milieu, d'Isengard, de Fendeval, des monts Brumeux ou d'Edoras. Vous pouvez même admirer le mont Ngauruhoe, soit le mont Destin, là où Sauron a forgé l'anneau unique « pour les gouverner tous » (Ibid.).

Les visiteurs parisiens peuvent profiter du Da Vinci Tour, ceux de New-York partir sur les traces de la créatrice de *Girls*, Lena Dunham... Si ce phénomène s'est développé avec l'essor du tourisme de masse et de la surexposition médiatique de certaines diégèses, il n'est pas pour autant nouveau ; le tourisme littéraire consistant à visiter les maisons d'écrivains et les lieux qu'ils décrivent ne date pas d'hier³.

En se (re)connectant physiquement avec des lieux réels vus dans des univers diégétiques fictionnels, dans le cas de visites de lieux originellement afilmiques, les interprètes vont chercher, en plus d'une réactivation émotionnelle procurée par l'œuvre dont ils sont fans, une connexion avec le texte qu'ils connaissent par cœur, afin d'éventuellement trouver des indices qui leur permettront, au-delà de la diégèse médiatisée, de prolonger cette émotion et de l'élargir : « Through visiting cult geographies, the cult fan is able to extend an engagement with a text or icon » (Hills 2002, p. 145). La réalité ne va pas être confondue avec la fiction elle va, dans ce cas-ci, servir à faire durer l'état mental provoqué par l'univers diégétique médiatisé dans, et par un univers diégétique extramédiatique.

L'immersion dans les lieux réels peut s'effectuer physiquement, en s'y rendant. Elle peut aussi se faire en ligne, via des sites de visualisation comme Google Street View ou Google Earth, comme l'a montré Sépulchre en interrogeant des fans sur leur rapport aux séries, comme en témoigne par exemple un certain Guillaume : « Suite à la diffusion de

³ Voir à ce sujet le numéro 37 de la revue *Téoros*, revue de recherche en tourisme paru en 2018 et consacré au tourisme littéraire.

Breaking Bad, il s'est promené, sur Google Earth, dans Albuquerque, la ville où se déroule l'intrigue » (2013, p. 158). Cette visite virtuelle d'un lieu réel lui a permis de mieux s'imprégner des lieux dans lesquels se situe l'action de la série, de mieux en connaître le contexte pour l'intégrer, de ce fait, à sa diégétisation, conduisant Sépulchre à en conclure que : « [...] la définition de ce qui appartient ou non à la diégèse est une donnée extrêmement personnelle » (Ibid.), affirmation avec laquelle nous ne pouvons qu'être en accord. Il s'agira dans l'exemple que nous venons de citer d'avoir paradoxalement accès via un média à une réalité extramédiatique, celle de la fiction *Breaking Bad*.

Cette activation cognitive et mémorielle d'une diégèse au contact d'un lieu réel va aussi, bien entendu, avoir lieu avec toutes les représentations médiatisées des lieux et ce, quelle que soit la nature de la diégèse, à savoir basée sur le monde actuel ou un monde fictionnel, et ce, quel que soit le média de départ. Si nous venons de l'évoquer dans le cas de diégèses fictionnelles, ce sera la même chose pour des diégèses non fictionnelles : la visite physique, en personne du lieu de la diégétisation transmédiatique d'un événement historique, comme Hiroshima, ou Auschwitz, qui n'auraient été vus qu'à travers des photographies, des dessins, des films documentaires, etc., élargira, au-delà du média, cette diégétisation, cette représentation mentale de l'événement.

La visite de lieux profilmiques comme des studios californiens, ou tout autre décor bâti spécialement pour le tournage d'un film ou d'une série, va participer du même phénomène que les visites de lieux afilmiques, exception faite d'une dimension de « secret révélé » qui pourrait en découler par l'accès — au sens propre — à l'envers du décor. Ici, le rapport au texte va être enrichi non pas d'indices situés dans le monde actuel, qui peuvent permettre d'élargir l'univers diégétique, mais au contraire, en révélant les ficelles et les rouages qui sous-tendent un tournage, d'une connaissance qui peut avoir pour conséquence une rupture de diégétisation : l'œuvre pourra, par la suite, ne plus être vue de la même manière. C'est pourquoi, la plupart du temps, l'illusion perceptive est maintenue, et le touriste n'a accès qu'à une version préservant l'unité de façade des décors, dans le cas du cinéma ou de la télévision, occultant leur aspect « carton-pâte ». C'est le cas par exemple lors de la visite des studios Universal de Los Angeles. Le Studio Tour propose au touriste d'être dans la peau d'un spectateur au cœur de l'action, en vivant un tremblement de terre, une attaque de requin géant ou encore un face à face avec King Kong. Il ne s'agit pas de comprendre quoi que ce soit au travail de fabrication d'un film, encore moins d'en montrer les ficelles, mais

de prolonger émotionnellement le rapport avec l'univers diégétique connu ou à découvrir dans ses représentations médiatisées.

Si le phénomène est moins organisé, dans le sens qu'il donne moins lieu à des visites organisées (même si l'on peut visiter les studios Ubisoft de Montréal, sans que cela n'entre forcément dans cette catégorisation), le jeu vidéo peut lui aussi être sujet à une diégétisation au-delà du média, via les lieux. La franchise *Assassin's Creed* s'y prête particulièrement, en raison de l'esthétique réaliste des décors dans lesquels évoluent les protagonistes et de l'importance qu'ils jouent dans le gameplay. Un joueur se promenant à Florence revivra des moments du deuxième jeu de la franchise, à Rome du chapitre trois, etc.

7.1.1.2 Les personnages

De la même manière que des lieux préexistent à leur médiatisation, ou sont construits spécifiquement en vue de cette dernière, les personnages ont une existence amédiatique et promédiatique. Boillat avance l'idée, au cinéma, d'une tripartition afilmique, profilmique et diégétique : l'acteur, personne réelle (afilmique) joue devant une caméra (profilmique) et incarne un personnage (diégétique) (2001, p.30). Nous allons surtout nous intéresser ici aux deux premières dimensions, la troisième, le diégème personnage ayant déjà été développé dans le chapitre 2.

Le personnage amédiatique se décline en deux catégories distinctes. Il y a tout d'abord le personnage de diégétisations transmédiatiques ayant eu une existence dans le monde actuel, qu'il s'agisse d'un homme politique, d'un artiste célèbre, ou bien d'un comédien. À partir du moment où ces personnes sont disparues, le seul accès que nous pouvons avoir avec elles (et nous ne parlons pas ici de séances de spiritisme !) se fera à travers des modalités médiatisées. En effet, si l'on pense par exemple au Napoléon Bonaparte du roman de Tolstoï *Guerre et Paix*, de sa représentation picturale *Bonaparte franchissant le Grand-Saint-Bernard* faite par Jacques-Louis David ou encore au film de Gance *Napoléon* (1927), nous ne pourrons jamais confronter ces représentations constituant une diégétisation transmédiatique à la personne réelle pour, en dehors du média, élargir notre diégétisation. Ce sera la même chose avec Marilyn Monroe ou Elvis Presley. Les seuls accès à ces personnes réelles seront médiatisés. Nous pourrions éventuellement élargir l'espace de notre représentation mentale en visitant des lieux dans lesquels ils ont vécu, en ayant accès à des

objets de leur quotidien, en visitant leur sépulture. Mais la personne réelle devenue personnage historique ou icône culturelle restera du domaine du diégème représenté par des modalités médiatisées, quand bien même il s'agira de la parole de proches les ayant connus de leur vivant.

En revanche, lorsque nous rencontrons la personne réelle ayant dans le même temps une existence en tant que personnage dans l'espace médiatique, le cadre de notre diégétisation transmédiatique peut s'élargir en dehors du média, faisant entrer le personnage dans cet espace extramédiatique. C'est ce qu'évoque Gérard Genette lorsqu'il relate une rencontre avec Claudia Cardinale, interprète principale du film *Le Guépard* de Visconti (1963) dans le quartier du Marais à Paris :

Je croise dans la rue une célèbre actrice italienne en chair et (je suppose) en os ; rien en principe de plus ordinaire, rien de moins fantastique, rien du moins qui fasse nécessairement appel à une métadiégèse⁴ fictionnelle. [...] cette banalité familière n'est pas toujours ainsi perçue par le grand public qui, dans une telle circonstance éprouve le sentiment, non simplement d'une rencontre imprévue, mais plutôt d'une collision troublante entre réalité (le Marais) et fiction (*Le Guépard*) (2004, p. 62).

Cette collision troublante, pour reprendre les termes employés par Genette, est causée par l'irruption soudaine d'un diégème (personnage) dans le réel, que Genette va ensuite qualifier de métalectique. Une rencontre de cette nature peut modifier le rapport d'un interprète à sa diégétisation : il l'intégrera dorénavant dans sa représentation mentale des œuvres ultérieures ou passées dans lesquelles figure ce ou cette comédien.ne, l'ancrant plus profondément dans la diégèse en rendant le personnage plus « réel » ou au contraire l'en faisant sortir : « il est en fait tout petit, et là on me le montre comme s'il était grand » pourrait-on dire en croisant un comédien dont on ne soupçonnait pas l'apparence physique. Il peut s'agir de la rencontre avec l'image réelle d'un comédien dans le monde actuel, il peut aussi s'agir de sa voix, lorsqu'il/elle va doubler un film, un dessin animé ou un jeu vidéo. Il peut aussi s'agir de la rencontre avec toute autre personne dont l'existence ne nous

⁴ La métadiégèse a été définie par Genette comme une différence de niveau, un « [...] récit au second degré » (1972, p. 238). C'est le cas par exemple lorsque des personnages d'une fiction vont raconter un récit, faisant ainsi entrer l'interprète dans une métadiégèse, à savoir une diégèse dans la diégèse. Châteauevert précise que : « [...] un monde métadiégétique peut se révéler vrai ou faux comme il peut être " réel ", passé ou futur, ou " irréel " lorsqu'il est présenté comme fantôme, hallucination, rêve, hypothèse, monde fictif à l'intérieur de la fiction, etc » (1996, p. 81). Lorsque Tulip, Jesse et Cassidy racontent et se font raconter l'histoire de la vie du « Saint of Killers » (voir chapitre 1), ils ont accès à une diégèse. L'interprète a, quant à lui, accès à une métadiégèse.

était connue jusqu'alors que via des modalités médiatisées (un sportif, une personnalité politique...).

À l'heure des médias sociaux, cette distinction/confusion entre le comédien et son personnage se trouve renforcée par la possibilité qu'ont les interprètes de suivre les comédiens dans leur vie de tous les jours, ce qui n'est pas sans incidence sur la réception qu'ils auront par la suite de certaines émissions comme le remarque Sépulchre :

Les éléments connus sur l'acteur apportent aussi de l'épaisseur au protagoniste. Par exemple, [Célestine] n'aime pas le profil Facebook de l'actrice Kate Walsh, qui incarne le docteur Addison Montgomery dans *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-) et dans son spin-off, *Private Practice* (ABC, 2007-2013). L'actrice est un peu « fleur bleue » et ces éléments parasitent la réception du personnage, qu'elle perçoit comme plus cynique. Elle l'apprécie donc moins (2013, p. 158).

Cette collision entre le personnage amédiatique (la personne réelle) et le personnage promédiatique (la comédienne maquillée et en costume, le modèle qui pose...) crée cette zone poreuse de diégétisation que nous appelons extramédiatique. Elle se manifeste particulièrement lors de représentations scéniques. Souriau parle dans *Correspondance des arts* (1947) de « dédoublement ontologique » (cité par Genette 2004, p. 57) pour qualifier l'attitude spectatorielle consistant à porter son attention « [...] tantôt sur la conduite du personnage, tantôt sur la performance du comédien, et bien vite sur les deux à la fois, appréciant constamment la seconde par référence à cette première qu'elle lui *représente* » (Ibid.). Ce dédoublement serait ainsi partie prenante du plaisir pris par le spectateur à être à la fois dedans (la diégèse) et dehors (le monde actuel), dans cet espace extramédiatique. La performance de la comédienne, de la musicienne, de la chanteuse ou de la danseuse participe alors tout autant de l'effet diégétique que l'univers actuel qu'elles habitent, et en même temps évoquent ou représentent. Cette double lecture simultanée personne/personnage va prendre différents aspects dans un contexte promédiatique.

La diégétisation transmédiatique va se voir être développée hors du média en contexte promédiatique essentiellement dans le domaine audio-visuel par la figure du caméo, c'est à dire celui ou celle qui apparaît dans son propre rôle. Durant ce court instant, ce n'est plus l'univers diégétique qui sert de référence mais le monde actuel, celui dans lequel le caméo est connu et reconnu pour sa fonction, et non pour le rôle qu'il ou elle interprète. Il peut s'agir du personnage réel ayant inspiré un univers fictionnel (la diégétisation se situant alors entre les faits réels médiatisés et la ou les fiction(s) qui les relate), comme Erin Brockovich interprétant dans le film éponyme (Soderbergh, 2000) une serveuse prénommée Julia (clin

d'œil à Julia Roberts interprétant son rôle), ou Charles Bukowski en pilier de comptoir dans *Barfly* de Barbet Schroeder (1987). Il peut aussi s'agir du réalisateur, le plus célèbre d'entre eux étant Alfred Hitchcock dont la silhouette apparaît dans 37 de ses films⁵. Les acteurs dans leur propre rôle, les producteurs, les acteurs d'origine dans des remake, les auteurs d'œuvres littéraires dont le film est une adaptation, comme Stephenie Meyer dans *Twilight* (Hardwicke 2008), les scénaristes, Stan Lee dans les productions de la franchise transmédiatique Marvel, tous peuvent, par ce que Genette qualifie de « présence extrafictionnelle » (2004, p. 71) élargir, par la référence à une autre réalité, actuelle celle-ci, l'univers diégétique. Mais ici cet espace extramédiatique, cette référence à la personne réelle existant en dehors du média qui la représente n'aura pas comme référent notre monde actuel, mais sa représentation elle aussi médiatisée, à moins de connaître personnellement Erin Brokovich, ou Charles Bukowski...

7.1.1.3 Le temps

Le diégème temps, dans les diégétisations transmédiatiques, peut lui aussi, au même titre que les lieux ou les personnages, trouver dans le monde actuel une résonance qui va permettre, en dehors du média, d'élargir et d'enrichir l'univers diégétique. C'est le cas par exemple, et le seul à notre connaissance pour un temps amédiatique, de la date du 4 mai pour les fans de *Star Wars*, dont la prononciation en anglais (May the 4th) résonne avec l'une des répliques les plus célèbres de cet univers diégétique : « *May the Force be with you* ». Jamais en reste lorsqu'il s'agit de monétiser les réappropriations culturelles autour de ses propriétés intellectuelles, Disney propose, depuis le rachat de la franchise *Star Wars*, de célébrer cette date dans ses parcs d'attraction : « Are you a rebel looking for a place to commemorate May the 4th? [...] So join us, you will, for May the 4th and celebrate Star Wars at Disneyland park!⁶ ». On remarquera au passage la tournure lexicale empruntée au personnage de Yoda.

Plus généralement, il s'agira de célébrer, lors de rassemblements, les dates anniversaires de la sortie de films, de séries télévisées ou encore de jeux vidéo que l'on

⁵ En ligne. < https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_caméos>. Consulté le 16 novembre 2018.

⁶ En ligne. < <https://disneyarks.disney.go.com/blog/2016/04/come-celebrate-all-things-star-wars-at-disneyland-park-on-may-the-4th/>>. Consulté le 16 novembre 2018.

pourrait qualifier de promédiatiques, dans la mesure où ce sont des temps en relation directe avec la production ou la diffusion de produits médiatiques :

[...] *Star Trek* and other media fandom conventions may nevertheless relate their gathering in communal space to a specific and “ sacred “ date (often the anniversary of a text’s first transmission) or to the commemoration of a milestone anniversary [...] and so on (Hills 2002, p. 155).

Lizotte et Grenier (2011, p. 76) avancent l’idée que la convention de fans, rassemblement de ces derniers durant un temps limité dans un lieu unique, constituerait le projet ultime du ciné-tourisme, preuve s’il en était que notre catégorisation de la diégèse en diégèmes permet, la plupart du temps, une attitude perceptive similaire quels que soient les diégèmes, à savoir la possibilité d’élargir l’univers diégétique en se basant sur des diégèmes se situant dans le monde actuel et donc à ce titre, extramédiatiques.

7.1.1.4 Les événements

Des événements peuvent, lorsqu’ils ont fait partie d’un univers diégétique et qu’ils se situent par la suite (et/ou qu’ils s’y déroulaient auparavant) dans le monde actuel, faire partie, pour l’interprète, d’une expansion extramédiatique de la diégèse. À ce titre, tous les événements du monde actuel peuvent avoir une résonance pour l’interprète qui les aura rencontrés dans une diégèse médiatisée. Il peut s’agir de n’importe quel événement touchant à la vie des individus (naissance, mariage, anniversaire, accident, enterrement...), tout comme à ceux relatifs à un contexte socio-culturel donné pour une collectivité d’individus (une célébration nationale, un conflit armé, un événement sportif...). Cela peut avoir pour conséquences d’avoir l’impression de vivre cet événement dans le monde actuel « comme dans un film, ou un roman ». Ces événements sont bien entendu amédiatiques puisqu’ils préexistent à toute médiatisation. Ils deviendront promédiatiques, lorsqu’ils seront agencés spécifiquement pour une représentation médiatisée, et c’est dans cet entre-deux, amédiatique et promédiatique que se situera cette impression extramédiatique.

7.1.1.5 Les objets

La dernière catégorie de diégèmes contribuant à élargir la diégèse au-delà de ses représentations médiatiques est celle des objets. Un Colt, des éperons, un lasso, un calumet,

une coiffe à plumes, un Stetson, une carabine Remington, autant d'objets amédiatiques qui, lorsque nous les croisons, nous ramènent à la diégétisation transmédiatique que nous appelons le Western, genre se déployant à travers des peintures, des gravures, des sculptures, des photographies, des films, des séries télévisées ou encore des jeux vidéo, comme l'a montré l'exposition *Il était une fois le Western* présentée au Musée des Beaux-Arts de Montréal en 2017-2018.

Les artefacts promédiatiques, conçus spécifiquement pour être utilisés dans la production d'objets culturels médiatisés font l'objet de nombreuses expositions, en particulier en ce qui concerne les films dans les cinémathèques et dans les musées spécialisés en cinéma. On y retrouvera telle robe, ou tel accessoire ayant servi à un film ou à une série télévisée bien connue.

Que ces artefacts soient issus du monde actuel, ou spécifiquement fabriqués pour des représentations médiatisées, c'est bien dans cet espace extramédiatique que nous les appréhendons lorsque nous les croisons.

Une catégorie de diégèmes ne nous semble pas proposer d'expérience extramédiatique, il s'agit de celle que nous avons nommé « règles de l'univers diégétique ». Soit elles s'apparentent à ce que tout un chacun vit tous les jours, et à ce titre ne sont pas remarquables, soit elles se situent dans un autre rapport à la réalité, et dans ce cas nous ne les rencontrerons jamais.

Nous venons de voir que les diégèmes peuvent exister dans une réalité amédiatique et/ou promédiatique dans le monde actuel, et ainsi contribuer à étendre les frontières d'un univers diégétique dans un espace extramédiatique. Des diégèmes spécifiquement développés pour des univers diégétiques vont faire le chemin inverse, et se mettre à exister dans le monde actuel. C'est à ce phénomène, que nous qualifions de paramédiatique, que nous allons maintenant nous intéresser.

7.1.2 Paramédiatique : lorsque le diégétique (re)devient réel

Une diégétisation paramédiatique va consister à diégétiser, non plus en dehors du média, comme c'est le cas lorsque des diégèmes existent dans le monde actuel, mais à côté du média, dans une relation de contiguïté. Ici, plutôt que d'étendre une diégétisation

transmédiatique par le biais de diégèmes existants au préalable dans le monde actuel, il va s'agir de la développer en utilisant dans le monde actuel des diégèmes directement issus des univers diégétiques et ce sans qu'ils n'aient eu d'existence préalable. Ce processus de diégétisation peut se voir à son tour être médiatisé et participer pleinement du Texte transmédiatique.

Ces pratiques vont essentiellement se développer dans une dimension ludique, que Caillois a définie pour désigner l'attitude correspondant à l'entrée dans la fiction par le « comme si », qui va conduire l'interprète à faire « [...] *comme si* l'on était quelqu'un ou même quelque chose d'autre, une machine par exemple » (1958, p. 41). Nous pouvons étendre cette notion aux diégèmes constitutifs des diégétisations paramédiatiques et ainsi voir comment les interprètes vont faire comme s'ils étaient ailleurs, comme s'ils étaient quelqu'un d'autre, comme s'ils étaient dans un autre temps, comme s'ils vivaient certains événements et comme s'ils étaient ou utilisaient « pour de vrai » certains objets. Cette attitude que Schaeffer a qualifiée de feintise ludique (1999) et qui va concerner tout autant le jeu que la fiction, que Ryan appelle un : « acte de faire semblant » (2009, p. 67), va aussi permettre à l'interprète de :

[...] se transporte[r] en imaginaire du monde qu'il tient pour actuel vers un monde alternatif – qu'on pourrait appeler une réalité virtuelle – qu'il accepte de considérer comme le monde actuel pour la durée du jeu. J'appelle ce geste un recentrement imaginatif. [...] L'acte de faire semblant consiste à prendre délibérément un x pour un y, tout en sachant que c'est un x (Ibid.).

Ce « transport », qui fait partie de ce que nous appelons la diégétisation, va être rendu possible par les diégèmes que nous venons de mentionner et que nous allons maintenant détailler.

7.1.2.1 *Les lieux*

Le lieu par excellence d'une activité paramédiatique est le parc d'attraction à thème, comme ceux se situant dans l'univers Disney, ou *Harry Potter*. Si nous ne situons pas cette activité comme une activité paratextuelle, comme peut le faire Gray (2010), c'est parce que, selon nous, elle ne se situe pas « à côté » du texte, mais bien *dans* le Texte, lorsque ce dernier est considéré dans son sens élargi : il s'agira, pour l'interprète visitant un parc à thème d'élargir son propre Texte transmédiatique et de diégétiser à côté du média qui « déborde »

dans le monde actuel. Cela se fera via l'expérimentation physique, haptique, de manèges se fondant dans des univers diégétiques, de la file d'attente à la sortie. Nous ne parlons pas ici d'expériences directement médiatisées comme des projections 3D ou 4D qui peuvent exister dans des parcs d'attraction mais n'en représentent pas la spécificité.

Le temps d'une attraction, le visiteur se transporte dans un espace appartenant, le plus souvent, à un univers diégétique fictionnel, comme l'explique Don Carson, Senior Show Designer for Walt Disney Imagineering :

Armed only with their own knowledge of the world, and those visions collected from movies and books, the audience is ripe to be dropped into your adventure. The trick is to play on those memories and expectations to heighten the thrill of venturing into your created universe (2000).

Il va s'agir, pour le client du parc, d'aller au-delà du simple fait d'éprouver des sensations fortes en enchaînant les manèges, mais d'être partie prenante de l'expérience située dans l'univers diégétique : « [...] now guests are fully immersed in stories, where they play the main character » (Ibid.). Le travail du designer d'un tel « environmental storytelling » (Jenkins 2002a) va consister à utiliser toutes les modalités à sa disposition pour renforcer ce sentiment d'immersion, en répondant aux attentes du public :

If you are creating a game or attraction based on, let's say "pirates", you'll need to play your audiences expectation like a violin. You want to pamper them by fulfilling every possible expectation of what it must be like to be a pirate. Every texture you use, every sound you play, every turn in the road should reinforce the concept of "pirates! (Carson 2000).

Carson ajoute que pour que son travail soit optimal, il doit répondre à deux questions que va se poser le visiteur : où suis-je ? Et quelle est ma relation à cet espace ? La grande différence qui va exister avec les relations préalables que l'interprète aura eu avec l'univers diégétique dans lequel va se situer l'attraction, réside dans le fait qu'il peut : « [...] touch, grab, and fling things about at will » (Jenkins 2002a). Jenkins, à propos de ce storytelling environnemental, remarque qu'il peut représenter de quatre façons différentes la précondition à une expérience narrative immersive : « [...] spatial stories can evoke pre-existing narrative associations; they can provide a staging ground where narrative events are enacted; they may embed narrative information within their mise-en-scene; or they provide resources for emergent narratives » (Ibid.). Nous aimerions ajouter que l'expérience vécue par l'interprète n'est pas que narrative : elle est aussi émotionnelle (vivre une expérience physique dans un univers diégétique connu ou à découvrir), mémorielle

(renforcer et élargir le territoire mental de l'univers diégétique déjà connu ou à éprouver) et ludique (s'amuser dans l'univers diégétique en y jouant selon les règles fixées par le designer de cet espace ludique).

Ces espaces mélangeant des dimensions narratives (les nombreux territoires diégétiques habités, par exemple, par les personnages de Disney) et ludiques (les différents manèges et attractions), créent ce que Disney a, à juste titre, qualifié de royaume enchanté (Magic Kingdom), un territoire hors-du-monde actuel, fonctionnant selon ses propres règles ludo-narratives que Freeman qualifie d'impossible plausible : « Disneyland became the living embodiment of the plausible impossible – an immersive blend of the real and the imaginary into a single leisure space [...] » (2017, p. 102). Et même ce territoire paramédiatique voit lui-même ses frontières s'élargir, puisqu'il est possible d'en ramener un morceau à la maison et de prolonger, de ce fait, la diégétisation : « [...] audiences could also take aspects of the storyworld back home with them as items of character-based merchandise that could then be deployed in their everyday lives » (Ibid.). Il s'agit des produits dérivés, dont il va être question un peu plus loin. Mais avant de ramener ces derniers chez lui, le visiteur aura aussi la possibilité d'étendre sa diégétisation avant et après sa visite via les décorations des hôtels et de leurs chambres s'il réside dans l'un des nombreux *resorts* appartenant à la marque. Il pourra ainsi être hébergé dans une suite familiale *Cars*, *Le Roi Lion* ou *Trouver Némó*, ou bien encore dans une chambre *La Petite Sirène*. Ces espaces participent, par leur évocation des univers diégétiques auxquels ils se rattachent, à l'expansion, à côté du média, de la diégétisation. Sur les photos ci-dessous, de la tête de lit à la moquette en passant par les rideaux ou les lampes de chevet, tout participe de l'univers diégétique du *Roi Lion*, créant un lieu hybride semblant directement sorti du dessin animé :



Figure 33. Chambres d'hôtel Magic Kingdom *Le roi Lion*

7.1.2.2 Les personnages

Tout comme l'évoque Caillois (1958), l'enfant, dans son activité ludique consistant à faire « comme si » peut, par l'entremise d'un simple accessoire comme un drap noué autour du coup (Superman), ou un bracelet passé au poignet (Wonder Woman, pour rester dans les superhéros à la mode d'aujourd'hui) se transformer, le temps d'un jeu, en superhéros/superhéroïne. Il/elle va, en imagination, littéralement devenir ce personnage et va, en lui inventant de nouvelles aventures, en élargir le texte et du fait même les frontières de son univers diégétique. Là encore, il ne va pas s'agir d'une activité paratextuelle (cette activité ne va rien dire, ne va pas supporter un discours sur le texte premier), mais bien d'une activité paramédiatique. Il s'agit de faire sortir des diégèmes des représentations médiatisées

pour, à côté du média — et bien souvent dans le souci d’être le plus près possible de ce qu’il évoque comme représentation —, élargir l’univers diégétique. Ces déguisements nécessaires à l’activation imaginaire du faire comme si ont donné lieu, en plus d’un lucratif commerce de costumes utilisés lors de fêtes d’anniversaire ou d’Halloween, à une activité codifiée, organisée par et pour les fans, le cosplay.

Le cosplay, formé des mots anglais costume et play, soulignant son caractère ludique, permet au fan, durant un temps, en incarnant un personnage appartenant à un univers diégétique, qu’il soit tiré d’un film, d’un manga, d’un jeu vidéo ou d’une bande dessinée, d’incarner un personnage fictionnel dans le monde actuel. Cette incarnation qui passe par un costume qu’il réalise lui-même, du maquillage, une coupe de cheveux ou une perruque tendant à s’approcher au plus près de l’image du personnage, participe de cet élargissement du texte fictionnel en proposant, à côté du média dont ils sont issus, de créer ou recréer des situations ou des événements impliquant ces personnages, cette fois dans le monde actuel.



Figure 34. Fans de Marvel avec Stan Lee, Fan Expo Toronto 2016



Figure 35. Cosplay des personnages de *Scoubidou*

Lors de conventions, les cosplayers vont se retrouver, créant des communautés autour des univers diégétiques qui les rassemblent et créant aussi, dans le même espace-temps, un événement qui les fait partager un nouveau texte qu'ils co-crée. Nouveau texte pour eux-mêmes, mais surtout pour ceux qui vont les voir comme le soulignent Bainbridge et Norris, insistant sur le fait que le besoin de collectivité du cosplayer concerne tout autant sa performance que le regard des autres : « This desire for community makes cosplaying an embodied form of social networking, where likes and desires are inscribed onto the body itself (rather than a virtual space) making the cosplayer themselves a medium and something we return to below ⁷ ».

Les cosplayers vont offrir des performances de leurs personnages lors de concours, mais aussi assumer leur rôle dans la rue, lorsqu'ils circulent par exemple entre leur hôtel et la convention. Ils vont offrir leur image aux objectifs des spectateurs ou d'autres cosplayers qui vont alors, par cet acte de re-médiation, tout autant élargir le texte de l'univers diégétique auquel appartient le cosplayer (paramédiation) que le situer, éventuellement, à côté de ce dernier s'ils considèrent que le cosplayer n'en fait pas légitimement partie, mais n'est là que

⁷ En ligne. < http://intersections.anu.edu.au/issue32/bainbridge_norris.htm>. Consulté le 19 novembre 2018.

pour publiciser l'univers auquel son costume appartient : il deviendra alors un élément paratextuel.

Cette activité recoupe, nous venons de le voir, l'agencement de plusieurs diégèmes comme bien entendu les personnages, mais aussi des objets par l'utilisation de différents accessoires, des lieux qui peuvent être recréés, des événements fictionnels rejoués et des temps diégétiques réinvestis, lorsque des événements sont fidèlement reproduits.

7.1.2.3 Temps et événements

L'irruption de diégèmes dans le monde actuel ne se limite pas au domaine des univers diégétiques fictionnels. Elle concerne aussi des univers diégétiques réels ; il s'agit des reconstitutions historiques. Des événements dont personne encore en vie n'a été le témoin direct, mais sont connus par leur médiatisation (romans historiques, essais, bandes dessinées, films, séries télévisées ou jeux vidéo...), vont être rejoués par des acteurs ou des figurants, élargissant ainsi, à côté des médias, le « texte » de cet événement. Des temps, des lieux, des événements, des personnages, des objets vont ainsi se voir être ressuscités le temps d'un rassemblement. De la préhistoire aux plus récents conflits, tout événement est susceptible d'être reconstitué.

Activité ludique tout autant pour ceux qui y participent que pour ceux qui y assistent, la reconstitution historique se pratique aux quatre coins du globe. Jidai Matsuri au Japon pour célébrer l'histoire de l'archipel et de ses Samouraïs, Intu Raymi au Pérou ressuscitant l'empire Inca, Sovereign Hill en Australie replongeant ses participants à l'époque de la ruée vers l'or, Civil War Remembrance aux États-Unis reconstituant la guerre de Sécession ou encore la Bataille de Waterloo en Belgique⁸ qui a vu, en 2015, 6000 figurants s'affronter devant 200 000 spectateurs lors du bicentenaire de cette célèbre bataille (Rollot 2015). Ici, comme pour le cosplay, il s'agit de faire soi-même son costume et non pas se déguiser, pour incarner corps et âme un personnage :

⁸ Le site des guides touristiques *Lonely Planet* a dressé un palmarès du top 10 des reconstitutions historiques mis à jour le 15 décembre 2016. En ligne. < <https://www.lonelyplanet.fr/article/top-10-des-reconstitutions-historiques>>. Consulté le 19 novembre 2018.

Il existe aussi un annuaire de la reconstitution historique en France. En ligne. < <http://reconstitution-historique.com>>. Consulté le 19 novembre 2018.

L'excursion à travers l'histoire se gagne au prix de recherches historiques, de lectures d'ouvrages anciens, de la quête, voire de la confection du costume pour coller le plus fidèlement possible à la réalité historique. Parler de "déguisement" est une injure pour tout "reconstituteur". Pour mettre la main sur une belle étoffe de lin, dénicher la réplique parfaite d'une armure de chevalier, les toqués d'histoire écument boutiques et sites Internet spécialisés (Ibid.).

Durant une journée ou une fin de semaine, les participants vont s'immerger dans un autre temps, participer d'un événement historique comme s'ils y étaient, par cette activité de faire semblant.

Un autre type de rapport au temps et aux événements, fictionnels cette fois-ci, se produit lorsque des interprètes alliant le cosplay et une activité ludique comme un jeu, ou un combat, vont le recréer dans le monde actuel : le texte initial prend alors une résonance particulière puisque les participants, en l'éprouvant eux-mêmes physiquement, peuvent ajouter leur propre texte à celui d'origine et en élargir les frontières. Il s'agit par exemple des clubs de quidditch, sport issu de l'univers *Harry Potter* auquel s'est intéressée Audrey Tuillon Demésy, qui a recensé pas moins de quarante clubs de ce sport d'un nouveau genre en France. Des ballons remplacent les *cognards* et le *souafle* des romans originaux, une balle de tennis le *Vif d'or*, des bâtons en PVC font office de balais magiques : « Cette transformation de l'objet-symbole de l'univers magique cristallise le passage d'un sport "sorcier" au quidditch *moldu* (terme inventé par J. K. Rowling pour désigner une pratique destinée à ceux qui n'ont pas de pouvoirs) » (2017, p. 394). Toujours selon cette dernière :

[...] un double mouvement se laisse deviner : le processus de convergence culturelle expose un développement transmédiatique "classique" pour l'univers sorcier en tant que phénomène culturel et social, tandis que le quidditch moldu fait référence à une logique d'adaptation du monde magique (Ibid., p. 395).

Cette logique d'adaptation à laquelle il est fait référence est bien, selon nous, une activité paramédiatique engendrant son propre texte « à côté » du média afin d'en prolonger l'étendue et le sens : « [...] ce qui importe est le système, davantage que l'histoire, permettant de reproduire, de compléter ou d'augmenter le microcosme origine » (Ibid., p. 400).

7.1.2.4 Les objets

Dernière catégorie de diégèmes permettant d'élargir le texte de l'univers diégétique à côté des médias, celle des objets, dont il a déjà été question lorsque nous avons évoqué

toutes les pratiques demandant un déguisement ou des accessoires. Comme l'évoque Caillois (1958), quiconque, et en particulier un enfant, se transporte en imagination dans un univers diégétique sans quitter son monde réel, peut le faire à partir d'objets du quotidien : le lit devient un bateau, la table une maison, le canapé un véhicule. Mais, nous l'avons vu, il peut aussi s'agir d'emprunter le costume et les accessoires d'un personnage pour incarner ce dernier, non plus seulement pour son seul plaisir, mais aussi pour celui de ceux et celles qui partagent sa passion et vont pouvoir juger du degré de verisimilitude du costume, leur permettant à leur tour de s'immerger dans l'univers diégétique.

Nous pouvons diviser les objets liés à des univers diégétiques en deux catégories. D'une part, ceux qui vont servir à publiciser un texte transmédiateur et qui, dans ce cas correspondent à un paratexte dans une dimension élargie, qui sera l'objet de développements dans la seconde partie de ce chapitre. D'autre part, ceux qui vont servir à élargir le texte transmédiateur via les activités des interprètes, et qui servira alors à diégétiser à côté du média dans une pratique paramédiateur. Dans les faits, il s'avère que cette catégorisation n'est pas imperméable et qu'un même objet peut servir ces deux fonctions simultanément, ou alternativement.

Jenkins évoque ce qui pourrait ressembler à une troisième catégorie lorsqu'il distingue les extensions qui vont apporter une compréhension élargie à un univers diégétique transmédiateur, de celles qui ne vont rien apporter, ou auront une contribution limitée à notre compréhension de cet univers, comme par exemple des céréales portant sur l'univers de *Star Wars* : « The idea that Storm Troopers might be made of sugar sweet marshmallow bits probably contradicts rather than enhances the continuity and coherence of the fictional world George Lucas was creating » (2009b). Cette catégorie d'objets correspondrait ainsi à un détournement ou à une contradiction avec des intentions éditoriales, ici celles de Georges Lucas. Ne construisent-elles pas pour autant leur propre texte ? Nous n'avancerons pas qu'elles le font dans tous les cas, mais il s'agit d'un exemple pour nous de diégétisation transmédiateur partielle ou divergente, lors de laquelle l'interprète, et l'on imagine ici plus facilement un enfant, plutôt qu'un fan-académique d'une soixantaine d'années, va élargir le texte de *Star Wars* avec sa propre imagination en s'appuyant sur cet objet de consommation courante. Dans ce cas, il s'agira bien d'une pratique paramédiateur. S'il n'imagine rien, mais qu'il ne voit ces céréales que comme un des (trop) nombreux produits accompagnant la sortie d'un film ou d'un jeu vidéo *Star Wars*, il s'agira d'un paratexte et plus précisément

d'un épitexte à vocation commerciale (la franchise publicise les céréales qui la publicise en retour). Voilà un exemple dans lequel un même objet peut véhiculer deux fonctions qui seront mises en évidence, activées, selon l'activité cognitive des interprètes.

Si Disney a été un précurseur en commercialisant des jeux et des jouets à l'image de ses dessins animés, c'est véritablement avec *Star Wars* que l'industrie des produits dérivés commercialisés autour d'univers diégétiques aurait vraiment pris son envol, comme le soutient Cotta Vaz : « The global licensing industry of the modern era had blasted off with the *Star Wars* phenomenon in 1977, with toys playing a big role in the overall merchandising success » (1996, p. 243). La particularité de ces jouets, par rapport à ceux qui les ont précédés, a résidé dans leur cohérence et leur similitude avec l'univers duquel ils étaient issus : « From the beginning of the *Star Wars* phenomenon, the Lucasfilm dictate has been that licenced action figure and the vehicle toys adhere exactly to the look of the films » (Ibid.). Le rôle de ces figurines à l'image des personnages, ou des vaisseaux spatiaux, n'a pas seulement été de publiciser les films, puisque la plupart des consommateurs de ces produits dérivés les avaient déjà vus, mais bien de poursuivre chez eux le texte des films, à côté du média, grâce à leur imagination. C'est dans ce sens que l'a vécu Stephen Sansweet, président du Rancho Obi-Wan regroupant la plus vaste collection mondiale privée d'objets liés à *Star Wars* : « I think the toys gave kids the opportunity to take a piece of the movie home with them and to do their own *Star Wars* stories » (Ibid., p. 245). C'est bien à travers les figurines et leur utilisation dans une perspective ludique, que les interprètes peuvent construire et étendre le texte d'un univers diégétique, à côté de ses représentations médiatisées :

Star Wars action figures [...] represent resources where players can expand their understanding of the fictional world through their play. Minimally, they enhance transmedia play, but in so far as coherent stories emerge through this play, they may also contribute to the expansion of the transmedia story (Jenkins 2009b).

L'activité des interprètes permise par les objets issus d'univers diégétiques n'est plus à démontrer, elle a même donné lieu, en retour, à des adaptations médiatiques d'un genre particulier, comme le développement de films et de jeux vidéo à partir des figurines, comme Barbie ou encore Action Man. Barbie, une poupée créée en 1959 et commercialisée par la société Mattel, a été la protagoniste d'une vingtaine de films⁹, de trois séries télévisées,

⁹ On peut consulter à ce sujet le portail que *Wikipédia* a consacré à Barbie. En ligne. < <https://en.wikipedia.org/wiki/Portal:Barbie>>. Consulté le 19 novembre 2018.

d'une vingtaine de jeux vidéo, sans parler de ses apparitions dans d'autres films comme *Toy Story 2* (1999) et *Toy Story 3* (2010). En France, Bahuaud évoque cette co-construction diégétique entre le jouet et ses dérivés médiatisés :

Dans l'univers de l'enfance, la série animée, lorsqu'elle est issue d'un jouet ou d'un objet, est conçue pour "porter" la licence et participe ainsi à la co-construction d'un univers narratif médiatique. En conséquence, des scénarios ont été élaborés autour de jouets préexistants comme Barbie et Polly Pocket de Mattel (TF1), ou Les cotoons de Smoby (France 5), ou autour d'un objet comme Hello Kitty de Sanrio (France 5), ou encore autour d'un jeu vidéo comme Wakfu d'Ankara (France 3) (2013).

Un autre type d'objets peut permettre d'étendre le texte dans une optique paramédiatique lorsqu'il va s'agir de consommer des boissons ou des aliments appartenant supposément à un univers diégétique fictionnel, comme les bonbons présents dans *Harry Potter* :

Even the taste of candy, not just described in text, or portrayed and reacted to on screen, but tasted (in some version) in a commodity we can actually buy and eat [...] may well contribute to our comprehensive sense of Harry's world (Lemke 2011, p. 585).

De la même manière, pour la campagne promotionnelle de *Game of Thrones*, le chef Tom Collicchio a été mandaté en 2016 pour offrir dans des camions de rue, à New York et Los Angeles, des menus correspondant à ce que les personnages mangeraient dans chacun des royaumes décrits dans la série. Cela a donné lieu à des partages massifs sur les médias sociaux¹⁰, et a encouragé de nombreuses pratiques culinaires centrées autour de l'univers diégétique de la série, comme des festins *Game of Thrones* ou des concours entre fans¹¹, même si un certain nombre d'entre eux préexistaient à la campagne promotionnelle. Il serait tentant de parler ici d'un nouveau mode, le mode gustatif, venant enrichir l'univers diégétique au-delà des modes optiques, haptiques et acoustiques. Sa portée dans le cadre de cette étude reste néanmoins marginale, dans la mesure où elle ne propose aucun diégème (les aliments proposés ne sont pas montrés dans la série), et n'est véhiculée par aucun média.

¹⁰ En ligne. < <https://medium.com/rta902/with-the-reportedly-second-last-of-game-of-thrones-approaching-this-summer-i-thought-it-would-be-8684dfe5c64e>>. Consulté le 19 novembre 2018.

¹¹ Voir par exemple la page Pinterest intitulée Food Ideas for a *Game of Thrones* Party. En ligne. < <https://www.pinterest.fr/pin/203787951863050724/>>. Consulté le 19 novembre 2018.

7.2 Espaces para- ou extraTextuels : diégétiser à côté ou en dehors du Texte

Il s'agira ici de s'intéresser à la distance à laquelle se situent des textes dits seconds, par rapport à des Textes transmédiatiques que l'on qualifiera de premiers, à l'aide des concepts de paraTextuel (à côté du Texte), et extraTextuel (en dehors du Texte).

Si les territoires paratextuels ont été explorés par de nombreuses recherches depuis que le sens du paratexte s'est précisé sous la plume de Genette, d'abord en 1982 dans *Palimpsestes*, puis en 1987 et la publication de *Seuils*, il nous semble qu'en même temps, ce sens s'est grandement éloigné de son acception initiale pour finalement désigner, à une époque favorisant les diégétisations transmédiatiques, un peu tout et de ce fait, forcément, un peu n'importe quoi. C'est pourquoi nous souhaitons, dans cette seconde partie de chapitre, revenir à l'acception du concept de paratexte tel qu'elle a été proposée par Genette et le considérer, comme le titre de son ouvrage l'indique, comme un seuil, un passage se situant entre un au-delà et un en-deçà du Texte : « [...] entre texte et le hors-texte » (Genette 1987, p. 8). Le terme de Texte est toujours ici entendu au sens large, c'est-à-dire un corps diégétique composé de récit, jeu, annexe et espaces d'échange et coopération, et représenté par des modalités situées éventuellement sur différents médias et plateformes, capable de s'étendre, se développer, se densifier dans le temps et l'espace de sa production comme de sa réception. Mais ce n'est pas parce qu'ils possèdent ces caractéristiques que tous les éléments qui composent ce corps diégétique deviendraient pour autant du paratexte, comme nous allons le voir. Nous désignerons le paratexte d'un Texte transmédiatique comme un paraTexte.

La notion d'extratextualité nous paraît pertinente — nous avons préféré ce terme à celui de hors-texte proposé par Genette, car elle permet de se décliner en extratexte, extratextuel, extratextualité —, dans sa capacité à désigner des éléments textuels qui ne feraient pas partie d'un Texte premier, ne le complèteraient ni n'en constitueraient une porte d'entrée, mais y seraient éventuellement liés par des relations intertextuelles présentes sous la forme de diégèmes particuliers, comme des personnages par exemple. Nous rapprocherons cette notion de celle d'apocryphe, versus un canon, telle qu'elle est utilisée pour qualifier des textes (religieux dans un sens premier, productions médiatisées autour d'univers diégétiques existants de nos jours) proches de-, mais n'appartenant pas à- l'univers diégétique initial :

des diégétisations transmédiateurs divergentes. Nous les noterons extraTextuel lorsqu'elles concernent des diégèses transmédiateurs.

Nous pouvons représenter cette catégorisation de la manière suivante :

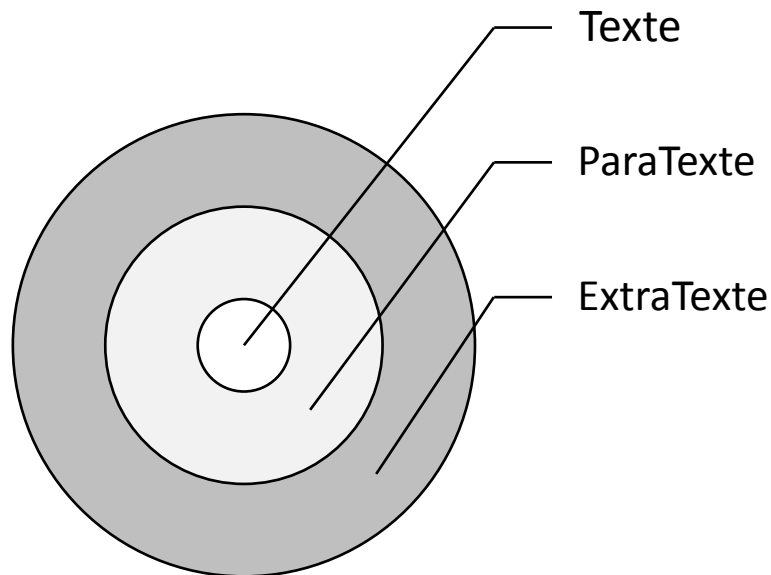


Figure 36. Schéma de catégorisation du Texte

Nous verrons aussi que ces deux catégories situées autour du Texte ne sont pas toujours étanches et que des textes peuvent à la fois se situer dans une dimension para et extraTextuelle, comme le sont certains Alternate Reality Games (ARG). Ces derniers vont en effet, tout en publicisant une œuvre (paratexte), développer leur propre Texte dans le monde actuel qui n'entreprendra alors plus aucun lien (extraTexte) avec le Texte premier, mais contribuera néanmoins à une diégétisation transmédiateur. Aussi, des Textes peuvent se déplacer vers l'extraTexte, tout comme des extraTextes vers le Texte, soulignant le caractère poreux de cette catégorisation.

7.2.1 Espaces paraTextuels

7.2.1.1 Le paratexte : définition

Gérard Genette définit le paratexte comme : « [...] un discours qui porte sur un discours » (1987, p. 413), discours qui se déploie dans ce qu'il nomme une zone de

transaction, c'est-à-dire un : « [...] lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public au service, bien ou mal compris et accompli, d'un meilleur accueil du texte et d'une lecture plus pertinente » (Ibid., p. 8). Ce mode d'emploi comme l'appelle Jouve participe, selon ce dernier, du pacte ou du contrat de lecture qui va orienter l'horizon d'attente du lecteur, en proposant : « [...] une série de signaux indiqu[a]nt selon quelles conventions le livre demande à être lu » (2010, p. 9). On pourrait dire, dans l'optique qui est la nôtre, qu'il s'agit du seuil séparant une non-diégétisation d'une diégétisation, ou encore une diégétisation d'une autre diégétisation.

En questionnant l'emplacement des éléments paratextuels par rapport au texte, Genette va distinguer ceux qui se situent : « [...] autour du texte, dans l'espace du même volume, comme le titre ou la préface, et parfois inséré dans les interstices du texte, comme les titres de chapitres ou certaines notes » (1987, p. 10) qu'il appelle *péritexte*, des messages qui se situent à l'extérieur du livre : « [...] généralement sur un support médiatique (interviews, entretiens), ou sous le couvert d'une communication privée (correspondances, journaux intimes et autres) » (Ibid., p. 11) qu'il nomme *épitéxte*. Le paratexte serait ainsi constitué du *péritexte* et de l'*épitéxte*. Dans les deux cas, il s'agit d'un discours médiatisé, par le livre dans l'*épitéxte*, par d'autres médias dans l'*épitéxte*, discours portant sur le texte lui-même qui constitue sa seule raison d'être : « [...] un élément de paratexte est toujours subordonné à " son " texte, et cette fonctionnalité détermine l'essentiel de son allure et de son existence » (Ibid., p. 17). Dans le même temps, et c'est là l'un des aspects paradoxaux du concept de paratexte dans lequel se sont engouffrés de nombreuses recherches : « [...] s'il n'est pas encore *le* texte, il est déjà *du* texte » (Ibid., p. 13). De là à dire que tous les paratextes sont des textes qui participent d'un complexe transmédiatique, il n'y a qu'un pas à faire, que nous nous garderons bien d'effectuer, en restant pour le moment dans l'acception du terme proposé par Genette. S'en tenant à son champ d'études, la littérature, ce dernier n'en est pas moins conscient que le paratexte n'est pas réservé à cette seule discipline : « [...] il est évident que d'autres arts, sinon tous, ont un équivalent de notre paratexte » (Ibid., p. 410).

Les films de cinéma possèdent bien un *péritexte* avec par exemple un générique, ou un titre, inscrits sur le support même du film et un *épitéxte*, constitué par les éléments de mise en marché du film comme les bandes annonce, les interviews, les affiches... Mais lorsque Genette définit le paratexte, c'est-à-dire en 1987, les œuvres sont, dans leur très large majorité, des œuvres analogiques, matérielles, comme des feuillets de papier reliés entre

elles, une bobine de celluloid, un disque vinyle, une toile peinte, ou bien encore une bande magnétique. Ces objets ont des limites tangibles entre le texte et le hors texte : le texte se situe nécessairement dans l'objet et il est accompagné de périphrase, tandis que tout ce qui se trouve en-dehors de l'objet n'en fait pas partie mais peut se rattacher à l'épithète lorsqu'il s'agit d'un discours portant sur le texte. Mais que se passe-t-il lorsque le texte ne se trouve plus sur un support matériel manipulable, mais sur un support informatique constitué de 0 et de 1, consultable sur différents types d'écrans, proposant un mélange de tous les types de textes, de toutes les modalités ? Cette question, Birke et Christ la décomposent en trois problématiques liées au passage des œuvres de l'analogique au numérique en ce qui a trait à leur paratexte : « [...] the materialization, the boundaries, and the authorization of the text » (2013, p. 66). Lorsqu'un texte ne se présente pas nécessairement sous une forme matérielle, ses frontières peuvent être changeantes et évoluer dans le temps et l'espace de leur production/diffusion sans qu'une autorité auctoriale, comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, ne soit forcément identifiable. Sans nécessairement donner des réponses définitives à ce questionnement, elles vont chercher à définir le paratexte, dans cette nouvelle écologie médiatique, à travers ses fonctions. C'est ainsi qu'elles désignent les dimensions interprétatives, commerciales et navigationnelles des paratextes comme constituantes essentielles de leurs caractéristiques définitives.

7.2.1.2 Fonctions paratextuelles

Fonction interprétative du paratexte

La fonction interprétative du paratexte a été relevée par Genette, comme nous l'avons évoqué au début de cette partie, lorsqu'il parle de « [...] lecture plus pertinente [...] » (1987, p. 8) comme d'un objectif assigné au paratexte. C'est, selon Birke et Christ, la fonction la plus importante que Genette et, à sa suite, les études littéraires en général, attribuent au paratexte. C'est effectivement l'hypothèse développée par Lane, selon qui le paratexte éditorial se construit à travers deux modes d'écriture que sont la description et l'argumentation. Lane fait de la description le mode dominant de ce genre discursif : « [...] mais cette description n'est jamais neutre, elle est toujours orientée en vue de susciter l'adhésion du lecteur » (1991, p. 93). Le paratexte se doit d'être pertinent dans sa fonction d'orientation de l'interprétation qui rejoint, par certains aspects, la fonction navigationnelle

comme nous allons le voir plus loin. Mais en régime numérique, le paratexte, ou ce qui est présenté comme du paratexte, peut perdre cette fonction interprétative, ou tout du moins la complexifier : de quelle manière une fin alternative proposée en supplément sur un Blu-ray, considéré éventuellement comme un péri-texte, puisqu'au contact direct avec le texte premier, va orienter la lecture de l'œuvre, si ce n'est d'une manière que Birke et Christ qualifient de « dissonante ». Cela suggère en effet que le film aurait pu être construit différemment, et est l'aboutissement d'un certain nombre de choix, mettant l'emphase sur son immanence, sa matérialité plus que sur sa capacité à permettre à un interprète d'investir un univers diégétique.

Fonction commerciale du paratexte

La fonction commerciale est sans doute moins marquée chez Genette, celui-ci l'évoquant par défaut lorsqu'il s'intéresse au fait que le paratexte n'est pas fixé une fois pour toutes, mais se modifie : « [...] sans cesse selon les époques, les cultures, les genres, les auteurs, les œuvres, les éditions d'une même œuvre, avec des différences de pression parfois considérables [...] » (1987, p 9). Il s'agit pour les producteurs de contenu de suivre, de s'adapter aux changements d'époques, pour ainsi maintenir l'intérêt du public envers une œuvre. Il s'agira pour un livre d'en modifier la préface, pour signaler de quelle manière telle œuvre ancienne résonne avec le monde d'aujourd'hui, ou d'en changer la couverture, pour en renouveler l'intérêt par une accroche visuelle plus en phase avec son temps. En régime numérique, cette fonction commerciale est, selon nous, celle qui qualifie le mieux le paratexte, dans la mesure ou dans un paysage médiatique sursaturé, le seul moyen pour un producteur de contenu de faire connaître son œuvre va être de la publiciser sur n'importe quel support disponible (voir Gray 2010), les médias sociaux et Internet (en particulier YouTube) exerçant une influence grandissante dans les choix de consommation médiatique. Il s'agira-là essentiellement d'épitéxte, créé ou encouragé par une vision éditoriale, au risque d'entrer en contradiction avec les fonctions interprétatives et navigationnelles.

Fonction navigationnelle du paratexte

La troisième fonction, navigationnelle, permettrait de guider : « [...] the reader's reception in a more mechanical sense, both when approaching the text and when orienting herself within the text » (Birke et Christ 2013, p. 68). Le paratexte répondrait ainsi à certaines caractéristiques que Lane (1991, p. 92-93) a répertoriées :

- Caractéristiques spatiales : où ?
- Caractéristiques temporelles : quand ?
- Traits substantiels : comment ?
- Statut pragmatique : pour quoi faire ?
- Communication : de qui ? à qui ?

Ces caractéristiques vont constituer le contexte communicationnel dans lequel va se situer le texte paratextuel, l'ensemble composant ce que Lane appelle le discours (texte+contexte). Le paratexte éditorial serait donc un « [...] genre de discours » (Ibid., p. 106) sur un discours, pour reprendre l'expression de Genette, guidant l'approche du texte (navigation externe). Mais il guide aussi l'interprète à l'intérieur du texte, comme lorsqu'il s'agit d'aborder un programme télévisé complexe :

[time, events, character and space] provide a top-level set of categories for how viewers make sense of television narratives – to comprehend an ongoing story, we need to be able to follow each of these aspects, and paratexts offer useful resources for viewers to orient themselves along these four dimensions (Mittell 2015, p. 263).

Ces catégories de diégèmes évoquées par Mittell vont pouvoir, en régime numérique, se situer dans le péri-texte éditorial (un résumé en début d'épisode d'une série de ce qui s'est passé auparavant dans la diégèse), mais aussi dans l'épi-texte, par des interviews des auteurs apportant des éclairages sur certains points complexes de la narration. Gray va mettre l'emphase sur cette fonction navigationnelle des paratextes tout en lui associant une dimension interprétative en distinguant :

[...] between paratexts that grab the viewer before he or she reaches the text and try to control the viewer's entrance to the text ("entryway paratexts"), and paratexts that flow between the gaps of textual exhibition, or that come to us "during" or "after" viewing, working to police certain reading strategies in medias res ("in medias res paratexts") (2010, p. 23).

La thèse défendue par Gray, va consister à considérer que les paratextes, tout en étant eux-mêmes des textes, comme a pu l'énoncer Genette, sont partie prenante du texte dont ils sont les paratextes et sujets à des évolutions, des transformations dans le temps et l'espace de leur production/diffusion : « [...] paratexts are not simply add-ons, spinoffs, and also-rans: they create texts, they manage them, and they fill them with many of the meanings that we associate with them » (Ibid., p. 6). S'il s'accorde sur ce point avec Genette qui, nous l'avons dit, envisage que le paratexte est aussi du texte, ce glissement sémantique ne va pas sans poser un certain nombre de problèmes définitoires sur ce qu'est un texte, ou un paratexte, puisqu'il va s'agir d'effacer ce seuil de transition entre un texte et son contexte. En effet, comme le soulignent Birke et Christ, lorsqu'un contenu est disponible sous forme numérique (elles prennent l'exemple d'un e-book mais on pourrait dire la même chose d'un film, d'un jeu vidéo ou d'une bande dessinée numérique), il est parfois difficile de distinguer les deux :

[...] the concept of paratext loses its analytic value at the moment when [...] context (or the universe of texts) moves so close to the text that “thresholds,” paratextual elements that negotiate the space between text and context, become increasingly difficult to isolate and identify » (2013, p. 80).

Seuls les objets médiatiques ayant une réalité physique (comme un CD-ROM, ou un livre), ou ne pouvant voir leurs limites textuelles étendues seraient susceptibles, selon elles, d'avoir un paratexte remplissant les fonctions interprétatives, commerciales, navigationnelles. Tous les autres seraient du texte, au sens large, incluant leur paratexte. Nous ne les suivrons pas dans cette voie. Il nous semble en effet que cette distinction entre texte et paratexte est toujours d'actualité lorsqu'il s'agit de comprendre les dynamiques transmédias, même si elle va s'articuler d'une manière renouvelée.

7.2.1.3 Le paratexte transmédias

Reprenons l'exemple du projet transmédias *Matrix* que nous avons développé à la fin du chapitre 4. Lorsque le film *The Matrix* sort le 31 mars 1999, il constitue à ce moment-là le texte principal de l'univers diégétique *Matrix*. La sortie du film est précédée et accompagnée de paratextes éditoriaux, dont les fonctions interprétatives, commerciales et navigationnelles sont évidentes : teasers, bande-annonce, interviews des comédiens, des réalisateurs, articles sur les prouesses techniques réalisées lors du tournage ou de la post-

production. Nous nous limitons ici au paratexte éditorial, c'est-à-dire conçu et planifié par les ayants droits du film. Il existe dans le même temps un déploiement paratextuel non-éditorial fait par le bouche-à-oreille, réel ou virtuel, de tous ceux qui vont s'intéresser à la sortie du film. Il s'agit, avec le paratexte éditorial, de publiciser la sortie du film, tout en guidant les fans de science-fiction, de films d'action, d'arts martiaux et de récits philosophiques à la sauce cyberpunk vers les salles obscures. Dans le même temps, des internautes ont accès, via le site officiel de Warner Bros., les producteurs du film, à un portail intitulé *whatisthematrix*¹², mis en ligne en janvier 1999 et qui propose, entre autres contenus additionnels au film, la nouvelle littéraire *Goliath* (Gaiman) et le comics *System Freeze* (Brite, Dorman, Kaluta). Les deux sont mis en ligne le 31 mars 1999, soit le même jour que la sortie du film. Le récit de *Goliath* se situe dans un futur lointain par rapport au temps diégétique du film, quand un vaisseau spatial extraterrestre attaque, à l'aide d'astéroïdes, la terre contrôlée par les machines. Quel est le statut de ce texte ?

Ce texte occupe simultanément trois fonctions, comme toutes les extensions narratives qui ont été développées par la suite dans l'univers diégétique *Matrix* :

- 1) Il s'agit d'abord et avant tout d'un texte, d'une nouvelle littéraire. En atteste sa place de texte le fait qu'il possède son propre paratexte, puisque sa publication en ligne est annoncée la veille sur le site de Warner Bros, mais la distinction entre péri-texte et épitéxte est brouillée puisqu'il s'agit du même support, Internet (péri-texte), mais pas du même site (épitéxte).
- 2) En même temps, il s'agit aussi d'un paratexte. Paratexte, ou plus précisément épitéxte du film *The Matrix*, puisqu'il se situe sur le site servant de véhicule publicitaire au film, où il est indiqué que sa parution va coïncider avec la date de sortie du film : « The day before *The Matrix* was released, March 30, the title *Goliath* was first mentioned, with the announcement on the site that it would be posted on the 31st to coincide with the opening of the film¹³ ». Le récit de *Goliath* répond ainsi aux fonctions de commercialisation et de navigation du paratexte telles que nous les avons décrites.

¹² Site fermé en octobre 2009, mais dont on peut trouver un aperçu du contenu sur le fandom wiki de *The Matrix*. En ligne. < <https://matrix.fandom.com/wiki/WhatIsTheMatrix.com>>. Consulté le 27 novembre 2018.

¹³ En ligne. < <https://matrix.fandom.com/wiki/Goliath>>. Consulté le 27 novembre 2018.

- 3) Troisièmement, il s'agit d'une partie d'un tout, d'un texte faisant partie d'un complexe transmédiatique plus vaste (le Texte *Matrix*) incluant les différents éléments de la franchise, comme les autres films, comics, films d'animation et jeux vidéo à venir.

Un exemple comme celui-ci, représentatif du brouillage des frontières entre texte et paratexte, dans lequel un texte peut en même temps avoir son propre paratexte et être lui-même un paratexte, est rendu possible par le fait que tous les textes vont se situer au sein du même univers diégétique, qu'il s'agisse de textes pris dans leur acception traditionnelle d'énoncés (films, romans, jeux vidéo, bandes dessinées, dessins animés...) ou de leurs paratextes (bandes annonces, publicités dans les journaux, affiches...). C'est ce déplacement des frontières des textes au sein de la diégèse que pointe Freeman :

[...] the folding in of the paratextual apparatus into the diegesis of the media text epitomises the blend of intertextuality and inter-textuality [whereas intertextuality refers to purposeful references within a text to other texts, inter-textuality is used to explain how popular characters like James Bond seemingly escape their textual constraints and exist in the gap in between their textual exploits] that is itself key to all transmedia storytelling (2017, p. 32).

Marta Boni (2016, p. 217) parle, à propos des paratextes, de mini-mondes construisant un écosystème médiatique, ayant leur propre vie et autonomie éventuellement séparée du texte auquel ils sont liés au départ et pouvant servir de lien entre différentes incarnations médiatiques. C'est le cas de tous les textes constituant un plus vaste Texte transmédiatique, qui vont chacun servir de paratexte pour les autres. C'est aussi le cas de toutes les productions non-éditoriales qui peuvent remplir les fonctions navigationnelles, commerciales et interprétatives constitutives des paratextes.

Mais tous les types de textes ne sont pas égaux dans leur capacité à être en même temps des paratextes, ou en tout cas à être perçus comme tels. Parmi les quatre catégories de Texte que nous avons définies comme composantes des univers diégétiques transmédiatiques et qui sont, rappelons-le, les jeux, les récits, les annexes et les espaces d'échange et coopération, deux types de textes sont plus à même de se présenter sous la forme de paratextes avant d'être envisagés comme des Textes : les annexes et les espaces d'échange et coopération. Sur ce point, Mittell amène une certaine confusion en parlant de ce qu'il appelle « orienting-paratexts » et qui se situeraient entre les fonctions interprétatives et navigationnelles :

Arguably, most orientation practices involve paratexts, whether in the tangible form of maps and lists or in more ephemeral conversations, as orienting ourselves in relation to a narrative world places us outside the core text itself. These paratexts are distinct from transmedia paratexts that explicitly continue storyworld across platforms [...] Instead, orienting practices reside outside the diegetic storyworld, providing a perspective for viewers to help make sense of a narrative world by looking at it from a distance (2015, p. 261).

Une carte, une liste, ou une conversation permettant à un interprète de s'orienter dans un texte transmédiatique font pour nous partie de cet univers transmédiatique, dans la mesure où ils se situent dans ou au bord de sa diégèse, et non en-dehors : ils sont du texte, et en même temps du paraTexte d'un Texte transmédiatique. Aller sur un site Internet pour chercher des explications sur la temporalité dans la saison 1 de *Westworld* par exemple, va permettre à l'internaute de mieux s'orienter dans la narration de la série et va *en même temps* permettre de (re)plonger dans son univers diégétique, de diégétiser en revoyant, soit sur le site, soit en pensée (ou un mélange des deux), les scènes qui vont permettre de construire une compréhension renouvelée des liens temporels.

Les récits et les jeux vont eux aussi exister en tant que paratextes mais plus souvent qu'autrement, ce dernier va se glisser dans leur péri-texte : un lien vers un site Internet dans un générique de film, ou sur un boîtier de jeu, et bien entendu, par le titre ou le nom de l'auteur qui rempliront une fonction navigationnelle. Par l'épi-texte aussi, comme tous les renvois entre les diégèmes constituant l'univers diégétique transmédiatique, qui se trouveront sur les couvertures ou le matériel publicitaire comme les personnages (le Néo de *Matrix*), les lieux (l'école des sorciers d'*Harry Potter*), les objets (sabre laser ou baguette magique). Au-delà des diégèmes, une certaine esthétique partagée pourra aussi servir de paratexte aux différents textes d'une diégétisation transmédiatique, comme l'effet de code informatique vert dégoulinant en colonnes verticales de *Matrix* que l'on retrouve dans le générique de début des longs métrages, dans le jeu vidéo *Enter the Matrix* et sur la couverture papier de *Enter the Matrix Official Strategy Guide*, sur le site Internet whatisthematrix.com, ou encore au début des dessins animés *The Animatrix*.

Ce brouillage des délimitations entre textes et paratextes permis par les pratiques transmédiatiques s'accompagne d'une autre forme de brouillage, entre monde fictionnel et monde réel celui-là, et qui n'est pas sans incidences sur le rapport de la diégétisation au Texte transmédiatique, proposant des textes se situant entre le paraTexte et l'extraTexte.

7.2.1.4 Entre le paraTexte et l'extraTexte : le paraTexte disjoint

Cette limite entre paraTexte et extraTexte est ténue, nous l'avons évoqué plus haut lorsqu'il a été question d'aller sur un site Internet chercher des réponses à des questions soulevées par le visionnement d'une série : tous les commentaires ne vont pas nécessairement être liés aux explications recherchées, et vont se situer dans cet espace d'extraTexte, c'est-à-dire du texte qui se situe en dehors de l'univers diégétique et qui participe soit d'un autre univers diégétique, soit du monde actuel. Nous allons y revenir.

Cet espace, entre le paraTexte et l'extraTexte est celui qui va permettre à un interprète de diégétiser à l'aide d'un lien paratextuel avec un univers diégétique transmédiatique, via des diégèmes, sans que ces derniers ne constituent en eux-mêmes une extension de l'univers diégétique. C'est ce que Gray va appeler un « truc marketing » : « In cases when the paratext adds nothing or harms the narrative or storyworld, we can more easily criticize the paratexts for being merely a marketing tool » (2010, p. 209). Il va ainsi distinguer ce qu'il appelle « unincorporated paratexts », des paratextes qui n'ont aucune fonction interprétative ou navigationnelle mais seulement une fonction commerciale, comme une pizza Gotham City créée pour le lancement du nouveau Batman, des « incorporated paratexts », comme des jouets issus de l'univers *Star Wars* et qui font, comme nous l'avons vu, partie prenante du Texte transmédiatique de la franchise, tout en étant en même temps des éléments paraTextuels, tels que nous venons de les définir.

Ces paratextes non incorporés (unincorporated paratexts), que l'on pourrait qualifier de dissociés, ou disjoints, dans le sens où ils fonctionnent séparément des Textes qu'ils vont commercialiser, en proposant leur propre texte qui n'a parfois qu'un lien ténu avec eux, vont se situer le plus souvent dans le monde actuel, comme une boîte de céréales ou une pizza dans l'exemple cité par Gray. C'est aussi par exemple, lors de conventions, quand les participants vont se voir distribuer du matériel promotionnel comme le relate Hurard lors de son passage au South by Southwest 2017 où il doit se contenter, à propos de la série *American Gods* de : « [...] cadeaux classiques (t-shirts, tote bag et cie) sans grand rapport avec la foisonnante mythologie entrevue dans le pilote » (2017). Il ne s'agit pas de montrer des images de la série, ou d'en étendre l'univers diégétique dans le monde actuel mais, comme le dit Joanna Scholl, vice-présidente du marketing de HBO, de proposer : « [...] des expériences interactives et immersives, permet[tant] aux consommateurs de toucher et sentir l'univers de la série » (Ibid.). Ces expériences vont, lors de ce type de rassemblement,

prendre le dessus sur le contenu afin de susciter un maximum de satisfaction sur les réseaux sociaux autour de la marque (la série, le film, le jeu vidéo...).

C'est le cas aussi de sites Internet ou de comptes sur les réseaux sociaux qui vont se présenter comme les blogs, ou les comptes « réels » de personnages fictionnels. Laurichesse parle de l'ambiguïté des sites Internet qui : « [...] viennent alimenter le contenu d'un univers fictionnel en prenant l'apparence d'un site qui délivre une information réelle » (2013). Ces sites vont pouvoir être considérés comme des textes à part entière, comme l'exemple du site de : « [...] l'American Vampire League, supposé défendre la cause des vampires pour promouvoir en réalité la série *True Blood* » (Ibid.) cité par Laurichesse, qui va proposer des informations dans un espace réel sur une organisation présente dans l'univers diégétique de la série. Le site va en même temps être un paratexte pour la série, tout en se situant en dehors de son Texte et de son contexte, puisqu'il existe en tant que tel dans le monde actuel et peut très bien être considéré par un internaute qui ne connaîtrait pas la série et le consulterait, comme le site réel d'une organisation occulte. Booth appelle ce mélange des genres, lorsque des éléments fictionnels se présentent comme réels « interreality », un concept qu'il définit comme « [...] poised between the polarities of "fictional" and "factual". Interreality is a state of betweenness, an evershifting conception when fictionality and reality mingle » (2017, p. 114).

La dernière catégorie de textes que nous situons dans cette espace disjoint entre paraTexte et extraTexte, est celui des ARG. Bien souvent, les portes d'entrées (appelées aussi « rabbit hole ») vers ce type de jeux passent par des sites se présentant comme non fictionnels : « Through a convention known as "this is not a game" (TINAG), the websites that provide clues look as if they were designed for other purposes—in other words, they hide the fact that they are fictional documents created specifically for the game » (Ryan 2013, p. 374). Si l'objectif d'un certain nombre d'ARG est de publiciser des produits médiatiques comme des films, des séries télévisées ou des jeux vidéo (qui sont les seuls à disposer de budgets marketing leur permettant de développer ce genre de pratiques), ils s'en détachent néanmoins nettement pour plonger le participant dans une expérience en soi. Il va s'agir de résoudre des énigmes, seul ou à plusieurs, tous les moyens de communication étant mis à contribution comme les adresses courriel des participants, leurs comptes de messagerie, Twitter, Facebook, afin, selon les mots d'Elan Lee, co-concepteur de *The Beast*, ARG accompagnant la sortie du film *A.I.* (Spielberg 2001) de : « [...] transformer nos vies en espace de divertissement » (Rose 2011, p. 47).

Si l'on a pu envisager la diégèse comme l'espace-temps habitable à l'intérieur duquel se déroulent des événements, il est devenu commun de nommer cet espace-temps dans le domaine du jeu le « cercle magique » (Dor 2015). Mais comme le constatent Salen et Zimmerman : « [...] the magic circle is not an impermeable curtain but is instead a border that can be crossed » (2004, p. 572). Castronova parle d'une membrane qu'il définit comme : « [...] a shield of sorts, protecting the fantasy world from the outside world » (2005, p. 147) ajoutant aussitôt que cette membrane est poreuse : « Indeed it cannot be sealed completely; people are crossing it all the time in both directions, carrying their behavioral assumptions and attitudes with them » (Ibid.). Les ARG élargiraient ainsi, comme le soutient Booth (2017, p. 148), le cercle magique pour qu'il inclut dans ses codes virtuels, l'entièreté du monde actuel.

Ces débordements de la fiction et du jeu, de la diégèse et du cercle magique dans le monde actuel permis par les ARG, vont construire un Texte aux limites insaisissables, qui dépendra de l'investissement de chaque interprète : il n'existe pas de description exhaustive d'un ARG puisque qu'il en existe autant qu'il existe de participants : « It is near impossible to collate the complete "text" of an ARG, because so much of it depends on user involvement » (Ibid.). Chaque Texte individuel ainsi créé à travers différents médias et plateformes peut participer d'une diégétisation plus vaste en lien avec l'objet que l'ARG publicisait, ou peut en être totalement détaché, se situant alors dans un espace extraTextuel dont les liens avec le Texte de l'univers diégétique initial seront difficiles à établir.

7.2.2 Espaces extraTextuels

Nous entendons ici le terme extraTextuel comme désignant les éléments d'une diégétisation qui vont se situer en dehors du Texte, c'est-à-dire un espace dans lequel va se construire un texte second qui pourra étendre la diégétisation d'un Texte premier sans être considéré comme en faisant partie. Ce terme ne doit pas être confondu avec son acception telle qu'elle a été parfois utilisée dans le sens d'une connaissance de l'interprète dans le monde actuel qui apporterait un éclairage à un texte, ce que Wagner appelle : « [...] notre savoir extratextuel » (2003, p. 335), qui peut par exemple provoquer une réaction de rejet lorsqu'un événement dans le monde fictionnel entre en contradiction avec notre savoir, comme par exemple lorsque dans un univers réaliste, un mort revient à la vie. Pour Jouve, ce type de savoir extratextuel se manifeste par : « [...] la mise en relation entre les valeurs

du récit et celles de l'interprète » (1992, p. 24). Ici encore une fois, nous l'entendons dans le sens utilisé par Genette pour situer l'espace du paratexte : « [...] entre texte et extra-texte » (1987, p. 410).

Les espaces extraTextuels participant d'une diégétisation transmédiate vont essentiellement concerner les pratiques de fans. Nous distinguerons ainsi les interprétations, appropriations et modifications effectuées par des fans sur des Textes comme la création d'autant d'espaces extraTextuels. Cette prolifération des récits en dehors, ou plutôt au-delà des Textes premiers a conduit à une forme de démarcation entre un espace officiel, légitime appelé canon, à l'intérieur duquel se situerait le Texte, et un espace apocryphe, non autorisé, le fanon, lieu extraTextuel.

7.2.2.1 Lorsque les fans construisent leur propre texte

Dans *Textual Poachers*, Jenkins, cite l'article de Frayser¹⁴ relatant de quelle manière un(e) fan a essayé d'expliquer la disparition d'un personnage, le Dr Pulaski, entre la seconde et la troisième saison de *Star Trek: The Next Generation* :

Considering what she went through to get on the ship, something drastic must've happened to send her away. Maybe Starfleet made her a research offer she couldn't refuse. They could've ordered her off, giving her a new assignment and/or promoting her. Maybe she had to take on a better job to pay off poker debts. Maybe she finally had a knock-down, drag-out fight with Picard neither could live with. Maybe she retired, or eloped with Riker's dad. Did she die? (1992, p. 104).

En utilisant des éléments présentés dans la diégèse des épisodes précédents, ce(tte) fan offre une explication tout à fait plausible à la disparition de ce personnage de la série, information que les auteurs ont omis d'expliquer diégétiquement au public. Les raisons de sa disparition sont pourtant à chercher ailleurs : « *TV Guide* readers were told that Pulaski left because performer Diane Muldaur decided to accept a role on *L.A. Law* » (Ibid.).

Ce désir de continuité et de consistance a poussé ce.tte fan à interpréter un trou narratif dans la diégèse, en créant un nouveau texte en-dehors du Texte, à investir un espace extraTextuel qui lui a permis, ainsi qu'à ceux qui l'ont lu.e, de poursuivre, d'étendre l'espace diégétique transmédiate. Ce type de spéculations représente, selon Jenkins : « [...] the basis for the fan's creative reworking of the series » (Ibid.).

¹⁴ Frayser, Tim (1989). Letter. *Interstat* 144 (October): 2.

Si, comme nous allons le voir plus loin, cette appropriation de l'univers diégétique par les fans, a donné lieu à toutes sortes de pratiques créatives, elle leur a aussi permis, à l'heure des réseaux sociaux, de faire déborder l'espace fictionnel dans le monde actuel en créant des comptes au nom des personnages de leur film ou de leur série préférée. C'est ainsi que les personnages de la série télévisée *Mad Men* ont existé sur Twitter, dont les comptes ont été créés et animés par des fans. Le texte de leurs échanges s'est ainsi construit en dehors du Texte de la série, dans cet espace extraTextuel : des fans s'adressant à d'autres fans, dans le but d'élargir, tant chez ceux qui avaient créé les comptes, que chez ceux qui échangeaient avec eux, l'univers diégétique de la série en le faisant déborder vers une réalité quotidienne. Si cette initiative n'a pas été du goût des dirigeants d'AMC : « Twitter disabled *Mad Men* accounts amid inquiries from AMC as to their origin » (King 2008), ces derniers se sont vite rendus compte que tant que cette pratique ne nuisait pas à la série, et qu'elle permettait de générer gratuitement un contenu supplémentaire, mieux valait ne pas l'interdire : « AMC asked Twitter to restore the accounts because it became evident they were fan-based » (Ibid.). Ce qu'ils ont vu comme un paratexte non-officiel, et qui s'est très certainement transformé en cela une fois l'affaire médiatisée n'était, à son origine, que le désir de fans de créer leur propre texte sur un nouvel outil s'y prêtant bien (Twitter a été lancé deux ans plus tôt, en 2006).

Ces stratégies d'appropriation sont complexes et conduisent les fans, via la production de fan fictions, à des pratiques en apparence contradictoires comme le relève Saint-Gelais :

Sous son versant " révisionniste ", la *fan fiction* est une pratique ambivalente qui combine un indéniable esprit critique, sensible dans la résistance aux lignes diégétiques officielles, et une adhésion non moins indéniable à la fiction, dont le " véritable " cours aurait été diverti au nom de préoccupations extrafictionnelles (2011, p. 398).

Quoi qu'il en soit, que la pratique soit en accord ou en contradiction avec l'univers diégétique dont elles s'inspirent, les fans fictions vont proposer leur texte dans un espace extraTextuel : « [...] le respect le plus scrupuleux des prémisses diégétiques, n'empêchera pas une fan fiction d'être privée d'influence sur la diégèse originale » (Ibid., p. 390). Mais comme toutes les pratiques médiatiques contemporaines, ces délimitations ne sont ni stables, ni intangibles, et ce qui était la règle un jour peut devenir l'exception le lendemain : un texte peut passer d'une catégorisation à une autre, d'un espace Textuel à un espace extraTextuel comme l'illustre l'exemple de l'univers *Star Wars* et son canon versus sa légende, comme nous allons le voir.

7.2.2.2 Canon et fanon

Saint-Gelais propose une tripartition des productions fictionnelles destinée, en cette ère de prolifération, à les domestiquer en fonction de leur légitimité par rapport à l'univers diégétique auquel elles appartiennent :

[...] d'abord, le canon proprement dit, doté de la légitimité maximale ; ensuite, un domaine officiel qui inclut le canon mais aussi les œuvres qui, bien que régies par le copyright, ne font pas autorité dans l'univers fictif (par exemple, la continuation sous forme de dessins animés de la série originale de *Star Trek*) ; enfin, les productions non autorisées (parodies, fan fictions, etc. relèvent pour leur part du domaine non officiel) (Ibid., p. 391).

La fonction du canon, dans des univers diégétiques transmédiatiques en expansion (*Star Wars*, *Harry Potter*, *Star Trek*...), est d'assurer une cohérence et une continuité entre les différents volets médiatiques. C'est le Texte « officiel », celui qui fait partie de la propriété intellectuelle détenue par une entreprise médiatique, dont l'objectif est de le commercialiser et d'en contrôler les droits. Cette acception du terme est à rapprocher de son sens religieux qui désigne, dans la religion catholique, le : « Catalogue des livres de la Bible tenus pour inspirés »¹⁵. Une autorité, l'Église catholique dans un cas, le détenteur des droits dans l'autre, décide ce qui est légitime et ce qui ne l'est pas. C'est dans le premier numéro de la revue *Star Wars Insider*, publié par Lucasfilm en 1994, qu'une délimitation des contours du canon est proposée :

Gospel,' or canon as we refer to it, includes the screenplays, the films, the radio dramas and the novelizations. These works spin out of George Lucas' original stories, the rest are written by other writers. However, between us, we've read everything, and much of it is taken into account in the overall continuity. The entire catalog of published works comprises a vast history—with many off-shoots, variations and tangents—like any other well-developed mythology.¹⁶

La deuxième catégorie définie par Saint-Gelais est plus incertaine. Il s'agit d'œuvres produites sous licence la plupart du temps, donc ne faisant pas partie du canon, mais respectant le cahier des charges le régissant. C'est le cas par exemple des centaines de jeux vidéo, romans, bandes dessinées, dessins animés, produits sous contrat de licence avec Lucasfilm, mais ne faisant pas partie du canon, composé uniquement, avant leur rachat par Disney, des six films produits entre 1977 et 2005, des novélisations et de dramatiques radiophoniques telles qu'elles ont été évoquées dans *Star Wars Insider*. Toutes ces œuvres

¹⁵ En ligne. < <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/canon/12751> >. Consulté le 29 novembre 2018.

¹⁶ En ligne. < <https://starwars.fandom.com/wiki/Canon> >. Consulté le 29 novembre 2018.

ont été considérées comme faisant partie de l'univers diégétique *Star Wars* (l'Univers Étendu), dans la mesure où elles respectaient les règles de l'univers posées dans les films et une ligne temporelle d'événements se situant dans cet univers construit au fur et à mesure de la création des œuvres :

Whether a new star system is explored in a novel or a scene from ancient Jedi days is set in a comic series, nothing can contradict the history or logic of what has gone before. To keep it all straight there is “the canon”, a time line of major events and the life span of characters prepared by the continuity editors at Lucasfilm and considered the in-house bible of the *Star Wars* universe (Cotta Vaz 1996, p. 21).

Afin d'être en mesure de préserver l'intégrité de cet univers, Lucasfilm s'est doté d'un outil appelé Holocron continuity database, une base de données recensant les diégèmes constitutifs de l'univers *Star Wars* : « [...] a library of reference material covering everything from blueprints of the Millennium Falcon to the character size chart » (Ibid. p. 27). Cette base de données, sorte de super bible, comptait plus de 61 000 entrées en 2013¹⁷.

Les textes faisant partie de cette catégorie que St-Gelais nomme le domaine officiel se situent dans cette zone fluctuante entre Texte et extraTexte, selon leur degré de proximité diégétique avec le Texte faisant partie du canon, et selon la manière dont ils le prolongent, ou pas. Des éléments diégétiques présents dans des extensions créées sous licence viennent enrichir le canon, et vice versa, comme l'explication au fait que Darth Vader porte un casque et une armure, un fait non expliqué dans le premier film de 1977 mais qui l'est dans la novellisation du second, *Return of the Jedi* (1980) : « [...] it was the result of the battle with Obi-Wan that Vader miraculously survived » (Cotta Vaz 1996, p. 124). Cette explication, seulement accessible aux lecteurs de cette novellisation sera incorporée au canon dans le troisième film de la prélogie, *Star Wars : Episode III Revenge of the Sith* (2005), qui va montrer ce combat entre Obi-Wan et Vader vingt-cinq ans plus tard !

La troisième catégorie définie par Saint-Gelais concerne les productions non autorisées, la plupart du temps créées par des fans : « [...] the majority of fan contributions to world building occur as non-canon » (Hills 2017, p. 350). Ces productions, regroupées sous le terme de fan fictions, ont vu leur prolifération et leur partage favorisé par Internet, et la constitution de sites spécialisés comme le site fanfiction.net qui regroupe des dizaines de milliers de productions de fans, reliées à des œuvres comme des mangas, des jeux, des films, des dessins animés ou des bandes dessinées : « Il se développe donc, autour des

¹⁷ En ligne. < http://starwars.wikia.com/wiki/Holocron_continuity_database>. Consulté le 29 novembre 2018.

fictions de la culture médiatique, ce qu'on a fini par nommer des "fanons" (contraction de "canon" et de "fan") » (Saint-Gelais 2011, p. 399). Ces textes se situent dans un espace extraTextuel par rapport aux productions dont ils s'inspirent, et autorisent des pratiques fort éloignées du canon, toutes les modifications diégétiques étant permises comme des pastiches, des parodies, ou encore des slash fictions qui vont proposer des aventures dans lesquelles les préférences sexuelles des protagonistes de l'univers diégétique de départ seront modifiées.

Mais là aussi, des liens peuvent s'établir entre ces deux espaces parfois poreux. C'est ainsi que lorsque les auteurs du canon s'intéressent à l'activité des fans, ils peuvent modifier ce dernier comme le souligne Wolf :

Authors producing ongoing worlds often are aware of fans' reactions, through fan productions, fan mail, Internet forum discussions, and sales figures, and these reactions will influence the creation of later works set in the world. For example, Boba Fett, who was originally a minor character in *The Empire Strikes Back* and *Return of the Jedi*, became so popular with fans that he was given more backstory in *Attack of the Clones* (2013, p. 46).

Les fans peuvent aussi, en tant que personnes, circuler selon la nature de leur travail créatif entre le fanon et le canon, nous y reviendrons dans le prochain chapitre, car leur savoir exhaustif sur un univers diégétique peut être d'une grande utilité pour les propriétaires des droits, ce qui va alors leur permettre de pénétrer : « [...] the official production process as media professionals, whether working as "torchbearers" (i.e. showrunners in position of textual authority) or as "freelancers" (i.e. as tie-in authors subordinated to franchise guidelines) » (Hills 2017, p. 350). De créateurs de textes situés dans l'espace extraTextuel, ils vont pouvoir mettre leur connaissance de l'univers diégétique au service du Texte.

Si un extraTexte peut devenir partie prenante du Texte, l'inverse est aussi possible. Des textes peuvent se voir propulser en dehors du canon (comme des boulets, si l'on veut filer l'analogie), et devenir extraTextuels. C'est le cas pour de nombreux textes depuis le rachat de Lucasfilm par Disney en 2012. Avec ce rachat, explique Patrice Girod, ancien directeur de Lucasfilm Magazine : « Disney a essayé de remettre tout ça à plat, de faire la différence entre ce qui est canonique et ce qui ne l'est pas » (Garnier 2016). Un même va illustrer la frustration des fans qui vont ainsi voir la majorité de l'univers étendu être relégué dans un espace extraTextuel appelé « Légende », soit tout ce qui ne fait pas partie du canon décidé par Disney.



Figure 37. Mème de fans déçus par le rachat de la franchise *Star Wars* par Disney

Ce mème fait référence de manière ironique à une scène de *Star Wars: Episode VII – The Force Awakens* (2015), premier opus cinématographique lancé par Disney depuis qu’il en a acquis les droits. Les personnages de Rey et de Finn (image du haut), nouveaux venus dans la saga, rencontrent le fameux Han Solo (image du bas) qui leur évoque, par un jeu de références intertextuelles renvoyant à la diégèse des épisodes IV à VI, l’existence de la Force, des Jedi.

La majorité des jeux, romans, bandes dessinées se sont ainsi vus relégués dans la catégorie Légendes. Le canon n’a conservé que les deux trilogies produites par Lucasfilm, et la série animée *Star Wars The Clone Wars*. A ces œuvres se sont ajoutées toutes celles produites depuis 2015 par Disney et qui se comptent par dizaines chaque année, qu’il s’agisse de films, de séries animées, de jeux vidéo, romans, romans jeunesse, bande dessinées...

Disney a édité le roman jeunesse *Moving Target, a Princess Leia Adventure* (Castellucci et Fry 2015) destiné à précéder la sortie de l’épisode VII au cinéma dans une stratégie de déploiement diégétique transmédiatique. Ce récit relate les aventures de la

princesse Leia dans un temps diégétique situé entre les épisodes cinématographiques V et VI. C'est dans ce même laps de temps que Lucasfilm a situé la diégèse du projet transmédiatique *Shadow of the Empire* (1996). Dans le roman de Steve Perry, la princesse échoue à libérer un Han Solo congelé à la fin de l'épisode V, et se fait retenir par le méchant Xizor qui veut s'en servir pour attirer son frère Luke. Dans le roman de 2015 (1996), Leia va attirer l'attention des troupes de l'empire pour permettre à la rébellion de préparer une attaque. Avec cette version dorénavant considérée comme le canon, un Texte, c'est à dire tout le récit transmédiatique de *Shadow of the Empire*, devient contradictoire avec cette réécriture de la diégèse, et bascule du côté des « légendes » de l'univers *Star Wars*, dans un espace extraTextuel, quand bien même ce projet a été commandité et produit par Lucasfilm.

Conclusion

Nous venons d'établir dans ce chapitre une distinction entre des espaces para- et extramédiatiques, permettant de diégétiser à-côté ou en dehors de médias. Nous avons aussi établi une distinction entre des espaces para- et extraTextuels, permettant de diégétiser à-côté ou en dehors du Texte transmédiatique. Il s'agit là de possibilités de renouvellement des pratiques des interprètes dans leurs rapports au univers diégétiques, d'un potentiel permis par l'élargissement et l'ouverture des diégèses. Ces pratiques deviennent-elles pour autant la règle, ou restent-elles l'exception ? Et quelles seraient les raisons qui freineraient, ou empêcheraient le renouvellement des pratiques de création et de réception permises par un environnement médiatique renouvelé ? C'est, entre autres, à ces questions que va s'attarder le prochain et ultime chapitre de cette recherche.

Chapitre 8 – Défis et enjeux

La diégèse a été envisagée, tout au long de cette recherche, comme partie prenante d'un processus de communication, espace de négociation rendu nécessaire par une porosité grandissante des frontières entre producteurs et interprètes. Cet espace est traversé par de multiples enjeux, cristallisés autour de la production/réception de modalités médiatisées donnant accès à la diégèse et permettant, de ce fait, une diégétisation. Ces enjeux se sont trouvés exacerbés par les convergences technologiques, culturelles, économiques, qui ont profondément bouleversé un état de fait et des délimitations pouvant exister entre les trois instances de la communication (voir chapitre cinq). L'un des principaux défis soulevés par les diégétisations transmédiatiques, consiste à penser les habitus (Bourdieu 1980) de toutes les parties prenantes dans une dynamique renouvelée, adaptée à l'environnement numérique contemporain. Qu'il s'agisse de révolution ou d'adaptation, les habitus de fabrication, de partage et de consommation de diégèses transmédiatiques se voient modifiés, malmenés, quand ils ne tentent pas tout simplement d'être préservés par les parties prenantes, dans un statu quo qui prend parfois des allures de combat d'arrière-garde pour la défense d'intérêts acquis.

Repenser les habitus régissant la communication médiatique, c'est d'abord questionner notre rapport à la littératie médiatique : comment passer de la littératie à la translittératie. C'est ensuite questionner les enjeux économiques et culturels qui traversent le paysage médiatique. C'est enfin s'intéresser aux dimensions technologiques et politiques qui favorisent, ou freinent, le déploiement de diégétisations transmédiatiques. L'ensemble des enjeux qui seront soulevés dans ce chapitre parfois se complètent, d'autres fois se contredisent, chacun évoluant à son propre rythme quant aux questions qu'il soulève et aux réponses qu'il trouve, ou ne trouve pas encore.

8.1 Habitus

Dans l'introduction de ce chapitre il a été question d'habitus, terme que nous empruntons à Bourdieu, pour penser un certain état d'esprit et surtout, un certain comportement qui va être considéré comme allant de soi. Voici comment l'intellectuel français définit ce concept :

Les conditionnements associés à une classe particulière de conditions d'existence produisent des *habitus*, systèmes de *dispositions* durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre, objectivement " réglées " et régulières sans être en rien le produit de l'obéissance à des règles et, étant tout cela, collectivement orchestrées sans être le produit de l'action organisatrice d'un chef d'orchestre (1980, p. 88, emphase originelle).

Auto-conditionnement permanent sans contraintes apparentes, l'habitus est, pour Bourdieu, toujours limité par les conditions : « [...] historiquement et socialement situées de sa production » (Ibid., p. 92), assurant ce qu'il appelle une liberté conditionnée et conditionnelle garantissant le renouvellement du même, qu'il s'agisse de produits, pensées, perceptions, expressions, actions. De fait, il exclut tout ce qui n'est pas raisonnable, ne fait pas « sens commun » (Ibid., p. 93). Nous voyons bien que les convergences ont pu bousculer un certain habitus s'étant développé autour des pratiques médiatiques, non pas en raison de leur caractère de nouveauté, ou leur capacité de renouvellement technologique, mais bien par le fait qu'elles sont venues modifier un grand nombre de ce que Bourdieu appelle des structures structurantes, fonctionnant comme socles de pratiques et de représentations acceptées et reproduites par la société toute entière.

Gonthier, dans l'article qu'il consacre à l'habitus dans l'*Encyclopedia Universalis* va définir ses conditions de production par trois caractères :

Il renvoie d'abord aux apprentissages par lesquels des perceptions, des jugements ou des comportements sont véhiculés et inculqués pendant la socialisation individuelle. Il renvoie ensuite à l'impact de ces apprentissages sur l'agent, à la façon dont ils sont intériorisés et reconduits dans un inconscient individuel et collectif. Il renvoie enfin à la capacité de ces dispositions à faire naître des pratiques sociales.

Le premier renvoie à l'apprentissage. Il s'agit, dans les sociétés occidentales, du rôle de l'école, de l'école primaire à l'université, et de tous ceux se trouvant en position d'autorité dans la transmission du savoir (enseignants, parents). Du rôle aussi de tous les

programmes éducatifs, qu'ils soient scolaires ou véhiculés par tous les médias. Il s'agit enfin de tout ce que l'on peut apprendre par soi-même, via des pratiques médiatisées ou a-médiatiques, et qui sera validé, dans son utilisation, par tel ou tel groupe social.

Le second caractère met l'emphase sur ce que Gonthier appelle les agents. On peut penser ici aux producteurs de contenu et aux interprètes, et à la manière dont les apprentissages qu'ils auront suivis auront une influence inconsciente sur leur comportement et leur inclination à produire, et à consommer, tel ou tel type de contenu, avec tel ou tel type de modalités médiatisées.

Le troisième caractère va directement concerner la manière dont la production et la consommation, par exemple, de produits culturels, vont façonner des pratiques sociales.

Gonthier ajoute à cela trois principes régissant les conditions de reproduction de l'habitus. Car il ne s'agit pas seulement de décrire des dispositions, mais de décrire des dispositions se perpétuant dans le temps et l'espace de leur perpétuelle (ré)élaboration (production et reproduction se passent en même temps) :

Il répond d'abord à un principe de *durabilité* : l'habitus est une formation intériorisée durable dans la mesure où il est capable de se perpétuer, et de perpétuer ainsi les pratiques qu'il est supposé engendrer. Il répond ensuite à un principe de *transposabilité* : il est capable de s'étendre au-delà du champ social où il s'origine, et d'engendrer des pratiques analogues dans des champs différents. Il répond enfin à un principe d'*exhaustivité* : il est susceptible de se reproduire plus adéquatement dans les pratiques qu'il génère.

On comprend qu'avec ces principes, l'habitus considéré comme une forme de liberté à l'intérieur d'un déterminisme social, va se trouver solidement ancré chez les agents auxquels il se rapporte. C'est au nom de l'habitus que l'on peut ranger les pratiques de remédiation popularisées par Bolter et Grusin : les « nouveaux » médias remédient les anciens médias, car les agents, créateurs comme interprètes ne peuvent pas, du jour au lendemain, sans préavis, utiliser un nouvel outil technologique d'une manière radicalement nouvelle et différente de ce qu'ils avaient l'habitude de faire. Un certain schisme va alors se créer, entre ceux qui, d'un côté, conservent leur habitus et, de l'autre, ceux qui, petit à petit, vont en constituer un nouveau. D'ailleurs, comme le souligne Anne-Catherine Wagner, l'habitus n'est pas le même pour toutes les parties prenantes d'une société, mais va plutôt être fédérateur de certaines catégories sociales qu'il va contribuer à souder, par des catégories communes de jugement et d'appréciation : « [...] placés dans des conditions similaires, les agents [ont] la même vision du monde, la même idée de ce qui se fait et ne se

fait pas, les mêmes critères de choix de leurs loisirs et de leurs amis, les mêmes goûts vestimentaires ou esthétiques » (2010).

L'habitus, nous l'avons dit, prend racine, est produit en même temps qu'il se reproduit, lors de l'apprentissage vécu par chacun. Dans ces conditions, envisager un renouvellement dans les façons de produire et d'interpréter des diégèses transmédiatiques passe, en premier lieu, par de nouvelles approches éducatives, l'acquisition d'une nouvelle littératie.

8.2 De la littératie à la translittératie médiatique multimodale

Les diégétisations transmédiatiques posent un certain nombre de défis, tant en ce qui concerne les créateurs que les interprètes, en ce qui a trait à leurs capacités cognitives et leur littératie. Comment en effet construire ou passer, dans le même univers diégétique, d'une participation passive à une participation semi-active, voire active ? D'un engagement narratif à un engagement ludique (lire un roman versus jouer à un jeu vidéo) ? D'une modalité à une autre ? D'une multimodalité à une autre ? Cette capacité va dépendre pour chacun de sa littératie. Mais qu'est-ce que la littératie ?

Le Réseau québécois de recherche et de transfert en littératie propose la définition suivante : « La capacité d'une personne, d'un milieu et d'une communauté à comprendre et à communiquer de l'information par le langage sur différents supports pour participer activement à la société dans différents contextes¹ ». Il s'agit d'un prérequis de base à la communication entre les individus. Le Groupe de recherche en Littératie Médiatique Multimodale de l'UQAM va proposer une définition un peu plus élaborée de la littératie qui va prendre en compte autant les agents (producteurs ou interprètes), que les modes, ou encore les médias qui vont les supporter :

La littératie est la capacité d'une personne à mobiliser adéquatement, en contexte communicationnel synchrone ou asynchrone, les ressources et les compétences sémiotiques modales (ex : mode linguistique seul) et multimodales (ex : combinaison des modes linguistique, visuel et sonore) les plus appropriées à la situation et au support de communication (traditionnel et/ou numérique), à l'occasion de la réception (décryptage, compréhension, interprétation et évaluation) et/ou de la production (élaboration, création, diffusion) de tout type de message (Lacelle, Lebrun, Boutin 2017).

¹ En ligne.<<http://www.ctreq.qc.ca/un-reseau-propose-une-definition-de-la-litteratie/>>. Consulté le 6 décembre 2018.

Mais, dans cette acception, la littératie va essentiellement concerner une communication monomédiatique : il s'agit, et le groupe de recherche vise plus particulièrement à développer cet apprentissage chez les enfants scolarisés, à apprendre à utiliser adéquatement pour la production ou la réception de messages les différentes modalités médiatisées en contexte communicationnel. Les diégétisations transmédiatiques multimodales mobilisent bien entendu ces compétences, elles en demandent néanmoins d'autres, qui sont la capacité de produire et de recevoir des messages multimodaux dispersés à travers plusieurs médias et/ou plusieurs plateformes. C'est pourquoi la notion de translittéracie nous semble ici pertinente.

Nous devons ce terme au groupe de recherche PART (Production and Research in Transliteracy) de l'Institute of Creative Technologies de l'université De Montfort à Leicester, au Royaume Uni. La notion de translittéracie, si elle se réfère à des pratiques ayant cours depuis bien longtemps (des mythes grecs au récit biblique comme nous l'avons développé dans le chapitre 4), n'est devenue un objet de recherche qu'avec l'avènement d'Internet comme plateforme de communication multimédia². Voici la définition qu'en donne le PART : « Transliteracy is the ability to read, write and interact across a range of platforms, tools and media from signing and orality through handwriting, print, TV, radio and film, to digital social networks » (Thomas & al. 2007). Nous proposons de traduire en l'élargissant cette définition comme suit :

La translittéracie est la capacité d'un individu, d'une communauté, d'un milieu socio-culturel donné, à produire, recevoir ou interagir avec toutes sortes de modalités et ce, quels que soient les médias ou les plateformes utilisés.

Ce qui peut sembler s'énoncer comme une évidence n'en est pas une, dans la mesure ou durant des siècles, la priorité a été donnée à une littératie privilégiant les modalités verbales (dire, lire, écrire), au détriment d'autres types de littératies, comme la littératie visuelle (signes, couleurs, mouvements...) ou sonore (bruits, musique) : « As such, transliteracy is both a concept and a practice productively situated in a liminal space between being a new cognitive tool and the recovery of an old one » (Ibid.). Apprendre à utiliser les possibilités offertes par les médias contemporains demande des habiletés que la prédominance prise par l'écrit dans les sociétés occidentales rend parfois difficile, malgré

² Voir l'article que Thomas & al ont consacré à la translittéracie. En ligne.< <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2060/1908>>. Consulté le 7 décembre 2018.

la présence massive depuis plus d'un siècle de ce que l'on a coutume d'appeler la « culture visuelle ».

Jenkins & al. font à ce sujet une distinction intéressante entre les chasseurs et les fermiers. Selon eux, l'école serait faite pour ces derniers, favorisant une attention localisée pour l'accomplissement de tâches et de problématiques précises, nécessaires au travail de la terre, tandis que le chasseur aurait de tout autres besoins, puisqu'il s'agit pour lui d'analyser en temps réel un paysage complexe, afin d'en relever les signes visuels, sonores, olfactifs, pouvant lui révéler la présence d'une proie : « Schools adapted to the needs of "hunters" would have very different practices and might well value the ability to identify the relationship between seemingly unrelated developments within a complex visual field » (2009, p. 63).

Développer une translittératie, c'est mettre un nom sur ce que la plupart d'entre nous faisons déjà tous les jours, lorsque nous passons d'un média à l'autre, d'une modalité à une multimodalité. Car comme le remarque Gee, il n'y a pas une, mais plusieurs littératies : « Literacy is multiple, then, in the sense that the legal literacy needed for reading law books is not the same as the literacy needed for reading physics texts or superhero comic books » (2003, p. 14). Chacun va développer certaines capacités à produire, recevoir et interagir avec des modalités médiatisées, mais pouvons-nous développer ces capacités avec toutes les modalités présentes sur tous les médias et toutes les plateformes ? C'est bien là la question posée par les diégétisations transmédiatiques multimodales. Gee, s'intéressant à la littératie des joueurs de jeux vidéo remarque que même à l'intérieur de ce domaine, tout le monde ne possède pas les mêmes compétences : « [...] there are different types or genres of video games (e.g., first-person shooter games, fantasy role-playing games, real-time strategy games, simulation games, etc.). People can be literate, or not, in one or more of these video-game semiotic domains » (Ibid., p. 19).

Acquérir des compétences sémiotiques dans un nouveau domaine sémiotique, une nouvelle littératie, permettrait, toujours selon Gee (Ibid., p. 23), le développement de trois habiletés, dans une perspective, ajouterons-nous, de renouvellement des habitus :

- 1) Apprendre à expérimenter le monde à travers un nouvel agencement de modalités ;
- 2) Rejoindre un groupe social possédant déjà ces habiletés, sans forcément en connaître les membres ni les rencontrer ;

- 3) Acquérir des ressources préparant de futurs apprentissages dans le domaine concerné et les domaines connexes.

Gee va résumer ces trois aspects impliqués dans un apprentissage actif par : « [...] *experiencing the world in new ways, forming new affiliations, and preparation for future learning* » (Ibid.). Cet apprentissage, plus ou moins demandant en termes d'efforts selon les modalités et les médias ou plateformes concernés, va s'effectuer selon des rythmes différents selon les catégories de population (le jeu vidéo va être assimilé plus rapidement par de jeunes générations que par les baby-boomers par exemple). Mittell note que de nouvelles formes de communication demandent ce qu'il appelle une littératie procédurale, c'est-à-dire : « [...] a recognition on the part of consumers that any mode of expression follows particular protocols and that to fully engage with that form we must master its underlying procedures » (2006, p. 38). Ces compétences demandent, de la part des producteurs comme des interprètes, à être acquises dans un très bref laps de temps, mais surtout, vont le plus souvent se développer en dehors d'un cursus scolaire, créant un décalage entre une littératie légitime pour la société, héritée de l'habitus, versus une littératie secondaire (conduisant vers de nouveaux habitus), dont les bénéfices pour la société resteraient à démontrer (certaines écoles vont interdire l'usage de téléphones cellulaires).

À propos de récits se déployant sur différents médias, Jeff Gomez, producteur transmédia souligne de quelle manière ce manque de littératie médiatique, qui reste peu enseignée à l'école, conduit à toutes sortes de dérives. C'est le cas par exemple du phénomène appelé « fake news », des informations sans fondements légitimes qui font le tour des réseaux sociaux, sans que la majorité des lecteurs n'aient les clefs de compréhension pour les décrypter, ni qu'un effort particulier ne soit fait pour en prémunir les plus jeunes :

Kids are not taught how to best leverage their \$700 iPhones for study and information purposes. Instead they're being treated like toys that need to be put away. Children are not advised on how to use their devices to practice media literacy, or as a powerful form of self-expression (Staffans 2017³).

³ En ligne. < <https://simonstaffans.com/2017/01/23/grappling-with-the-collective-journey/>>. Consulté le 18 décembre 2018.

Des groupes de recherche comme celui en littératie médiatique multimodale de l'UQAM ont bien saisi les enjeux soulevés par l'accès à des outils transmédias et multimodaux, et cherchent à développer ces apprentissages en milieu scolaire :

[...] afin de soutenir les élèves dans l'apprentissage de la lecture et de l'écriture multimodale sur des supports médiatiques variés, les enseignants doivent être en mesure de proposer des activités didactiques intégrant les blogues ou les réseaux sociaux, les bandes-dessinées, les productions vidéo, les romans-photos, les jeux vidéo (serious game) par exemple (Lebrun & al. 2012, p. 4).

Malgré ce type d'initiative (où il n'est pas nécessairement question d'explorer systématiquement des diégétisations transmédias, mais les différents éléments séparés permettant d'y parvenir), le modèle de communication médiatique privilégié dans le contexte éducatif reste un modèle top-down, valorisant la place de l'auteur d'une œuvre monomédiatique, quand bien même d'autres formes de communication et en particulier les réseaux sociaux viennent le contredire et nous promettent une toute autre manière de communiquer. Comme le résume Delwiche, faisant allusion à la licorne promise par l'avènement du transmedia storytelling annoncé par Jenkins dans *Convergence Culture* (2006) : « If we want audiences who can chase the unicorn across media platforms, our media literacy efforts should be expanded to teach students how to appreciate (and even love) all of these media forms » (2017, p. 45).

8.3 De l'auteur au collectif d'auteurs

Nous l'avons vu dans le chapitre six, la figure de l'auteur s'est instituée et pérennisée avec la monétisation des œuvres par les industries culturelles, par l'entremise d'individus (droit d'auteur) ou de producteurs (copyright). Cela ne veut bien entendu pas suggérer qu'il n'y aurait aucun créateur derrière une œuvre, il y en a toujours un ou plusieurs. Nous ne reviendrons pas ici sur la notion de « génie » de l'auteur, célébré par la critique et une certaine élite intellectuelle, et dont les œuvres peuvent servir de légitimation à une culture noble, versus une culture populaire, sans auteur (voir la notion de « distinction » chez Bourdieu). Ce que nous souhaitons plutôt faire, c'est insister sur le caractère collectif de la création en contexte transmédias, caractère qui n'a rien d'une évidence pour de nombreux théoriciens, ou praticiens, mettant au centre de toute création un individu, son talent et sa force de travail. Nous insistons ici sur le fait qu'il s'agit de s'intéresser à la

création transmédiatique qui aura tout à gagner à s'ouvrir à la création collective, c'est-à-dire participative ou collaborative. Toutes les créations ne sont bien évidemment pas vouées à être transmédiatiques, et c'est pourquoi la figure de l'auteur unique a encore de beaux jours devant elle.

Si l'acte de création du sculpteur, du peintre, de l'écrivain a bien souvent été documenté comme un acte solitaire, que de nombreux contre-exemples sont venus, au fil du temps démentir (attribution incertaine de certaines toiles à des maîtres de la Renaissance ou à leurs élèves, contribution de Camille Claudel aux œuvres de Rodin...), la notion d'auteur au cinéma est encore moins une évidence : « [...] la fabrique des films est tellement évidemment un travail collectif [...] » (Esquenazi 2002, p. 6). Cela est encore plus vrai pour la conception de séries télévisées, de jeux vidéo, de sites Internet, d'ARG ou encore de projets transmédiatiques natifs. Pourtant, il en est toujours, dans cet environnement médiatique, pour réclamer le retour de la figure de l'auteur unique en contexte transmédiatique, comme le font les auteurs Schuiten et Peeters : « Le danger, avec le multimédia, est peut-être de voir se perdre cette notion de responsabilité globale d'un projet qui donne son sens au mot auteur [...] un trop grand nombre d'auteurs peut devenir synonyme de pas d'auteur du tout » (1996, p. 166). Ou encore Bordwell, le théoricien du cinéma qui, lorsqu'il répond à Jenkins à propos de ce qu'il qualifie d'utopie transmédiatique, n'hésite pas à convoquer de grandes figures de la littérature pour appeler à l'avènement d'une œuvre transmédiatique faisant autorité : « We await our multimedia Balzac. In the meantime, maybe indie filmmakers should settle for trying to be Chekhov » (2009). En invoquant Balzac, Bordwell estime certainement que dans le cadre du déploiement transmédiatique d'une franchise disposant d'un budget conséquent, seul un visionnaire omniscient faisant autorité sur l'œuvre-monde pourrait réussir. Il s'avère pourtant, comme nous allons le voir, qu'un autre modèle existe.

La création de diégèses transmédiatiques va impliquer, la plupart du temps, des praticiens qui sont formés à une pratique monomédiale (écrivain, cinéaste, dessinateur, scénariste, game designer, level designer...), non pensée pour s'articuler avec d'autres médias — Chatelet et Di Crosta (2014, p. 37) soulignent la pénurie de scénaristes-concepteurs transmédia —, et qui vont devoir collaborer, parfois sous la supervision d'un producteur transmédia. Ce dernier endossera plusieurs casquettes et fonctions comme le

souligne Krikowa : « [...] designer, writer, and producer—the architect of the storyworld, with whom the success or failure of the project lays » (2014, p. 176).

Cette difficulté pour des créateurs à envisager une collaboration est soulevée par Francis Delfour, scénariste d'*Émilie*, projet transmédiatique québécois, lorsqu'il évoque la réaction des deux concepteurs transmédia, Émilie Grenier (qui n'a rien à voir avec le titre du projet), responsable de la conception interactive et expérientielle et Jean-Christophe Yacono (Yako), directeur de création, au début de leur collaboration :

Émilie et Yaco nous ont dit c'est génial de travailler avec vous parce qu'eux ils travaillaient déjà avec des scénaristes et ça se passait très mal parce que les gens étaient réticents à faire quelque chose de transmédia, quelque chose de différent, en voulant adapter une histoire ils tenaient à cette histoire, voulaient la raconter de manière plus linéaire. Ils se heurtaient toujours avec ces scénaristes ou ces réalisateurs au classicisme de la linéarité du récit⁴.

L'auteur unique, garant d'une structure narrative linéaire comportant début, milieu, fin, versus un ou des auteurs, garant.s d'une structure ouverte, éclatée, non linéaire, voilà bien là l'un des enjeux soulevé par les pratiques transmédiatiques lorsqu'elles se confrontent à une certaine littérature.

Dena précise qu'en création transmédiatique, création individuelle et co-création se côtoient : « [...] co-creation doesn't necessarily happen throughout the whole production process, but at certain times, with certain individuals in certain ways » (2009, p. 122). Cette collaboration n'est pas nouvelle à l'intérieur de certaines industries médiatiques, nous l'avons dit, comme le cinéma, la télévision ou le jeu vidéo dont il n'y a qu'à regarder les génériques pour comprendre leur caractère hautement collaboratif. Panofsky, comparant l'effort collectif nécessaire à la création d'un film (mais on pourrait dire la même chose de tous les médias collaboratifs), va le rapprocher de l'édification de la cathédrale gothique, où chacun pourra revendiquer avoir joué un rôle essentiel : « Parlez à chacun de ces collaborateurs, il vous dira avec une parfaite bonne foi, que son ouvrage est, en fait, le plus important : ce qui n'est pas faux, dans la mesure où il est indispensable » (1996, p. 138).

La série télévisée a développé cette notion de collaboration de nombreux intervenants dans l'élaboration d'un même univers diégétique, qui peut, si un projet se déploie transmédiatiquement, représenter un avantage certain pour des collaborateurs habitués à partager une diégèse. Steve Perry, auteur chez Bantam Books, et qui écrira le roman du

⁴ Propos recueillis lors d'un entretien téléphonique en date du 22 février 2016.

projet transmédia *Shadows of the Empire*, ne cache pas que son expérience de scénariste pour la télévision lui a été utile pour aborder cette aventure narrative :

I've written for television, which is a very collaborative universe, so at that initial meeting I was trying to get a sense of what everyone needed to have. [...] It was back and forth, all of us trying to decide what worked best for each medium [...] Ultimately, the outline I wrote from those notes became the template from which everything was to be constructed, and the book itself was the foundation, with parallel storylines running in the various media (Cotta Vaz 1996, p. 31).

Cette expérience collaborative que Perry a eu avec la télévision, lui a appris qu'à partir du moment où une trentaine de personnes liées à la production pouvaient avoir un droit de regard sur le scénario : « [...] you learn very quickly that what you've written is not set in stone but usually written in sand » (Ibid., p. 39). Cette approche peut encore une fois s'avérer précieuse lorsqu'il va s'agir de collaborer à un univers transmédiatique qui peut, du fait des producteurs, mais aussi de la manière dont peuvent se l'approprier les interprètes, prendre des directions avec lesquelles les auteurs vont devoir s'adapter.

Donc plutôt que de parler d'auteur, il nous semble plus productif de parler d'architecte (voir plus haut Krikowa 2014), plus précisément d'architecte ludo-narratif, comme il en a été question dans le chapitre 6 — on peut aussi parler de producteur transmédia, de creative director ou encore de designer —, personne unique ou collectif ayant la translittératie requise pour concevoir et gérer des diégétisations transmédiatiques. Il reste un terme à inventer servant à désigner l'architecture de diégèses transmédiatiques articulant, au-delà de volets ludiques et narratifs, des annexes et des espaces d'échange et de coopération⁵.

Nous venons d'évoquer le manque de littératie que certains auteurs vont rencontrer lorsqu'il va être question de développer des diégèses transmédiatiques, que les collaborateurs de séries télévisées ou de jeux vidéo seraient plus à même de mettre en œuvre. Mais quand bien même ces compétences sont réunies, un certain nombre d'enjeux concernant les œuvres transmédiatiques elles-mêmes va contribuer à limiter, voire empêcher des déploiements diégétiques transmédiatiques.

⁵ Le terme d'architecte diégétique peut sembler adapté, même s'il ne spécifie pas les différents types de volets pouvant constituer un Texte transmédiatique.

8.4 La diégèse face au transmédiatique

8.4.1 Quelles diégèses sont transmédiatiques ?

La principale question qui va nous occuper ici va être de savoir si toutes les diégèses présentent un potentiel de déploiement transmédiatique. On aurait tendance, à première vue, à penser que oui : les diégèses pouvant se déployer sur différentes modalités médiatisées, rien n'empêche d'envisager d'éclater temps, espace, personnages et objets d'un univers diégétique sur différents médias et plateformes. Mais ce n'est pas si simple : « Have no fear- not all stories will flow across media. Most won't [...] » (Jenkins 2003). Pour Ryan, la clef réside dans la création de vastes mondes, non linéaires qui permettent une exploration tous azimuts :

[...] for a narrative idea to lend itself to transmedia treatment, its appeal should not lie in a linear story, because the temporal arc of stories has nothing to gain from fragmentation and dispersion across media (the fans of a story tend to want to stick to the same medium); rather, the narrative idea should reside in its world, because worlds can contain many stories, and they can be described by encyclopedic collections of documents addressing many senses (2017b, p. 39).

Si effectivement des univers comme celui de *Star Wars* ou de *Harry Potter* entrent dans cette catégorie, il en existe d'autres, comme celui de la série norvégienne *Skam* par exemple, qui parviennent à fédérer un vaste public autour d'un univers diégétique transmédiatique plutôt réduit (pour rappel, il s'agit du quotidien d'adolescents scolarisés à Oslo). La clef ne réside donc pas dans la taille de l'univers proposé, mais dans ses habitants, et l'espace-temps qu'ils habitent et ce, qu'importe ses dimensions. C'est à cela que les interprètes vont s'attacher, s'identifier et s'investir. Il peut s'agir d'une rue (*Sesame Street*) ou de galaxies (*Star Wars*). L'un sera certainement plus à même de s'étendre dans l'espace, mais les deux peuvent s'étendre dans le temps et dans les personnages qu'ils accueillent et qui vont y évoluer, se transformer, rendant les possibilités de renouvellement infinies.

D'autre part, toutes les extensions diégétiques ne sont pas nécessairement pertinentes. Comme le fait remarquer Stuart, à propos de la novelisation d'*Assassin's Creed Renaissance* : « [...] how much do we really need to know about a bunch of characters who exist merely to kick each other's heads in and rip out a few spines? » (2011). C'est effectivement lorsque des extensions vont s'intéresser à des diégèses que les interprètes connaissent déjà, avec lesquels ils sont familiers, que les déploiements transmédiatiques rencontrent une certaine adhésion, constat que fait Diceanu:

If we look at genuine transmedia projects—meaning those purposely constructed for crossing media— we can see that even the most acclaimed productions failed to engage a spectacular number of participants. On the other hand, franchises built around successful book adaptations such as *The Harry Potter*, *Twilight* or *Lord of the Rings* series have managed to engage millions of viewers while also expanding the narratives on multiple platforms (2014, p. 80).

Les univers aussi vastes que ceux décrits par Diceanu ne représentent pas nécessairement le potentiel de déploiement transmédiatique de diégèses plus limitées, comme nous l'avons vu avec *Skam*. S'il s'agit de développer des extensions transmédiatiques qui rejoignent les aspirations à demeurer plus longtemps et à explorer plus avant des univers diégétiques, cela passera par un choix éditorial éclairé : est-il pertinent de développer tous les diégèmes, de toutes les diégèses, sur tous les médias et toutes les plateformes ? Cela dépendra, au-delà des enjeux économiques que nous aborderons plus loin, de la littératie des producteurs de contenu mais aussi et surtout de celle des interprètes : à quoi bon développer une diégétisation transmédiatique, si elle n'est appréhendée que d'une façon monomédiatique par les interprètes ?

8.4.2 Appréhender des diégèses transmédiatiques

Le manque de translittératie médiatique multimodale de la part des producteurs de contenu se heurte-t-il à un besoin criant de diégétisations transmédiatiques de la part du public, de la critique ? Nous ne le pensons pas, tant qu'un véritable effort d'éducation et de formation dans ce domaine ne verra le jour. Les opinions sur le sujet que nous avons pu rencontrer dans nos lectures se divisent en deux camps. D'un côté, ceux, majoritaires, qui pensent que le public n'est pas prêt, n'a pas envie, ne comprend pas les déploiements transmédiatiques. De l'autre, ceux qui pensent que nous sommes à l'aube d'un changement de paradigme, et que ce mode de consommation deviendra dominant dans un futur plus ou moins proche.

Voilà comment, paradoxalement, puisque c'est dans l'avant-propos de la version française de *Convergence Culture* de Jenkins (2006), intitulée *La culture de la convergence* (2013), Éric Maigret envisage le rapport du public au transmédia : « Et si les publics n'en voulaient pas, n'avaient pas le temps, s'estimaient déjà assez impliqués, au-delà du fait qu'il est très difficile économiquement, juridiquement et organisationnellement de procéder ainsi pour les industries et les créateurs » (2013a, p. 11).

Cette supposée paresse du public, peu enclin à faire des efforts, mais se contentant de consommer ce qui lui tombe tout cuit dans le bec, ne date pas de l'avènement de pratiques transmédiatiques. Agel l'évoquait déjà en 1953 à propos des spectateurs de films : « [...] dès que la syntaxe et la rhétorique usuelles sont abandonnées, dès que les images deviennent un système de signes, à comprendre au prix d'une contrainte intellectuelle un peu plus sévère, une sorte de découragement organique s'empare du plus grand nombre » (p. 54). Mais plus grand nombre ne signifie pas ici tout le monde. Cela suppose qu'une partie du public, éventuellement restreinte, va faire cet effort et, contrairement à la généralité avancée par Maigret — que tout le public refuserait le transmédia —, qu'un certain nombre d'interprètes serait susceptible d'être intéressé par des diégèses transmédiatiques. C'est l'avis de Krikowa, pour qui le transmédia, s'adresse à une audience de niche, en raison du haut niveau de participation qu'il implique : « There will always be the majority of viewers who will only watch an episode once, or do not have the time to actively participate in, or contribute to the storyworld » (2014, p. 180). C'est une question de temps de consommation mais aussi de temps de recherche : comment savoir où et quand sont dispersés les morceaux constituant une diégèse transmédiatique ? Nous y reviendrons. Le principal obstacle réside, et nous suivons en cela Jenkins (2017, p. 223), dans le manque de littératie du public qui, nous l'avons dit plus haut, ne va pas nécessairement avoir les capacités, et quand bien même il les aurait, l'envie de lire un livre, jouer à un jeu vidéo, aller sur un site Internet, aller au cinéma et regarder une série télévisée pour accéder à une diégèse transmédiatique (voir aussi Delwiche 2017, p. 44). Il ne verra pas l'intérêt de s'engager dans un réseau complexe de liens entre les volets médiatiques ni l'intérêt de participer plus activement à cet univers.

Dans leur ouvrage *Spreadable Media*, Jenkins & al. avancent que trop souvent, les expériences transmédia autour de séries télévisées s'adresseraient avant tout à une population de jeunes geeks masculins à haut pouvoir d'achat et à haut niveau d'engagement, afin de les retenir captifs d'un média dont ils se détourneraient ces dernières années au profit d'autres médias. Ce faisant, ces producteurs de contenu télévisuel délaisseraient une frange de la population, plus âgée et plus féminine, néanmoins engagée dans des séries d'une façon transmédiatique :

Ghost Whisperer and *Glee* are particularly successful cases of media properties attracting a heavily female following through transmedia extensions, and soap operas and dramas such as *Friday Night Lights* draw substantial female audiences through other strategies which encourage online discussions (2013, p. 149).

Encore une fois, tout dépendra de la nature des extensions en regard avec ce que le public connaît, et apprécie des diégèmes présents dans la série. Avec l'exemple pris par Jenkins & al., nous voyons que le tissu diégétique peut s'étoffer dans des espaces d'échange et de coopération (voir chapitre 6).

La critique n'est, elle non plus, pas toujours équipée pour parler des expériences transmédiatiques. Bien souvent, les critiques, amateur.es comme professionnel.les, vont se cantonner à un média : cinéma, télévision, littérature, jeu vidéo, bande dessinée... Comment rendre compte d'une expérience transmédiatique ? Comment l'expérimenter, puisque là aussi, tout sera question de littératie personnelle du critique, de temps, et d'envie de bousculer ses habitus ? À propos de *Star Trek*, Hills constate que les fans, qui vont jouer sur les réseaux sociaux le rôle de critiques et de prescripteurs, ne vont pas utiliser les mêmes critères de jugement pour parler de *Star Trek : The Videogame* selon qu'ils sont fans de jeu vidéo, ou de la série télé : les fans de la série vont l'évaluer en fonction de ce que Hills appelle « [...] hyperdiegetic world » (2017, p. 121), c'est-à-dire de la partie immergée de l'espace diégétique de la série originale, tandis que les joueurs vont comparer le jeu à d'autres jeux ne faisant, de ce fait, pas forcément de liens avec l'univers diégétique de *Star Trek*. Jenkins fait le même constat et pointe le manque de critères esthétiques qui permettraient de juger d'une œuvre se déployant sur différents médias, qu'il s'agisse des critiques professionnels ou des fans par exemple à propos de *Matrix* :

Many film critics trashed the later sequel because they were not sufficiently self-contained and thus bordered on incoherent. Many games critics trashed the games because they were too dependant on the film content and did not offer sufficiently new experiences to players. Many fans expressed disappointment because their own theories about the world of *The Matrix* were more rich and nuanced than anything they ever saw on the screen (2006, p. 98).

Pour certains, ces limites dans les modes de consommation d'univers diégétiques transmédiatiques prendront fin lorsqu'une nouvelle génération, née dans un environnement multiplateforme, deviendra majoritaire. C'est l'avis de Houston Howard qui enseigne le transmédia à *The Los Angeles Film School*. Selon lui, cette nouvelle génération serait en train de se détourner du cinéma et de la télévision :

They're on digital platforms and they're engaging with fifteen to twenty different platforms every single day. The biggest challenge might be the bigger demand because the people that grow up with this are going to demand it and expect it (Dever 2018).

Que va-t-il falloir alors faire, au-delà de développer la littératie des créateurs, si le renouvellement des habitudes de consommation des produits culturels de la part des interprètes est en marche ? Pour Howard, la réponse est simple : « We just have to wait for all the Baby Boomers to die out » (Ibid.).

8.4.3 Un déploiement dans quel espace, quel temps de création/diffusion ?

L'analyse qui va suivre va principalement porter sur des contenus culturels états-uniens. En effet, on peut considérer les États-Unis comme le plus grand pourvoyeur d'univers diégétiques dans le monde occidental via des films (19 des 20 plus gros succès commerciaux mondiaux de l'année 2017 sont américains⁶, 18 sur 20 en 2018⁷), des séries télévisées (selon la firme Parrot Analytics, les 20 séries les plus regardées dans le monde en 2017 étaient américaines⁸), des romans (Sur les 10 romans les plus vendus sur la plateforme Amazon, 6 proviennent des États-Unis, les quatre autres sont des tomes de la saga Harry Potter⁹), et des comics books (Marvel et DC Comics, grands pourvoyeurs d'univers diégétiques peuplés de superhéros). Seuls les mangas japonais semblent résister en déployant de vastes univers diégétiques sur de nombreuses modalités médiatisées, le marché des jeux vidéo étant partagé entre des acteurs américains, japonais, français et plus récemment par les chinois (Tencent qui ne figure pas dans le schéma ci-dessous) représentés ici par le nombre de jeux figurant dans le top 100 mondial par éditeur en 2014¹⁰ :

⁶ En ligne. < <https://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2017>>. Consulté le 10 décembre 2018.

⁷ En ligne. < <https://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2018&p=.htm>>. Consulté le 17 juin 2019.

⁸ En ligne. < <https://www.businessinsider.com/most-watched-tv-shows-world-parrot-analytics-2017-7?r=US&IR=T>>. Consulté le 10 décembre 2018.

⁹ En ligne. < https://www.amazon.com/article/this-year-in-books?ref=SIN_TY17_CB>. Consulté le 10 décembre 2018.

¹⁰ Cette statistique date un peu, elle est néanmoins la plus récente que nous avons pu nous procurer sur les ventes mondiales.

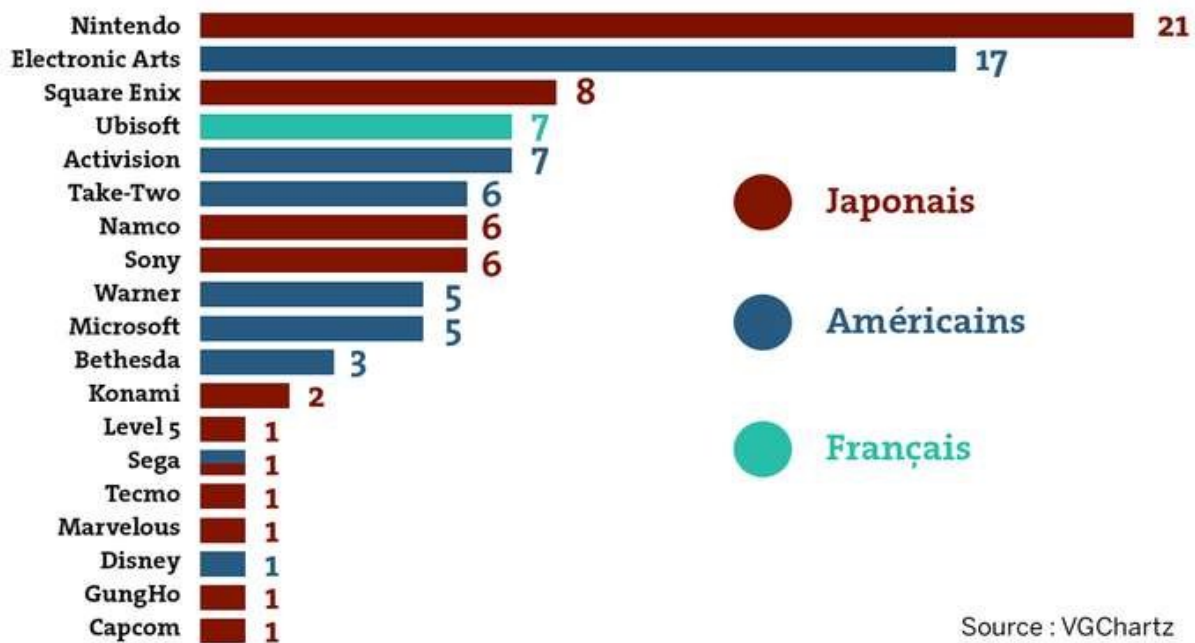


Figure 38. Top 100 mondial 2014 des vendeurs de jeux vidéo

Les réseaux sociaux qui vont véhiculer des commentaires et des éléments de contenu des médias susmentionnés sont eux aussi, en occident, majoritairement, si ce n'est exclusivement états-uniens : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, WhatsApp, pour ne citer que ceux-là. Nous pouvons y ajouter les principales plateformes de vidéos à la demande, elles aussi états-uniennes comme Netflix, Hulu, Amazon Prime, HBO Go, iTunes, You Tube, en attendant le lancement de nouvelles plateformes comme Disney Plus.

8.4.3.1 Espaces de création/diffusion

Le développement d'une diégèse pouvant se déployer sur différents médias et plateformes va dépendre de la littératie de son/ses créateur(s) à maîtriser le langage de chaque média impliqué, mais va aussi, et surtout, dépendre du choix des modalités médiatisées et de leur répartition, les unes par rapport aux autres. Ryan évoque le fait qu'il faut, dans le cas d'une création native de transmedia storytelling, qu'elles coopèrent tout en étant en compétition : chaque morceau de diégèse développé sur un média ou une plateforme doit être en synergie avec les autres morceaux, tout en leur retirant la capacité d'utiliser ce même contenu diégétique : « [...] when a bit of story is given to a medium, it

must be taken away from another medium in order to avoid redundancy » (2013, p. 381). Le design ludo-narratif, comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, va consister à envisager de quelle manière la diégèse va se déployer dans l'espace médiatique. Ce déploiement ne va pas simplement être rendu possible par les capacités des designers, mais bien aussi par l'accès à différents médias et plateformes qu'ils vont avoir. Et là, ce ne sont pas toutes les diégèses qui sont logées à la même enseigne. C'est le constat que fait Krikowa, pour qui le coût est le principal obstacle à des productions indépendantes, qui n'auront pas accès aux principaux médias grands publics que sont le cinéma, la télévision et le jeu vidéo : « There are not many examples of low or no-budget transmedia projects as the utilisation of many media platforms is expensive » (2014, p. 175).

La convergence économique dont il a été question dans le chapitre 3 a favorisé la constitution de groupes médiatiques d'envergure, qui ont su développer en leur sein différents départements attachés à des productions monomédiatiques. Une synergie transmédiatique peut plus facilement s'y mettre en place par la création d'équipes transdisciplinaires, qui vont coordonner le travail des différents départements autour d'une seule et même diégèse. C'est le cas par exemple chez Lucasfilm, à propos de l'univers de *Star Wars*, comme l'évoque Michael Siglain, directeur créatif :

The editorial team here at Lucasfilm works very, very closely with everyone within Lucasfilm, certainly with Story Group, but also with the games division, with the [sic] everyone from the asset team, everyone on the online side, and at the same time we work very closely with our licensees. We are partners in crime with everyone at Del Rey, Marvel, IDW, and DK, just to name a few (Ratcliffe 2017).

La présence d'un groupe comme Disney, propriétaire de la propriété intellectuelle *Star Wars*, ainsi que les accords de licence passés avec d'autres entreprises médiatiques, vont faire en sorte qu'au moment de déployer une diégèse avant, pendant, ou après la sortie d'un long métrage par exemple, celle-ci va pouvoir exister sur de très nombreux supports en même temps. C'est ainsi que l'on a pu voir, avant la sortie du film *Star Wars : Episode VIII The Last Jedi* (Johnson 2017), une série de livres (7 romans), deux bandes dessinées, un jeu de cartes et des livres d'activité explorant des éléments de la diégèse du film et regroupés sous le nom de *Journey to Star Wars : The Last Jedi*¹¹. Autour et après la sortie du film, la présence de l'univers diégétique des chevaliers Jedi s'est encore accentuée :

¹¹ En ligne. < http://starwars.wikia.com/wiki/Journey_to_Star_Wars:_The_Last_Jedi>. Consulté le 10 décembre 2018.

Lucasfilm arranged licensing tie-ins with Ample Hills, Build-A-Bear Workshop, Cargo Cosmetics, Christian Louboutin, Dole, General Mills, Hot Topic, Nissan, Philips, rag & bone, Samsung, Verizon and Vizio. The UK's Royal Mail released a series of *The Last Jedi*-themed postal stamps. Disney added *The Last Jedi*-themed content to its *Star Tours: The Adventures Continue* ride, including the new planet Crait. The video game *Star Wars Battlefront II* features sequel-trilogy characters as they appear in *The Last Jedi*. *Star Wars: Galaxy of Heroes* introduced *The Last Jedi* characters and material. LEGO released an online minigame, "The Last Jedi" 360 Experience. ILMxLab's is a virtual-reality experience that ties into the film¹².

Une occupation aussi forte de l'espace médiatique n'est accessible qu'à un cercle restreint de producteurs de contenu, comme le souligne Gardner : « Any fantasies we might have about the possibilities of multimodal storytelling in the 21th century must always be attenuated by the realities of transmedial corporations, that are determined to shape storytelling environments to serve their horizontal monopolies » (2014, p. 201). Un petit nombre de joueurs contrôle le paysage médiatique, Gardner avance même qu'aux Etats-Unis, six entreprises qu'il nomme The Big Six, soit Viacom, Time Warner, News Corp, Disney, General Electric (et sa filiale NBC Universal) et CBS contrôlèrent 90% du contenu des écrans mobiles (Ibid.), comme le montre ce graphique en date du mois de juin 2018 :

¹² En ligne. < http://starwars.wikia.com/wiki/Star_Wars:_Episode_VIII_The_Last_Jedi>. Consulté le 10 décembre 2018.

Illustration retirée

Figure 39. Paysage médiatique américain en 2018¹³

Cette « photographie » est provisoire puisqu'elle ne prend pas en compte le rachat de la 21th Century Fox par Disney en juillet 2018, ni la place croissante prise par les joueurs figurant sur le côté du graphique, comme Apple, Amazon, Google ou Facebook. C'est ainsi qu'Amazon a annoncé en 2017 un investissement d'un milliard de dollars pour l'acquisition

¹³ En ligne. < <https://www.vox.com/2018/1/23/16905844/media-landscape-verizon-amazon-comcast-disney-fox-relationships-chart>>. Consulté le 10 décembre 2018.

des droits et la production de six saisons d'une série située dans l'univers diégétique de *The Lord of the Rings* (Sweney 2017), que Disney n'offrira plus ses productions sur la plateforme Netflix mais sur sa propre plateforme Disney+ à compter de fin 2019, dont le produit d'appel sera la série *The Mandalorian* située dans l'univers *Star Wars* et produite au coût de 100 millions de dollars pour dix épisodes¹⁴, sans parler des ambitions d'Apple qui vient de débaucher les producteurs Jamie Erlicht et Zack Van Amburg de Sony Pictures Television (ibid.) pour développer du contenu original.

Ces grandes manœuvres de groupes médiatiques américains visent à la fois à les positionner vis-à-vis des nouvelles formes de consommation de contenu (en ligne, sur des plateformes consultables partout, tout le temps), et à les positionner les uns par rapport aux autres dans une lutte pour gagner la bataille de l'économie de l'attention, c'est-à-dire de monétiser leurs investissements en gardant les consommateurs le plus longtemps captifs dans des univers diégétiques transmédiatiques. Cela est rendu possible par une saturation de l'espace médiatique par un petit nombre de franchises, qui vont à la fois favoriser l'investissement cognitif et participatif à l'intérieur de leur univers diégétique tout en le contrôlant au plus près :

The play of consumers within media franchising structures could be described as industrial occupation—both in the sense that consumers take up productive subject positions within the institutions of media industries, and in the sense that as an institutional force those industries increasingly occupy the space of collaborative user creation in emerging media environments (Johnson 2013, p. 198-199).

Plutôt que de parler d'occupation nous préférons, à l'instar de Lemke, parler de colonisation, à la fois de l'espace médiatique et de l'imaginaire : « Transmedia franchises pursue us, colonizing the chronotopes of postmodern life to array the branded content of their media products everywhere we look and go » (2011, p. 579).

En parlant de la stratégie déployée par Lucasfilm pour la sortie de *Star Wars*, Michael Siglain explique comment l'objectif va être qu'un enfant soit pris dans les mailles du filet, on pourrait tout aussi bien dire dans le tissu diégétique :

We try to think about how we can throw a wide net. Say you have a reluctant reader on the kids' side, maybe there's a chapter book that we could do that would get them excited about *Star Wars*. They might want to read something about the Forces of Destiny show. Okay, great. Let's do chapter books for them. Then

¹⁴ En ligne. <<https://www.digitaltrends.com/movies/future-star-wars-tv-shows-and-movies/>>. Consulté le 10 décembre 2018.

there's the nonfiction side of it all, for the people who want to go deeper into the mythology, what can we do for those folks? What can we do for even younger kids? Okay, here's a picture book about BB-8 and the adventure he had on Jakku this is something that a parent could read to a kid at bedtime (Ratcliffe 2017).

Nous voyons avec cet exemple que le filet est vaste, qu'il inclut des récits, des annexes. Nous l'avons vu plus haut, il s'agit aussi de jeux et d'espaces d'échange et de coopération, soient tous les espaces dans lesquels peut se déployer une diégétisation transmédiate, sans oublier qu'elle se déploie à la fois dans un contexte fictionnel, comme dans un environnement réel.

C'est ici que la taille des univers diégétiques peut avoir une certaine importance, dans la mesure où plus ils seront vastes, plus ils seront déployés sur un nombre important de médias et de plateformes, et plus les points d'entrée (les points de contact en langage marketing) permettant d'y accéder pourront être multipliés. C'est ce que constate Wolf en se questionnant sur la nature des frontières séparant le monde actuel, qu'il appelle à la suite de Tolkien le monde premier, de l'univers diégétique, le monde secondaire : « The nature of the borders separating a secondary world from the Primary World depends on the secondary world's location and size, and points of entry for passage between the two are often very limited » (2013, p. 26). Envahir, voire saturer le paysage médiatique avec une diégèse, permet bien de multiplier ces points d'entrée, à l'image d'une stratégie militaire d'encercllement visant à l'invasion d'un territoire à conquérir et à coloniser, en l'occurrence notre portefeuille via notre imaginaire, qui sera ensuite nourri de plaisirs infinis à découvrir en nous proposant de nous investir dans une diégétisation transmédiate disponible tout le temps, partout où nous nous trouvons, grâce à nos appareils connectés, mais aussi dans des lieux physiques que nous pourrions visiter comme des magasins, librairies, parcs d'attraction, cinémas... D'autant plus, comme le fait remarquer Long, qu'aucun lieu physique n'aura la capacité de proposer l'entièreté des volets d'un vaste univers diégétique : « Good luck finding a physical store that carries every *Star Wars* spinoff and extension ever created » (2007, p. 145). Si ces lieux n'existent pas dans notre environnement physique, nous allons voir qu'ils prolifèrent dans un espace virtuel, à savoir en ligne.

8.4.3.2 Temps de création/diffusion de diégèses transmédiatiques

La création d'univers diégétiques transmédiatiques demande de la coordination lorsque les différents volets médiatiques qui vont la composer sont pensés en amont de leur diffusion, afin d'éviter les incohérences ou encore les redondances. Cette coordination doit aussi prendre en compte des durées de création différentes, comme le font remarquer Dowd et al. : « Transmedia requires a new way of thinking about development. We can't afford to wait till the screenwriter is five drafts into the screenplay to discover a key plot point or character development » (2013, p. 35). Il est en effet fréquent que lors des phases de développement de films (de cinéma comme de séries), ou de jeux, des diégèmes apparaissent ou disparaissent au fur et à mesure de la création, lors des phases de design ou de prototypage : deux personnages dans une version de scénario n'en font plus qu'un dans la version suivante, un lieu en devient un autre... Dans le cadre de la création de diégèses transmédiatiques originales, l'unité de l'univers diégétique requiert que tous les éléments progressent en synergie dans le temps de leur création, qui doit en même temps se synchroniser avec le temps de leur diffusion : « [...] a film may take a year or two to produce; a video game may take three years; and a graphic novel six months. Getting these to arrive in the most dramatic sequence is a new challenge that transmedia producers only now are having the privilege of facing » (Bislon 2010). Certains y sont parvenus, nous l'avons vu avec Disney et Michael Siglain de Lucasfilm : « You might have a great idea for a story but realize it would be really cool if we waited six months, or nine months, or a year to connect with something that's going on in another part of the company. We can be very patient » (Ratcliffe 2017). Mais en ce qui concerne cette gestion du temps, il s'agit encore le plus souvent de l'exception que de la règle, car coordonner des temps de création différents avec des temps de distribution et de consommation différents les uns par rapport aux autres, requiert des habiletés qui ne font pas partie des habits de la plupart des producteurs de contenu. C'est bien la question soulevée par Di Crosta, lorsqu'il va s'agir d'articuler une série télévisée avec des volets transmédiatiques développant tel ou tel aspect de sa diégèse :

Comment [...] créer des articulations entre l'histoire racontée par la série, et celle connectée qui se construit à travers les volets participatifs (ARG, épisodes interactifs, etc.), alors que la première est diffusée à la télévision selon des formats spatio-temporels prédéterminés et que la deuxième a lieu surtout dans le monde réel, physique ou dématérialisé ? La question se pose d'autant plus que la série est tournée bien avant le moment de sa diffusion à la télévision, tandis que la participation ne se développe le plus souvent qu'après cette diffusion, en

généralisant une quantité imprévisible d'informations et contenus hétérogènes éparpillés sur plusieurs médias et plateformes (2013).

C'est le même constat que fait Ryan, pour qui l'éparpillement de la narration sur différents supports médiatiques, entre en contradiction avec les principes de base de la construction d'une séquence narrative pour un interprète, composée de suspense, curiosité et surprise : « Confrontés à de multiples points d'accès, il n'y a pas deux consommateurs qui traiteront l'information narrative dans le même ordre » (2017a). L'un des grands défis des diégétisations transmédias consiste en effet à baliser, ou au contraire, à libérer l'interprète lors de son parcours entre différents volets médiatiques constituant un ensemble diégétique dans lequel il lui sera possible de diégétiser sans contradictions dans une construction narrative (nous rappelons que cette construction pourra se voir adjoindre des jeux, annexes et échanges) : « [...] the inherently non-linear nature of transmedia networks in which material can be engaged in any order means that the participant may not necessarily engage with the network in the order required to comprehend the objective correlative » (Harvey 2015, p. 176).

Articuler un temps de création multiple, qui sera fonction des médias envisagés, avec un temps de réception multiple, dépendant du comportement des interprètes, va demander, de la part des producteurs de contenu, de distinguer deux temporalités des médias que Marion a appelé homochronie et hétérochronie :

Dans un contexte hétérochrone, le temps de réception n'est pas programmé par le média, il ne fait pas partie de sa stratégie énonciative. Le "livre", la presse écrite, l'affiche publicitaire, la photographie, la bande dessinée : autant de lieux d'hétérochronie [...] Un média homochrone se caractérise par le fait qu'il incorpore le temps de la réception dans l'énonciation de ses messages. Ces derniers sont conçus pour être consommés dans une durée intrinsèquement programmée (1997, p. 82-83).

Ce concept nécessite une légère mise à jour, dans la mesure où il a été développé à la fin des années 1990, soit avant la généralisation d'une consommation médiatique renouvelée par l'utilisation d'appareils mobiles et de réseaux de communication. Marion avance qu'afin que l'interprète ne rompe pas : « [...] la coopération interprétative temporelle programmée par le média homochrone » (Ibid., p. 83), on pourrait dire la diégétisation, il ne doit pas prendre de distance avec la durée programmée par ce dernier. Et de citer le spectacle cinématographique, les émissions de radio et de télévision comme entrant dans cette catégorie. Il s'avère qu'aujourd'hui, tous ces médias sont toujours disponibles en mode homochrone (aller au cinéma, regarder la télévision en direct, écouter

la radio en direct), mais aussi en mode hétérochrone : regarder un film ou une série sur un Blu-ray ou en streaming, écouter une émission en rediffusion ou sur un podcast, venant alors rejoindre d'autres productions médiatiques dont le temps de consommation va dépendre du temps que l'interprète va y consacrer : il peut le regarder où et quand il veut, arrêter la diffusion, la reprendre. Cela n'est pas sans conséquences sur les stratégies de déploiement dans le temps et dans les médias ou plateformes de diégèses transmédiatiques : chaque volet doit avoir sa propre autonomie et son propre intérêt et ce, quel que soit le moment où il va être consommé, car absolument rien ne garantit un ordre de « lecture » préétabli. En établir un revient à anticiper le comportement des interprètes, ou à leur assigner à l'avance un parcours de lecture qui, au mieux est utopique, au pire irréaliste.

Si l'on reprend l'exemple de *Matrix*, que nous avons développé à la fin du chapitre 4, comprendre le temps diégétique de l'ensemble de l'œuvre aurait nécessité pour un interprète de consommer l'ensemble des volets diégétiques dans l'ordre établi par ses créateurs, sachant qu'il n'en existait pas de mode d'emploi (si ce n'est des indications d'ordre diégétiques dans le guide publié en marge du jeu vidéo *Enter the Matrix*), ni de passerelles évidentes entre les différents volets permettant de guider un interprète dans son parcours de lecture. De plus, comme le remarquent fort justement Di Filippo et Landais, les temps de consommation des différents volets étaient différents :

[...] d'une part, tous les produits n'étaient pas disponibles simultanément, d'autre part, même s'ils l'avaient été, leurs modes de consommation ne sont souvent pas compatibles. [...] on ne joue généralement pas à un jeu en ligne sur son ordinateur en même temps qu'on va voir un film dans une salle de cinéma (2017, p. 35-36).

On ne consomme pas tous les volets en même temps, et leur temps de consommation n'est pas le même : un film va avoir une durée d'environ deux heures, quand le temps de lecture d'une bande dessinée n'est pas défini (de quelques minutes à plusieurs jours, voire mois, si elle est laissée de côté et reprise plus tard), tout comme la durée d'un jeu vidéo dépendra de l'intérêt et des capacités du joueur à éventuellement le terminer. De plus, un joueur peut très bien avoir accès au jeu vidéo *Enter the Matrix* avant de voir les films en DVD ou à la télévision des années plus tard. S'il aura la capacité d'investir l'univers diégétique de *Matrix* de manière transmédiatique, il ne fera pas pour autant les liens narratifs entre ces différents volets (jeu vidéo et films), parties prenantes d'une narration transmédia construite autour de sa temporalité diégétique, puisqu'en raison de leur dissociation temporelle (ils ne sont pas consommés dans le bon ordre, l'interprète risque de ne plus avoir

de souvenirs des missions du jeu), ces liens ne rencontreront fort probablement aucun écho chez l'interprète. Et c'est la même chose pour l'ensemble des volets qui demandent une coopération absolue de la part des interprètes dans l'ordre de leur consommation pour créer un sens supplémentaire, une sorte de métadiégétisation convergente.

Un autre exemple permettra de visualiser cette complexité d'articulation d'un temps de création avec un temps de réception autour d'une temporalité diégétique coordonnée. Il s'agit de l'univers *Star Wars*. Dans la colonne de gauche, le temps diégétique. Chaque volet se déploie sur des médias différents comme des films, romans, bandes dessinées, jeu vidéo. Le C désigne les œuvres regroupées sous la catégorie Canon, le L désigne les œuvres classées comme Légendes depuis le rachat de Lucasfilm par Disney en 2014. La colonne de droite indique l'année de sortie des différents volets. Le temps diégétique ne peut être ici qu'un construit mental chez l'interprète et non un temps vécu au fur et à mesure de la parution des différents volets.

An	Titre	Auteur(s)	Média		Sortie
-32	Episode I : La Menace Fantôme	George Lucas	Film	C	1999
-22	Episode II : L'Attaque des Clones	George Lucas - Jonathan Hales	Film	C	2002
	The Clone Wars	Gilroy - Melching - Murphy	Animé	C	2008
-19	Episode III : La Revanche des Sith	George Lucas	Film	C	2005
-5	Star Wars Rebels	Kinberg - Filoni - Beck	Animé	C	2014
0	Rogue One: A Star Wars Story	Chris Weitz - Tony Gilroy	Film	C	2016
	Episode IV : La Guerre des Etoiles	George Lucas	Film	C	1977
	L'arme du Jedi	Jason Fry	Roman	C	2015
	Cible Mouvante	Cecil Castellucci - Jason Fry	Roman	C	2015
	La Cavale du Contrebandier	Greg Rucka	Roman	C	2015
3	Episode V : L'Empire Contre-Attaque	Lucas - Kasdan - Brackett	Film	C	1980
	Les Ombres de l'Empire	Steve Perry	Roman	L	1995
	Les Ombres de l'Empire	Wagner - Plunkett - Nadeau	BD	L	1997
	Les Ombres de l'Empire II Evolution	Steve Perry - Ron Randall	BD	L	2000
	Les Ombres de l'Empire	Jon Knoles	Jeu vidéo	L	1996
4	Episode VI : Le Retour du Jedi	George Lucas - Lawrence Kasdan	Film	C	1983
	Star Wars Riposte	Chuck Wendig	Roman	C	2015
	Les Ruines de l'Empire	Rucka - Checchetto - Unzueta - Laiso	BD	C	2015
9	L'Héritier de l'Empire	Timothy Zahn	Roman	L	1991
	La Bataille des Jedi	Timothy Zahn	Roman	L	1992
	L'Ultime Commandement	Timothy Zahn	Roman	L	1993
34	Episode VII : Le réveil de la Force	Abrams - Kasdan - Arndt	Film	C	2015
	Episode VIII : Les Derniers Jedi	Rian Johnson	Film	C	2017

Figure 40. Temps diégétique versus temps de commercialisation de volets de l'univers *Star Wars*¹⁵

¹⁵ Source : Wookieepedia. En ligne. < http://starwars.wikia.com/wiki/Timeline_of_galactic_history>. Consulté le 2 novembre 2018. Les œuvres qui figurent dans ce tableau sont issues d'un choix et ne représentent pas

Dans leur stratégie de déploiement transmédiatique, les seuls éléments sur lesquels les producteurs ont le contrôle, sont les éléments de l'intrigue qu'il s'agit de ne pas « spoiler », c'est-à-dire qu'un volet ne vienne pas révéler des éléments de l'intrigue du suivant, dans son ordre d'apparition dans le monde actuel. C'est ce qu'explique Michael Siglain de Lucasfilm :

When *The Last Jedi* releases, we'll have our day-and-date program. We will have a slew of books coming early next year as well that will allow us to go beyond the film a little bit more. Once the film is out and everyone's seen it, it allows us to do more complete storytelling. Obviously there's certain things we can't say. We don't want to go into any spoilers from the film, but we can address some of that certainly after the film comes out (Ratcliffe 2017).

Si certains volets médiatiques comme les roman ou bandes dessinées précédant la sortie du film *The Last Jedi* peuvent être à la fois du texte, et du paratexte (voir le chapitre précédent), cela soulève une question intéressante quant à leur durée de vie. Les éléments paratextuels, essentiellement les épitextes, ont une durée de vie relativement courte, qui correspondra à la sortie d'un livre, d'un film, d'un jeu vidéo qu'ils viennent publiciser (sauf chez certains fans et collectionneurs qui vont les conserver). Inscire ces paratextes sur des supports pérennes, comme des livres, et en les considérant comme des textes à part entière, vient modifier cet état de fait. Si certains paratextes auront une vie éphémère, d'autres perdureront, que ce soit en tant que textes, ou en tant qu'entités paratextuelles dont la survie sera garantie par leur circulation sur des réseaux comme le constate Marta Boni : « Most of the time [paratexts] are short-lived (since they are made for a small community of users). Yet, their circulation in networks can ensure their persistence over time » (2016, p. 222). Cette constatation appelle une nouvelle question, qui est celle de la durée de vie des œuvres présentes sous forme de datas.

8.4.3.3 *Durée de vie des oeuvres*

Si toutes les œuvres présentes sur un support matériel ont une durée de vie plus ou moins limitée, dépendant de leurs conditions de conservation — la BanQ parle d'une durée

l'entièreté des productions situées dans l'univers diégétique de *Star Wars* parues durant cette période, entre 1995 et 2017, trop nombreuses pour figurer ici.

de vie des CD et des DVD variant de 5 à 100 ans !¹⁶ —, qu'en est-il de la durée de vie d'œuvres présentes sur Internet ou les réseaux sociaux, ou encore des ARG qui se déploient à la fois dans le monde actuel et sous de nombreuses formes supportant des modalités médiatisées fictionnelles ?

La réponse est qu'un grand nombre de contenus médiatiques produits pour le Web disparaissent. C'est le constat que fait Engelberts : « [...] des milliers d'œuvres numériques reposant sur des appareils, des technologies ou des langages de programmation jugés désormais obsolètes disparaissent, et ce, très souvent sans laisser la moindre trace de leur existence » (2018). La fiction transmédiate *Émilie*, dont il a été question plus haut, diffusée en 2013 sur le site Internet de Radio-Canada, n'existe plus en ligne en 2019. Il n'est plus possible d'avoir accès aux quatre capsules interactives qui faisaient partie de cette série. Il n'est plus possible non plus d'accéder au site conçu spécialement pour ce projet, Taxi-Apollon.com, consacré au personnage de chauffeur de taxi de la diégèse, Apollon, et qui renvoie aujourd'hui à un réel service de taxis en ligne sans aucun rapport avec le projet fictionnel.

Toutes les œuvres créées avec le logiciel Flash de l'éditeur Adobe sont aussi vouées à disparaître à l'horizon 2021, date à partir de laquelle il n'y aura plus de mises à jour. La raison invoquée est l'utilisation d'autres normes comme le HTML5, WebGL et WebAssembly (Ibid.). Certaines solutions de conservation sont mises en place : « [...] le collectif américain Rhizome a mis au point un programme qui enregistre une page Web et vos interactions avec celle-ci. Webrecorder vous permet ainsi de créer une copie hors ligne d'une oeuvre interactive » (Ibid.). Il n'en reste pas moins sûr qu'un grand nombre d'œuvres sont vouées à disparaître :

[...] de nombreux utilisateurs se demandent si à terme ils pourront toujours avoir accès aux contenus Flash actuellement disponibles sur la toile. À cette interrogation, les fournisseurs de navigateurs sont formels. Il revient aux développeurs de migrer leurs contenus vers des standards ouverts (Famien 2017).

Si cette réponse peut sembler de prime abord simple et ne nécessitant que le bon vouloir des développeurs, elle oublie que ces migrations de contenu ont un coût, en termes humains et matériels, et que seuls les gros joueurs du secteur ont les moyens financiers pour le faire,

¹⁶ En ligne. < http://www.banq.qc.ca/collections/collections_patrimoniales/sauvegarde/fiches_techniques/cd-dvd.html>. Consulté le 24 avril 2019.

comme nous l'a confié Vincent Morisset¹⁷, créateur sur Internet, dont un certain nombre d'œuvres risquent de ne pas survivre à cette disparition du logiciel Flash.

8.4.3.4 *Les ARG*

Les seules traces de nombreuses ARG restant après l'expérience vécue par les joueurs vont être des éléments que Ryan qualifie de paratextuels, dans le sens où ils ne constituent pas le Texte lui-même de l'ARG, mais des commentaires ou des descriptions faits sur ce même Texte :

Quite often these websites and wikis are no longer accessible after the termination of the game, and the only traces of the plot are the plot summaries provided in paratextual documents, such as Wikipedia articles or the private design documents of the developers. ARG stories are truly ephemeral phenomena; when the game is over, the public recording of the story vanishes (2013, p. 378).

Cet évanouissement des traces des ARG dans les médias qui ont pu temporairement les supporter, est à rapprocher de l'aspect éphémère de ces jeux collectifs, qui en font la nature même, en les inscrivant dans un temps de jeu ouvert et en même temps limité à la résolution des questions posées : lorsque les réponses aux énigmes sont trouvées, le jeu cesse. Et cela peut aller très vite, comme le raconte Carlton Cuse, Showrunner et producteur exécutif des six saisons de la série télévisée *Lost* sur ABC :

We designed our first ARG thinking that it would stretch out for many months and people would have all these clues and puzzles to solve. But the audience was so engaged and when they pooled their collective intelligence, the audience blasted through everything that we had created in hours (Dowd et al. 2013, p. 143).

8.4.3.5 « *The Long Tail* »

À côté de ces phénomènes d'obsolescence et de disparition cohabite un autre phénomène qui en constitue en quelques sortes le pendant inverse, et qu'Anderson appelle *The Long Tail* : à travers le catalogue et les algorithmes de sites comme Amazon, Netflix, iTunes, des œuvres vouées à l'oubli ou à la disparition voient leur durée d'exploitation potentiellement être repoussée à l'infini. Étant donné le faible coût de stockage de datas par rapport à leur potentiel commercial, ces entreprises n'hésitent pas à avoir des catalogues de

¹⁷ Communication personnelle datant de mars 2017. Certaines de ses créations sont disponibles en ligne : <http://aatoaa.com>.

dizaines de milliers de titres disponibles partout, tout le temps, pour tout le monde. Voilà comment Anderson représente ce phénomène :

The Long Tail

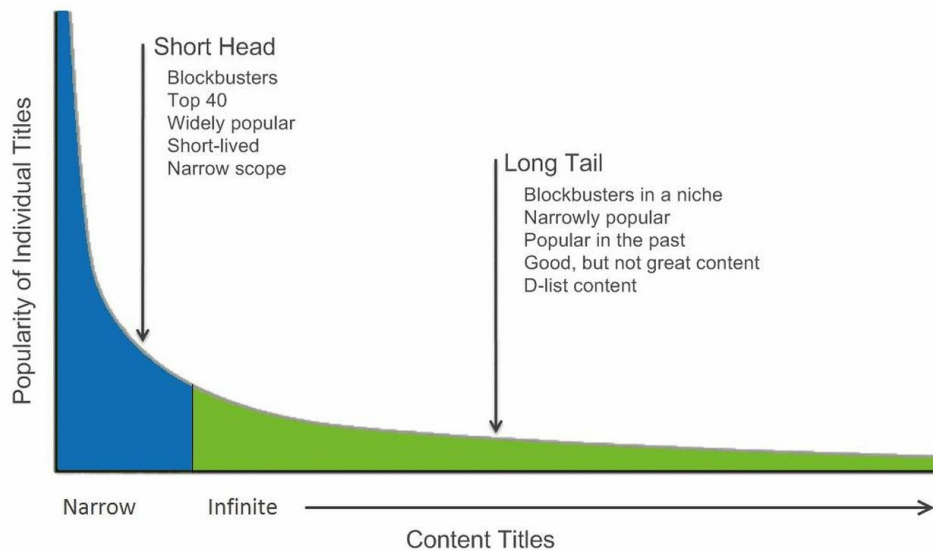


Figure 41. "The Long Tail"¹⁸

Un nombre réduit d'œuvres a une durée de vie relativement courte et génère un maximum de revenus, tandis qu'un grand nombre d'autres génère moins de revenus mais sur une durée plus longue, potentiellement infinie. The Long Tail est l'une des nouvelles formes de consommation médiatique liée à la numérisation des contenus culturels. Plus généralement, cette dernière a eu des impacts sur l'ensemble des relations économiques entre les différentes parties prenantes, soulevant là aussi un certain nombre d'enjeux.

8.5 Enjeux économique-politiques

8.5.1 Du un-tous au tous-tous (Lévy)

Nous terminons ce survol des différents défis et enjeux liés aux diégétisations transmédiatiques multimodales, en soulevant la question du contrôle de ces dernières,

¹⁸ En ligne. < <https://www.quora.com/What-are-some-other-applications-of-the-Long-Tail-theory-in-business>>. Consulté le 10 décembre 2018.

question qui est à la fois politique (quels messages, dans quels espaces et selon quel échancier) et économique, puisque l'accès aux ressources financières est au centre de la production de modalités médiatisées, tout comme celle de leur mise en marché, ou encore de la distribution des bénéfices qui pourrait en résulter.

Jenkins part du constat qu'avec la révolution industrielle, la culture populaire est passée d'un bien commun à une propriété privée : « The Industrial Revolution resulted in the privatization of culture and the emergence of a concept of intellectual property which assumes that cultural value originates from the original contributions of individual authors » (2002b, p. 355). Ce mouvement qui est allé de pair avec le renforcement du rôle de l'auteur dont il a été question à plusieurs reprises dans cette thèse, a eu pour conséquences d'en quelques sortes déposséder la population de sa propre culture, pour en faire un bien de consommation courant : « [...] the general population has come to see themselves primarily as consumers of --rather than participants within-- their culture » (Ibid.). C'est en garantissant leur contrôle sur leurs propriétés intellectuelles que les industries culturelles se sont développées et ont prospéré jusqu'à aujourd'hui. Ce contrôle a pu être maintenu par la force contraignante des lois sur les droits (droits d'auteur, copyright), donc des pouvoirs politiques votant et perpétuant ces lois. Cette double mainmise sur les objets culturels, à la fois politique et économique, a été un puissant levier de diffusion et de contrôle idéologique :

When mass-circulated media moved from folk-tradition to centralized production and distribution, control of the ideological content of media became an available tool of power. The art of the cathedrals, the pamphleteer's and newspaper's printed texts, illustrated magazines, phonograph recordings, radio broadcasts, and on to the newer media which dominate the landscape of signs today have all been used for such purposes (Lemke 2011, p. 578).

Lévy ajoute que ce type de communication, permettant une forme de contrôle et d'unification des écologies cognitives du plus grand nombre, s'est construit sur une séparation nette entre l'instance d'émission (l'endroit d'où est émis le sentiment d'implication, où est construit le tissu diégétique), de l'instance de réception avec laquelle il va s'agir, via des modalités médiatisées, de partager ce sentiment d'implication :

Les messages diffusés par le centre réalisent une forme grossière d'unification cognitive du collectif en instaurant un contexte commun. Néanmoins, ce contexte est imposé, transcendant, il ne résulte pas de l'activité des participants au dispositif, il ne peut être négocié transversalement entre les récepteurs (1995, p. 111).

Pour Murray, les technologies de communication de masse permises par la révolution industrielle et ses développements technologiques ultérieurs a permis une communication : « [...] either one-to-one (telephone) or one-to-many (books, television) » (2012, p. 56). Il s'avère que des bouleversements technologiques regroupés sous ce que nous avons appelé la convergence technologique, ayant entraîné des convergences culturelles et économiques (sans oublier des convergences/divergences sociales et politiques que nous n'avons pas développé dans le cadre de cette recherche), ont modifié de manière radicale le paysage médiatique, induisant, selon Lévy : « [...] un nouveau dispositif de communication au sein de très larges collectivités déterritorialisées que nous appellerons " communication tous-tous " » (1995, p. 110). Le monde virtuel, que Lévy qualifie : « [d'] opérateur d'intelligence collective, une sorte de lien vivant tenant lieu de mémoire, ou de conscience commune » (Ibid., p. 111), permet le partage et la réinterprétation des objets qui y circulent, renouant avec cette forme horizontale de partage de la culture préexistant à la révolution industrielle : « We are moving away from a world in which some produce and many consume media toward one in which everyone has a more active stake in the culture that is produced » (Jenkins & al. 2009, p. 12). Avec cette promesse d'une communication tous-tous, permise par les nouvelles technologies de communication, chacun a désormais la possibilité, le pouvoir, pourrait-on dire, de développer ses propres sentiments d'implication (qui ne vont pas nécessairement construire une diégèse) et de les partager au plus grand nombre, via les modalités médiatisées de son choix, ou plutôt en fonction de sa littératie médiatique. Cette promesse, si elle constitue le socle des réseaux sociaux, entre en contradiction avec le modèle ayant prévalu durant plusieurs siècles, ce qui n'est pas sans créer un certain nombre de frictions.

8.5.2 Qui a le contrôle ?

L'optimisme d'un Jenkins en l'avènement d'un nouvel âge qui permettrait enfin aux fans de se réapproprier leur culture (cette fameuse culture participative), semble parfois plus relever du désir de prophétie autoréalisatrice que de la réalité. Les fans, par leurs pratiques que Jenkins, empruntant le terme à De Certeau, a qualifié de braconnage, n'ont pas attendu l'avènement d'Internet pour investir sans autorisation les diégèmes de propriétés intellectuelles (personnages, événements, espaces, temps et objets comme nous l'avons

développé dans le chapitre 7), au risque de se heurter à des actions en justice de la part des ayants droits :

The key difference between fan culture and traditional folk culture doesn't have to do with fan actions but with corporate reactions. Robin Hood, Pecos Bill, John Henry, Coyote, and Br'er Rabbit belonged to the folk. Kirk and Spock, Scully and Mulder, Luke and Lea, or Xena and Gabrielle belong to corporations (Jenkins 2002b, p. 356).

Internet est dès lors apparu comme un terrain propice à l'activité des fans par son aspect communautaire, sa dimension de partage et sa capacité grandissante à véhiculer le contenu partagé par l'entremise de toutes les modalités médiatisées disponibles. C'est donc logiquement qu'il a été investi très sérieusement par les fans, parfois même plus que par les professionnels propriétaires de certaines diégèses : « Often, amateur websites look as professional as – and are often more detailed and more accurate than – the commercially-produced sites » (Ibid., p. 357). Tant que ces sites participent de diégétisations plus vastes en tant qu'annexes, comme Wookieepedia par exemple, et qu'ils constituent tout autant de paratextes gratuits, ils n'entrent pas en contradiction avec les intérêts économiques des ayants droits.

L'essentiel des productions de fans autour d'univers diégétiques sous licence vont néanmoins se situer dans des espaces extérieurs à une diégèse officielle, comme le constate Sepulchre à propos de ce qu'elle nomme la constellation transmédiate créée autour de la série télévisée *Breaking Bad* : « Les fans ne peuvent [...] pas contribuer à la constellation en proposant leurs propres productions. Tout ce qui relève des *fan-fictions* n'est donc pas inclus dans ces constellations officielles » (2013, p. 152). C'est le même constat fait par Jenkins à propos des fans de *Star Wars* : « [...] the *Star Wars* fans who wanted to post their stories on the Internet remain outside the clubhouse, unable to either circulate their own stories or to have their ideas incorporated into official Lucasfilm product » (2002b, p. 74).

La question que posent les diégétisations transmédiate multimodales est bien de savoir quelle place accorder aux fans, aux interprètes, dans le processus de création puisque chacun, muni d'un ordinateur, ou d'un téléphone intelligent peut créer un objet médiatique situé dans l'univers diégétique. Jenkins a avancé dans *Convergence Culture* (2006) que le transmedia storytelling était cette réponse au besoin de co-création entre producteurs de contenus et fans, s'inscrivant dans une dynamique participative contribuant au développement d'une intelligence collective. Mais pour Maigret, les producteurs de contenu

adoptant des stratégies de création transmédiatiques ne s'en serviraient que comme d'un outil supplémentaire pour maintenir leur emprise sur des consommateurs, qu'il s'agira de faire consommer toujours plus :

[...] ce que retiennent les industries médiatiques, c'est la capacité de cristalliser l'intérêt d'un média à l'autre, d'accompagner certes les consommateurs dans un premier temps mais en infléchissant leurs parcours pour, à terme, parvenir à les baliser, les canaliser, voire les domestiquer. Le transmédia est alors tout sauf l'exercice d'une compétence de braconnier textuel pour se réduire à un traçage prédéterminé qui répondrait aux angoisses existentielles des industries par temps de reconfiguration médiatique et d'éparpillement des audiences (2013a, p. 10-11).

La difficulté à trouver un espace de négociation pour la co-création de diégèses transmédiatiques multimodales vient, selon nous, d'une part du manque de littératie des créateurs (auteurs et producteurs de contenu), comme nous avons pu le développer plus haut, mais aussi d'autre part d'une attitude des fans qui tantôt vont apparaître pour ces producteurs comme des braconniers sur leurs terres, tantôt vont s'ériger en gardiens du temple diégétique.

Le manque de littératie des producteurs de contenu se manifeste tout autant dans l'acquisition de compétences techniques, narratives ou collaboratives, que dans le rapport aux fans comme co-créateurs, instituant l'univers diégétique comme un espace de négociation entre diverses instances créatives. Di Crosta parle de « [...] lâcher prise, l'acceptation de l'intervention d'autrui dans la mécanique de sa propre production » (2009, p. 89), Dowd et al. évoquent le défi que représente, pour un producteur transmédia, le fait d'identifier et de planifier : « [...] the parts of the narrative that can be best experienced as a collaboration or dialogue with the audience » (2013, p. 30), tandis que Jenkins et al. soulignent que le cœur de ce problème réside dans la part que les producteurs sont prêts à abdiquer face aux fans dans la construction diégétique : « Fan's desire and corporate interests sometimes operate in parallel, yet they never fully coincide, in part because even companies that embrace the ideals of audience engagement are uncertain about how much control to abdicate » (2013, p. 35).

Si les fans n'ont pas été intronisés comme des co-créateurs dans les diégèses transmédiatiques, ils ont pris une place de plus en plus importante auprès des producteurs de contenus qui les ont vu comme des prescripteurs (voir le chapitre 4 et le marketing transmédia), des pourvoyeurs de grandes quantités de paratextes qu'ils contribuent à

enrichir, mais aussi comme des gardiens du temple, scrutant chaque dérogation à une diégèse qui doit rester immaculée par rapport à son sentiment d'implication originel. C'est ainsi que le film *The Last Jedi* de la saga *Star Wars* a vu une campagne de dénigrement de la part de certains fans se mettre en place en réaction à la présence dans le film du personnage de Rose Tico, dont l'actrice a été victime d'une campagne d'insultes racistes et sexistes sur les réseaux sociaux. Des commentaires comme : « "Ta présence a ruiné le film et ce n'est pas seulement parce que tu es asiatique" ou encore "tu es vraiment comme Jar Jar Binks" » (Croquet 2018), ont fleuri sur Twitter ; la page Wookieepedia consacrée au personnage a été un temps modifiée : « Son nom avait été remplacé par " Ching Chong Wing Tong " et sa description par " stupide, autiste et attardée " » (Ibid.). Résultat de ces actions d'intimidation en ligne, l'actrice a quitté les réseaux sociaux.

Cette emprise de certains fans sur des diégèmes qu'ils se sont appropriés et qu'ils souhaitent pouvoir contrôler, légitimée par leur connaissance empirique de l'univers diégétique — et qui n'est pas spécifique au cinéma (J.K Rowlings a dû subir une campagne de dénigrement de la part de fans lui reprochant d'avoir laissé entendre que le personnage de Dumbledore était gay) —, pose un problème pour les producteurs de contenu qui se passeraient bien de ces buzz négatifs provenant d'une partie active de leur public, la partie la plus visible et la plus bruyante car, comme le souligne Boni, il s'agit des publics le plus connectés et les plus participatifs : « [...] et qui, grâce à leur maîtrise des technologies numériques en réseau, ont acquis l'habitude de médiatiser leurs opérations interprétatives » (2017, p. 149).

Afin de répondre au besoin de participation des fans tout en gardant le contrôle sur le contenu diégétique et sa monétisation, la plupart des principaux producteurs de contenu américain a adopté une stratégie visant à embaucher comme auteurs des fans. Ces derniers doivent fournir avant, pendant, et après le processus de création (voir Johnson 2017b p. 134 à propos de Zack Snyder), des gages de leur loyauté à la marque les rendant, de fait, inattaquables par les fans dont ils deviennent en quelque sorte les représentants, comme le sont les créatifs chez Lucasfilm qui prennent même le temps d'expliquer aux fans quel type de sacrifice il s'agit de faire sur ses désirs personnels pour la grandeur de la marque :

All of us on the publishing team are all fans and at times we do have to at times divorce ourselves from that fandom to be completely objective and consider what the best story to tell is. We have to think about what is going to benefit the book and what's going to benefit the franchise. It's not Mike's *Star Wars*. It's not

[executive editor] Jen Heddle's *Star Wars*. As much as we would love to say, "Okay, I'm going to do the Tarkin/Count Dooku story because I'm a Christopher Lee and Peter Cushing fan," that's not quite going to work. You do have to remove yourself at times and realize that yeah, we're all fans, but we have to do what's best for the story, format, and franchise (Ratcliffe 2017).

Ce type d'auteur, que Scott appelle *Fanboy Auteurism* (2013, p. 440) vient en réponse aux mouvements critiques de la part des fans les plus virulents, et leurs représentants, avance Scott, sont à leur image, des hommes blancs, comme Zack Snyder ou encore JJ Abrahams. Il s'agit là d'une nouvelle stratégie commerciale organisant la réception des œuvres en réaffirmant le rôle, la place et l'autorité créative de l'auteur unique (qui représente aussi paradoxalement la collectivité des fans) sur le déploiement d'une diégèse transmédiatique (Snyder et l'univers cinématographique DC, Abrahams sur *Star Trek* ou *Star Wars* par exemple). Cette figure de l'auteur est cependant ici renouvelée, puisqu'elle vient se situer dans un espace indécis entre amateur et professionnel, créateur et consommateur (voir Scott 2013 p. 443).

Ce nouveau storytelling, qui consiste à être fan et créateur, semble pour le moment réconcilier les fans (ou en tous les cas une partie d'entre eux qui peuvent se projeter dans ce qu'ils considèrent comme un accomplissement ultime) avec les industries culturelles, et vice versa. Pour ce qui est de la participation, et de l'ouverture d'espaces de co-création, il faudra attendre, en tout cas en ce qui concerne les plus vastes et les plus lucratives franchises, c'est-à-dire celles attirant le plus de fans.

8.5.3 Vers une nouvelle économie des médias ?

La création de diégèses transmédiatiques est surtout l'apanage de grands groupes médiatiques ayant su développer horizontalement différentes branches, ou ayant noué des contrats de licence avec d'autres producteurs de contenus. Ces diégèses entrent dans le cadre de stratégies commerciales globales, que nous avons associées à une forme de colonialisme de l'espace médiatique et donc, de l'imaginaire. En dehors de ces pratiques, très peu d'entreprises ont bâti leur business-model sur la création de diégèses transmédiatiques. Celles qui s'y sont lancées n'ont pas rencontré le succès escompté comme le remarque Phillips : « Today, there have been only a few businesses focused on creating stand-alone transmedia entertainment as their core business, and none of them has been a runaway success » (2012, p. 231). Trois ans plus tard, le constat est le même, si l'on en croit Jay

Bushman, producteur transmédia : « [When] you have to cross from looking at something on your website to looking at something on your phone or Twitter to get a single experience it can be challenging to frame that, challenging to sell that, really challenging to make money on that » (Douglas 2015, p. 193). Pour Bourdaa, la viabilité économique des créations transmédiatiques sera vaine tant que de nouveaux modèles économiques ne seront pas clairement établis (2014, p. 133).

La démocratisation des outils technologiques et de l'accès à des réseaux sans fils permet de croire que les moyens de création/diffusion se sont ouverts au plus grand nombre. Si les habits de consommation de produits culturels favorisent des groupes médiatiques possédant les propriétés intellectuelles les plus rassembleuses et la surface financière pour les développer et les exploiter, rien n'empêche aujourd'hui de produire du contenu quasi-gratuitement, comme l'avance Howard :

You can self-publish a book one hundred percent for free. You can produce music for next to nothing. You have a website like Fiverr. Fiverr is an amazing resource to drop a few dollars to have somebody create something really neat. Maybe it's a one-panel comic that you do once a week. There are so many inexpensive ways (Dever 2018).

Ces créations, si elles sont potentiellement possibles, seront néanmoins noyées dans un océan d'autres créations et de contenus divers et variés circulant en ligne et sur les réseaux sociaux. Dans le même temps, d'autres créations indépendantes (se distinguant des groupes médiatiques) vont tenter d'accroître leur visibilité en allant chercher de l'argent pour, dès la phase de financement, tenter de faire parler d'elles. C'est l'objet et l'objectif des plateformes de financement participatives comme Kickstarter ou Indiegogo pour ne nommer que les plus connues¹⁹. Y déposer une demande, que les internautes vont financer ou pas, permet d'exposer un projet, de partager le lien de la page de financement sur les réseaux sociaux, d'éventuellement avoir la possibilité d'en parler dans les médias mainstream. Les financeurs deviennent ainsi des co-producteurs (d'un film, d'un jeu, d'un album de musique, d'une bande dessinée) tout en étant les premiers à y avoir accès une fois l'œuvre achevée. Cela leur permet aussi de suivre les différentes étapes d'avancement du projet. Mais de la coupe aux lèvres, il y a une réalité qui fait en sorte qu'extrêmement peu de projets sont financés. Nous sommes allés visiter la page affichant les statistiques du site Kickstarter²⁰. En date du

¹⁹ Le site Internet du Fonds des Médias du Canada en recense des dizaines d'autres. En ligne. < <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/repertoires/plateformes-de-financement/>>. Consulté le 12 décembre 2018.

²⁰ En ligne. < <https://www.kickstarter.com/help/stats>>. Consulté le 12 décembre 2018.

12 décembre 2018, sur les 428 110 projets lancés sur la plateforme, 36,60% ont réussi, c'est-à-dire ont obtenu un financement complet. Parmi eux, si l'on prend en compte une ventilation par médias, les taux de réussite sont respectivement de 37,73% pour les jeux, de 37,34% pour le cinéma et la vidéo, de 49,65% pour la musique, de 31,88% pour l'édition, de 56,73% pour la bande dessinée, de 59,82% pour le théâtre, de 31,33% pour la photographie, de 61,84% pour la danse.

Sur les 155 439 projets intégralement financés :

- 12,58% ont collecté moins de \$1 000
- 54,95% ont collecté entre \$ 1 000 et \$ 9 999
- 14,42% ont collecté entre \$ 10 000 et \$ 19 999
- 14,41% ont collecté entre \$ 20 000 et \$ 99 999
- 3,43% ont collecté entre \$ 100 000 et \$ 999 999
- 0,21% ont collecté entre \$ 1 000 000 ou plus

On constatera que près de 82% des projets financés ont récolté moins de \$ 20 000, ce qui peut correspondre au fort taux de financement de la danse, du théâtre, de la musique ou de la bande dessinée, moins coûteux que les jeux, le cinéma ou l'édition, les trois domaines par ailleurs les plus investis (en termes financiers, marketing...) par les grands groupes médiatiques.

Parmi les projets n'ayant pas atteint leur objectif, soient 269 244 projets :

- 20,55% ont été financés à 0%
- 63% ont été financés de 1% à 20%
- 9,85% ont été financés de 21% à 40%
- 4% ont été financés de 41% à 60%
- 1,57% ont été financés de 61% à 80%
- 1,03% ont été financés de 81% à 99%

Ce sont ainsi 83,55% des projets n'ayant pas atteint leur objectif qui ont recueilli moins de 20% des fonds escomptés.

Cela n'aurait aucun sens de comparer ces chiffres avec ceux de productions mainstream, qu'elles émanent de majors américaines ou de financements publics ou privés ayant cours dans d'autres pays. Nous pouvons simplement constater qu'il s'agit encore d'une activité de niche qui ne demande qu'à s'épanouir et se développer pour ceux et celles qui souhaitent un mode de financement médiatique réellement participatif.

Exception qui confirme la règle, le jeu *Star Citizen*²¹, développé et publié par Cloud Imperium Games, actuellement en cours de test, et proposant un univers diégétique sous la forme d'un monde ouvert extrêmement vaste et complexe, a réalisé plusieurs levées de fonds sur la plateforme Kickstarter depuis 2012²², totalisant près de 222 millions de US\$ provenant de 2,2 millions de contributeurs. Cet exemple préfigure-t-il une manière renouvelée de produire et de consommer des univers diégétiques ? Pourra-t-il en être de même demain pour la nouvelle série de romans à la mode, ou la nouvelle saga cinématographique ? Nous n'en savons rien. Rien ne dit en effet que fort du succès de leur jeu, les créateurs de *Star Citizen* ne voient leur entreprise rachetée par un acteur du secteur du jeu vidéo, ou bien qu'eux-mêmes ne deviennent à leur tour un nouveau studio de création de jeux. Ce qu'il est intéressant de constater, c'est le fait que les joueurs, une communauté dont les habitus sont relativement récents, peuvent développer des projets de vaste envergure en financement participatif, à une échelle que ne se permettent pas pour l'instant des communautés attachées à un modèle de production médiatique datant d'un monde pré-numérique, comme le sont l'édition littéraire, le cinéma, ou la télévision²³.

²¹ En ligne. <<https://robertsspaceindustries.com/star-citizen>>. Consulté le 1^{er} avril 2019.

²² En ligne. <

²³ Des financements participatifs existent bien pour ces types de créations mais ne se sont pas développés à une échelle significative.

Conclusion

Dans ce huitième et dernier chapitre, nous nous sommes arrêtés sur les défis et les enjeux que posent les diégétisations transmédias, qu'ils concernent les créateurs de contenu, les interprètes, ou les espaces dans lesquels les Textes transmédias vont se déployer. Dans un premier temps, nous avons pu voir comment créateurs et interprètes sont confrontés à leurs habitus, « structures structurantes » (Bourdieu) devenant contraignantes lorsque l'environnement se modifie comme cela a pu être le cas avec les phénomènes de convergence technologique, économique et culturelles. La transformation progressive des habitus ne va pas sans l'acquisition de nouvelles littératies médias, que nous avons appelé, dans le contexte qui est le nôtre, une translittératie médias, c'est à dire la capacité à produire, recevoir ou interagir avec toutes sortes de modalités médiatisées.

Nous sommes également revenus sur la question de l'auteur, dont l'acception classique d'individu unique prévalant à la création d'un univers diégétique se voit remise en question par la création de diégèses transmédias qui, au-delà de bousculer les habitus, va justement demander l'acquisition de nouvelles compétences, d'une translittératie. Mais cette translittératie ne peut pas être mise au service de toutes les diégèses, certaines seront plus adaptées à être déployées transmédias dans le temps et l'espace de leur réception. Réception qui à son tour se heurtera à l'habitus et à la littératie des interprètes qui ne sont pas toujours outillés pour l'appréhender. Cela n'empêche pas un certain nombre de groupes médias, essentiellement états-uniens dans le monde occidental, de déployer de vastes univers diégétiques transmédias dans une stratégie que nous avons qualifiée de colonisation de l'imaginaire qui, par l'occupation de l'espace médias mais aussi physique, vient saturer nos modes de représentation. Il n'en demeure pas moins que les architectures transmédias sont encore difficiles à appréhender dans l'espace de réception en raison de leur complexité, mais aussi de l'aspect éphémère de certains volets, essentiellement numériques, qui disparaissent rapidement du paysage médias.

La promesse permise par le numérique accessible à faible coût de se réapproprier nos objets culturels reste pour l'instant un vœu pieu, et la communication tous-tous annoncée par Lévy, Jenkins ou Ryan, ne concerne pas encore des diégèses transmédias dans lesquelles tout un chacun aurait tout autant le loisir de s'engager, de participer, que de cocréer.

Conclusion

La trajectoire de cette thèse a été de dessiner un parcours tentant de baliser, ou tout du moins nommer, un certain nombre de processus, de phénomènes et de pratiques, rendus possibles par, n'ayons pas peur des mots, une « révolution », induite par la présence grandissante de la technologie numérique dans toutes les sphères de la production/réception d'objets culturels. Les nouvelles approches qui en découlent modifient tout autant les manières de créer, que les objets médiatiques, et leur réception. Dans un premier temps, nous nous sommes attaché à décrire quatre processus à l'œuvre, comme autant de conditions d'existence à un autre processus, complexe, que nous avons nommé « diégétisation transmédiatique », principal objet d'étude de notre recherche.

Dans le premier chapitre, il a été question de détailler le processus d'organisation sémiotique à l'œuvre dans les médias. Nous nous sommes inspiré des travaux de Kress et Van Leeuwen (2001) pour distinguer, en contexte communicationnel, ce qu'ils nomment des *modes*, qui sont les différentes instances impliquées dans la communication comme la parole, le chant, la couleur, l'image fixe... Ces modes peuvent se combiner, créant dès lors ce qu'ils nomment de la multimodalité, comme la bande dessinée qui associe dessin et écriture, ou le jeu vidéo qui va combiner de nombreux mode visuels, sonores, et haptiques, sans oublier sa dimension interactive. Plutôt que de traduire littéralement les concepts des deux chercheurs par leur équivalent français de « mode », source selon nous de confusion avec les nombreuses acceptions du terme, nous nous sommes tourné vers les recherches effectuées dans le domaine de la communication homme-machine multimodale (Belik et Teil 1992), pour faire une distinction entre d'une part les *modes de communication*, qui font référence aux cinq sens de l'être humain au sens classique du terme (optique, acoustique, haptique, olfactif, gustatif), et les *modalités*, qui représentent la forme concrète d'un mode de communication comme la parole, le chant qui seraient des modalités du mode acoustique, ou la couleur, le mouvement, le dessin du mode optique, etc. Cette distinction nous semble d'autant plus opportune que de la multimodalité représente effectivement l'usage simultané ou successif de plusieurs modalités. Il nous est alors apparu nécessaire de faire une distinction entre les modalités et les médias. En effet, il n'est pas rare que dans certaines définitions tentant de définir ce qu'est un média, la place qu'y occupent les modalités ne

soit pas toujours très claire. C'est pourquoi nous avons suggéré qu'un média possédait trois dimensions, en constantes interactions et renouvellements, soit une dimension sémiotique (nos modalités ou de la multimodalité), une dimension technologique et une dimension socio-culturelle, chaque changement apporté dans une de ces trois dimensions affectant, modifiant les deux autres. Poursuivant cet objectif de définir les concepts opératoires pour la suite de notre thèse, nous avons défini le terme de plateforme, là encore mot-valise dont le sens varie grandement selon les locuteurs. Nous avons suggéré qu'une plateforme était un support technologique, analogique ou numérique, pouvant accueillir plusieurs médias, comme l'imprimerie, l'ordinateur, ou Facebook. Et puisque la notion d'interface pouvait elle aussi prêter à confusion, nous l'avons définie comme un appareillage matériel ou logiciel permettant d'accéder au contenu d'un média ou d'une plateforme.

Le second chapitre poursuit cette entreprise de précision du vocabulaire utile à la compréhension de cette recomposition en cours du paysage médiatique, en proposant de revenir au concept de *diégèse* (Souriau 1951) chère aux filmologues. Ce terme, au moment où il est proposé, sert à désigner l'espace mental reconstitué par le spectateur de film de cinéma en fonction des modalités visibles à l'écran, espace qui a au préalable été imaginé par le cinéaste. Nous avons avancé que cet espace mental n'était pas spécifique au médium cinéma, mais existait potentiellement pour tous les médias proposant une diégèse, c'est à dire proposant à l'interprète un espace habitable, ou en attente d'être habité, par un personnage (Odin 2000), comme peuvent le faire par exemple un roman, une bande dessinée, une chanson, un jeu vidéo, mais aussi un article de journal, un reportage télévisé ou un webdoc. La diégèse peut ainsi tout autant concerner un monde fictionnel que le monde actuel. Nous avons ensuite postulé, à la suite d'Anne Souriau (1953) que la diégèse effectuait un double travail, d'une part dans le média, en construisant le monde diégétique à l'aide de modalités, d'autre part chez l'interprète qui va la reconstituer en pensée. C'est ce travail mental de l'interprète que nous avons appelé diégétisation et qui variera selon l'investissement, les compétences de l'interprète mais aussi de la capacité du média à véhiculer une diégèse. Mais de quoi se compose cette diégèse ? Quels sont ses éléments qui seraient susceptibles d'exister sur différents médias, lui donnant un potentiel transmédiatique ? Nous en avons identifié six : les personnages, temps, espaces, objets, événements et règles de l'univers, que nous avons nommés *diégèmes* (Rinieri 1953).

Les convergences, technologique, culturelle et économique, ont fait l'objet du troisième chapitre. Nous pouvions en effet difficilement faire l'économie de ce qui, selon nous, constitue les principales raisons de la recomposition du paysage médiatique à laquelle nous assistons. La convergence technologique peut se résumer par la formule de « révolution numérique ». Depuis la seconde moitié du XX^{ème} siècle et à un rythme exponentiel, toutes les informations se voient numérisées, encodées, stockées et partagées sous la forme de datas. Cette numérisation tous azimuts des contenus, allant de pair avec l'accélération des processeurs, des réseaux de communication et la miniaturisation des appareils permettant d'y accéder, a rendu possible l'accès partout, tout le temps, pour tout le monde, à des produits culturels auparavant contraints par leur matérialité (de diffusion, de stockage). Avec une expression consacrée comme « convergence culturelle », il s'agit de repenser le rôle des producteurs et des consommateurs de produits culturels. En effet, l'accessibilité des outils de réception permise par la convergence technologique va de pair avec celle des outils de création, qui vont souvent se situer sur les mêmes appareils, comme un ordinateur personnel ou un téléphone intelligent. Elle permet ainsi de créer de nouveaux objets culturels à faible coût qui pourront circuler sur des réseaux dédiés, comme YouTube par exemple. Elle permet aussi, à l'autre bout du spectre, aux industries culturelles de penser des diégèses pour qu'elles se déploient sur de nombreux médias, comme le font les franchises *Star Wars* ou *Harry Potter*. Cela rejoint la dimension économique des convergences, conduisant à une recomposition des groupes médiatiques sans cesse à la recherche de synergies autour d'univers diégétiques dont ils posséderont la propriété intellectuelle afin d'en optimiser la valeur ajoutée. Ces convergences n'ont pas été sans effet sur les objets culturels. Comme nous venons de l'évoquer, elles ont permis d'étendre des univers diégétiques sur de nombreux médias en proposant dans le même temps, principalement sur Internet, des clefs de lecture pour ne pas se perdre dans des diégèses de plus en plus labyrinthiques. De ce fait, de nombreuses diégèses ont pu se complexifier et renouveler une forme de narration linéaire classique qui pouvait prévaloir jusque-là dans les productions grand public. Elles ont aussi pu potentiellement s'étendre à l'infini, un univers diégétique pouvant à tout moment ressusciter sur tel ou tel média, en explorant ce que Hills (2002) a nommé l'hyperdiégèse, c'est à dire la partie immergée de l'univers diégétique, celle que l'on entr'apercevra mais qui ne sera pas développée dans la diégèse initiale. Ces convergences ont, dans la même logique, favorisé le développement de cycles et de séries, afin de capitaliser sur la notoriété d'un petit nombre de propriétés intellectuelles présentes

sur de très nombreux médias à travers ce que l'on appelle des franchises. Finalement, elles ont permis l'émergence de ce que Lévy (1995) et Jenkins (2006) à sa suite, ont appelé l'intelligence collective, permise par la mise en réseau des intelligences individuelles, dont la face la plus visible est constituée de communautés de savoir partagé, comme les Wikis par exemple, permettant aussi de faire des liens, d'appréhender des univers diégétiques complexes.

S'il nous semblait important de consacrer un chapitre aux convergences, c'est dans l'optique d'aborder les phénomènes transmédiatiques contemporains qui en sont indissociables et qui ont été développés dans le chapitre quatre. Ces phénomènes ne sont pas nouveaux — nous avons avancé que les adaptations constituaient en quelque sorte le degré zéro du transmédia —, mais se trouvent radicalisés par les convergences. Afin d'éviter toute confusion, nous avons distingué le transmédiatique d'autres termes avec lesquels il est parfois confondu comme le multimédia, le crossmédia, l'intermédialité, l'adaptation, ou encore la transfictionnalité (Saint-Gelais 2007). Nous avons ensuite proposé d'appréhender le transmédia dans sa dimension polysémique, ne se réduisant pas, comme de nombreux praticiens et chercheurs ont tendance à le faire, au transmedia storytelling (Jenkins 2006). Les créations transmédiatiques se situent tout autant dans le monde réel que dans des mondes fictionnels, peuvent être entièrement pensées en amont de leur déploiement sur différents médias et plateformes ou au contraire au fur et à mesure de leur réception, vont varier selon les pays, les modes de financement (public, privé, participatif). Il s'agit bien de pratiques hétéroclites, difficiles à appréhender, chacune ayant ses spécificités propres, donc difficiles à catégoriser et à théoriser. Nous avons néanmoins essayé de dégager deux grandes tendances : l'une est tournée vers le divertissement, le plaisir à naviguer dans un univers diégétique, il s'agit du transmedia storytelling. L'autre va être tournée vers la publicisation d'une marque ou d'une propriété intellectuelle, c'est le transmedia marketing ou transmedia branding. Cette délimitation n'est pas pour autant étanche, de nombreux exemples vont se situer alternativement dans l'une ou l'autre de ces catégories. À la question de savoir quelles modalités pouvaient « passer » d'un média à l'autre, dans une logique transmédiatique, nous avons répondu par la négative, car un signe spécifique à un média ne se traduit pas en un autre signe dans un autre média. En revanche, des médias qui partagent le même type de modalités peuvent prétendre à la ressemblance d'une partie de leur système sémiotique. Cela est surtout vrai pour tout ce qui a trait au style, l'esthétique pouvant être partagée sur

différents médias et plateformes comme l'a montré l'exemple de *Matrix* que nous avons développé. Il est en revanche plus commun d'envisager le déploiement de diégèmes sur différents médias et plateformes qui, étant contraints par les modalités de chaque média ne seront pas identique, mais prétendront à l'identité telle qu'elle sera inférée par l'interprète dans sa construction d'une diégétisation transmédiatique.

Une fois le vocabulaire et les balises théoriques posées, nous nous sommes attaché, dans la seconde partie de cette thèse, à définir ce phénomène articulé autour de diégèses transmédiatiques que nous avons qualifié de diégétisation transmédiatique. Il concerne tout autant les producteurs de contenus diégétiques que les interprètes qui y accèdent. Nous y avons consacré le cinquième chapitre de cette thèse. Il nous a semblé nécessaire et utile d'établir une typologie des diégétisations transmédiatiques qu'il serait trop simple de réduire aux pratiques examinées dans le chapitre quatre. C'est ainsi que nous avons proposé de combiner modalité, multimodalité lorsqu'elles se situent sur un ou plusieurs médias, une ou plusieurs plateformes, et toutes les combinaisons possibles qui en découlent pour proposer seize déclinaisons possibles dans la construction de diégèses menant à des diégétisations transmédiatiques. Certaines ont effectivement été explorées et ont donné lieu à des objets culturels, voire à des catégories comme le jeu vidéo ou le webdoc, pluriplateformes et multimodaux, ou les encore les nombreuses franchises transmédiatiques qui sont plurimédiatiques pluriplateformes et multimodales. D'autres, en revanche, restent à l'état d'objet théoriques, des exemples existent peut-être, ou sont à inventer, pour les catégories monomodales unimédiatique-uniplateforme et plurimédiatique-uniplateforme. Dans un deuxième temps, ce chapitre s'est intéressé à la communication médiatique comme processus. Reprenant le modèle de Sol Worth (1968), en l'enrichissant des conclusions d'Odin (2011) concernant les espaces de communication, nous avons proposé un nouveau modèle de construction de diégétisations transmédiatiques : dans un espace d'émission, un *sentiment d'implication* (SI) est structuré en *tissu diégétique* (TD) donnant lieu à différents objets médiatiques que nous avons nommé *modalités médiatisées* (MM). Ces dernières se situent au point nodal de la communication et sont accessibles à un espace de réception, dans lequel les interprètes vont éventuellement en inférer un tissu diégétique, puis un sentiment d'implication. Cette communication peut être « parfaite », les inférences étant identiques dans l'espace de réception à celles émises dans l'espace d'émission, on parlera de *diégétisation transmédiatique convergente*. Elles peuvent être totalement différentes, on

parlera alors de *diégétisation transmédiatique divergente*. Elles peuvent enfin se situer quelque part entre les deux et on parlera alors de *diégétisations transmédiatiques partielles*.

Ce schéma de communication tel que nous l'avons développé dans le chapitre cinq implique trois instances : l'instance d'émission (on pourrait aussi dire le ou les auteur.s), les objets créés présents sous forme de modalités médiatisées, et l'instance de réception, qui s'incarnera en un lecteur, un joueur, un spectateur, ce que nous appelons l'interprète. L'étude de ces trois instances est l'objet du chapitre six. Nous nous sommes dans un premier temps demandé si la création de diégèses transmédiatiques ne remettait pas en question le statut de l'auteur, ou la *fonction auteur* telle qu'elle a été construite par des déterminations sociales, culturelles, juridiques et économiques (Foucault 1994), puisqu'il va la plupart du temps s'agir d'un travail collectif. Nous avons avancé que le concept d'*auteur implicite* (Chatman 1978) était pertinent pour penser la place de l'auteur dans la construction de diégèses transmédiatiques. Cet auteur implicite va s'incarner de différentes manières, par un, des auteur.es, professionnels comme non professionnels qui vont partager un univers diégétique. Cette fonction d'auteur renouvelée demande l'articulation de savoirs faire tout autant ludiques que narratifs. C'est pourquoi, nous avons proposé le terme d'*architectes ludo-narratifs* pour nommer les créateurs de diégèses transmédiatiques qui, en s'inspirant parfois de techniques utilisées en marketing, vont placer l'interprète au centre de l'expérience transmédiatique afin de maximiser les points de contact et les éventuels bénéfices économiques qui vont en résulter. Dans un deuxième temps, ce chapitre s'est attardé à la notion de Texte (Barthes 1984) transmédiatique, dénomination servant à désigner les différents volets constitutifs d'une diégèse transmédiatique. Nous avons ainsi déterminé quatre grandes catégories de volets pouvant constituer un *Texte transmédiatique*, soient les récits, les jeux, les annexes et les espaces d'échange et de coopération. Nous avons ainsi pu déterminer en nous appuyant sur le modèle d'Adam (2008) quels types de séquences de production/compréhension ces énoncés impliquaient de manière dominante. Il s'agira de la séquence narrative pour les récits, argumentative et dialogale pour les jeux, descriptive et explicative pour les annexes et explicative et dialogale pour les espaces d'échange et de coopération. Dans la troisième et dernière partie de ce chapitre, nous nous sommes penché sur la relation des interprètes vis à vis de diégèses transmédiatiques. En nous basant sur les distinctions établies par Evans (2016), dans son étude sur la notion d'engagement du public envers des productions transmédiatiques, nous avons précisé en

quoi pouvait consister le concept d'*immersion*, attitude perceptive que nous avons mise en relation avec celle d'*émersion*, distinguant un *seuil* les séparant, point de rencontre entre un univers diégétique et le monde actuel. L'attitude perceptive sera fonction du média, de la nature de la diégèse, des capacités de l'interprète. Nous avons aussi distingué les notions d'interaction et d'interactivité, cette dernière ne survenant que dans une relation avec un processeur informatique. L'*interaction* peut être physique (tourner les pages d'un livre ou cliquer sur une souris), ou psychologique, il s'agit de l'activité mentale de tout interprète face à une diégèse. L'*interactivité* quant à elle peut être ouverte, comme celle des intelligences artificielles dont les réponses ne sont pas entièrement scriptées et pourront varier dans le temps selon de leur courbe d'apprentissage. Elle peut aussi être fermée, lorsqu'elle est au préalable scriptée et fonctionne par embranchements, comme le sont la plupart des jeux vidéo par exemple. Ce chapitre s'est conclu sur le troisième et dernier aspect de l'engagement (après l'immersion et l'interaction), *la participation*. Trois niveaux de participation ont été distingués. Une participation passive (de consultation) qui rejoint la notion d'interaction psychologique, et concerne l'investissement mental et affectif d'un interprète vis à vis d'une diégèse. La participation semi-active (de conversation) va permettre à un interprète de s'investir dans un univers diégétique essentiellement dans les espaces d'échange et de coopération. La participation active va concerner les fans et surtout les superfans, qui vont investir toutes les dimensions des diégèses transmédiatiques que ce soit dans le monde fictionnel (fanfictions) ou dans le monde réel (réseaux sociaux, wikis, conventions...).

Le chapitre sept s'est attaché à discerner ce que nous avons nommé les territoires des diégèses transmédiatiques. Dans la première partie, nous avons détaillé de quelles manières une diégétisation pouvait exister en dehors, ou à côté des médias dans des espaces que nous avons nommés *extramédiatiques* et *paramédiatiques*. Nous avons défini un espace extramédiatique comme un espace amédiatique qui serait médiatisé, puis rendu à sa nature amédiatique, cohabitant désormais avec sa représentation médiatisée. Il peut s'agir de lieux, mais aussi de personnages (la personne en chair et en os versus l'acteur versus le personnage), de temps (May the 4th), d'évènements ou d'objets. L'espace paramédiatique concerne le phénomène conduisant des diégèses à investir le monde actuel, comme les lieux (parcs à thèmes), les personnages (cosplay), des temps et des évènements (clubs de Quidditch), des objets (les produits dérivés des productions culturelles). Dans la seconde

partie de ce chapitre, nous avons distingué les *espaces paraTextuels* des *espaces extraTextuels*. Les espaces paraTextuels, c'est-à-dire les espaces situés à la frange du Texte transmédiatique, qui en constituent le seuil (Genette 1987), sont difficiles à distinguer, car ils peuvent tout à la fois constituer du texte, et de ce fait faire partie du Texte transmédiatique, ils peuvent aussi être le paratexte d'un volet participant du Texte transmédiatique, volet qui lui aussi peut constituer un paratexte de ce premier paratexte. Les espaces paraTextuels viennent ainsi brouiller les frontières entre texte et paratexte dans des Textes sans centre ni clôtures. Les espaces extraTextuels sont ces espaces qui vont être investis par les fans avec leurs propres créations, les situant dans le même univers diégétique que celui de leurs personnages préférés, mais les situant en dehors du Texte premier, propriété intellectuelle dont ils ne possèdent pas les droits. Cela va se manifester par une distinction entre le canon, ce qui est reconnu comme faisant légitimement partie de la diégèse d'une propriété intellectuelle du fanon, qui n'en fait pas partie. Mais là encore, ces délimitations ne sont pas intangibles, ce qui est fanon peut devenir canon, l'inverse étant aussi vrai comme l'a montrée la franchise Star Wars après son rachat par Disney.

Le huitième et dernier chapitre est venu souligner quels étaient les enjeux et les défis des diégétisations transmédiatiques, pour les créateurs tout autant que pour les interprètes. La possibilité de créer et de consommer des Textes transmédiatiques vastes et complexes à une échelle inégalée jusqu'alors, vient bouleverser de nombreuses structures structurantes constitutives de ce que Bourdieu a qualifié d'habitus. Toutes les sphères de la société doivent s'ajuster à cette nouvelle réalité, du système éducatif aux institutions culturelles en passant par les producteurs de contenus. Il devient nécessaire pour les créateurs comme les interprètes d'acquérir une nouvelle littératie, une nouvelle capacité à appréhender des modalités et des médias en constantes mutations, hybridations et renouvellements, capacité que nous avons nommé *translittératie* à la suite des recherches menées par le groupe de recherche britannique PART. La création de diégèses transmédiatiques gagnerait à s'ouvrir à plus de cocréations, à un décloisonnement des pratiques qui se déroulent encore trop souvent en silos. Nous nous sommes aussi interrogé sur la capacité des diégèses à se déployer transmédiatiquement. Si toutes les diégèses proposant un espace/temps habité et habitable par un interprète possèdent effectivement ce potentiel, ce n'est pas pour autant qu'elles devront toutes se déployer transmédiatiquement. Cela dépendra essentiellement de la capacité (en temps, en argent, en compréhension) des interprètes à les investir, cela

dépendra aussi de celle des producteurs de contenus à passer d'un modèle de production monomédiatique à un modèle transmédiatique, mouvement qui, s'il devait voir le jour ailleurs que dans les groupes médiatiques dominants le marché sera forcément lent et disparate, si aucune incitation ne conduit vers cette éventualité. En effet, seul un nombre restreint de joueurs, principalement états-uniens, contrôle le paysage médiatique occidental et a la capacité de coordonner dans le temps et l'espace de leur production comme de leur réception des diégèses transmédiatiques vastes et complexes. C'est ainsi que nous nous sommes demandé en conclusion de cet ultime chapitre si la promesse du tous-tous promise par Lévy, d'un partage des créations entre tous les humains permise par les ordinateurs et les réseaux était un vœu pieu, ou une promesse sur le point de bientôt se réaliser. Si certaines frontières entre professionnels et non professionnels, créateurs et interprètes sont devenues poreuses, cet avènement d'une horizontalité et d'une égalité entre tous concernant le partage de productions culturelles que nous nous serions réappropriées n'est au mieux qu'un rêve lointain, difficilement accessible, au pire un mirage : plus nous nous en approcherons et plus il s'effacera, laissant place à une réalité plus brutale.

Le mot clef qui a guidé notre réflexion a été celui de processus. Nous nous sommes saisi d'un processus, c'est-à-dire une : « suite continue d'opérations, d'actions constituant la manière de faire, de fabriquer quelque chose¹ », celui des diégèses transmédiatiques, pour tenter d'en cerner la nature intrinsèque, les différentes formes de manifestations et les propriétés générales, internes comme externes. Les modalités sont le résultat d'un processus de construction sémiotique, comme les diégèses sont le résultat d'un processus d'organisation d'un discours en un tissu diégétique. La communication a elle-même été envisagée comme un processus impliquant trois instances, situées dans deux espaces, un espace d'émission et un espace de réception, joints par des modalités médiatisées. Le défi a consisté ici à se saisir de phénomènes mouvants, en constants changements, renouvellements, reconfigurations, différents selon les pays, les outils technologiques employés, le contexte socio-culturel, les époques, pour tenter d'en brosser un portrait le plus juste et en même temps le moins figé possible. Notre objectif a consisté à donner des outils théoriques et du vocabulaire aux praticiens, aux chercheurs et plus généralement à quiconque s'intéresse à ce paradigme qui consiste à pouvoir déployer des diégèses sur de nombreux médias et plateformes, mais aussi parfois sur un seul média, ou une seule

¹ En ligne. <<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/processus/64066>>. Consulté le 25 juin 2019

plateforme, jouant sur la connaissance empirique qu'en ont un certain type d'interprètes. Nous espérons que cet objectif a été en partie rempli, et que les conclusions auxquelles nous sommes parvenus permettront d'entretenir et de poursuivre la discussion sur les phénomènes transmédias.

Nous aimerions revenir sur le contexte qui prévalait lorsque nous avons débuté cette recherche. En effet, le « transmédia » est soudainement apparu, au début des années 2010, pour nombre d'acteurs institutionnels et producteurs de contenu, comme le nouveau buzz Word, la nouvelle tendance à suivre, au Québec comme ailleurs. C'est ainsi que Radio-Canada, appuyé par le Fonds des Médias du Canada (FMC) a développé avec le producteur Cirrus Communications le projet transmédiatique *Émilie* (2012) dont il a été question à plusieurs reprises dans cette thèse. À la suite de l'échec public et critique de cette expérience, les institutions, principales pourvoyeuses de financement culturel au Québec, se sont rapidement tournées vers de nouvelles promesses offertes par de nouvelles technologies. La nouvelle hype est devenue la réalité virtuelle, puis la réalité augmentée, aujourd'hui il faut absolument enregistrer des podcasts, ou créer des récits documentaires ou fictionnels pour les enceintes intelligentes d'Amazon ou d'Apple. Poussées par ces industries qui manufacturent des objets connectés fournissant du contenu (casque VR, enceinte), les institutions financent des projets qui participeront de ce consumérisme de hardware. Les pratiques transmédias, qui peuvent utiliser ces nouveaux outils, car rappelons-le, il s'agit simplement de nouveaux outils, mais peuvent tout aussi bien s'en passer, sont tombées dans les oubliettes. Au début de notre recherche, en 2015, nous avons rencontré une haute responsable du financement institutionnel culturel au Québec, et lui avons demandé ce qu'elle pensait des pratiques transmédias. Sa réponse a tout d'abord été de rabattre le transmédiatique à la convergence. Puis de déclarer que c'était fini, que ça n'intéressait personne, si ce n'est, au mieux, les enfants, à travers des histoires en ligne interactives. Cette anecdote nous semble symptomatique de l'époque actuelle, dans laquelle de nombreux acteurs participant de la production d'objets culturels suivent des tendances aussi fugaces qu'inintelligibles. Un certain nombre de spécialistes autoproclamés des « nouveaux médias » guident ces tendances, sont écoutés par les responsables institutionnels ici au Canada, et certainement ailleurs. Tous sont perpétuellement à la recherche de la formule gagnante, celle qui permettra d'enfin monétiser du contenu via des plateformes émergentes. C'est le cas par exemple de la série norvégienne *Skam* (2015-

2017), dont il a été question dans le chapitre quatre, qui aussitôt le succès connu dans son pays d'origine a été adaptée, ou plutôt copiée collée en français, en anglais, en allemand, en italien, en néerlandais et en espagnol. Pour rappel, il s'agit d'une série transmédiatique pour adolescents se déployant sur des médias sociaux et à la télévision, et si la série norvégienne s'est arrêtée en 2017, toutes ses adaptations continuent d'être produites en 2019, à l'heure où nous écrivons ces lignes... Du transmédia après la fin du transmédia ?

Pour terminer, nous souhaitons évoquer le contenu proposé par les diégétisations transmédiatiques dont il n'a pas été question dans cette thèse. Le modèle narratif dominant a été pour de nombreuses productions cinématographiques, télévisuelles, romanesques et vidéoludiques celui des monomythes, théorisé par Joseph Campbell (1949) et sa figure du voyage du héros (The hero's journey), dont s'est ouvertement inspiré George Lucas pour écrire *Star Wars*². Dans ce modèle, le héros reçoit l'appel de l'aventure, traverse des épreuves qui vont lui apprendre à mieux se connaître, avant de revenir à son point de départ, transformé à jamais et en capacité d'éventuellement contribuer à améliorer son environnement immédiat. Ce schéma, qui ressemble au passage de l'adolescence à l'âge adulte, met en avant cette figure solitaire du héros, en capacité de sauver le monde, comme peut l'être le personnage de Jesse de la série *Preacher* dont il a été question en introduction. Or, selon ce qu'avancent Zuckerman³ (2016) et Gomez⁴ (2017), deux producteurs transmédia, dans ce monde interconnecté qui est le nôtre, dans lequel tout un chacun a la capacité de s'exprimer sur les réseaux sociaux dans son désir d'agir pour améliorer son sort, de son environnement immédiat à l'avenir de la planète, la figure du héros qui va venir nous sauver fait de moins en moins recette. Elle vient même, au contraire, nous confronter à notre propre impuissance. C'est pourquoi de nouveaux modèles narratifs sont apparus. Zukerman cite en premier lieu « The feminine journey », simple traduction au féminin du « hero's journey », remplaçant le traditionnel protagoniste masculin par une femme, comme Katniss Everdeen de *The Hunger Games*, Buffy, ou encore les superhéroïnes Wonder Woman et Captain Marvel. Seul le genre est ici changé, pas la trajectoire ni l'objectif des personnages qui est encore une fois de nous présenter leur capacité hors du commun à changer le destin

² Il serait réducteur de réduire toutes les productions fictionnelles à ce schéma narratif, ce que nous tenons à souligner ici est plutôt une tendance des industries à favoriser ce type de récits.

³ En ligne. < <https://www.kosmosjournal.org/article/transformative-media-from-the-heros-journey-to-our-collective-journey/>>. Consulté le 26 juin 2019.

⁴ En ligne. < <https://blog.collectivejourney.com/the-heros-journey-is-no-longer-serving-us-85c6f8152a50/>>. Consulté le 26 juin 2019.

du monde. C'est ainsi que Zuckerman et Gomez avancent l'idée du « Collective Journey », que l'on pourrait traduire par *Parcours Collectif*, et que Zuckerman définit ainsi :

The Collective Journey is a nonlinear, multiplatform, physical and digital experience and story of several diverse people, groups, tribes, cultures, networks, coming together for a higher purpose and a common cause. In their journeys, they move beyond their own individual experiences to a cohesive collective that is both the sum of all individuals and also a new entity entirely. They move between physical interactions in real space to online digital interactions in cyberspace.

Il ne s'agit plus pour un individu élu de nous sauver, mais de prendre conscience que nous avons tous un rôle à jouer pour peu que nous en ayons la volonté, les outils étant déjà là, à notre disposition. Ce que montrent des productions bâties sur ce modèle — comme *Orange is the New Black* (Kohan 2013-en production), portrait de femmes en prison à la recherche permanente de méthodes collectives d'organisation, ou *Sense8* (Wachowski 2015-2018), présentant un groupe de huit individus présents sur quatre continents, connectés mentalement les uns aux autres et pouvant chacun se transporter en pensée dans les corps des autres, métaphore des connections instantanées actuelles du tous, partout, tout le temps —, c'est que des stratégies d'organisations locales sont possibles, pour peu que le groupe partage un objectif commun et accepte pour l'atteindre d'entendre toutes les voix qui le composent, lui laissant une place quels que soient sa race, son genre, ses aspirations et ses valeurs. C'est d'ailleurs ce que proposent aussi déjà de nombreux MMORPG. Des diégèses transmédiatiques se développant à la fois dans le monde actuel et dans un monde fictionnel peuvent servir à apprendre ce nouveau « vivre ensemble » que nous proposent les technologies numériques mises à notre disposition, autrement que par la triade amour/haine/indignation en vogue sur les réseaux sociaux. Alors à ceux qui disent que le transmédia, c'est terminé, nous avons envie de leur répondre que cela n'a pas encore vraiment commencé, et qu'à côté des grands récits transmédiatiques qui sont à l'œuvre dans la colonisation de nos imaginaires, il reste encore de la place pour la réappropriation locale de nos Parcours Collectifs.

Glossaire

Crossmédia : pratique consistant à proposer le même contenu sur différents médias ou différentes plateformes.

Diégèmes : les constituants de la diégèse, appelés diégèmes, sont les personnages, les temps, les espaces, les objets, les événements et les règles qui régissent l'univers diégétique.

Diégèse : représentation médiatique d'un univers habitable (réel ou fictionnel) tel qu'il est créé par un/des auteur.s et perçu par un/des interprète.s.

Diégétique : qui concerne la diégèse dans le média.

Diégétisation : action de diégétiser, de s'investir en pensée dans un univers diégétique.

Extramédiatique : se dit de ce qui a été extrait d'une réalité amédiatique (le monde actuel), médiatisé, puis rendu à sa réalité qui, de ce fait, n'est plus tout à fait amédiatique, mais extramédiatique, c'est à dire une réalité qui coexiste en même temps dans sa réalité médiatisée et dans sa réalité amédiatique.

ExtraTextuel : espace de diégétisation se situant en dehors du Texte et du paraTexte.

Interaction : engagement physique et/ou psychologique d'un interprète avec un objet médiatique, analogique ou numérique.

Interactivité : réactions réciproques d'un utilisateur et d'un environnement numérique consécutives aux actions alternativement posées. Peut être ouverte (évolutive, imprévisible, non scriptée d'avance) ou fermée, par embranchements scriptés.

Interface : appareillage matériel ou logiciel permettant par la vue et/ou l'ouïe et/ou le toucher, d'accéder au contenu d'un média et/ou d'une plateforme.

Intermédialité : se dit lorsqu'un média emprunte une/des modalité.s à un/des autre.s média.s

Média : entité non-stable envisagée comme le support (naturel ou technologique) d'une ou de plusieurs modalités de communication, dans un contexte économique-socio-culturel donné.

Modalité : selon la définition de Bellik et Teil, « une modalité est une forme concrète particulière d'un mode de communication. Par exemple, le bruit, la musique, la parole sont des modalités du mode sonore ».

Modalité.s médiatisée.s : se situe.nt au point nodal du processus de communication et correspondent à l'ensemble des signes (modalité.s) donnés à percevoir (médiatisé.s) par l'émetteur et auxquels aura accès le récepteur.

Mode : terme emprunté à Bellik et Teil servant à désigner, en contexte communicationnel d'émission comme de réception les cinq sens propres à l'être humain : le toucher, l'ouïe, la vue, l'odorat et le goût et notés mode haptique, auditif, optique, olfactif et gustatif.

Multimédia : se dit d'une œuvre se déployant sur différents médias juxtaposés dans le but de raconter une seule et même histoire, afin de vivre une expérience unifiée.

Multimodalité : l'utilisation simultanée ou successive de plusieurs modes sur un même support médiatique, ou l'utilisation simultanée ou successive de plusieurs modalités d'un même mode sur un même support médiatique.

Paramédiatique : utiliser dans le monde actuel des diégèmes directement issus des univers diégétiques et ce sans qu'ils n'aient eu d'existence préalable. Ce processus de diégétisation peut se voir à son tour être médiatisé et participer pleinement du Texte transmédiatique.

ParaTextuel : espace de diégétisation se situant « à côté » du Texte transmédiatique, entre le Texte et l'extraTexte.

Plateforme : technologie analogique ou numérique ayant la capacité de supporter différents médias (envisagés comme des entités non-stables, voir la définition de média), dans un contexte économique-socio-culturel donné.

Sentiment d'implication : première et dernière étape du processus de communication, consistant en un faisceau d'aspirations intériorisées, non-exprimable en l'état.

Texte transmédiatique : ensemble des volets participants d'une diégétisation transmédiatique. Il peut s'agir de récits, de jeux, de jeux et récits, d'annexes, d'espaces d'échange et de coopération.

Tissu diégétique : seconde et avant-dernière étape du processus de communication qui consiste en la structuration des diégèmes afin de leur donner un sens.

Traduction (de modalités) : (de l'anglais *translation*) passage d'une modalité à une autre sans modification de l'idée de départ.

Transadaptation (de modalités) : (de l'anglais *transduction*) passage d'une modalité à une autre subissant au passage des modifications dues à la spécificité intrinsèque des modalités.

Transformation (de modalités) : réorganisation sémiotique à l'intérieur d'une même (multi-)modalité contribuant à modifier le sens d'un message.

Translittératie : capacité d'un individu, d'une communauté, d'un milieu socio-culturel donné, à produire, recevoir ou interagir avec toutes sortes de modalités et ce, quels que soient les médias ou les plateformes utilisés.

Transmédiatique : caractéristique d'une ou de plusieurs modalités représentant éventuellement un ou plusieurs diégèmes à se déplacer d'un média l'autre, sur un ou plusieurs médias et/ou plateformes.

Transmodalité : (de l'anglais *transmodal*) passage délibéré d'une modalité à une autre lors d'une construction sémiotique.

Bibliographie

- Abelson, Roger. 1981. « Psychological Status of the Script Concept ». *American Psychologist*, n° 36, p. 715-729.
- Ackerman, Ada. 2007. « Les dessins préparatoires à *Ivan le Terrible*, quel outil génétique ? L'analyse génétique appliquée aux films ». *Genesis : revue internationale de critique génétique*, n° 28, p. 113-126.
- Adam, Jean-Michel. 2008. *Les textes : types et prototypes : récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Coll. « Cursus ». Paris : Armand Colin.
- Agel, Henry. 1953. « Activité ou passivité du spectateur ». Dans Henry Agel, Jean Germain, François Guillot de Rode, Henri Lemaitre, Marie-Thérèse Poncet, Jean-Jacques Rinieri, Anne Souriau et Etienne Souriau (dir.). *L'univers filmique*, p. 47-58. Coll. « Bibliothèque d'esthétique ». Paris : Flammarion.
- Albéra, François. 2008. *Poétique du film : textes des formalistes russes sur le cinéma*. Coll. « Histoire et esthétique du cinéma ». Série "Travaux ». Lausanne : Âge d'homme.
- Albéra, François et Martin Lefebvre. 2009. « Présentation. Filmologie, le retour ? ». *Cinemas : revue d'études cinématographiques / Cinemas: Journal of Film Studies*, vol. 19, n°s 2-3, p. 13-56.
- Appadurai, Arjun. 2005. *Après le colonialisme : les conséquences culturelles de la globalisation*. Coll. « Petite bibliothèque Payot ; 560 ». Paris : Payot.
- Aristote ["S.d."] 1990. *Poétique*. Paris : Gallimard.
- Arsenault, Dominic, Vincent Mauger. 2012. « Au-delà de " l'envie cinématographique " : le complexe transmédiatique d' *Assassin's Creed* ». En ligne. Dans Elspeth Tulloch (dir.). *Nouvelles vues, revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, n° 13, (hiver-printemps). <<http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/sommaire/>>. Consulté le 12 septembre 2018.
- Askwith, Ian. 2003. « A *Matrix* in Every Medium ». En ligne. *Salon*, 12 mai. <https://www.salon.com/2003/05/12/matrix_universe/>. Consulté le 14 septembre 2018.
- Aumont, Jacques, Alain Bergala, Michel Marie, Marc Vernet (dir.). 1994. *Esthétique du film*. 2^{ème} édition revue et augmentée. Coll. « Fac. Cinéma ». Paris : Nathan.
- Baby, François. 1980. « Du littéraire au cinématographique : une problématique de l'adaptation ». En ligne. *Études littéraires*, vol. 13, n°1, p. 11-41. En ligne <<http://id.erudit.org/ider/500508ar>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Baetens, Jan. 2006. « La novellisation contemporaine en langue française ». En ligne. *Fabula-LhT*, n° 2, « Ce que le cinéma fait à la littérature (et réciproquement) », décembre. < <http://www.fabula.org/lht/2/baetens.html>>. Consulté le 23 novembre 2017.

- Baetens, Jan. 2008. *La novellisation : du film au roman : lectures et analyses d'un genre hybride*. Coll. « Réflexions faites ». Bruxelles : Les impressions nouvelles.
- Bahuaud, Myriam. 2013. « Transmedia storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence ». En ligne. *Terminal*, n° 112. <<http://terminal.revues.org/552>>. Consulté le 14 juillet 2018.
- Baroni, Raphaël. 2007. *La tension narrative*. Coll. « Poétique ». Paris : Éditions du Seuil.
- Barr, Patricia, Adam Bray, Daniel Wallace et Ryder Windham. 2015. *Ultimate Star Wars*. New York: Dorling Kindersley Publishing.
- Barthes, Roland. 1966. « Introduction à l'analyse structurale des récits ». *Communications*, n° 8, p. 1-27.
- Barthes, Roland. 1968. « L'effet de réel ». *Communications*, n° 11, p. 84-89.
- Barthes, Roland. [1971] 1984. « De l'œuvre au Texte ». Dans Roland Barthes, *Essais critiques IV. Le bruissement de la langue*, p. 69-77. Paris : Seuil.
- Baum, Lyman Franck. 1900. *The Art of Decorating Dry Goods Windows and Interiors; a Complete Manual of Window Trimming, Designed as an Educator in all the Details of the Art, According to the Best Accepted Methods, and Treating Fully Every Important Subject*. Chicago: Show Window Pub. Co.
- Baum, Lyman Franck. 1904. *The Marvelous Land of Oz: Being an Account of the Further Adventures of the Scarecrow and Tim Woodman ... a Sequel to the Wizard of Oz*. Chicago: Reilly & Britton Co.
- Baum, Lyman Franck. [1900] 2008. *The Wonderful Wizard of Oz*. Coll. « Oxford world's classics ». Oxford: Oxford University Press.
- Begleiter, Marcie. 2004. *Les clés pour créer un storyboard*. Paris : Dixit, Triumvir, Synopsis.
- Bellik, Yacine, Daniel Teil. 1992. « Définitions Terminologiques pour la Communication Multimodale ». « IHM'92 » (Paris, 30 novembre au 2 décembre 1992). *Quatrièmes Journées sur l'Ingénierie des Interfaces Homme-Machine*. En ligne. <https://perso.limsi.fr/bellik/publications/1992_IHM_1.pdf> . Consulté le 5 mai 2018.
- Belting, Hans. 2004. *Pour une anthropologie des images*. Coll. « Temps des images ». Paris : Gallimard.
- Benassi, Stéphane. 2007. « Transfictions ». En ligne. *Médiamorphoses*, p. 158-162. <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23598/2007_HS_158.pdf?sequence=1>. Consulté le 20 juillet 2018.
- Bernstein, Paula. 2013. « The 3 rules of Transmedia Storytelling from Transmedia Guru Jeff Gomez ». En ligne. *Indiewire*, 3 décembre. <<http://www.indiewire.com/2013/12/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez-32325/>>. Consulté le 15 juillet 2018.
- Besson, Anne. 2002. « La fiction cyclique, au-delà des frontières du roman : Asimov, King, Tolkien ». En ligne. *Belphégor*, n°3 (hiver 2002-2003). <https://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/47645/02_01_Besson_fiction_fr_cont.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Consulté le 5 juillet 2018.

- Besson, Anne. 2015. *Constellations : des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain*. Paris : CNRS éditions.
- Bilson, Danny. 2010. « Building Transmedia Worlds ». En ligne. Game Theory Online. <<http://dannybilson.com/assets/BUILDINGTRANSMEDIAWORLDS.docx.pdf>>. Consulté le 8 février 2018.
- Birke, Dorothee, Birte Christ. 2013. « Paratext and digitized narrative: Mapping the Field ». En ligne. *Narrative*, vol. 21, n° 1, janvier, p. 65-87. <<http://muse.jhu.edu/journals/nar/summary/v021/21.1.birke.html>>. Consulté le 12 février 2019.
- Bogost, Ian. 2008. « The Rhetoric of Video Games ». Dans Katie Salen (dir.), *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, p. 117-140. Cambridge: The MIT Press.
- Boillat, Alain. 2001. *La fiction au cinéma*. Paris : L'Harmattan.
- Boillat, Alain. 2009. « La "diégèse" dans son acception filmologique. Origine, postérité et productivité d'un concept ». En ligne. *Cinémas : revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies*, vol. 19, n° 2-3, p. 217-245. <<http://id.erudit.org/iderudit/037554ar>>. Consulté le 5 juillet 2016.
- Boillat, Alain. 2014a. *Cinéma, machine à mondes : essai sur les films à univers multiples*. Coll. « Emprise de vues ». Chêne-Bourg (GE) : Georg éditeur.
- Boillat, Alain. 2014b. *Star Wars, un monde en expansion*. Chambéry : Éditions ActusF ; Yverdon-les-Bains (Suisse) : Maison d'ailleurs.
- Bolter, Jay David, Richard Grusin. 2000. *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Bolter, Jay David. 2005. « Transference and Transparency: Digital Technology and the Remediation of Cinema ». *Intermédialités : histoire et théorie des arts, des lettres et des techniques / Intermediality: History and Theory of the Arts, Literature and Technologies*, n° 6, p. 13-26.
- Boni, Marta. 2016. « The Girl with the Dragon Tattoo. Paratexts in a Flexible World ». Dans Sara Pesce et Paolo Noto (dir.), *The Politics of Ephemeral Digital Media – Permanence and Obsolescence in Paratexts*, p. 213-227. New York, London: Routledge.
- Boni, Marta. 2017. « Introduction. Worlds, Today ». Dans Marta Boni (dir.), *World building: transmedia, fans, industries*, p. 9-27. Coll. « Transmedia: participatory culture and media convergence ». Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Booth, Paul. 2017. *Digital Fandom 2.0: New Media Studies*. Coll. « Digital Formations, vol. 114 ». New York : Peter Lang.
- Bordwell, David. 1985. *Narration in the fiction film*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, David. 2009. « Now Leaving From Platform 1 ». En ligne. <<http://www.davidbordwell.net/blog/?p=5264W>>. Consulté le 5 juillet 2018.
- Borges, Jorge Luis. 1957. *Fictions*. Coll. « Folio ». Paris : Gallimard.

- Bornkamm, Henriette, Kristina Köhler, Marian Petraitis. 2018. « Virtual and Augmented Realities – A Conversation with William Uricchio ». *Zukunft*, n° 63 (hiver), p. 38-49.
- Bosa, Bastien. 2015. « C'est de famille ! L'apport de Wittgenstein au travail conceptuel dans les sciences sociales ». *Sociologie*, vol. 6, n°1, p. 61-80.
- Bourdaa, Mélanie. 2014. « Le transmedia storytelling à Hollywood : un terme récent, des pratiques anciennes ». Dans Bruno Cailler, Sébastien Denis, Jacques Sapiega (dir.), *Histoire du transmédia : genèse du récit audiovisuel éclaté*, p. 111-135. Coll. « Cahiers de champs visuels n° 10/11 ». Paris : L'Harmattan.
- Bourdaa, Mélanie. 2016. « " Keep calm and dive into it ". Une analyse de la narration augmentée des séries télévisées américaines ». Dans Jean-Paul Fourmentraux (dir.), *Digital stories : arts, design et cultures transmédia*, p. 21-36. Coll. « Cultures numériques ». Paris : Hermann.
- Bourdieu, Pierre. 1980. *Le sens pratique*. Coll. « Le sens commun ». Paris : Les éditions de Minuit.
- Boutin, Jean-François. 2012. « De la paralittérature à la littératie médiatique multimodale. Une évolution épistémologique et idéologique du champ de la bande dessinée ». Dans Nathalie Lacelle, Jean-François Boutin et Monique Lebrun. *La littératie médiatique multimodale*, p. 33-43. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Bower, Gordon, John Black, Terrence Turner. 1979. « Scripts in Memory for Text ». *Cognitive Psychology*, vol. 11, n° 2 (avril), p. 177-220.
- Bremond, Claude. 1964. « Le message narratif ». *Communications*, n° 4, p. 4-32.
- Buckland, Warren. 2009. « Introduction: Puzzle Plots ». Dans Buckland, Warren (dir.), *Puzzle films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, p. 1-12. Coll. « Wiley Online Library. Books ». Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Burch, Noël. 1986. *Une praxis du cinéma*. Coll. « Folio/essais ». Paris : Gallimard.
- Burch, Noël. 1991. *La lucarne de l'infini : naissance du langage cinématographique*. Coll. « Cinéma et image; Fac. Cinéma ». Paris : Nathan.
- Burn, Andrew. 2014. « The Kineikonic Mode: Towards a Multimodal Approach to Moving Image Media ». National Centre for Research Methods Working Paper. Non publié. En ligne. < <http://eprints.ncrm.ac.uk/3085/>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Cailliois, Roger. 1958. *Les jeux et les hommes : le masque et le vertige*. Paris : Gallimard.
- Caïra, Olivier. 2014a. « Jeux vidéo et jeux d'interaction en face-à-face : vers un modèle unifié d'écologie de l'intrigue ». En ligne. *Cahiers de Narratologie*, n° 27 (décembre). < <http://narratologie.revues.org>>. Consulté le 30 octobre 2018.
- Caïra, Olivier. 2014b. « Oubliés : explorer les virtualités des mondes fictionnels après le tournant diégétique ». En ligne. *Revue critique de fiction française contemporaine*, n° 9, p. 72-86. < <http://www.revue-critique-de-fiction-francaisecontemporaine.org/rcffc/article/view/fx09.07/895>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Carson, Don. 2000. « Environmental Storytelling: Creating Immersive 3D Worlds Using Lessons Learned from the Theme Park Industry ». En ligne. *Gamasutra*.

- <https://www.gamasutra.com/view/feature/131594/environmental_storytelling_.php>. Consulté le 27 juin 2018.
- Casetti, Francesco. [1999] 2012. *Les théories du cinéma depuis 1945*. Coll. « Armand Colin cinéma ». Paris : Armand Colin.
- Casetti, Francesco. 2015. *The Lumière galaxy: seven key words for the cinema to come*. Coll. « Film and culture ». New York: Columbia University Press.
- Castellucci, Cecil, Jason Fry. 2015. *Voyage vers Star Wars épisode VII : le Réveil de la Force. Cible mouvante. Une aventure de la Princesse Leia*. Paris : Pocket Jeunesse.
- Castronova, Edward. 2005. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chateau, Dominique. 1983. « Diégèse et énonciation ». *Communications*, n° 38, p. 121-154.
- Châteauevert, Jean. 1996. *Des mots à l'image : la voix over au cinéma*. Coll. « Du cinéma ». Québec : Nuit blanche.
- Chatelet, Claire, Marida di Crosta. 2014. « Retour vers le futur : le transmédia d'avant le transmédia ». Dans Bruno Cailler, Sébastien Denis, Jacques Sapiéga (dir.), *Histoire du transmédia : genèse du récit audiovisuel éclaté*, p. 29-57. n°10/11. Coll. « Cahiers de champs visuels ». Paris : L'Harmattan.
- Chatman, Seymour. 1978. *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. Ithaca, N.Y.: Cornell University Press.
- Chion, Michel. 2013 [1990]. *L'audio-vision : son et image au cinéma*. 3^e édition. Coll. « Cinéma/Arts visuels ». Paris : Armand Colin.
- Cotta Vaz, Mark. 1996. *The Secrets of Star Wars Shadows of the Empire*. New York: Del Rey.
- Couchot Edmond. 1993. « Des outils, des mots et des figures. Vers un nouvel état de l'art ». *Réseaux*, volume 11, n°61, p. 33-47.
- Couchot, Edmond. 2007. *Des images, du temps et des machines : dans les arts et la communication*. Nîmes : J. Chambon.
- Croquet, Pauline. 2018. « *Star Wars* : le harcèlement de l'actrice Kelly Marie Tran illustre les dérives des communautés de fans ». En ligne. *Le Monde*. <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/11/star-wars-le-harcèlement-de-l-actrice-kelly-marie-tran-illustre-les-derives-des-communautés-de-fans_5312928_4408996.html>. Consulté le 10 décembre 2018.
- Dams, Tim. 2018. « Will Immersive Tech Ever Become Mainstream? ». En ligne. *Broadcast*. <<https://www.broadcastnow.co.uk/tech/will-immersive-tech-ever-become-mainstream/5128152.article>>. Consulté le 17 avril 2018.
- Daumal, Sylvie. 2012. *Design d'expérience utilisateur. Principes et méthodes UX*. Paris : Eyrolles.
- Davis, Charles. 2013. « Audience Value and Transmedia Products ». Dans Arne H. Krumsvik et Tanja Storsul (dir.), *Media Innovation*, p. 175-190. Göteborg : Nordicom.

- De Biasi, Pierre-Marc. 2011. *Génétique des textes*. Coll. « Biblis ; 10 ». Paris : CNRS Éditions.
- Delwiche, Aaron. 2017. « Still Searching for the Unicorn ». Dans Melanie Bourdaa et Benjamin W.L. Derhy Kurtz (dir.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, p. 33-48. Coll. « Routledge research in cultural and media studies, 96 ». New York: Routledge.
- Dena, Christy. 2009. « Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments ». Thèse de doctorat. Sydney, University of Sidney.
- Denhiere, Guy. 1987. « « Il y a bien longtemps... ». Genèse de la compréhension et de la mémorisation de récits ». Dans Gilberte Piéraud-Le-Bonniec (dir.), *Connaître et le dire*, p. 189-221. Coll. « Psychologie et sciences humaines ». Bruxelles : P. Mardaga.
- Dever, Tom. 2018. « Interview with Houston Howard, Transmedia Instructor at the Los Angeles Film School ». En ligne. *The Script Lab*. < <https://thescriptlab.com/education/8178-interview-houston-howard-transmedia-instructor-los-angeles-film-school/>>. Consulté le 14 février 2018.
- Diceanu, Maria. 2014. « Adaptations : Primitive Transmedia Narratives ? ». Dans Eric Forcier et Tawnya Ravy (dir.), *Words, Worlds and Narratives : Transmedia and Immersion*, p. 79-102. Coll. « Critical Issues ». Oxford : Inter-Disciplinary Press.
- Di Crosta, Marida. 2009. *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film : métanarration et interactivité*. Coll. « Médias-recherches. Études ». Bruxelles : De Boeck ; INA éditions.
- Di Crosta, Marida. 2013. « Stratégies narratives transmédias : Des pratiques scénaristiques transversales ? ». En ligne. *Terminal*, n° 112. < <http://terminal.revues.org/571>>. Consulté le 15 février 2018.
- Di Filippo, Laurent, Émilie Landais. 2017. « Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias ». Dans Laurent Di Filippo et Émilie Landais (dir.), *Penser les relations entre médias. Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics*, p. 7-46. Actes du colloque « Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics » (Metz, 24 et 25 mai 2012). Strasbourg : Néothèque Éditions.
- Dijk (van), Teun. 1980. *Macrostructures*. Hillsdale, N.J. : Erlbaum.
- Doležel, Lubomír. 1998. *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*. Coll. « Parallax ». Baltimore : Johns Hopkins University Press.
- Dor, Simon. 2015. « L'espace-temps de la fiction et l'espace-temps du jeu ». En ligne. *Parenthèse vidéoludique*. < <http://www.simondor.com/blog/labels/diegetique>>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Douglas, Pamela. 2005. *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as a Professional Writer in TV*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.
- Douglas, Pamela. 2015. *The Future of Television: Your Guide to Creating TV in the New World*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

- Dowd, Tom, Michael Fry, Michael Niederman et Joseph Steiff. 2013. *Storytelling Across Worlds: Transmedia for Creatives and Producers*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Eco, Umberto. 1965. *L'œuvre ouverte*. Coll. « Pierres vives ». Paris : Éditions du Seuil.
- Eco, Umberto. [1979] 1985. *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*. Paris : Éditions Grasset et Fasquelle.
- Eisner, Will. 1998. *Le récit graphique : narration et bande dessinée*. Paris : Vertige Graphic.
- Eisner, Will. 2009. *Les clés de la bande dessinée. 1. L'art séquentiel*. Paris : Delcourt.
- Elsaesser, Thomas. 2011. « Entre savoir et croire : le dispositif cinématographique après le cinéma ». Dans François Albera et Maria Tortajada (dir.), *Ciné-dispositifs : spectacles, cinéma, télévision, littérature*, p. 39-74. Coll. « Histoire et esthétique du cinéma. Série Travaux ». Lausanne : L'Âge d'homme.
- Elsaesser, Thomas. 2013. « Digital Cinema: Convergence or Contradiction? ». Dans Amy Herzog, John Richardson et Carol Vernallis (dir.), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, p. 13-44. Oxford: Oxford University Press.
- Engelberts, Gaëlle. 2018. « Mettre à jour ou disparaître : comment garder vos oeuvres numériques bien en vie ». En ligne. *FMC Veille*. < <https://trends.cmf-fmc.ca/fr/author/gaelle-engelberts/>>. Consulté le 9 décembre 2018.
- Eskelinen, Markku. 2005. « Explorations in game ecology, part I ». En ligne. <<http://www.computerphilologie.lmu.de/jg05/eskelinen.html>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Esquenazi, Jean-Pierre. 2002. « Introduction ». Dans Jean-Pierre Esquenazi (dir.). *Politique des auteurs et théorie du cinéma*, p. 1-9. Coll. « Champs visuels ». Paris : L'Harmattan.
- Esquenazi, Jean-Pierre. 2007. *Sociologie des œuvres : de la production à l'interprétation*. Coll. « U. Sociologie ». Paris : Armand Colin.
- Evans, Elizabeth. 2016. « Negotiating "Engagement" within Transmedia Culture ». En ligne. Dans « Summer School in Cultural Studies, University of Jyväskylä (Jyväskylä, Finland, 13-15 June). <https://www.academia.edu/26560923/Negotiating_Engagement_within_Transmedia_Culture>.
- Famien, Olivier. 2017. « À partir de la fin de l'année 2020, Adobe mettra fin au support de son plug-in à succès Flash ». En ligne. *Developpez.com*. < <https://www.developpez.com/actu/151565/A-partir-de-la-fin-de-l-annee-2020-Adobe-mettra-fin-au-support-de-son-plug-in-a-succes-Flash-comment-envisagez-vous-le-web-sans-Flash/>>. Consulté le 8 décembre 2018.
- Farcy, Gérard-Denis. 1993. « L'adaptation dans tous ses états ». *Poétique*, n° 96 (novembre), p. 387-414.
- Foucault, Michel. 1994 [1969]. « Qu'est-ce qu'un auteur ? ». Dans Daniel Defert, François Ewald, Jacques Lagrange (dir.), *Dits et écrits : 1954-1988*. Tome 1 : 1954-1969, p. 789-821. Coll. « Bibliothèque des sciences humaines ». Paris : Gallimard.

- Frasca, Gonzalo. 1999. « Ludology meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative ». En ligne. *Ludology.org*. <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>. Consulté le 5 juillet 2018.
- Frasca, Gonzalo. 2003. « Simulation versus Narrative : Introduction to Ludology ». Dans Mark J. P. Wolf et Bernard Perron, *The Video Game Theory Reader*, p. 221–236. New York: Routledge.
- Freeman, Matthew. 2017. *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Coll. « Routledge research in cultural and media studies, vol. 99 ». New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gardies, André. 1993a. *Le récit filmique*. Coll. « Contours littéraires ». Paris : Hachette.
- Gardies, André. 1993b. *L'espace au cinéma*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- Gardner, Jared. 2014. « Films + Comics. A Multimodal Romance in the Age of Transmedial Convergence ». Dans Ryan, Marie-Laure et Jan-Noël Thon (dir.). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*, p. 193-210. Coll. « Frontiers of narrative ». Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Garnier, Christophe-Cécil. 2016. « Peut-on être fan de « Star Wars » sans être un peu schizophrène ? ». En ligne. *Slate*. <<http://www.slate.fr/story/112145/deux-univers-star-wars-coexistence-etendu>>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Gaudreault, André. 1999. *Du littéraire au filmique : système du récit*. Coll. « U, série Cinéma et audiovisuel ». Montréal : Éditions Nota bene ; Paris : A. Colin.
- Gaudreault, André, Philippe Marion. 2006. « Cinéma et généalogie des médias ». *Médiamorphoses*, n° 16, p. 24-30.
- Gaudreault, André, Philippe Marion. 2013. *La fin du cinéma ? : un média en crise à l'ère du numérique*. Coll. « Cinéma / Arts visuels ». Paris : Armand Colin.
- Gee, James Paul. 2003. *What Video Games Have to Teach us About Learning and Literacy*. New York : Palgrave Macmillan.
- Genette, Gérard. 1966. « Frontières du récit ». *Communications*, n° 8. p. 152-163.
- Genette, Gérard. 1972. *Figures III*. Coll. « Poétique ». Paris : Seuil.
- Genette, Gérard. 1982. *Palimpsestes : la littérature au second degré*. Coll. « Poétique ». Paris : Seuil.
- Genette, Gérard. 1983. *Nouveau discours du récit*. Coll. « Poétique ». Paris : Seuil.
- Genette, Gérard. 1987. *Seuils*. Coll. « Points Essais n° 473 ». Paris : Seuil.
- Genette, Gérard. 2004. *Métalepse : de la figure à la fiction*. Coll. « Poétique ». Paris : Seuil.
- Genette, Gérard. 2010. *L'œuvre de l'art*. Paris : Seuil.
- Giovagnoli, Max. 2011. *Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. Pittsburgh, PA: Max Giovagnoli & ETC Press

- Gomez, Jeff. 2017. « 10 Keys to Building Successful Shared Universe Movie Franchises ». En ligne. <https://medium.com/@Jeff_Gomez/10-keys-to-building-successful-shared-universe-movie-franchises-a9d983884ad3>. Consulté le 19 juin 2018.
- Goodman, Nelson. 1992 [1978]. *Manières de faire des mondes*. Coll. « Rayon art ». Nîmes : J. Chambon.
- Gordon, Ian, Mark Jancovich et Matthew P McAllister. 2007. *Film and Comic Books*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Gray, Jonathan. 2010. *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York: New York University Press.
- Grishakova, Marina et Marie-Laure Ryan. 2010. « Editor's Preface ». Dans Marina Grishakova, et Marie-Laure Ryan (dir.), *Intermediality and Storytelling*, p. 1-7. Coll. « Narratologia: contributions to narrative theory, n° 24 ». Berlin - New York: De Gruyter.
- Groensteen, Thierry. 1992. « Du cinéma dessiné à la bande dessinée ». Dans Benoît Peeters (dir.), *Storyboard : le cinéma dessiné*, p. 171-183. Bruxelles : Yellow Now.
- Hal, H. 2014. « The World Below. Exploring the Hyperdiegesis ». En ligne. <<https://hyperdiegesis.wordpress.com/2014/07/01/the-hyperdiegesis/>>. Consulté le 27 juin 2018.
- Harvey, Colin. 2015. *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory Across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. New York: Palgrave Macmillan
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London - New York: Routledge.
- Hills, Matt. 2017. « Traversing the "Whoniverse". Doctor Who's Hyperdiegesis and Transmedia Discontinuity/Diachrony ». Dans Marta Boni (dir.), *World building: transmedia, fans, industries*, p 343-361. Coll. « Transmedia: participatory culture and media convergence ». Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Huizinga, Johan. 1951. *Homo ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*. Coll. « Les essais, 47 ». Paris : Gallimard.
- Hurard, Oriane. 2017. « Bison blanc, poulet frit et puce RFID : le marketing des séries à SXSW ». En ligne. <<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/bison-blanc-poulet-frit-et-puce-rfid-le-marketing-des-series-a-sxsw/>>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Ingarden, Roman. 1961. « Aesthetic Experience and Aesthetic Object ». *Philosophy and Phenomenological Research*, vol. 21, n° 3 (mars), p. 289-313.
- Iser, Wolfgang. 1976. *L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique*. Coll. « Philosophie et langage ». Bruxelles : Pierre Mardaga éditeur.
- James, E.L.. 2011. *Fifty Shades of Grey*. New York: Random House.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Coll. « Studies in culture and communication ». New York: Routledge.
- Jenkins, Henry. 2002a. « Game Design as Narrative Architecture ». En ligne. <http://homes.lmc.gatech.edu/~bogost/courses/spring07/lcc3710/readings/jenkins_game-design.pdf>. Consulté le 22 février 2018.

- Jenkins, Henry. 2002b. « The Poachers and the Stormtroopers: Cultural Convergence in the Digital Age ». Dans Philippe Le Guern (dir.), *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*, p. 343-378. Coll. « Sens social ». Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Jenkins, Henry. 2003. « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling ». En ligne. *Biomedicine, MIT Technology Review*. <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>>. Consulté le 5 juillet 2016.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence culture. Where old and new media collide*. Coll. « ACLS Humanities E-Book ». New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2007. « Transmedia Storytelling 101 ». En ligne. <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Consulté le 5 juillet 2018.
- Jenkins, Henry. 2009a. *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. Coll. « The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning ». Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2009b. « The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling ». En ligne. <http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Jenkins, Henry (dir.), Katie Clinton, Ravi Purushotma, Alice J. Robison, Margaret Weigl. 2009. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: The MIT Press.
- Jenkins, Henry. 2011. « Transmedia 202: Further Reflexions ». En ligne. <http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Consulté le 5 mai 2018.
- Jenkins, Henry. 2013. « La licorne origami contre-attaque ». En ligne. *Terminal*, n° 112. <<http://terminal.revues.org/455>>. Consulté le 5 juillet 2018.
- Jenkins, Henry, Sam Ford, Joshua Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Coll. « Postmillennial Pop ». New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. 2017. « Transmedia Logics and Locations ». Dans Bourdaa, Mélanie, Benjamin W.L. Derhy Kurtz (dir.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, p. 220-240. Coll. « Routledge research in cultural and media studies, vol. 96 ». New York, NY: Routledge.
- Jenn, Pierre. 1991. *Techniques du scénario*. Coll. « Écrits / Écrans ; 7 ». Paris : FEMIS.
- Jewitt, Carey. 2014. « An Introduction to Multimodality ». Dans Carey Jewitt (dir.), *The Routledge handbook of multimodal analysis*, p. 15-30. Coll. « Routledge handbooks ». Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Johnson, Derek. 2013. *Media Franchising: Create License and Collaboration in the Culture*. Coll. « Postmillennial pop ». New York: New York University Press.

- Johnson, Derek. 2017a. « Will the Real Wolverine Please Stand Up? Marvel's Mutation from Monthlies to Movies ». Dans Ian Gordon, Mark Jancovich, Matthew P. McAllister (dir.), *Film and Comic Books*, p. 64-85. Jackson: University Press of Mississippi.
- Johnson, Derek. 2017b. « *Battleworlds*. The Management of Multiplicity in the Media Industries ». Dans Marta Boni (dir.), *World building: transmedia, fans, industries*, p. 129-142. Coll. « Transmedia: participatory culture and media convergence ». Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Jouve, Vincent. 1992. « Pour une analyse de l'effet-personnage ». *Littérature*, n° 85, p. 103-111.
- Jouve, Vincent. 2010. *Poétique du roman*. 3^e éd. Coll. « Coursus. Lettres ». Paris : A. Colin.
- Juul, Jesper. 2001. « Games Telling stories? A brief note on games and narratives ». En ligne. *The International Journal of Computer Game Research*, vol. 1, issue 1, juillet. < <http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>>. Consulté le 5 juillet 2016.
- Juul, Jesper. 2005. *Half-real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Kinder, Marsha. 1991. *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- King, Rachel. 2008. « AMC's Mad Men: Running Amok on Twitter ». En ligne. *Business Week*, 8 septembre. < <http://www.businessweek.com/stories/2008-09-08/amcs-mad-men-running-amok-on-twitterbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>>. Consulté le 22 novembre 2018.
- Klastrup, Lizbeth, Susana Tosca. 2004. « Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design ». Dans *Proceedings of the International Conference on Cyberworlds*, p. 409-416. Actes du colloque « CW '04 Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds » (18-20 novembre). Washington: IEEE.
- Kornblum, Janet. 2001. « The Intricate Plot Behind "A.I." Web Mystery ». En ligne. USA Today. < <http://usatoday30.usatoday.com/life/movies/2001-06-22-ai-plot.htm>>. Consulté le 22 janvier 2019.
- Kress, Gunther, Theo Van Leeuwen. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Kress, Gunther, Theo Van Leeuwen. 2006. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London; New York: Routledge.
- Kress, Gunther. 2014. « What is mode? ». Dans Carey Jewitt (dir.), *The Routledge handbook of multimodal analysis*, p. 60-75. Coll. « Routledge handbooks ». Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Krikowa, Natalie. 2014. « Designing and Constructing Storyworlds for Multiplatform Participatory Narratives ». Dans Eric Forcier et Tawnya Ravy (dir.), *Words, Worlds*

- and Narratives: Transmedia and Immersion, p. 167-185. Coll. « Critical Issues ». Oxford : Inter-Disciplinary Press.
- Kripke, Saul. 1982. *La logique des noms propres*. Coll. « Propositions ». Paris : Éditions de Minuit.
- Kuhn, Markus. 2014. « Narration in Film ». En ligne. Dans Peter Hühn et al. (dir.), *The Living Handbook of Narratology*. Hamburg: Hamburg University. <<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narration-film-revised-version-uploaded-22-april-2014>>. Consulté le 12 septembre 2018.
- Kuskin, William. 2010. « Vulgar Metaphysicians: William S. Burroughs, Alan Moore, Art Spiegelman, and the Medium of the Book ». Dans Marina Grishakova et Marie-Laure Ryan (dir.), *Intermediality and storytelling*, p. 49-77. Coll. « Narratologia: contributions to narrative theory; 24 ». Berlin; New York: De Gruyter.
- Lacelle, Nathalie, Jean-François Boutin, Monique Lebrun. 2017. *La littératie médiatique multimodale appliquée en contexte numérique*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Lane, Philippe. 1991. « Seuils éditoriaux ». *Espaces Temps*, n° 47-48, p. 91-108.
- Langlet, Irène. 2007. « Transfictionnalité en régime non narratif ». Dans Audet, René et Richard Saint-Gelais (dir.), *La fiction, suites et variations*, p. 51-70. Québec : Nota Bene.
- Larochelle, Samuel. 2017. « Cinétourisme : des univers derrière l'écran ». En ligne. *La Presse*, 28 avril. <<https://www.lapresse.ca/voyage/nouvelles/201704/28/01-5092758-cinetourisme-des-univers-derriere-lecran.php>>. Consulté le 27 mars 2019.
- Laurichesse, Hélène. 2006. *Quel marketing pour le cinéma ?* Paris : CNRS Éditions.
- Laurichesse, Hélène. 2011. « La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ? ». En ligne. *Mise au Point*, n° 3. <<https://map.revues.org/938>>. Consulté le 11 septembre 2018.
- Laurichesse, Hélène. 2012. « À la croisée des univers du transmédia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique ». En ligne. *Mise au Point*, n° 4. <<http://map.revues.org/598>>. Consulté le 13 mai 2018.
- Laurichesse, Hélène. 2013. « Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia ». En ligne. *Terminal*, n° 112. <<http://terminal.revues.org/544>>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Lebrun, Monique, Jean-François Boutin, Nathalie Lacelle. 2012. « Introduction ». Dans Lebrun, Monique, Jean-François Boutin, Nathalie Lacelle (dir.), *La littératie médiatique multimodale : de nouvelles approches en lecture-écriture à l'école et hors de l'école*, p. 1-16. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lemke, Jay. 2011. « Transmedia Traversals: Marketing Meaning and Identity ». Dans Baldry, Anthony et Elena Montagna (dir.), *Interdisciplinary Perspectives on Multimodality: Theory and Practice – Proceedings of the Third International Conference of Multimodality*, p. 576-596. Campobasso : Palladino.

- Letourneux, Matthieu. 2007. « Le récit de genre comme matrice transfictionnelle ». Dans Audet, René et Richard Saint-Gelais (dir.), *La fiction, suites et variations*, p. 71-89. Québec : Nota Bene.
- Lévy, Pierre. 1995. *Qu'est-ce que le virtuel ?*. Coll. « Sciences et société ». Paris : Éditions de la découverte.
- Lizotte, Martine, Alain A. Grenier. 2011. « Ciné-tourisme : le nouvel eldorado des destinations touristiques ». En ligne. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 30, n° 1. <<http://journals.openedition.org/teoros/1124>>. Consulté le 27 mars 2019.
- Lohisse, Jean. 1998. *Les systèmes de communication : approche socio-anthropologique*. Coll. « Coursus. Sociologie ». Paris : Armand Colin.
- Long, Geoffrey. 2007. « Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company ». Mémoire de maîtrise. Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.
- Long, Geoffrey. 2017. « Creating Worlds in Which to Play. Using Transmedia Aesthetics to Grow Stories into Storyworlds ». Dans Bourdaa, Mélanie et Benjamin W.L. Derhy Kurtz (dir.), *The Rise of Transtexts: Challenges and Opportunities*, p. 139-152. Coll. « Routledge research in cultural and media studies ». New York: Routledge.
- Lotman, Iouri. 1973. *La structure du texte artistique*. Coll. « Bibliothèque des sciences humaines ». Paris : Gallimard.
- Lubie, Lou. 2013. « Olivier Henriot, expert scénario chez Ubisoft ». En ligne. *La petite fabrique de jeu vidéo*. <<http://fabrique-jeu-video.blogspot.com/2013/08/olivier-henriot.html>>. Consulté le 19 juin 2018.
- Maigret, Éric. 2013a. « Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins ». Dans Jenkins, Henry, *La culture de la convergence*. Coll. « Médiacultures ». Paris : A. Colin ; Bry-sur-Marne : INA éditions.
- Maigret, Éric. 2013b. « Du « signifiant flottant » au « transmédia storytelling », ou le retour aux stratégies ». En ligne. *Terminal*, n° 112. <<http://terminal.revues.org/536>>. Consulté le 11 septembre 2018.
- Maillot, Pierre. 1996. *L'écriture cinématographique*. Coll. « "Références" Cinéma ». Paris : A. Colin.
- Manilève, Vincent. 2017. « Et pendant ce temps-là, l'univers connecté de Netflix se met en place ». En ligne. *Slate.fr*. <<http://www.slate.fr/story/145818/netflix-universe>>. Consulté le 28 février 2018.
- Manovich, Lev. 1997. « Cinema as a Cultural Interface ». En ligne. <http://manovich.net/content/04-projects/020-cinema-as-a-cultural-interface/17_article_1997.pdf>. Consulté le 5 mai 2018.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Coll. « Leonardo ». Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Manovich, Lev. 2010. *Le langage des nouveaux médias*. Coll. « Perceptions ». Dijon : Les presses du réel.

- Marion, Philippe. 1997. « Narratologie médiatique et médiagenie des récits ». *Recherches en Communication*, n° 7. p. 61-88.
- McCloud, Scott. 2007. *L'art invisible : comprendre la bande dessinée*. Paris : Éditions Delcourt.
- McGonigal, Jane. 2006. « This Might Be a Game: Ubiquitous Play and Performance at the Turn of the Twenty-First Century ». Thèse de doctorat, Université de Californie.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: the Extensions of Man*. Toronto : McGraw-Hill.
- Metz, Christian. 1968. *Essais sur la signification au cinéma. Tome I*. Coll. « Collection d'esthétique ». Paris : Klincksieck.
- Miller, Matt. 2017. « Are Fan Theories Just Writing *Game of Thrones* Now? Or is it just that predictable? ». En ligne. *Esquire*. <<https://www.esquire.com/entertainment/tv/news/a56571/game-of-thrones-season-7-fan-theories-coming-true/>>. Consulté le 7 mars 2018.
- Minsky, Marvin. 1975. « A Framework for Representing Knowledge ». Dans P.H. Winston (dir.), *The Psychology of Computer Vision*, « s.p. ». New York : McGraw-Hill.
- Mitoyen, Juliette. 2017. « Voici les 100 accessoires les plus iconiques de l'histoire du cinéma ». En ligne. *Slate.fr*. <<http://www.slate.fr/story/148359/les-100-accessoires-de-films-les-plus-iconiques>>. Consulté le 19 juin 2018.
- Mittell, Jason. 2006. « Narrative complexity in contemporary American television ». *The Velvet Light Trap*, vol. 1, n°58 (Fall), p. 29-40.
- Mittell, Jason. 2015. *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
- Morin, Edgar. 1956. *Le cinéma, ou, l'homme imaginaire : essai d'anthropologie sociologique*. Coll. « Homme et la machine ; 8 ». Paris : Éditions de Minuit.
- Müller, Jürgen E. 2000. « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision ». *Cinemas : revue d'études cinématographiques / Cinemas: Journal of Film Studies*, vol. 10, n° 2-3, p. 105-134.
- Murray, Janet. 1997. *Hamlet on the holodeck: the future of narrative in cyberspace*. New York ; Toronto : Free Press.
- Murray, Janet. 2012. *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Murzilli, Nancy. 2012. « De l'usage des mondes possibles en théorie de la fiction ». *Klesis – Revue philosophique*, n° 24, p. 326-351.
- Musser, Charles. 2011. « Le stéréopticon et le cinéma : forme de média ou plate-forme de médias ? ». Dans François Albera et Maria Tortajada (dir.), *Ciné-dispositifs : spectacles, cinéma, télévision, littérature*, p. 133-168. Coll. « Collection Histoire et esthétique du cinéma. Série Travaux ». Lausanne : L'Âge d'homme.

- Newfield, Denise. 2014. « Transformation, transduction and the transmodal moment ». Dans Carey Jewitt (dir.), *The Routledge handbook of multimodal analysis*, p. 100-113. Coll. « Routledge handbooks ». Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Newdorp, Eva. 2005. « The Pervasive Interface: Tracing the Magic Circle ». Dans Suzanne de Castell, Jennifer Jenson (dir.). Actes du colloque « DiGRA 05 : Changing Views – Worlds in Play » (Vancouver, 16-20 juin). En ligne. <http://www.digra.org/digital-library/publications/the-pervasive-interface-tracing-the-magic-circle/>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Odin, Roger. 2000a. « La question du public, approche sémio-pragmatique ». Dans Jean-Pierre Esquenazi, Roger Odin (dir.), *Cinéma et réception*, p. 13-47. Coll. « Réseaux, vol. 18, n° 99 ». Paris : Hermès science publications.
- Odin, Roger. 2000b. *De la fiction*. Bruxelles : De Boeck Université.
- Odin, Roger. 2011. *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*. Coll. « La communication en plus ». Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Panofsky, Erwin. 1996. *Trois essais sur le style*. 3^{ème} éd. Paris : Le Promeneur.
- Pavel, Thomas. 1986. *Fictional Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Peeters, Benoît. 1992. « Le cinéma dessiné. Histoire du cinéma : allers-retours ». Dans Benoît Peeters (dir.), *Storyboard : le cinéma dessiné*, p. 11-31. Bruxelles : Yellow Now.
- Pelletier, Jérôme. 2009. « Agir dans une image ». Dans Bernard Guelton (dir.), *Les arts visuels, le web et la fiction : colloque*, p. 33-45. Actes du colloque « Les arts visuels, le web et la fiction » (Paris, novembre 2006). Coll. « Arts et monde contemporain ». Paris : Publications de la Sorbonne.
- Perron, Bernard. 2002. « Faire le tour de la question ». *Cinémas : revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies*, vol. 12, n° 2, p. 135-157.
- Peyron, David. 2008. « Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle ». *Réseaux*, vol. 2, n° 148-149, p. 335-368.
- Phillips, Andrea. 2012. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.
- Picard, Martin. 2010. « Pour une esthétique du cinéma transludique. Figures du jeu vidéo et de l'animation dans le cinéma d'effets visuels du tournant du XXI^e siècle ». Thèse de doctorat, Montréal, Université de Montréal.
- Pratten, Robert. 2011. *Getting Started in Transmedia Storytelling. A Practical Guide for Beginners*. En ligne. < <http://videoturundus.ee/transmedia.pdf>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Ratcliffe, Amy. 2017. « Discussing the *Star Wars* Publishing Landscape with Lucasfilm's Michael Siglain ». En ligne. starwars.com. < <https://www.starwars.com/news/discussing-the-star-wars-publishing-landscape-with-lucasfilm-michael-siglain>>. Consulté le 9 décembre 2018.

- Raynauld, Isabelle. 2012. *Lire et écrire un scénario. Le scénario de film comme texte*. Coll. « Cinéma/Arts visuels ». Paris : Armand Colin.
- Richter, Shawn. 2016. « Cosplayer Spotlight on Hijabi Hooligan Cosplay ». En ligne. *The Marvel Report*. < <http://themarvelreport.com/2016/08/cosplayer-spotlight-hijabi-hooligan-cosplay/>>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Rinieri, Jean-Jacques. 1953. « L'impression de réalité au cinéma ; les phénomènes de croyance ». Dans Henry Agel, Jean Germain, François Guillot de Rode, Henri Lemaitre, Marie-Thérèse Poncet, Jean-Jacques Rinieri, Anne Souriau et Etienne Souriau (dir.). *L'univers filmique*, p. 33-45. Coll. « Bibliothèque d'esthétique ». Paris : Flammarion.
- Rodowick, David. 2011. « L'évènement numérique ». *Trafic*, n° 79, automne, p. 86-94.
- Rollot, Catherine. 2015. « Les reconstitutions historiques ont leurs fanatiques ». En ligne. *Le Monde*, 18 juin. <https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2015/06/19/les-reconstitutions-historiques-ont-leurs-fanatiques_4657586_4500055.html>. Consulté le 19 novembre 2018.
- Rombes, Nicholas. 2009. *Cinema in the Digital Age*. London: Wallflower Press
- Rose, Frank. 2011. *Buzz : comment la génération digitale façonne Hollywood, Madison Avenue et notre manière de raconter les histoires*. Paris : Sonatine.
- Ryan, Marie-Laure. 1991. *Possible Worlds, Artificial Intelligence, and Narrative Theory*. Bloomington: Indiana University Press.
- Ryan, Marie-Laure. 2001. *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Coll. « Parallax ». Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Ryan, Marie-Laure. 2004. « Introduction ». Dans Ryan, Marie-Laure (dir.), *Narrative across media: the languages of storytelling*, p. 1-40. Coll. « Frontiers of narrative ». Lincoln: University of Nebraska Press.
- Ryan, Marie-Laure. 2006a. *Avatars of story*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ryan, Marie-Laure. 2006b. « Des mondes possibles aux univers parallèles ». En ligne. *Fabula*. <http://www.fabula.org/atelier.php?Des_mondes_possibles_aux_univers_parall%26egrave%3Bles>. Consulté le 5 juin 2018.
- Ryan, Marie-Laure. 2007. « Jeux narratifs, fictions ludiques ». *Intermédialités*, vol. 9, p. 15-34.
- Ryan, Marie-Laure. 2009. « Mondes fictionnels à l'âge de l'Internet ». Dans Bernard Guelton (dir.), *Les arts visuels, le web et la fiction : colloque*, p. 66-84. Actes du colloque « Les arts visuels, le web et la fiction » (Paris, novembre 2006). Coll. « Arts et monde contemporain ». Paris : Publications de la Sorbonne.
- Ryan, Marie-Laure. 2013. « Tansmedial Storytelling and Transfictionality ». *Poetics Today*, vol. 34, n° 3 (Fall), p. 361-388.
- Ryan, Marie-Laure et Jan-Noël Thon. 2014a. « Introduction ». Dans Ryan, Marie-Laure et Jan-Noël Thon (dir.). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious*

- Narratology*, p. 1-21. Coll. « Frontiers of narrative ». Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Ryan, Marie-Laure. 2014b. « Story/Worlds/Media. Tuning the instruments of a Media-Conscious Narratology ». Dans Ryan, Marie-Laure et Jan-Noël Thon (dir.). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*, p.25-49. Coll. « Frontiers of narrative ». Lincoln and London: University of Nebraska Press.
- Ryan, Marie-Laure. 2017a. « Le transmedia storytelling comme pratique narrative ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 10. En ligne. <<https://journals.openedition.org/rfsic/2548>>. Consulté le 5 mai 2018.
- Ryan, Marie-Laure. 2017b. « The Aesthetics of Proliferation ». Dans Marta Boni (dir.), *World building: transmedia, fans, industries*, p. 31-46. Coll. « Transmedia: participatory culture and media convergence ». Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Saint-Gelais, Richard. 2007. « Contours de la transfictionnalité ». Dans René Audet et Richard Saint-Gelais (dir.). *La fiction, suites et variations*, p. 5-25. Québec : Nota Bene.
- Saint-Gelais, Richard. 2011. *Fictions transfuges : la transfictionnalité et ses enjeux*. Coll. « Poétique ». Paris : Seuil.
- Salen, Katie, Eric Zimmerman. 2004. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press.
- Schaeffer, Jean-Marie. 1999. *Pourquoi la fiction*. Coll. « Poétique ». Paris : Seuil.
- Schaeffer, Jean-Marie et Iona Vultur. 2005. « Immersion ». Dans Herman, David, Manfred Jahn, Marie-Laure Ryan (dir.), *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, p. 237-239. London et New York: Routledge.
- Schank, Roger, Robert Abelson. 1977. *Scripts, Plans, Goals, and Understanding*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Schuiten, François et Benoît Peeters. 1996. *L'aventure des images : de la bande dessinée au multimédia*. Coll. « Mutations, 167 ». Paris : Éditions Autrement.
- Scolari, Carlos Alberto. 2009. « Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production ». *International Journal of Communication*, n° 3, p. 586-606.
- Scott, Suzanne. 2013. « Dawn of the Undead Author. Fanboy Auteurism and Zack Snyder's "Vision" ». Dans Jonathan Gray et Derek Johnson (dir.). *A Companion to Media Authorship*, p. 440-462. Malden : Wiley Blackwell.
- Sepulchre, Sarah. 2013. « Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées ? ». En ligne. *TV/Séries*, n° 3. <<http://tvseries.revues.org/729>>. Consulté le 11 avril 2016.
- Singh, Anita. 2012. « *Fifty Shades of Grey* author: I'm not such a pervert ». En ligne. *The Telegraph*. 7 septembre. <<https://www.telegraph.co.uk/culture/books/booknews/9525679/Fifty-Shades-of-Grey-author-Im-not-such-a-pervert.html>>. Consulté le 8 janvier 2019.

- Sionnière, David. 2009. « Summit Circle ». *Alibis*, n°31 (été), p. 7-35.
- Sorlin, Pierre. 1977. *Sociologie du cinéma. Ouverture pour l'histoire de demain*. Coll. « Histoire ». Paris : Aubier Montaigne.
- Souriau, Anne. 1953a. « Succession et simultanéité dans le film ». Dans Henry Agel, Jean Germain, François Guillot de Rode, Henri Lemaitre, Marie-Thérèse Poncet, Jean-Jacques Rinieri, Anne Souriau et Etienne Souriau (dir.). *L'univers filmique*, p. 59-73. Coll. « Bibliothèque d'esthétique ». Paris : Flammarion.
- Souriau, Anne. 1953b. « Fonctions filmiques des costumes et des décors ». Dans Henry Agel, Jean Germain, François Guillot de Rode, Henri Lemaitre, Marie-Thérèse Poncet, Jean-Jacques Rinieri, Anne Souriau et Etienne Souriau (dir.). *L'univers filmique*, p. 85-100. Coll. « Bibliothèque d'esthétique ». Paris : Flammarion.
- Souriau, Etienne. 1951. « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie ». *Revue internationale de filmologie*, n° 7-8, p. 231-240.
- Souriau, Etienne. 1953a. « Préface ». Dans Henry Agel, Jean Germain, François Guillot de Rode, Henri Lemaitre, Marie-Thérèse Poncet, Jean-Jacques Rinieri, Anne Souriau et Etienne Souriau (dir.). *L'univers filmique*, p. 5-10. Coll. « Bibliothèque d'esthétique ». Paris : Flammarion.
- Souriau, Etienne. 1953b. « Les grands caractères de l'univers filmique ». Dans Henry Agel, Jean Germain, François Guillot de Rode, Henri Lemaitre, Marie-Thérèse Poncet, Jean-Jacques Rinieri, Anne Souriau et Etienne Souriau (dir.). *L'univers filmique*, p. 11-31. Coll. « Bibliothèque d'esthétique ». Paris : Flammarion.
- Souriau, Etienne. [1947] 1969. *La correspondance des arts : éléments d'esthétique comparée*. Coll. « Science de l'homme ». Paris : Flammarion.
- Spiegelman, Art. 1980-1991. *Maus: A Survivor's Tale*. New York: Pantheon Books.
- Stackelberg (von), Peter. 2011. « Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media ». Thèse de doctorat, Utica, State University of New York - Institute of Technology.
- Steinberg, Marc. 2012. *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Steinberg, Marc. 2017. « Platform Producer Meets Game Master. On the Conditions for the Media Mix ». Dans Marta Boni (dir.), *World building: transmedia, fans, industries*, p. 143-163. Coll. « Transmedia: participatory culture and media convergence ». Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Stuart, Keith. 2011. « The Player IS the Story: why the Big Publishers don't get Transmedia ». En ligne. *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2011/aug/03/the-problem-with-transmedia>>. Consulté le 7 décembre 2018.
- Sweney, Mark. 2017. « Amazon's \$1bn Bet on *Lord of the Rings* Show Scale of its TV Ambition ». En ligne. *The Guardian*. <<https://www.theguardian.com/media/2017/nov/21/amazon-lord-of-the-rings-tv-netflix-disney-apple>>. Consulté le 9 décembre 2018.

- Thomas, Sue, Chris Joseph, Jess Laccetti, Bruce Mason, Simon Mils, Simon Perril, Kate Pullinger. 2007. « Transliteracy: Crossing Divides ». En ligne. *First Monday*, vol. 12, n° 12, décembre. < <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2060/1908>>. Consulté le 7 décembre 2018.
- Thon, Jan-Noël. 2014. « Mediality ». En ligne. Dans Ryan, Marie-Laure, lori Emerson, Benjamin Robertson (dir.), *The John Hopkins Guide to Digital Media*, p. 334-336. Baltimore: John Hopkins University Press. < <http://muse.jhu.edu/chapter/1138975>>. Consulté le 5 juillet 2018.
- Tolkien, John Ronald Reuel. 1972. *Le seigneur des anneaux*. Coll. « Pocket, Science-fiction n° 5452-5453-5454 ». Paris: Pocket.
- Tomachevski, Boris. [1925] 1965. « Thématique ». Dans Tzvetan Todorov (dir.), *Théorie de la littérature*, p. 263-307. Coll. « Tel Quel ». Paris : Éditions du Seuil.
- Tual, Morgane. 2016. « Absurde, créatif et débauché : dix ans après, « Second Life » est toujours bien vivant ». En ligne. *Le Monde*. < https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/28/absurde-creatif-et-debauche-dix-ans-apres-second-life-est-toujours-bien-vivant_4909910_4408996.html>. Consulté le 14 janvier 2019.
- Tuaille Demésy, Audrey. 2017. « Le quidditch moldu. De l'imaginaire à la réalité ». En ligne. *Questions de communication*, vol. 31. < <http://questionsdecommunication.revues.org/11208>> Consulté le 19 novembre 2018.
- Vandendorpe, Christian. 2012. « De nouveaux horizons de lecture et leurs implications pour l'école ». Dans Lebrun, Monique, Jean-François Boutin, Nathalie Lacelle (dir.), *La littératie médiatique multimodale : de nouvelles approches en lecture-écriture à l'école et hors de l'école*, p. 17-32. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Varinot, Raymond. *La règle du jeu, de Jean Renoir. Adaptation romancée*. Coll. « Cinéma-bibliothèque. Nouvelle série, n° 45 ». Paris : J. Tallandier.
- Vaz, Mark Cotta. 1996. *The secrets of Star Wars. Shadows of the Empire*. New York: Ballantine Books.
- Vial, Stéphane. 2016. « L'image numérique : du virtuel à l'ontophanie ». Dans Jean-Paul Fourmentraux (dir.), *Digital stories : arts, design et cultures transmédia*, p. 135-149. Coll. « Cultures numériques ». Paris : Hermann.
- Virmaux Odette et Alain Virmaux. 1982. *Un genre nouveau : le ciné-roman*. Coll. « Médiathèque ». Paris : Edilig.
- Wagner, Anne-Catherine. 2010. « Habitus ». Dans Serge Paugam (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*. Coll. « Que sais-je ? n° 3870. Société ». Paris : Presses universitaires de France.
- Wagner, Frank. 2003. « On ne badine pas avec la mort. Esquisse d'une typologie des résurrections fictionnelles ». *Poétique*, vol. 3, n° 135, p. 333-353.
- Wagner, Richard. 1982. *Œuvres en prose de Richard Wagner : [tome III] : L'œuvre d'art de l'avenir*. Coll. « Introuvables ». Plan-de-la-Tour (Var) : Éditions d'Aujourd'hui.
- Walsh, Doug. 2003. *Enter the Matrix. Official Strategy Guide*. Indianapolis: BradyGames.

- Wolf, Werner. 2011. « Intermediality ». En ligne. Dans Herman, David, Manfred Jahn, Marie-Laure Ryan (dir.). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. < <http://literature.proquest.com/searchFulltext.do?id=R04432171&divLevel=0&queryId=2933082298551&trailId=154DA2B4445&area=ref&forward=critref ft>>. Consulté le 5 juillet 2018.
- Wolf, Mark J.P.. 2013. *Building Imaginary Worlds: the Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge.
- Wolf, Mark J.P.. 2017. « Beyond Immersion. Absorption, Saturation, and Overflow in the Building of Imaginary Worlds ». Dans Boni Marta (dir.), *World building: transmedia, fans, industries*, p. 204-214. Coll. « Transmedia: participatory culture and media convergence ». Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Worth, Sol. 1968. « Cognitive Aspects of Sequence in Visual Communication ». *AV Communication Review*, vol. 16, n° 2 (été), p. 121-145.
- Worth, Sol. 1969. « The Development of a Semiotic of Film ». *Semiotica*, I- 3, p. 282-321.

Films et séries télévisées

- A.I.*. 2001. Réalisation de Steven Spielberg. États-Unis. Warner Bros., DreamWorks, Amblin Entertainment, Stanley Kubrick Productions.
- L'Arche Russe*. 2020. Réalisation de Alexandre Sokourov. Russie, Allemagne, Japon, Canada, Finlande, Danemark. The State Hermitage Museum, The Hermitage Bridge Studio, Ministry of Culture of the Russian Federation.
- Barfly*. 1987. Réalisation de Barbet Schroeder. États-Unis. Golan-Globus Productions, Zoetrope Studios.
- Battleship*. 2012. Réalisation de Peter Berg. États-Unis. Universal Pictures, Hasbro, Bluegrass Films, Film 4.
- Chef's Table*. (2015-2018). Série télévisée. David Gelb (créateur). États-Unis. Boardwalk Pictures, City Room Creative, Itaca Films, Supper Club.
- Coco*. 2017. Réalisation de Lee Unkrich, Adrian Molina. États-Unis. Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios.
- Émilie*. 2013. Réalisation de Guillaume Lonergan. Canada. Attraction Images, SODEC, Fonds Harold Greenberg, CMF-FMC.
- Erin Brockovich*. 2000. Réalisation de Steven Soderbergh. États-Unis. Universal Pictures, Columbia Pictures Corporation, Jersey Films.
- Fifty Shades of Grey*. 2015. Réalisation de Sam Taylor-Johnson. États-Unis. Focus Features, Michael De Luca Productions, Trigger Street Productions.

Game of Thrones. (2011-2019). Série télévisée. David Benioff, D.D. Weiss (créateurs). États-Unis. Home Box Office (HBO), Television 360.

Hamlet. 1948. Réalisation de Laurence Olivier. Royaume-Uni. Two Cities Films.

Histoire d'une chaise (A Chairy Tale). 1957. Réalisation de Claude Jutra et Norman McLaren. Canada. ONF.

Le fabuleux destin d'Amélie Poulain. 2001. Réalisation de Jean-Pierre Jeunet. France, Allemagne. Claudie Ossard Productions, UGC, Victoires Production, Tapioca Films, France 3 Cinéma, MMC Independant.

Les Pays d'en Haut. (2016-en cours). Série télévisée. Gilles Desjardins, Sylvain Archambault (créateurs). Canada. Sovimage, Encore Télévision.

Lost Highway. 1997. Réalisation de David Lynch. États-Unis, France. CiBy 2000, Asymmetrical Productions, Lost Highway Productions.

M. 1931. Réalisation de Fritz Lang. Allemagne. Nero-Film AG.

Mad Men. (2007-2015). Série télévisée. Matthew Weiner (créateur). États-Unis. Lionsgate Television, Weiner Bros., American Movie Classics (AMC).

Mars & Avril. 2012. Réalisation de Martin Villeneuve. Canada. EMA Films, Mars et Avril, Productions du 8^e art.

Master of None. (2015-en cours). Série télévisée. Aziz Ansari et Alan Yang (créateurs). États-Unis. 3 Arts Entertainment, Universal Television, Alan Yang Pictures, Fremulon, Oh Brudder Productions.

Memento. 2000. Réalisation de Christopher Nolan. États-Unis. Newmarket Capital Group, Team Todd, I Remember Productions, Summit Entertainment.

Narcos. (2015-2017). Série télévisée. Carlo Bernard, Chris Brancato, Doug Miro (créateurs). États-Unis. Dynamo, Gaumont International Television, Netflix.

Preacher. 2017. Série télévisée. Épisode 6 « Sokosha ». David Evans (real.). Diffusé le 24 juillet 2017. États-Unis. AMC.

Prometheus. 2012. Réalisation de Ridley Scott. États-Unis. Twentieth Century Fox, Dune Entertainment, Scott Free Productions, Brandywine Productions.

Raiders of the Lost Ark. 1981. Réalisation de Steven Spielberg. États-Unis. Paramount Pictures, Lucasfilm.

Rashômon. 1950. Réalisation de Akira Kurosawa. Japon. Daiei Motion Picture Company.

Riverdale. (2016-en cours). Série télévisée. Roberto Aguirre-Sacasa (créateur). États-Unis. Berlanti Productions, Archie Comics Publications, CBS Television Studios, Warner Bros. Television, Canada Film Capital.

Run Lola Run. 1998. Réalisation de Tom Tykwer. Allemagne. X-Filme Creative Pool, Westdeutscher Rundfunk, Arte.

Seinfeld. 1989-1998. Série télévisée. Larry David et Jerry Seinfeld (créateurs). États-Unis. West-Shapiro, Castle Rock Entertainment.

Sin City. 2005. Réalisation de Frank Miller et Robert Rodriguez. États-Unis. Dimension Films, Troublemaker Studios.

Skam. 2015-2017. Série télévisée. Julie Andem (créatrice). Norvège. NRK.

Star Wars. 1977. Réalisation de George Lucas. États-Unis. Lucasfilm, Twentieth Century Fox.

Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith. 2005. Réalisation de Georges Lucas. États-Unis. Lucasfilm, Pandora Films, Twentieth Century Fox.

Star Wars: Episode VIII The Last Jedi. 2017. Réalisation de Rian Johnson. États-Unis. Walt Disney Pictures, Lucasfilm, Ram Bergman Productions.

Star Wars Uncut. Réalisation de Casey Pugh. États-Unis.

The Animatrix. 2003. Réalisation de Peter Chung, Andrew R. Jones, Yoshiaki Kawajiri, Takeshi Koike, Mahiro Maeda, Kôji Morimoto, Shin'ichirô Watanabe. États-Unis, Japon. DNA Productions, Madhouse, Silver Picture, Square USA, Studio 4°C, Warner Bros. Animation.

The Blair Witch Project. 1999. Réalisation de Daniel Myrick et Eduardo Sanchez. États-Unis. Haxan Films.

The Dark Knight. 2008. Réalisation de Christopher Nolan. États-Unis. Warner Bros., Legendary Entertainment, Syncopy, DC Comics.

The Matrix. 1999. Réalisation de Lana et Lilly Wachowski. États-Unis. Warner Bros., Village Roadshow Pictures, Silver Pictures.

The Matrix Reloaded. 2003. Réalisation de Lana et Lilly Wachowski. États-Unis. Warner Bros., Village Roadshow Pictures, Silver Pictures, NPV Entertainment, Heineken Branded Entertainment.

The Matrix Revolutions. 2003. Réalisation de Lana et Lilly Wachowski. États-Unis. Warner Bros., Village Roadshow Pictures, Silver Pictures NPV Entertainment.

The Matrix reloaded revisited. 2004. Réalisation de Josh Oreck. États-Unis. Warner Home Video.

The Sixth Sense. 1999. Réalisation de M. Night Shyamalan. États-Unis. Hollywood Pictures, Spyglass Entertainment, The Kennedy/Marshall Company, Barry Mendel Productions.

The X-Files. 1993-2002. Série télévisée. Chris Carter (créateur). États-Unis. Ten Thirteen Productions, 20th Century Fox Television, X-F Productions.

Twilight. 2008. Réalisation de Catherine Hardwicke. États-Unis. Summit Entertainment, Temple Hill Entertainment, Twilight Productions.

Twin Peaks. 1990-1991. Série télévisée. Mark Frost et David Lynch (créateurs). États-Unis. Lynch/Frost Productions, Propaganda Films.

West Side Story. 1961. Réalisation de Jerome Robbins et Robert Wise. États-Unis. The Mirisch Corporation, Seven Arts Productions.

Westworld. (2016-en cours). Série télévisée. Jonathan Nolan, Lisa Joy (créateurs). États-Unis. Bad Robot, Jerry Weintraub Productions, Kilter Films, Warner Bros. Television.