

Mélanie Bourdaa

Transmédia Storytelling

**Construire des expériences
de narration augmentée**



Transmédia Storytelling

Mélanie Bourdaa chez C&F éditions

- *Les fans. Publics actifs et engagés*, 2021. ISBN : 978-2-37662-029-7
Une étude approfondie sur l'activisme des fans de séries télévisuelles

Collection Les Cahiers de C&F éditions

Les versions numériques des ouvrages de la collection *Les Cahiers* sont à prix libre sur le site de C&F éditions.

- *La Bibliothèque universelle*, Kurd Lasswitz, 2025
→ *Retour d'utopie. De l'influence du livre de Fred Turner*
Aux sources de l'utopie numérique, Collectif, 2024
→ *La culture des robots*, Cécile Dolbeau-Bandin, 2022
→ *Neige. Plongée dans les merveilles du domaine public*, 2020
Catalogue complet : <https://cfeditions.com>

Ouvrage publié sous licence édition équitable
<https://edition-equitable.org>

Édition imprimée : ISBN 978-2-37662-109-6

Édition EPUB : ISBN 978-2-37662-110-2

Édition PDF : ISBN 978-2-37662-111-9

Collection **Les cahiers de C&F éditions** – ISSN en cours

C&F éditions, juillet 2026

35 C rue des Rosiers, 14000 Caen

Mélanie Bourdaa

Transmédia Storytelling

**Construire des expériences
de narration augmentée**

Les cahiers
C&F éditions

Table des matières

Introduction	7
I. Histoire du transmédia storytelling	15
La cartographie de l'univers	16
Les franchises comme support transmédiatique	22
Expérience télévisuelle	27
Bande dessinée et transmédia	31
II. La promotion transmédia	35
La découverte de l'univers et des personnages	35
Rencontre du monde réel et du monde en ligne	38
La promotion évolutive	43
III. La fidélisation des publics	49
<i>Stranger Things</i> , fidélisation des publics et personnages secondaires	52
<i>Battlestar Galactica</i> , à la découverte de l'univers étendu	59
<i>Only Murders in the Building</i>	69
IV. Expériences immersives et Transmedia	77
Mondes virtuels et mondes augmentés	77
Numérique et transmédia	81
Conclusion	95

Mélanie Bourdaa



Mélanie Bourdaa est professeure des universités en sciences de l'information et de la communication à l'université Bordeaux Montaigne, et chercheuse au laboratoire

MICA. Elle analyse la réception par les fans des séries télévisées américaines contemporaines et les stratégies de productions (transmédia storytelling). Son travail explore les questions de production transmédiatique et de réception par les publics fans des ICC (Industries Culturelles et Créatives).

En trois livres :

Les fans. Publics actifs et engagés, C&F éditions, 2021.

Teen Series. Genre, sexe et séries pour ados (dir.), Double Ponctuation, 2024.

Valoriser le patrimoine via le transmedia storytelling. Réflexions et expérimentations (dir.), Éditions Complicités, 2021.

Introduction

L'écosystème médiatique, en particulier audiovisuel (séries et films) est en constante évolution et ce sur trois points principaux : la rencontre avec les avancées technologiques, la narration et les nouvelles écritures, et les relations avec les publics, en particulier les fans.

À la suite de NBC, qui a créé en 2006 la plateforme interactive NBC 360, les chaînes américaines se sont dotées de sites internet compagnons et complémentaires aux programmes qu'elles diffusent. Jennifer Gillian appelle ce procédé « must-click TV », la télévision à cliquer. Pour elle, cette forme d'interactivité *« part du principe que les contenus disponibles à travers les différents médias doivent être interconnectés pour faire partie d'une expérience globale, une expérience construite pour encourager les téléspectateurs à s'engager émotionnellement et qui conduiraient idéalement à des profits économiques¹ »*. Outre le fort aspect marketing et économique du dispositif pour les chaînes de télévision, nous y retrouvons également la notion d'incitation à provoquer l'engagement des publics. En effet, *« les scénaristes et les producteurs créent des manières d'étendre leurs univers sur de nouveaux sites en les connectant à travers des liens cliquables, dans l'espoir que les téléspectateurs se retrouvent sur la chaîne pour continuer*

1. Jennifer Gillian, *Television and new media. Must-click TV*, Routledge, 2011, p. 4.

l'histoire, et ensuite de nouveau sur Internet²». Cette première évolution technologique marque la mise en relation entre un média traditionnel, la télévision, et un nouveau média, Internet, pour en tirer toutes les potentialités possibles en matière de narration augmentée.

Les productions télévisuelles connaissent des changements à la fois structurels, économiques et culturels auxquels elles doivent s'adapter. Une concurrence de plus en plus importante, notamment autour des séries télévisées, a poussé à la création de nouvelles formes de narration plus engageantes, intellectuellement et émotionnellement. Ainsi, Jason Mittell voit apparaître ce qu'il appelle une forme de «*narration complexe*³», une nouvelle forme de production des épisodes qui implique une forte sérialité. La sérialité n'est bien entendu pas une forme nouvelle de narration puisque nous pouvons la retrouver dans les écrits de Charles Dickens et d'Alexandre Dumas ou dans les feuilletons radiophoniques des années 1940 et 1950. Mais c'est aujourd'hui autour de la production de séries télévisées qu'elle se manifeste pleinement, plus encore que dans les productions cinématographiques, au travers des franchises. Cette nouvelle forme narrative implique des stratégies de la part des producteurs et scénaristes pour capter les

2. *Ibid.* p. 15.

3. Jason Mittell, « Narrative complexity in contemporary American television » *The Velvet Light Trap*, 2009, n°58, p. 29-40.

publics : la mise en place de *cliffhangers*⁴ à la fin des épisodes ou des saisons permet de maintenir le suspense ; les *previously on*⁵ favorisent quant à eux la mémoire des téléspectateurs. Cette sérialité est un des principes de base du transmédia storytelling, et ce sont dans les interstices laissés vacants que vont s'insérer les extensions narratives.

Enfin, la troisième évolution découle des deux premières. En effet, les nouvelles pratiques des récepteurs, et plus particulièrement des fans, forment un terreau fertile pour le développement de stratégies transmedia. Les fans de médias sont des « *consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent*⁶ », prêts à s'engager dans un univers narratif et à l'étendre. Les fans se réunissent en communautés de pratiques, les *fandoms*, symboles d'un fort sentiment d'appartenance, dans lesquelles ils discutent, échangent, partagent et performant des activités⁷.

Le nouvel écosystème ainsi formé constitue un terreau fertile pour mettre en place des stratégies transmédiatiques qui développeront une narration augmentée en utilisant diverses plateformes médiatiques et en

4. Fin d'épisode qui laisse le lecteur ou l'audience face à un suspense ou qui provoque un sentiment d'attente fort.

5. Rappels placés en début d'épisode résumant les événements ayant eu lieu dans le précédent.

favorisant le désir d'engagement émotionnel et intellectuel des publics fans.

Pour étudier ce concept, nous nous référons principalement à la définition canonique de Henry Jenkins pour qui le transmédia storytelling est « *un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs supports médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée*⁸ ». Pour compléter cette définition, nous avons proposé la notion de narration augmentée⁹ afin de souligner la place centrale de l'histoire, qui porte et fait vivre le projet d'extension sur divers supports numériques ou non numériques. Le transmédia storytelling, dans sa forme contemporaine et lorsqu'il est rattaché à des séries ou des œuvres cinématographiques, s'inscrit également dans un contexte économique et marketing évident. L'objectif est de promouvoir une œuvre ou bien de fidéliser des publics qui seront ensuite ambassadeurs du programme et qui l'enrichiront à leur tour grâce à leurs créations.

Le présent ouvrage va permettre de saisir les spécificités du transmédia storytelling. La première partie se

6. Henry Jenkins, « La filk et la construction sociale de la consommation des fans de science-fiction », in Hervé Glévarec, Éric Macé & Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin, 2008, p. 212-222.

7. Mélanie Bourdaa, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, C&F éditions, 2021.

8. Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, NYU Press, 2006. Publié en français : *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Armand Colin, 2013.

concentrera sur un panorama historique des pratiques pour comprendre combien les stratégies de transmédia storytelling existaient bien avant qu'on les nomme ainsi. La partie II abordera un premier aspect de ces stratégies narratives, la promotion, qui permet aux publics de découvrir les univers et les personnages. Ce sera l'occasion de mettre en avant une particularité de ces stratégies, l'évolution narrative. La partie III analysera la mise en place de stratégies de fidélisation des publics à travers des exemples précis et emblématiques. La partie IV traitera des expériences immersives propres au transmédia storytelling qui visent à plonger les fans dans les univers narratifs. Nous terminerons par un focus sur des stratégies numériques, notamment l'utilisation de médias sociaux ou d'applications mobiles. Ces stratégies donnent à voir des personnages transmédiatiques que les publics vont découvrir et suivre sur plusieurs supports médiatiques et diverses expériences narratives.

9. Mélanie Bourdaa, « Le Transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », INA / *La revue des Médias*, 2012. <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>.

Henry Jenkins, le pionnier



Henry Jenkins est un chercheur américain très actif dans le domaine des *cultural studies*. Il a grandement participé au développement des études de fans avec son ouvrage *Textual Poachers*.

Television fans and participatory culture paru en 1992. En étudiant les fans de *Star Trek* tout en faisant lui-même partie de la communauté des fans¹⁰, il a pu affirmer que les fans étaient des publics actifs, producteurs de discours, de sens et de contenus originaux. Toujours en s'intéressant aux pratiques des fans et aux fonctionnements et caractéristiques de leurs communautés, Henry Jenkins a développé et travaillé sur la notion de « convergence culturelle » qui l'a amené à proposer sa définition du transmédia storytelling. Pour développer ses recherches, il dirige le Convergence Culture Consortium au MIT (Massachusetts Institute of Technology) qui travaille sur les nouvelles formes de narration. Pendant dix ans, Jenkins analyse les liens entre l'industrie du divertissement et les nouvelles écritures pour dessiner un écosystème médiatique en évolution permanente, qui s'adapte aux nouveaux médias et aux réceptions actives. Depuis 2016, il est Provost à l'USC (University of

10. L'« aca-fan » est la posture que revendique Henry Jenkins. Elle signifie que le chercheur est lui aussi fan et appartient à la communauté qu'il étudie. Ainsi, il bénéficie d'une position d'analyse en immersion, tel un ethnographe.

Southern California, Los Angeles) où il pilote l'équipe Civic Imagination. Henry Jenkins et son équipe développent la notion d'*imagination civique* pour expliquer comment les publics fans se réapproprient les images et les narrations de la culture populaire et les personnages fictionnels afin de mener des actions sociales, culturelles ou politiques dans le monde réel. On retrouvera ce type d'approche dans le livre qu'il a co-écrit avec Mizuko Ito et danah boyd *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté* (C&F éditions, 2017).

Les recherches de Henry Jenkins se focalisent sur deux points principaux : les tactiques des communautés de fans et notamment l'agentivité des fans et le lien qu'elles tissent avec le politique; les stratégies de production des industries culturelles et créatives à travers les nouvelles écritures et le transmédia storytelling.

I.

Histoire du transmédia storytelling

Le terme académique « *transmedia storytelling* » a été proposé en 2006 par Henry Jenkins en s'appuyant sur la trilogie cinématographique *Matrix* pour laquelle il avait constaté un déploiement de la narration au-delà de l'écran. Ce qui était intéressant dans ce projet cinématographique est que les Wachowski avaient imaginé dès le départ un univers augmenté, assurant ainsi une cohérence à l'ensemble. L'écriture des films et des différents autres supports (comic-books, jeux vidéo, série animée et MMORPG¹¹), en suivant un principe de cohérence, a permis de garantir des liens et des passerelles et de proposer un parcours utilisateur permettant de glaner le plus d'informations complémentaires possibles sur l'univers de *Matrix*.

Les pratiques de narrations augmentées existent depuis longtemps, y compris avant l'avènement de l'Internet dans les industries culturelles et créatives. Ce chapitre est l'occasion de remonter le temps et de donner des exemples concrets de stratégies narratives augmentées. Nous allons souligner des particularités de ces stratégies autour de trois thèmes : la cartographie de l'univers, la création des franchises (*licensing*) ou bien

11. MMORPG – *massively multiplayer online role-playing game* – Jeu de rôle en ligne massivement multijoueur.

les premières expérimentations autour des séries télévisées.

La cartographie de l'univers

Le transmédia storytelling dépend souvent de facteurs industriels, commerciaux, de la « *production de masse, les nouvelles technologies, la communication de masse, et plus spécialement, la publicité, qui ont encouragé l'élaboration de narrations racontées comme des fictions transmédiatiques déployées sur plusieurs plateformes médiatiques*¹² ». Cette constatation de Matthew Freeman s'applique aux œuvres contemporaines sérielles et cinématographiques mais également à des œuvres plus anciennes, notamment littéraires, comme le *Magicien d'Oz* (1900) de L. Franck Baum. En s'appuyant sur les techniques commerciales de l'époque, l'auteur a « *développé son univers fictionnel en utilisant les stratégies promotionnelles du spectacle, des personnages, couleurs, et affiches comme autant d'éléments narratifs*¹³ ». Ainsi, l'univers narratif d'Oz se composait d'affiches promotionnelles colorées; de comic-strips publiés dans les suppléments de journaux du dimanche et racontant la vie des personnages secondaires; de comédies musicales et pièces de théâtre jouées entre 1902 et 1907; ou encore de romans publiés entre

12. Matthew Freeman, *Historicing Transmedia Storytelling: Early Twentieth-century Transmedia Story Worlds*, Routledge, 2017, p. 100.

13. Freeman, *op. cit.*, p. 72.

1900 et 1907. De plus, L. Franck Baum a créé un *mock newspaper*, *The Ozmapolitan*, se présentant comme un journal hebdomadaire régional, focalisé sur la vie des personnages dans Oz. Il y interviewait ses personnages pour leur donner vie et y décrivait le territoire. Enfin, l'auteur donnait des conférences à travers les États-Unis sur la géographie de Oz en s'appuyant sur des photographies prises lors de ses « explorations ».

Ainsi, dans cette œuvre littéraire augmentée, Oz, le territoire dans lequel évoluaient les personnages, était alors envisagé comme un lieu tangible, existant par-delà la fiction. Ce qui est intéressant est que son auteur se présentait comme le géographe et le cartographe de ce lieu magique, préfigurant une architecture médiatique cohérente et spécifique pour les productions transmédiatiques. Par exemple, l'usage des couleurs comme indicateurs de lieux fonctionnait comme des marqueurs géographiques sur les multiples supports, permettant aux publics de se repérer spatialement et narrativement dans l'univers augmenté. Cette notion de cartographie des univers transmédiatiques reste un point essentiel à la création de ces univers. Non seulement, cela assure une cohérence nécessaire à la compréhension totale de la narration mais en plus cela permet de mettre en place un parcours pour les récepteurs qui leur permettra de naviguer entre les différents supports de façon fluide et logique.

Monsterverse et la cartographie de l'univers

Récemment, le studio Warner (en partenariat avec le studio Legendary) a mis en place une stratégie multiplateforme, qu'il a nommée le Monsterverse, autour de ses franchises *Kong* et *Godzilla*. Popularisés par Marvel avec le *Marvel Cinematic Universe* (MCU), ces projets de grande ampleur permettent aux studios de déployer leur propriété intellectuelle sur plusieurs médias, en particulier des séries télévisées et des comic-books, et de conserver les fans dans l'univers narratif.

Le projet a commencé après avoir relancé la franchise *Godzilla* en 2014 qui a renouvelé l'intérêt pour le genre *Kaiju* (films de monstres japonais, souvent inscrits dans une époque post-guerre nucléaire). À partir de ce film, les deux studios ont déployé leurs histoires sur plusieurs supports, y compris des *crossovers*¹⁴, des comic-books, des réseaux sociaux et des séries télévisées. L'objectif est de proposer un univers narratif complet en partant des deux principaux Titans, *Godzilla* et *Kong*, et de fournir le plus grand nombre de détails narratifs possibles aux fans. Les films se concentrent sur les deux monstres principaux offrant des aventures *stand alone* ou bien des

14. Terme anglo-saxon dont l'équivalent francophone est « incursion » et sigifiant une production médiatique (film, série, livre...) faisant intervenir dans une même narration des personnages possédant leurs univers propres et distincts.

crossovers dans lesquels ils se rencontrent et s'affrontent. Mais sur les autres plateformes médiatiques proposées, les fans peuvent découvrir des informations complémentaires non seulement sur Godzilla et Kong mais également sur d'autres Titans ou sur les protagonistes humains.

Par exemple, *Monarch: Legacy of Monsters*, la série télévisée diffusée sur Apple TV+ (aujourd'hui Apple TV), joue un double rôle dans cet univers. D'abord, l'histoire de la série se situe après les événements survenus dans le film *Godzilla Aftershock*. Les destructions survenues alors à San Francisco sont plusieurs fois mentionnées dans la série, et le personnage de Kate, qui a survécu, est largement présent. Nous avons ici une forme de continuité narrative entre deux médias, le film et la série. Ensuite, la série propose des flashbacks dans les années cinquante qui permettent d'expliquer la création de Monarch, l'organisation secrète au cœur du Monsterverse. Ainsi, d'un point de vue narratif, cette série dévoile des informations sur le passé des personnages, sur leur vie après des événements marquants et sur leur rôle dans la création d'une entreprise centrale dans l'histoire. De plus, là où les films se concentraient plutôt sur les monstres, *Monarch: Legacy of Monsters*, suit les protagonistes humains afin de leur donner plus d'épaisseur. Une seconde série, en préparation, est centrée sur le personnage de Shaw, que l'on suit déjà dans *Monarch: Legacy of Monsters*. Le fil narratif autour des personnages

humains continue ainsi d'être tiré sur des supports audiovisuels afin de dévoiler des informations sur leur passé, mais qui impactent leur présent dans la série. Pour entretenir la légende narrative autour de Monarch et proposer aux fans de devenir actifs dans leur réception, un site Internet mis en ligne lors de la diffusion de la première saison présentait des dossiers classés sur différents Titans. Cela a permis aux fans de construire leurs propres archives sur les Titans et d'endosser le rôle de détective afin de trouver tous les indices possibles sur les Monstres.

Une série animée *Skull Island: the animated series*, diffusée sur Netflix en 2023, sert de préquel au film *Kong Skull Island* et suit de nouveaux personnages qui se retrouvent perdus sur l'île. Cela sert de prétexte narratif pour explorer une nouvelle fois cette île centrale dans le récit et découvrir de nouveaux Titans tout en utilisant Kong dans certains arcs narratifs.

Le Monsterverse a été augmenté par des productions narratives en bandes dessinées dont les objectifs étaient multiples. Certains comic-books ont agi comme des préquels au même titre que *Godzilla Awakening*, par exemple, qui racontait comment le monstre a été réveillé. Cependant, certains fans ont noté des incohérences temporelles, notamment avec la série *Monarch: Legacy of Monsters*, qui rendent le comic-book obsolète dans la timeline canonique. *Skull Island: The Birth of Kong*, préquel du premier film centré sur Kong, suit le

personnage de Houston Brooks, présent dans le film, qui reçoit des journaux audio de son fils disparu sur l'île. Ainsi, le lecteur est plongé dans les mystères du lieu et dans la première rencontre avec le gorille géant. *Monsterverse: Declassified*, qui prend pour titre le nom donné à l'univers narratif, permet de découvrir de nouveaux monstres qui sont évoqués dans les films ou les séries. *Godzilla: Dominion* est, quant à lui, une suite du film *Godzilla: King of the monsters* et permet donc de raconter les événements narratifs qui suivent le film. Il est impossible de faire ici la liste exhaustive de tous les comic-books publiés dans cette franchise mais nous pouvons remarquer qu'ils ont des fonctions bien spécifiques dans l'univers narratif : soit ils viennent expliquer des actions en développant des événements passés, soit ils comblient des vides narratifs entre deux films en proposant des développements nouveaux, soit ils continuent une histoire amorcée dans un film.

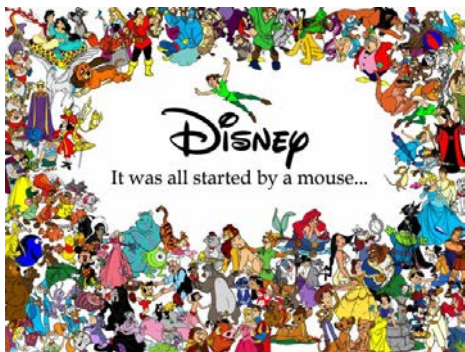
La construction du Monsterverse est intéressante car elle vient cartographier un univers narratif basé sur une franchise de monstres. Cette cartographie s'étend à la fois sur plusieurs médias (films, séries télévisées et comic-books) mais également sur une histoire qui inclut diverses temporalités (passé, présent renforcé, et continuité). Les fans peuvent ainsi naviguer entre les différents supports afin de découvrir de nouvelles informations sur les deux monstres principaux, sur les autres Titans ainsi que sur les humains et l'entreprise Monarch.

Les franchises comme support transmédiatique

Les liens entre la constitution de franchises et le transmédia storytelling sont féconds pour les industries culturelles et créatives car ils permettent de développer, d'étendre et de solidifier une propriété intellectuelle forte. Comme le rappelle Myriam Bahaud, *« les concepts [de transmédia storytelling et de franchise] impliquent tous deux un travail autour d'une propriété, déposée en tant que marque, et donc protégée et exploitable commercialement. Ce sont tous les deux des outils marketing stratégiques¹⁵ »*.

La franchise Disney est une étude de cas intéressante, non seulement sur l'évolution des narrations et des histoires mais également sur la construction d'une marque stratégique dans laquelle des personnages évoluent, de supports médiatiques en supports médiatiques. Dans les années 1950, Walt Disney a développé une stratégie de communication et de marketing qui s'appuyait sur tous les supports narratifs créés directement autour des personnages, notamment Mickey, Minnie, Pluto et Donald. Le média-mère à partir duquel s'étend la stratégie devient le long-métrage d'animation, support principal de la compagnie. À partir de là, Disney construit sa marque et déplace ses personnages principaux à la rencontre des différents publics et notamment des jeunes.

15. Myriam Bahaud, « Transmedia Storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence », *Terminal* n°112, 2013, p. 77-88. <https://journals.openedition.org/terminal/552>.



Ainsi, les films procuraient les images pour créer les jaquettes des disques et cette musique pouvait également se retrouver dans les courts-métrages prévus pour une diffusion télévisuelle. Ces courts-métrages présentaient les nouvelles histoires des personnages vus dans les films. Les histoires des personnages étaient également développées dans des comic-strips, qui fournissaient ensuite la matière à la création de bandes dessinées et de romans et nouvelles.

Enfin, dès sa création aux États-Unis, le parc d'attractions est devenu une des pierres angulaires de la stratégie globale. Disneyland est divisé en quatre espaces thématiques en lien avec les personnages : Fantasyland, Adventureland, Frontierland et Tomorrowland. Ces espaces jouent un rôle immersif pour les publics et brouillent la frontière entre la réalité et la fiction. En effet, les publics entrent dans le monde

magique et imaginaire des personnages en franchissant les portes du parc, participent à des attractions spécialement conçues pour entretenir un principe d'immersion et rencontrent les personnages qui déambulent dans les allées. Pour compléter ce dispositif spécifique, un magazine s'inspirait du parc et de ces images pour alimenter des articles sur l'univers narratif Disney. Dans un mouvement circulaire, des publicités du parc étaient diffusées à la télévision. Enfin, le parc d'attractions intégrait des magasins vendant des produits de merchandising inspirés des personnages (comme des figurines ou des peluches).

Cet exemple nous donne à voir la construction d'une franchise qui s'appuie sur des personnages transmédiatiques et un univers fictionnel augmenté. Walt Disney contrôlait tous les éléments d'exploitation des personnages de sa franchise ce qui permettait une plus grande circulation entre les différents supports et une promotion croisée pour faire connaître les films, livres, disques ou bien figurines. De plus, la stratégie de Walt Disney a profité de l'essor de la culture de la consommation et du désir des publics de découvrir des compléments narratifs sur leurs personnages favoris. Enfin, Walt Disney a créé des passerelles entre ces différents supports en se basant sur le principe d'intertextualité : chaque personnage passe d'un média à un autre et c'est grâce aux nombreuses références que les publics peuvent suivre le personnage dans ces déplacements.

Star Wars

Créée en 1978 par George Lucas et produite à l'origine par LucasFilm, la saga *Star Wars* présente un univers narratif étendu emblématique. En effet, elle s'est dotée de compléments audiovisuels (des séries animées comme celle centrée sur les Ewoks ou sur les Droïdes, des séries télévisées), imprimés (environ 200 titres de romans et bandes dessinées) et ludiques (une cinquantaine de jeux vidéo). Quand en 2013, Disney rachète les droits de la franchise *Star Wars*, le studio décide alors de faire table rase de l'univers étendu précédemment développé et propose une nouvelle stratégie transmédia. Seules les séries animées *The Clone Wars* et *Star Wars Rebels* sont conservées. Disney va baser une large partie de sa stratégie sur le développement de sa plateforme de streaming Disney+ pour y proposer des séries télévisées sur des personnages secondaires (*The Mandalorian*, *Bobba Fett*, *Obi Wan Kenobi*) ou bien sur des lieux (*Andor*). Les séries peuvent à nouveau se décliner en films comme *The Mandalorian* en 2026.

A promotional poster for the final season of Star Wars: The Clone Wars. The background is a fiery orange and red sunset over a desert landscape. In the center, Ahsoka Tano stands with her blue and white armor, holding a blue lightsaber. To her left, Anakin Skywalker holds a blue lightsaber, and to her right, Obi-Wan Kenobi holds a blue lightsaber. In the foreground, Darth Maul stands with his red and black armor, holding a red lightsaber. Behind them, various Clone Troopers and Jedi are visible. The title "STAR WARS THE CLONE WARS" is prominently displayed in a yellow box with a black border. Below the title, the text "L'ULTIME SAISON" is written in white. At the bottom, the Disney+ logo is shown, along with the text "Disney + PIXAR + MARVEL + STAR WARS + NATIONAL GEOGRAPHIC".

STAR WARS
THE
**CLONE
WARS**

L'ULTIME SAISON



Disney + PIXAR + MARVEL + STAR WARS + NATIONAL GEOGRAPHIC

Nouvelle saison en streaming dès le 24 mars

Expérience télévisuelle

Les séries télévisées ont proposé des expérimentations transmédiatiques dès le début des années 1990, avec diverses initiatives sur les networks américains. Pour la télévision, la stratégie du transmédia storytelling est la suite logique de ce que Jason Mittell appelle « *la narration complexe*¹⁶ », une forme d'écriture et de production des épisodes qui implique une forte continuité narrative. Cette sérialité va provoquer un fort désir d'engagement de la part des publics fans¹⁷, et la possibilité de proposer des extensions et des ajouts narratifs dans les interstices et les « espaces négatifs¹⁸ ».

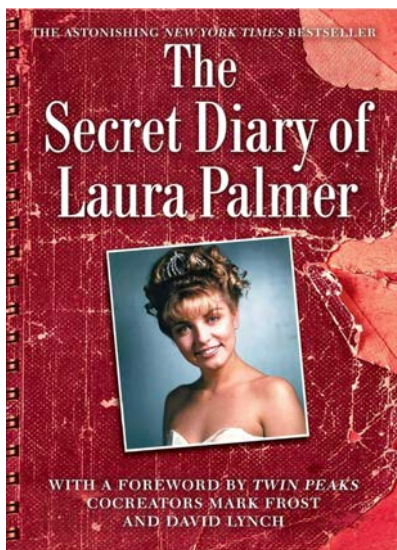
La série *Twin Peaks* est un excellent exemple de la mise en place d'une stratégie de narration augmentée à l'époque de l'entrée dans l'âge d'or des séries télévisées américaines. *Twin Peaks* est une série de Mark Frost et David Lynch diffusée entre 1990 et 1992 sur ABC puis

16. Jason Mittell, « Narrative Complexity in Contemporary American Television », *The Velvet Light Trap*, 2006, vol. 58, n°1. <https://muse.jhu.edu/article/204769>.

17. Mélanie Bourdaa, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, C&F éditions, 2021.

18. Les espaces négatifs sont des béances narratives laissées par la production et la scénarisation et dans lesquelles les fans s'engouffrent pour proposer leurs propres extensions. Geoffrey Long, « Créer des mondes dans lesquels jouer : utiliser l'esthétique Transmedia pour transformer des histoires en mythologies », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 2017, n°10, (traduction de Mélanie Bourdaa) <https://journals.openedition.org/rfsic/2560>.

sur Showtime pour une troisième saison en 2017. La série se centre sur l'enquête autour du meurtre de la lycéenne Laura Palmer dans la petite ville américaine de Twin Peaks. L'agent du FBI Dale Cooper est envoyé sur place et découvre que Laura Palmer n'est pas la jeune fille que tout le monde décrivait et que les habitants de la ville cachent tous quelque chose.



La série a innové dans sa narration en proposant notamment des extensions venant enrichir l'univers et les personnages. *Le journal intime de Laura Palmer*, publié

en France en 1990, permettait de plonger dans l'intime du personnage au centre de l'intrigue. Qui était réellement Laura Palmer, que le téléspectateur découvre par bribes de flashbacks ou à travers des conversations entre d'autres personnages? Ce livre présente les pensées du personnage de ses 12 ans à ses 17 ans, laissant ainsi une trace de sa vie et le soin aux lecteurs de découvrir des indices supplémentaires sur l'identité et la personnalité de son assassin mais également sur ses relations avec les autres personnages de la série. Cependant, pour éviter tout spoiler, les dernières pages sont arrachées, renforçant ainsi le mystère autour de sa mort. Toujours en 1990, des enregistrements audio de l'Agent Dale Cooper à une femme appelée Diane sont publiés sous forme de cassettes à double face. Le début de la série commençait par un monologue de l'agent enregistré sur cassette expliquant pourquoi il devait se rendre à Twin Peaks et présentant ainsi le contexte de la série. Ces monologues se poursuivent jusqu'au jour de sa mort, et il livre ainsi ses avancées sur l'enquête mais également ses sentiments sur les personnages qu'il rencontre dans la ville et qui ont côtoyé Laura Palmer. Une autobiographie de Dale Cooper sera publiée en 1991 dans laquelle nous apprenons qui est Diane, et que l'agent se confiait sur sa vie depuis son enfance dans des enregistrements. Enfin, un guide imprimé de la ville de Twin Peaks est édité en 1991 sous le titre *Twin Peaks, access guide to the town*. Le livre présente la ville fictive de la même façon que si elle

pouvait être visitée par les publics et met ainsi en avant les liens avec les lieux emblématiques de la série. Le guide se divise en plusieurs catégories à la manière des guides touristiques : histoire de la ville (l'Opéra par exemple), la faune et la flore, les points d'intérêt, les événements locaux, les restaurants, ou bien le sport et les performances de l'équipe locale de football américain. *La Gazette de Twin Peaks*, le journal local, y est également mentionnée. Enfin, un film préquel, *Twin Peaks: Fire walk with me* (1992), en lien avec le journal intime de Laura Palmer, raconte l'enquête sur le meurtre de Teresa Blanks menée par l'agent Cooper et les sept derniers jours de la vie de Laura Palmer. La stratégie transmédia s'est poursuivie en 2016 pour la sortie de la troisième saison, notamment à travers la publication de deux ouvrages qui faisaient le lien narratif et temporel entre les saisons 2 et 3.



The Secret History of Twin Peaks, écrit par le showrunner Mark Frost, est structuré comme un dossier secret annoté par l'agent Tammy Preston (TP) et tente de relever les phénomènes paranormaux qui ont eu lieu dans la ville. *Twin Peaks: The final dossier* est une suite au précédent livre et détaille les événements ayant eu lieu durant les 25 ans qui séparent la saison 2 et la saison 3.

Bande dessinée et transmédia

Les bandes dessinées, en tant que produit sous licence, peuvent élargir les temporalités d'une série et combler certains vides temporels et ellipses, notamment en se focalisant sur le passé des personnages ou en prolongeant la série. C'est un procédé souvent employé autour des

séries télévisées en particulier lorsqu'elles sont annulées par les networks alors que les narrations ne sont pas achevées. C'est en utilisant ce procédé que Joss Whedon a réussi à maintenir en vie *Buffy contre les vampires* (1997-2003) et à attirer de nouveaux fans sans s'aliéner sa base de fans d'origine. Ceux-ci ont d'abord trouvé étrange de lire Buffy en bande dessinée après l'avoir vue à la télévision pendant sept ans, mais le nouveau format permettait une plus grande liberté créative, sans soucis de budget ni contraintes inhérentes aux networks.

Les producteurs de la série *Xena Warrior Princess*, Rob Tapert et Sam Raimi, ont également proposé de continuer les aventures de Xena et Gabrielle en comic-books, les faisant passer de l'écran à l'écrit. Les premières tentatives s'éloignaient de la narration officielle, montrant entre autres un mariage entre Hercules et Xena. Cette stratégie aurait pu aliéner les fans *shippers* du couple Xena et Gabrielle, devenu canonique lors de la saison 6. Mais après le rachat de la franchise par Dynamite Entertainment en 2007, les histoires des comic-books ont offert des alternatives à la série, notamment sur la mort de Xena (qui survient au dernier épisode de la série dans sa version télévisée) et sur la relation entre les deux personnages qui est officialisée. Il arrive donc que les liens entre les deux supports médiatiques ne suivent pas strictement la continuité et deviennent non canoniques par rapport aux histoires des versions télévisées.

Autre exemple : DC/Wildstorm a produit des numéros de comic-books autour de *The X-Files* (Fox, 1993-2018) qui se déroulaient dans la continuité de la série mais ne faisaient pas référence aux principaux événements de l'intrigue (comme par exemple la grossesse de Scully). « *Plutôt que d'offrir une "compréhension additive" à un récit télévisuel et cinématographique préexistant, Spotnitz a choisi d'écrire des bandes dessinées sous licence selon ses propres conditions*¹⁹. »

Ces différentes stratégies nous renseignent sur des pratiques d'élargissement de la narration existant bien avant la création du terme transmédia storytelling. Elles préfigurent les stratégies actuelles sur bien des aspects. Tout d'abord, nous constatons que le souci d'une cohérence narrative mais également visuelle (par l'utilisation par exemple des couleurs chez L. Franck Baum dans l'univers d'Oz) est central dans les stratégies mises en place. Les éléments proposés viennent systématiquement compléter et enrichir les narrations principales. Ensuite, la mise à contribution des publics est un facteur essentiel. En effet, grâce à leur réception active, ils se trouvent jouer un rôle, ce qui leur permet de découvrir des indices sur les différents supports développés. Dans

19. Nicolas Pillai, « "What am I looking at, Mudler?": Licensed comics and the freedoms of transmedia storytelling », *Science Fiction Film & Television*, 2013, vol. 6, n°1. <https://www.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/abs/10.3828/sfftv.2013.9>.

ce sens, comme le souligne Jason Mittell, les publics fans sont des archéologues qui fouillent tous les supports médiatiques satellites et des détectives qui décodent tous ces indices pour en comprendre la signification.

Enfin, la notion de cartographie des univers est elle aussi un pilier des stratégies transmédia. Le terme même de monde ou d'univers est d'ailleurs présent dans de nombreuses stratégies pour rappeler ce principe fondamental : *Star Wars* et son univers étendu, *Le Marvel Cinematic Universe* ou bien le *MonsterVerse* du studio Warner.

II.

La promotion transmédia

Les stratégies transmédiatiques autour des films et des séries télévisées sont souvent utilisées comme outil de promotion, en amont de la diffusion des films et séries sur les écrans. Dans cette partie, nous allons tenter de saisir les enjeux de ces stratégies spécifiques en nous appuyant sur des exemples. Ainsi, nous esquisserons trois types de stratégies : la première permet une découverte de l'univers et des personnages, la seconde fait se rencontrer le monde réel et le monde en ligne alors que la troisième assure une évolution des supports en suivant la narration de l'œuvre.

La découverte de l'univers et des personnages

Le transmédia storytelling, en se basant sur la narration, peut être envisagé comme un principe permettant aux publics de découvrir les personnages et l'univers qui seront déployés ensuite. Cette stratégie, qui ne se substitue pas à des formes plus classiques de marketing comme les bandes-annonces ou les affiches par exemple, augmente l'univers et les moyens de faire connaître l'œuvre.

Par exemple, la chaîne payante américaine HBO a utilisé le transmédia storytelling pour promouvoir la

série *Game of Thrones* et lancer la première saison. Ce cas d'usage a été largement étudié²⁰. La stratégie visait un triple objectif : s'appuyer sur les fans pour faire circuler les informations et les contenus officiels produits ; acculturer le public traditionnel de la chaîne à la fantasy, un genre que HBO n'avait jusqu'alors jamais programmé ; et rendre tangible l'univers de la série.

Pour cela, HBO a travaillé en collaboration avec Campfire New York, une agence marketing, qui développe des stratégies transmédias immersives et collaboratives. Les objectifs de HBO avec cette campagne promotionnelle étaient simples : « *Pour Game of Thrones, HBO voulait donner un contexte à l'univers de la fantasy à des publics non habitués à ce genre, et ainsi éliminer tout a priori sur celui-ci. Nous devons également rendre l'histoire épique et complexe de Game of Thrones accessible à ceux qui n'avaient pas lu les livres*²¹ ».

Campfire New York a alors imaginé et élaboré une expérience narrative basée sur les cinq sens en mêlant supports numériques (un jeu en ligne ou bien une application mobile) avec des dispositifs non-numériques (food-truck, boîte en bois contenant des parchemins et des parfums), afin de rendre l'univers de *Game of Thrones* tangible et concret pour les publics. Cette première strat

20. Mélanie Bourdaa, « This is not marketing, this is HBO. Branding HBO with Transmedia Storytelling », *Networking Knowledge*, 2014, vol. 7, n°1.

21. Mélanie Bourdaa, « Entretien avec Mike Monello : Transmedia et HBO », 2014. <http://fandoms.hypotheses.org/23>.

égie promotionnelle multisupport a permis de faire connaître la série, de renforcer la base de fans des livres et surtout de rendre l'univers de la série tangible et réel non seulement aux fans mais également aux potentiels téléspectateurs de la série. Avant même la diffusion du pilote, ceux-ci avaient pu découvrir des lieux stratégiques (l'auberge, le Mur), des ambiances, des personnages (les membres de la Garde de Nuit) et des intrigues.



Au même moment, HBO lance également la série *True Blood* et travaille de nouveau avec Campfire New York pour la promotion en suivant les mêmes objectifs. La société américaine imagine alors un monde où les vampires sont sortis de l'ombre grâce à la boisson de synthèse *Tru:Blood* (réellement commercialisée) et à des porte-paroles médiatisés dans le même temps que

des opposants s'organisent en milice via des sites web et des forums.

Rencontre du monde réel et du monde en ligne

Le cinéma se saisit souvent, notamment autour des franchises et des films dits de genre, de ces stratégies pour faciliter et favoriser un engagement des publics dans l'univers en créant des jeux narratifs qui se déploient dans le monde en ligne mais également dans notre réalité en investissant certains lieux par exemple.

Les nouvelles technologies ont offert de nouvelles opportunités d'interaction, de jeu (*game play*), et de rassemblement en communautés de pratiques. Ainsi, de nouvelles formes de narration sont nées, les ARG (*Alternate Reality Game*). Ce qui fait la force de ces jeux en réalité alternée, c'est l'interopérabilité, les allers et retours entre le monde réel et les dispositifs ludiques en ligne. De fait, les jeux en réalité alternée puisent dans les potentialités d'interactivité des nouvelles technologies et s'appuient sur les désirs de participation des joueurs. Les ARG proviennent d'une narration hybride, coincée entre le jeu et l'histoire, à la manière d'un drame interactif. L'histoire est racontée en fragments éparpillés et la communauté des joueurs a pour objectif de recoller les pièces. Par exemple, dans le livre *Pattern Recognition*, William Gibson entraîne le lecteur dans un dédale entre réalité et fiction à travers des motifs iconographiques et

visuels. Paul Booth met également en avant cette hybridité dans sa définition des ARG. Il explique qu'« *un ARG est un jeu qui se joue dans le monde physique et qui utilise les technologies numériques pour aider les joueurs à résoudre et déchiffrer les indices et les pièces du puzzle*²² ». Par exemple, l'ARG promotionnel conçu autour du film *The Dark Knight* (Christopher & Jonathan Nolan, 2009) et intitulé *Why so serious?* a duré un an. Durant cette période, les scénaristes du jeu, appelés « marionnettistes », devaient fournir des indices cachés dans différents sites web, dans les blogs, dans des lieux réels (des pâtisseries, des bowlings) pour créer un affrontement entre l'armée des pro-Joker et l'armée des pro-Harvey Dent / Batman.

Pour renforcer la porosité entre monde réel et fiction, les producteurs, en collaboration avec 42 Entertainment, ont entièrement recréé la ville de Gotham de façon virtuelle. Ainsi, des sites « classiques » d'institutions ont été mis en ligne : le site de la Police de Gotham, des sites de banques (et notamment celle victime du braquage du Joker), les sites des transports en commun, des ferries et des taxis, tous ces lieux jouant un rôle dans la narration même du film. Des sites moins institutionnels ont également fait leur apparition pendant le jeu, une fois de plus pour faire de Gotham une ville tangible : des sites de pizzeria, de pâtisseries, ou encore de systèmes de sécurité. Enfin, les médias de Gotham comme la presse (*Gotham Times*) et la télévision (*Gotham*

22. Paul Booth, *Digital Fandom. New media studies*, Peter Lang, 2010.

Cable News) se faisaient le relais des informations sur la ville et les personnages, plongeant les joueurs dans une actualité réelle-fictionnelle. Une décision conjointe de la production et la société 42 Entertainment a été de brouiller les frontières entre la réalité et la fiction. Le déploiement de missions dans le monde réel et dans des lieux réels, notamment New York et le Comic Con de San Diego, a favorisé l'implication des joueurs et leur participation dans le jeu. La mise en place d'une Gotham City virtuelle rendue tangible par les nombreux sites web mis en ligne a renforcé ce sentiment de saillance de la fiction dans le réel.

Un dispositif similaire avait été mis en place pour promouvoir *Tron Legacy*, le second opus de la saga *Tron* produite par Disney, dont l'objectif était de faire le lien entre les deux opus cinématographiques et d'enquêter sur le personnage de Sam Flynn. Les concepteurs du jeu ont su jouer sur le brouillage de cette frontière entre réalité et fiction, organisant des événements réels, mettant en scène les acteurs du film jouant leurs personnages (Alan Bradley, Sam Flynn), distribuant des icônes et des badges aux joueurs pour les récompenser de leurs efforts, recréant les lieux mythiques de l'univers *Tron* (les arcades de jeux vidéo). Ils ont également créé des espaces virtuels avec la mise en ligne du site de Encom International, ou encore le site de l'université de Sam, la Wellminster

NEWS
 Harvey Dent, former Gotham City
 District Attorney, is set to run for
 mayor in the upcoming election.

The Gotham Times

"Bringing you
 Gotham's News"

Volume 1

www.gothamtimes.com

Wednesday

11

HARVEY DENT JOINS RACE FOR GOTHAM DA

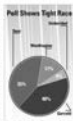
Gotham City's District Attorney, Harvey Dent, announced today that he will be running for Mayor in the upcoming election. Dent, who served as DA for over a decade, is seen as a strong contender for the job. He has a long record of public service and is widely respected in the community. His campaign promises to bring transparency and accountability to the city's government.



Harvey Dent, District Attorney of Gotham City, is seen here in a recent photo. He is a prominent figure in the city's legal and political landscape.

Dent's announcement comes at a time of great uncertainty for Gotham City. The city has been plagued by crime and corruption, and the residents are looking for a leader who can bring about change. Dent's entry into the race is seen as a sign of hope for many citizens.

His campaign promises to bring transparency and accountability to the city's government. He has a long record of public service and is widely respected in the community. His campaign promises to bring transparency and accountability to the city's government.



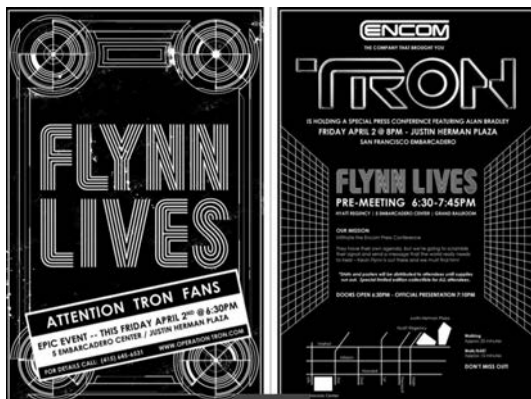
Garcetti Wins
 "Cleanest Campaign"

BATMAN STOPS MOB MELEE

TV-Starved City Lines
 Up for Resumption

Academy²³. Le site de la société de création de jeux vidéo, Encom International, se présente comme un « vrai » site représentant la société émettrice. Une navigation dans les différents onglets nous renseigne sur l'historique de la société, sur ses activités présentes et futures, sur sa politique d'expansion dans le monde. La seule information qui permet de rester dans l'univers diégétique de *Tron* est la présence d'Alan Bradley, personnage du film, parmi les employés de Encom International. Les concepteurs ont donc fait voyager la communauté des joueurs par des allers et retours incessants entre la réalité et le virtuel/la fiction, tout comme le font Kevin Flynn et Sam respectivement dans *Tron* et *Tron Legacy*.

23. Une mémoire du site est visible à : <https://web.archive.org/web/20120314124823/http://wellminsteracademy.com/>.



Un des enjeux de ces dispositifs tient à leur côté éphémère puisqu'ils ne sont jouables en direct que sur une période déterminée par la société de production. Les fans jouent alors un rôle essentiel en recréant complètement l'expérience. Pour conserver les traces numériques de ces jeux transmédiatiques et numériques, de fait voués à disparaître, les publics fans ont re-développé tous les sites Internet présents dans la promotion, comme un effet miroir de la stratégie. Ces sites restent consultables après la fin de la partie promotionnelle du film. Le site web qui compile toutes les données se nomme *whysoseriousredux.com*, du nom de la campagne promotionnelle, et se présente comme « *une archive complète compilée par les fans* ». Ce travail colossal a demandé des compétences techniques de webdesigner et

d'archiviste pour savoir comment classer les documents recréés mais également des compétences ludiques pour réinjecter dans le projet les dynamiques de jeu en temps réel mises en place dans le projet initial.

La promotion évolutive

Cette stratégie narrative transmédiasique est une approche promotionnelle intéressante lorsqu'elle est appliquée à une franchise cinématographique qui comporte plusieurs opus ou à une série en plusieurs saisons. En effet, elle permet de faire évoluer les contenus des supports en fonction des modifications de la narration diégétique et de l'univers narratif. De plus, elle ravive l'intérêt des spectateurs entre chaque opus tout en amenant des compléments narratifs. Ces stratégies s'appuient alors souvent sur des contenus en ligne qu'il est aisé de faire évoluer, modifier et « hacker ». Cependant, comme pour les ARG, se pose alors la question de l'éphémère de ces contenus qui disparaissent à la fin de l'exploitation de la franchise ou de la série.

Par exemple, la nouvelle trilogie *Jurassic Park* a bénéficié d'une promotion transmédiasique permettant de faire découvrir le nouveau parc grâce à un site web complet. Le site corporate présente la Simon Masrani Corporation, ses différentes activités dans les télécommunications, les énergies et les technologies, et renvoie vers le site du parc. La partie média comporte des vidéos du CEO, Simon

Masrani, et des vidéos promotionnelles des activités du groupe. De façon intéressante, il ne nous est pas possible de rentrer dans l'onglet « investisseurs » car une lettre rédigée par Richard Wiesner s'affiche pour faire suite aux événements de la destruction du parc, et à la fuite des dinosaures hors de l'île. Ces éléments étendaient la narration du film et fournissaient des contenus additionnels permettant aux spectateurs de découvrir les dinosaures, le parc et les personnages. Ce qui est intéressant avec cette stratégie promotionnelle est qu'elle a évolué au fil des trois films. Pour la sortie de *Jurassic World: Fallen Kingdom*, la stratégie promotionnelle s'est adaptée suite aux événements du premier film et le site Dinosaur Protection Group est lancé, relayé sur les réseaux sociaux de l'association (Facebook, Twitter et Instagram) avec le mot dièse #wecansavethem et complété par des vidéos mettant en scène Claire Dearing.

Le site web a de nouveau évolué pour coller aux développements narratifs du deuxième film et préparer à la sortie du troisième opus *Jurassic World: Dominion* avec la mise en ligne d'un *dinotracker* ²⁴ par le Département des animaux préhistoriques, une entité créée dans la fiction alors que les dinosaures circulent maintenant au milieu de la population.

24. Le dinotracker pouvait être retrouvé à cette adresse : <https://www.dinotracker.com/?localisation=fr>. Le site n'est désormais accessible que via la WayBackMachine : <https://web.archive.org/web/20250110180732/http://www.dinotracker.com/>



D'autres franchises ont utilisé de tels dispositifs comme par exemple *The Hunger Games* : le site web, présentant le Capitole, ses habitants et les différents districts a évolué vers un site de propagande du dictateur Snow lors de la sortie du deuxième opus cinématographique après la capture de Peeta ; puis un site de la Résistance du MockingJay et la découverte du Treizième district.

En ce qui concerne les séries télévisées, HBO a développé des sites web évolutifs pour la promotion de sa série d'anticipation *Westworld*, qui met en scène l'existence d'un parc dans lequel les visiteurs évoluent au milieu de robots anthropomorphes appelés *hosts*. Comme le souligne Hélène Bréda, « *Westworld est une fiction qui parle de la fiction* », une sorte de

« *méta-storytelling*²⁵ » qui construit un univers narratif (le parc et ses faux-semblants) à l'intérieur d'un univers narratif (la série). La diégèse fabrique alors un univers narratif complet, et les personnages naviguent entre réalité et fiction (les narrations liées au parc d'attractions) à l'intérieur même de la fiction (la série). HBO a ainsi mis en ligne le site du parc pour présenter les différents thèmes, la société créatrice (qui possédait son propre site) et les modalités de visite. Cependant, à la fin de la saison 1 et pour coller à la narration, tous les sites sont hackés par les robots, puisque suite à une attaque dans le parc, ce sont eux qui prennent le contrôle dans la série. La narration est racontée de leur point de vue et les sites web changent alors de focale.

L'utilisation de stratégies de narration transmédia-tique à des fins promotionnelles présentent des avantages pour les producteurs et diffuseurs. Le principal objectif est de plonger les publics dans l'univers et de faire connaître les personnages en amont de la diffusion en salle ou sur le petit écran. Il est également intéressant de noter que ces stratégies demandent de la participation et de la collaboration de la part des publics sous forme d'enquête, de collaboration et de recherche d'indices. Le site web s'envisage comme la plateforme centrale de la stratégie, qui s'enrichit, se modifie, se

25. Hélène Bréda, « Les mondes possibles de *Westworld* : du « méta-storytelling » à l'immersion transmédia », *Synergies Italie*, 2017, n° 13, p. 107-118.

démultiplie, se « hacke » pour les besoins de la narration transmédiatique. De plus, il constitue un lieu privilégié de découverte pour les publics acculturés aux nouvelles technologies qui naviguent de liens hypertextes en liens hypertextes pour dévoiler une cartographie numérique de l'univers narratif complémentaire. Cela est d'autant plus pertinent pour *Westworld* où la cartographie et la topographie des lieux sont des éléments narratifs importants que l'on retrouve dans la stratégie transmédia à travers des cartes interactives présentes sur les différents sites web des parcs.



III.

La fidélisation des publics

La seconde utilisation du transmédia storytelling autour des productions audiovisuelles et notamment des séries télévisées relève d'une stratégie de fidélisation des publics en leur fournissant des contenus additionnels. Cette dernière a plusieurs avantages pour les producteurs et diffuseurs. Chaque support médiatique constitue une entrée dans l'univers fictionnel augmenté et peut donc potentiellement attirer divers publics. De plus, cette forme de narration propose des récompenses aux publics les plus engagés dans l'univers et assurant en cela leur fidélisation. Enfin, cette stratégie n'a pas besoin d'être pensée en amont de la diffusion puisqu'elle se construit au fur et à mesure du développement narratif en disséminant des compléments additionnels. Dans un contexte concurrentiel, et notamment pour les séries des networks américains, cette question de fidélisation et d'attraction des publics est fondamentale pour la survie et la continuité des séries. Nous allons présenter trois études de cas qui donnent à voir la mise en place de stratégie de fidélisation dans des contextes spécifiques : des récompenses pour des publics investis pour *Stranger Things*, l'extension d'un univers à fort imaginaire pour *Battlestar Galactica* et l'exemple d'une stratégie autour d'une série comique et non de genre pour *Only Murder in the Building*.

Lost

La série *Lost* (ABC, 2004-2010) raconte l'histoire des rescapés du crash sur une île mystérieuse du vol 815 de Oceanic Airlines reliant Sydney à Los Angeles. Pour fidéliser les publics, la chaîne a produit plusieurs jeux en réalité alternée (ARG). Dans *Lost815*, les joueurs aidaient le compagnon d'une hôtesse de l'air disparue à mener l'enquête pour retrouver l'épave de l'avion. Ils étaient aidés pour cela de SMS, emails, vidéos virales et liens vers des sites web. Des affiches de Oceanic Airlines, placardées au travers des États-Unis, constituaient le point d'entrée et premier indice du jeu. ABC a ensuite proposé un faux documentaire sur le projet Dharma pour découvrir l'implantation de la compagnie sur l'île mystérieuse. Enfin, ABC a ouvert une université en ligne, la LOST University. Les thématiques des cours, donnés par des professeurs de l'UCLA, fournissaient des indices sur les personnages ou les intrigues.

EVERYTHING HAPPENS
FOR A REASON



LOST

***Stranger Things*, fidélisation des publics et personnages secondaires**

La série *Stranger Things* (Netflix, 2016-2025) est une série de science-fiction dans laquelle un groupe d'amis cherche Will Byers, un des leurs qui a soudainement disparu un soir en rentrant à son domicile. Pendant leur quête, ces adolescents rencontrent une jeune fille, Eleven, et des monstres venus d'un autre monde, notamment le Demogorgon, personnage central dans la saison 1. L'originalité de la série est de s'appuyer sur la nostalgie des années quatre-vingt en proposant des artefacts (notamment le jeu *Donjons et Dragons* dont les personnages sont friands), des iconographies et une bande son qui rappellent cette décennie.

Pour augmenter son univers et la narration de la série, Netflix a développé les personnages et le récit sur plusieurs médias afin de proposer des ajouts narratifs aux fans. Ces briques transmédias s'insèrent à des moments clés de la série ou de la temporalité narrative, en amont du premier épisode, dans les interstices des saisons ou lors de certains épisodes spécifiques. Ces choix font partie d'une stratégie promotionnelle pour annoncer les nouvelles saisons et sont justifiés par l'envie de proposer aux fans des expériences narratives complémentaires tout en leur faisant découvrir des informations sur les personnages ou sur les histoires. Ainsi, les objectifs sont ici doubles : le transmédia

storytelling opère comme outil promotionnel mais également comme dispositif de fidélisation des publics.

Netflix a, par exemple, publié de nombreux ouvrages et comic-books visant à approfondir les personnages et les narrations. Ces deux médias semblent appropriés pour, d'un côté, toucher une cible acculturée aux univers de genre et, d'un autre, proposer des *origin stories*, c'est-à-dire raconter le passé des personnages. Chacun de ces ouvrages s'appuient sur l'univers graphique de la série et donne des informations complémentaires aux lecteurs. Par exemple, le livre *Stranger Things : colo de sciences* (2021) se concentre sur le personnage de Dustin et situe son aventure entre les saisons 2 et 3. C'est à ce moment-là qu'il rencontre Suzie. Ce livre est plus qu'une simple aventure supplémentaire puisqu'il présente un personnage que l'on verra ensuite dans la série et que son histoire se situe à un moment charnière pour Dustin. Cela permet de conserver les fans dans l'univers de la série à un moment où aucun nouvel épisode n'est diffusé. Le comic-book *Stranger Things : De l'autre côté* (2019) raconte ce que vit Will dans l'*upside down* après avoir disparu. Celui-ci est d'autant plus intéressant qu'il offre un éclairage nouveau pour les fans sur ce que vit le personnage que l'on voit peu dans la saison 1 et sur le monde de l'envers dans lequel il est prisonnier. D'autres ouvrages comme *Suspicious Minds* ou bien *Darkness on the edge of town* agissent comme des préquels à la série en racontant des événements qui se passent

avant le premier épisode. Dans le premier, les fans découvrent la mère de Onze, Terry Ives, qui cherche à mettre à jour les manigances et expériences du Docteur Brenner. Le second est centré sur le passé de Jim Hopper et sa nouvelle vie à New York en 1977 après avoir servi pendant la guerre du Vietnam.



Netflix, pour étendre son univers, a également offert de nombreux jeux vidéo et de plateau, tout en conservant l'esthétique des années quatre-vingt qui caractérise la série. Pendant la diffusion de la saison 3, les fans pouvaient télécharger un jeu disponible sur l'App Store, reprenant les codes des jeux des années quatre-vingt en 16 bits et utilisant la technique du *pixelart*. Le *gameplay* repose sur la collaboration entre les personnages, et donc les joueurs. Même si la scénarisation du jeu suit le déroulé de la saison 3, les joueurs découvrent des séquences hors-champs qui leur permettent d'acquérir des connaissances sur les événements de la série. Plusieurs jeux de société permettent eux aussi d'incarner les personnages, d'en apprendre plus sur eux et de développer des compétences ludiques collaboratives. Par exemple, le jeu *Stranger Things : Les amis ne mentent jamais* résume l'entièreté de la série puisque le but est de vaincre chacun des monstres des saisons 1 à 4 en incarnant un personnage avec ses propres capacités. Mais Netflix a également mis en place des partenariats avec de célèbres jeux comme Risk ou Monopoly pour proposer aux fans de nouvelles façons de plonger dans l'univers de la série et notamment dans les lieux iconiques de la ville de Hawkins.

Enfin, des expériences immersives et événementielles viennent compléter la panoplie des plateformes narratives visant à augmenter l'univers de la série. *Stranger Things : The Experience* propose aux participants d'être

les protagonistes d'un épisode inédit dans lequel les fans participent volontairement à une expérience sur le sommeil réalisée dans un laboratoire scientifique de Hawkins. Ainsi, les fans sont à la fois plongés dans les décors de la série tout en découvrant des informations sur les personnages. Ici, se joue une pièce de théâtre immersive puisque des acteurs viennent donner corps au récit et interagissent avec les participants. Pour correspondre à l'esprit de la série, une salle appelée *la Mix-Tape* reprenait les éléments clés des années quatre-vingt (iconographie, goodies, musique) pour raviver la nostalgie des fans. Netflix a également investi des lieux de la vie quotidienne des fans pour les plonger dans les années quatre-vingt et l'univers de la série. À Londres, pour la promotion de la saison 4, de fausses affiches inspirées de la décennie dans laquelle se déroule la série ont fait leur apparition sur des panneaux publicitaires. Ces affiches, qui faisaient référence aux lieux de la série et aux personnages, conduisaient à un portail caché menant vers l'*upside down*. Lorsque les fans pénétraient dans ce portail, ils découvraient une reconstitution de la pizzeria emblématique de la série, *Surfer Boy Pizza*, et se voyaient offrir une *demogorgonzola*, une contraction entre le gorgonzola et le démon de la saison 1. Plus qu'une simple activation marketing, ce dispositif plonge les fans dans l'univers narratif, graphique et nostalgique de la série.

Il est intéressant de noter que Netflix France a créé un partenariat avec le journal gratuit *20 minutes* pour raconter le quotidien des habitants de Hawkins en attendant la diffusion de la dernière saison. En effet, les archives du *Hawkins Post*, journal fictif de la ville emblématique de la série, retracent les événements phares des saisons précédentes à travers des articles écrits par les personnages. Ce procédé permet à la fois de faire un récapitulatif de ce qu'il s'est passé dans la série tout en proposant des éléments narratifs complémentaires puisque les événements sont racontés du point de vue des personnages, avec leur ressenti et leur expérience, activant ainsi le principe de multiplicité théorisé par Henry Jenkins.

Ainsi, Netflix avec sa série de genre *Stranger Things* a développé tout un écosystème narratif multiplateforme permettant à la fois d'augmenter la narration, de donner de l'épaisseur aux personnages et de proposer des expériences immersives aux fans. De façon cohérente, Netflix a conservé et même parfois accentué l'ambiance nostalgique de la série en s'appuyant sur les iconographies et les musiques des années quatre-vingt qui sont présentes dans la série. Cet exemple est une étude de cas pertinente pour comprendre comment un univers narratif peut être déployé en profitant des interstices temporels de la diffusion de la série ou en capitalisant sur la promotion des saisons. Cela est d'autant plus intéressant que le système de diffusion des séries de

Netflix est particulier (pas de régularité dans les temps entre les saisons et mise à disposition de tous les épisodes de la saison en une seule fois pour un visionnage à la carte). Pour cette plateforme de streaming, l'utilisation du transmédia storytelling vise à étendre un univers narratif en conservant ses spécificités et à utiliser les potentialités de chaque médium pour conserver les fans dans cet univers. Ainsi, cette stratégie transmediatique est à la fois de la narration augmentée, de la promotion et de la fidélisation des publics.



***Battlestar Galactica*, à la découverte de l'univers étendu**

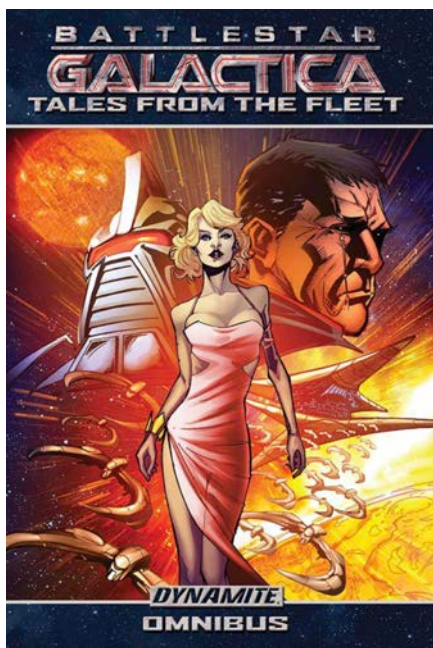
Battlestar Galactica est la version ré-imaginée d'une série de science-fiction du début des années quatre-vingt, créée par Glen A. Larson et intitulée *Galactica*. Le nouveau showrunner Ron D. Moore a voulu ancrer cette nouvelle version dans une Amérique post 11-septembre en faisant quelques changements dans la narration qui vont s'avérer essentiels. Par exemple, les Cylons, les robots qui se rebellent dans la série et qui commettent un génocide de la race humaine, ont la capacité anthropolomorphe, mettant ainsi en lumière la thématique de «*l'ennemi est déjà parmi nous*». La stratégie transmédia-tique de *Battlestar Galactica* avait deux objectifs principaux : donner des informations complémentaires sur les personnages ou combler des vides temporels.

LES PERSONNAGES

À travers leur stratégie, les producteurs ont cherché à développer les personnages, soit en donnant des informations sur leurs origines, en particulier pour les Cylons, soit en donnant de l'épaisseur à des personnages spécifiques ou secondaires. Tout comme pour *Fringe*, cette stratégie n'a pas été pensée dès le début de la conception de la série mais a été développée dans un souci de fidélisation des publics pour les récompenser de

leur engagement dans l'univers. De plus, cette stratégie s'est appuyée sur des supports non-numériques et principalement sur l'édition de romans, comic-books et *graphic novels*.

En partenariat avec Dynamite Entertainment, un producteur de comic-books américain, les producteurs de *Battlestar Galactica* ont décidé de développer une collection de récits des origines (*origin stories*), dont la



tradition vient des univers de super-héros DC et Marvel. M.J. Clarke rappelle que « *l'usage des "origins stories" est influencé par la structure économique de l'industrie des comic-books qui continue à produire des histoires sur des années et des décennies. [...] En restant fidèles aux Origins (qui sont fréquemment modifiés dans leur cohérence), les lecteurs peuvent découvrir une histoire sans avoir à naviguer dans plus de 400 numéros de comics*²⁶ ». Ici, chaque *origin story*, écrite par des scénaristes différents, développe un personnage humain spécifique (Zarek, Baltar, Adama, Kara et Helo) afin de découvrir leur vie avant la chute des Colonies. Tous les numéros sont rassemblés en un omnibus. Chaque série propose des clins d'œil sous forme d'*easter eggs*²⁷ pour les fans tout en faisant le lien avec la narration de la série, rendant l'extension canonique. Par exemple, dans le numéro consacré à *Kara and Helo*, les dernières pages dévoilent les rencontres entre Kara et son futur fiancé Zak (le fils d'Adama) et entre Helo et Sharon Valerii.

Une série de comic-books propose quant à elle une histoire détaillant les cinq derniers Cylons (appelés les *Final Five* dans la série). Cette série est sortie en même

26. M.J. Clarke, *Transmedia television. New trends in network serial production*, Continuum Publishing Corporation, 2012.

27. Terme anglo-saxon signifiant « œuf de Pâques », un *easter egg* désigne, dans le domaine informatique et du cinéma, un contenu caché. Il permet de faire référence à une autre œuvre ou à dissimuler une fonction (jeu vidéo) ou une information, qu'il s'agira de rechercher comme on cherche un œuf de Pâques.

temps que l'épisode final et propose un focus sur ces personnages mystérieux, expliquant leur origine et leur rôle dans la guerre qui oppose les humains aux Cylons. Elle apporte des réponses importantes sur les origines des Cylons et sur leur lignée. Sa narration fait qu'elle peut être lue autant par les fans souhaitant découvrir le passé des Cylons que par les lecteurs de comic-books qui souhaitent simplement découvrir une histoire de science-fiction.

La production a réalisé une série de dix webisodes, intitulée *The Face of the Enemy*, diffusés sur le site officiel de la série entre la saison 3 et la saison 4. L'histoire permet de mettre en lumière le personnage de Gaeta et ses motivations. Ce personnage secondaire sera essentiel à l'intrigue de la saison 4, mais les téléspectateurs en savent finalement peu sur lui, si ce n'est son statut dans la Flotte et son implication secrète dans la Résistance sur New Caprica. Cependant, un élément est uniquement révélé dans les webisodes, servant de récompense aux fans les plus investis dans la série : la relation homosexuelle qu'il a entretenue avec le Lieutenant Louis Hoshi. Certains fans ont approuvé cette incursion dans le passé de Gaeta : *« nous, les fans de "Gaeta est gay" n'ont pas eu à subir l'outrage d'un personnage hétérosexuel, et nous avons enfin quelque chose à nous mettre sous la dent, et je suis ravi que nous l'ayons à ce stade avancé de l'histoire »*. Selon Henry Jenkins, *« les épisodes fournissent une histoire sur son passé, explore ses motivations, et donne des indices sur des*

*intrigues futures, tout cela dans une narration courte et unique*²⁸». Concernant les motivations du personnage, les téléspectateurs qui regardent les webisodes comprennent alors pourquoi Gaeta hait les Cylons à travers des flashbacks qui se déroulent sur New Caprica (intrigue de la saison 3) au moment où il jouait un double jeu dans la Résistance. Il fournissait des noms de personnes humaines à un modèle Cylon n°8 croyant qu'elle l'aiderait à les sauver. Mais celle-ci le trahit et fait tuer les personnes de la liste. Enfin, comme nous l'a expliqué la scénariste Jane Espenson lors d'un entretien, ces webisodes étaient également une opportunité pour expliquer ce que s'étaient dit Gaeta et Baltar lors d'une audience en prison. Ce détail n'est jamais révélé dans la série. Il vient en complément, sous forme de récompense, pour ceux qui ont regardé les webisodes.

Pour sa part, le comics *Pegasus* est à la fois une exploration du personnage de Helen Cain avant les événements de Razor et de la trilogie des épisodes de la série et, en même temps, présente l'histoire de l'équipage avant la chute des Colonies, quand l'espace était encore un lieu neutre, pour combler ainsi un pan de la narration laissé vide dans la série. Nous avons choisi de décrire cette extension dans ce chapitre plutôt que dans le chapitre sur les personnages car il nous semble que

28. Jenkins, « La Licorne Origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le Transmedia Storytelling », *Terminal*, n° 112, 2012. <https://journals.openedition.org/terminal/455>.

l'histoire du *Battlestar Pegasus* est avant tout une histoire d'équipage. De plus, cela permet de faire la transition avec la partie suivante qui sera entièrement consacrée aux narrations qui pré-datent le début de *Battlestar Galactica*. De nouvelles temporalités viennent donc se chevaucher et se rajouter à celles présentes dans *Razor*, augmentant ainsi les couches narratives de la série. L'histoire est celle de la mission de sauvetage du *Battlestar Chronos* par le *Battlestar Pegasus*. Cette mission s'avère être un piège tendu par les Cylons, qui ont éliminé l'équipage du *Chronos*. Des raiders et des centurions nouvelle génération font d'ailleurs leur apparition dans cette série.



LA TEMPORALITÉ

D'autres extensions transmédiatiques de l'univers *Battlestar Galactica* exploitent un enjeu temporel important pour la série et la narration : soit elles se situent avant les événements de la série en jouant le rôle de préquel, soit les extensions comblent des vides narratifs et des ellipses temporelles entre deux saisons ou bien entre deux épisodes spécifiques.

Par exemple, des comic-books toujours édités par Dynamite Entertainment agrandissent l'univers de la série ou donnent des renseignements et des points de vue différents pour les fans *hard-core*. La série de comic-books intitulée *The Cylon War* (*La Guerre Cylon*) explique en détail la première guerre entre Cylons et Humains avant la décision d'une trêve et le retour des Cylons pour le génocide qui marque le début de la série télévisée. Cette histoire rapporte donc des événements qui se sont déroulés avant le début de la série et qui sont seulement évoqués dans quelques épisodes. Ils rajoutent donc de la temporalité et de la continuité narrative à la série télévisée.

Une websérie intitulée *The Resistance* a été diffusée entre la saison 2 et la saison 3 sur le site officiel de la série hébergé par Syfy. Cette websérie avait trois objectifs principaux : tout d'abord faire patienter les fans pendant le hiatus (pause) entre deux saisons, faire connaître l'ambiance et l'univers de la série aux

nouveaux usagers du site et potentiels téléspectateurs de la série, et proposer une explication à la Résistance qui s'installe sur New Caprica après la prise de la planète par les Cylons dans le final de la saison 2. Les dix épisodes montrent donc comment s'organise la Résistance et quel rôle chaque personnage de la série va jouer. Au vu du succès des webisodes, Craig Engler, vice président senior de Syfy.com et *Sci Fi Magazine* a déclaré : *« Le succès phénoménal de Résistance prouve qu'il y a une audience prête pour les webisodes, ce qui peut avoir un impact sur les audiences TV. Les réponses sur les forums indiquent qu'il n'y a pas que les fans qui sont très impatients de voir la saison 3 de Battlestar Galactica, les webisodes génèrent de nouveaux fans. Des gens qui n'ont jamais vu la série sont très excités par le fait de devenir de nouveaux téléspectateurs. »* La mise en place de stratégies transmédia, sur une nouvelle plateforme médiatique, permet entre autres de faire découvrir la franchise (ici la série télévisée) à de nouveaux téléspectateurs potentiels. Ce qui est intéressant dans ces webisodes, outre les ajouts narratifs, est le principe de production. Ces webisodes ont été produits avant et pendant la grève des scénaristes de 2007 et aucun scénariste n'est crédité pour le travail comme nous l'ont confirmé David Weedle et Bradley Thompson, scénaristes des webisodes et d'épisodes de la série. Ron D. Moore a réparé cette erreur sur son blog.

Dans *BSG : Season Zero*, le Commandant Adama et son second Tigh, personnages centraux de la série,

découvrent leur première mission à bord du *Battlestar Galactica*; pensant que cela les mènera tranquillement vers la retraite. Les premières pages de la série présentent ces personnages deux ans avant le début de la série, mariés et heureux avec leurs femmes, au sommet de leur carrière militaire. Du côté des Cylons, D'Anna, Caprica Six, Doral et Simon préparent leur plan d'attaque et leur infiltration qui va les mener au génocide de la race humaine dans la mini-série.

Ces extensions sous forme de comic-books, de téléfilms et de webisodes contribuent à renforcer la mythologie autour de la série en venant constituer une prélogie et en déployant des narrations augmentées entre des épisodes clés de la série. Bien entendu, il y a un effet marketing derrière puisque la chaîne tente d'attirer des nouveaux publics en multipliant les plateformes. Cependant, chaque plateforme propose des ajouts narratifs complémentaires à la narration, pour créer l'univers étendu de *Battlestar Galactica*.

Pour conclure sur *Battlestar Galactica*, deux nouvelles séries de comic-books *The Returners* et *Black Op* proposent une stratégie de multiplicité et introduisent de nouveaux personnages dans la narration, qui interagissent ou non avec les personnages de la série, alors que le téléfilm *The Plan* raconte les événements des quatre saisons de *Battlestar Galactica* mais du point de vue des Cylons, offrant ainsi une plongée en détail sur les stratégies mises en place pour infiltrer les humains et

préparer le génocide. Enfin un jeu de plateau et un MMORPG viennent compléter l'univers augmenté de la série et proposent des réinterprétations ludiques des événements.

Battlestar Galactica, à travers ses nombreuses extensions médiatiques, peut être qualifiée de série à narration augmentée. Chaque extension narrative propose des ajouts complémentaires pour les fans les plus avides d'informations sans aliéner les nouveaux venus dans l'univers de la série. La construction de cet univers narratif, de ce *storyworld*, raconte alors l'histoire complète de *Battlestar Galactica* dévoilant les origines des personnages, renforçant des liens entre certains autres, comblant des vides temporels ou encore renouvelant des points de vue sur les intrigues. La cohérence de cet univers narratif joue un rôle fondamental dans le développement des arcs narratifs et des personnages. Les showrunners sont alors les garants de cette continuité narrative, qui se déploie sur de nouveaux supports médiatiques.



Only Murders in the Building

Only Murders in the Building, série diffusée sur la plateforme de streaming Hulu, propose une satire des podcasts *True Crime*. En effet, l'intrigue suit trois voisins d'un immeuble new-yorkais, tous friands d'affaires criminelles, qui enquêtent sur la mort d'un autre résident. Pour cela, ils créent ensemble un podcast qui va leur permettre de récolter des indices pour résoudre le meurtre de chaque saison.

Même si le podcast des personnages est référencé dans la série et est écouté par un personnage dans un des épisodes sur un téléphone, Hulu n'a pas souhaité le développer. La logique cohérente et transmédiatique, à la Jenkins, l'aurait pourtant voulu. À la place, pour la saison 5, la plateforme de streaming produit un podcast officiel *Behind the Scene* qui révèle des secrets de tournage, mais n'agit pas comme un dispositif de transmédia à proprement parler puisqu'il ne fournit aucune information narrative supplémentaire sur les personnages, sur l'enquête de la saison ou le meurtre.

Hulu a plutôt décidé de baser sa stratégie transmédiatique sur des expériences immersives permettant aux fans de collaborer, de se rassembler et, comme dans la série, de jouer les enquêteurs. Cela explique pourquoi, pour la plus importante activation de cette stratégie, la plateforme de streaming a attendu la saison 3 pour annoncer des *guests* de luxe (Meryl Streep et Paul Rudd),

afin qu'il y ait suffisamment de public intéressé. Hulu a développé, en partenariat avec CampFire NYC, une expérience de théâtre immersif, *Backstage at Goosebury*, dans laquelle les fans étaient invités à enquêter sur le meurtre de Ben (saison 3) dans le théâtre de Broadway de la série. Cette expérience a duré trois jours, durant le week-end qui a précédé la sortie de l'épisode final de la saison et la révélation sur le meurtrier. Grâce à des lampes torches UV, les participants pouvaient découvrir des indices et des *easter eggs* en lien avec la saison 3, ainsi que des costumes et des accessoires utilisés dans les épisodes. Pour renforcer l'expérience, des acteurs jouaient le rôle d'employés du théâtre et de policiers new-yorkais pour guider les fans dans leur enquête. Enfin, les fans passaient par un stand de maquillage avant le dernier acte qui se déroulait sur la scène du théâtre. Ils pouvaient également laisser leur avis sur le célèbre panneau d'enquête de Mabel (celui que le personnage utilise dans la série). La cohérence narrative a été respectée puisque plusieurs éléments de la série ont été présents dans le théâtre : le premier rôle de Ben dans une *sitcom* est mis en avant, tout comme la chanson de la comédie musicale de la série. L'intérêt d'un tel dispositif dans une stratégie transmédiatique est multiple. En effet, il permet aux fans de se plonger dans l'univers de la série (d'autant plus ici puisque le lieu de l'expérience est le lieu de tournage principal de la saison), de vivre une expérience collective et collaborative, d'avoir un

rôle actif dans la narration et de découvrir des éléments narratifs complémentaires.

Plusieurs *escape games* ont été proposés pendant les hiatus entre les saisons et notamment pour promouvoir la saison 2 et la saison 4. Ainsi, Hulu a imaginé deux scénarios qui se répondaient afin de prolonger l'expérience des fans mais également d'étirer la narration. Dans ces deux *escape games*, les joueurs devaient aider les trois protagonistes de la série à sauver le film qu'ils produisaient. Tout comme pour le théâtre immersif, les joueurs des *escape games* étaient plongés dans les décors de la série, ici l'immeuble emblématique Aconia, et cherchaient des indices parmi des éléments présents dans les épisodes (scripts, costumes, accessoires). D'un point de vue narratif, ils pouvaient apprendre des informations complémentaires sur les locataires de l'immeuble et revivre des moments clés de la série.

Le genre de la série, entre comédie et série policière, se prête particulièrement bien à ces expériences immersives car elles placent les fans dans un rôle actif et participatif. Le principe était à chaque fois le même : inviter les joueurs à résoudre un crime tout en découvrant des contenus exclusifs sur les personnages ou les intrigues de la série. Cela montre que le transmédia storytelling n'est pas exclusivement réservé aux œuvres culturelles de genre (fantasy et science-fiction) mais peut s'appliquer à de la comédie voire des sitcoms (comme *Parks and Recreation* par exemple).

***Parks and Recreation*, la sitcom augmentée**

Parks and Recreation (NBC, 2008-2015) est une sitcom, c'est-à-dire, une série comique de format court (entre 19 et 22 minutes par épisode) qui raconte le quotidien des employés du département Parc et Loisirs de la ville fictive de Pawnee dans l'Indiana.

Cet exemple nous a semblé intéressant puisque la série n'est pas une série de genre, contrairement aux autres exemples, et ne s'appuie pas à proprement parler sur des principes de sérialité classiques comme une continuité narrative et des stratégies de type *cliffhanger*. De plus, le format et l'esthétique de la série, un *mockumentary*, filmé comme un faux documentaire, renforcent les brouillages entre la réalité et la fiction. La stratégie transmédiatique va développer des dispositifs dans ce sens et rendre concrète la ville de Pawnee.

Le site web de Pawnee est mis en ligne pour présenter, de la même façon que n'importe quelle ville, les actualités, les événements sportifs ou culturels, les dates et comptes rendus des conseils municipaux. Un onglet «get involved» proposait des emplois, notamment dans le service de Leslie Knope. On y retrouve également une présentation des employés de la mairie, qui ne sont autres que les personnages de la série. Enfin, une newsletter écrite par Leslie Knope résumait les épisodes de la série de son point de vue (principe de multiplicité) et

préparait les futures intrigues de la série à la façon d'une bande-annonce.

Ron Swanson, le responsable du département Parc et Loisirs, est présenté comme le leader et saxophoniste d'un groupe de jazz nommé The Duke Silver Trio. Les fans ont pu découvrir le site du groupe avec la bio de l'alias du personnage, les informations sur le groupe, les «dates de tournée» et leur «discographie». La même stratégie a été développée pour le groupe de musique d'Andy Dwyer, The Mouse Rat. En août 2021, pour les dix ans de la mort de Lil'Sebastian, le poney mascotte de la ville, le groupe a sorti un album intitulé *The Awesome Album*. La production est confiée à Dualtone Records, la société fictive créée par Aziz dans la série. De plus, une des chansons *Cold Water* propose un *featuring* avec Duke Silver. Ce dispositif permet de continuer à faire vivre l'univers de la série, et de marquer les liens amicaux qui unissaient les personnages.

Pour développer les personnages April et Andy, la chaîne a produit une websérie sur leur road trip suite à leur mariage. Il est évoqué dans la série mais ce voyage a lieu entre deux saisons et les téléspectateurs ne le voient donc pas. Cette websérie composée de quatre épisodes suit quant à elle les deux amoureux dans leur voyage à travers les États-Unis jusqu'au Grand Canyon. Pour rester cohérent avec les personnages, les producteurs et scénaristes ont conservé le ton totalement décalé d'Andy et le cynisme d'April.

Leslie Knope, le personnage principal, est elle aussi mise en avant dans des extensions transmédiatiques visant à développer le personnage, sa passion inconditionnelle pour sa ville et son optimisme. Lors de sa quatrième saison, le personnage décide de se lancer dans la politique pour être élue maire de Pawnee. Le site web Knope2012 sera ainsi publié en ligne, après avoir été montré dans un épisode de la série, dans un respect de cohérence temporelle. Ce site comporte les onglets traditionnels des sites de campagne (rencontre avec l'équipe, le programme de campagne de la candidate), un abonnement à une newsletter et un onglet qui permet de s'engager dans la campagne auprès de Leslie. Une page Facebook (principe de subjectivité) et un compte Twitter complètent le site pour offrir des informations plus régulières sur l'avancée de la campagne municipale et une adresse directe du personnage vers ses électeurs / fans. Les posts font référence aux personnages, à Pawnee et proposent des *easter eggs* aux fans ainsi que des liens vers des institutions américaines bien réelles. De plus, pour entretenir l'engagement des publics, Leslie va demander l'aide des publics pour créer et choisir son affiche de campagne qui apparaît ensuite dans les épisodes de la série. Pour renforcer l'engagement du personnage dans la politique, au lendemain de l'élection de Donald Trump en 2016, elle publie une

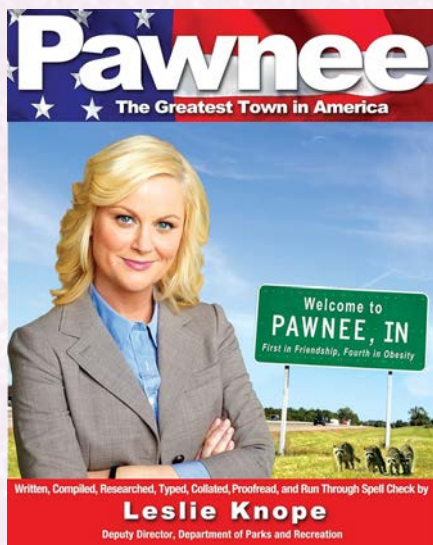
lettre ouverte dans le magazine *Vox*²⁹ pour donner son avis sur le nouveau président américain. Le ton rappelle la série et le personnage, entre honnêteté, décalage et optimisme avec des références à des événements vus dans *Parks and Recreation*.

Cette stratégie avait déjà été utilisée dans d'autres séries comme *Heroes* où l'on pouvait découvrir de site de campagne de Nathan Petrelli ou encore *House of Cards* qui avait basé toute sa promotion transmédia sur le site de campagne de Franck Underwood. Pour *Heroes*, l'annonce du site avait été faite par le biais d'un message lors de la diffusion d'un épisode sur NBC qui enjoignait les fans à aider Nathan Petrelli dans sa campagne. Pour *House of Cards*, Netflix avait hacké le débat républicain de décembre 2016 en diffusant le clip de campagne de Franck Underwood qui se terminait par un lien url vers son « site de campagne ». Des événements, des QG de campagne et des articles de presse sur le candidat rajoutaient de la confusion entre réalité et fiction.

Enfin, Leslie Knope publie en 2011 un livre intitulé *Pawnee, The Greatest Town in America*. Ce livre apparaît dans l'épisode 3 de la saison 4 de la série, dans lequel Leslie annonce sa parution aux téléspectateurs face caméra : « j'ai écrit un livre. Le premier guide historique sur Pawnee. Je l'ai écrit au départ pour moi-même, mais mes

29. Leslie Knope, « A letter to America from Leslie Knope, regarding Donald Trump », *Vox*, 10 nov. 2016. <https://www.vox.com/first-person/2016/11/10/13580582/leslie-knope-donald-trump>.

conseillers politiques ont voulu le publier. Donc nous avons sollicité des contributions, nous avons ajouté des photos, et nous avons enlevé de nombreux poèmes que j'avais écrits ainsi que des licornes. Et voici!». Ce point d'entrée, ou rabbit hole, permettait de faire connaître l'existence du livre aux fans et d'expliquer son contenu. Dans le livre, les fans (re)découvrent des lieux emblématiques de la série, des références aux épisodes, une fois de plus, l'amour et l'optimisme de Leslie pour sa ville, et des articles écrits par les autres personnages de la série.



IV.

Expériences immersives et Transmedia

Mondes virtuels et mondes augmentés

Parmi les possibles stratégies transmédias, Henry Jenkins avait posé le principe d'immersion qui postule que les fans entrent littéralement dans l'univers narratif, soit par le biais de parcs à thèmes, soit par le biais de mondes virtuels ou augmentés par exemple. De nombreuses expériences exploitent ce principe, notamment autour des séries télévisées ou des films. Quel que soit le genre de la série, les expériences immersives en réalité virtuelle se développent pour proposer des contenus narratifs additionnels mais également pour plonger les fans au cœur de la série en recréant les décors et en permettant de rencontrer les personnages. Par exemple, en 2022, un jeu en réalité virtuelle proposait de rejoindre le clan de Thomas Shelby et de se retrouver dans l'univers de la série *Peaky Blinders*. Pour renforcer le principe d'immersion pour les fans, Cyllian Murphy qui joue Thomas Shelby prêtait sa voix au jeu. Concernant l'histoire, ce jeu VR est un *stand alone* (ce n'est donc pas une adaptation et il est possible d'y participer sans bien connaître la série par ailleurs) dans lequel le joueur joue un nouveau personnage, Sammy,

qui est recruté par les Peaky Blinders. Le principe est d'évoluer dans le Birmingham des années vingt et trente et de visiter les lieux de la série comme le bar des Shelby. La série uchronique *For all Mankind* diffusée sur Apple TV a misé sur une expérience en réalité augmentée pour promouvoir la saison 2 et mettre en avant les deux personnages centraux de cette saison, Gordo et Tracy Stevens. Pour garder une cohérence narrative, l'expérience est produite par Ronald D. Moore, le *showrunner* de la série et prend le point de vue de Danny, le fils des deux personnages. Ainsi, à travers ses yeux, les fans découvrent des informations sur leur première rencontre, leur vie de famille (intimité des personnages) ou bien des notes sur la course à l'espace et les secrets de la NASA (intrigues scientifiques). La réalité augmentée faisait apparaître des objets numériques grâce à l'application et s'immisçait donc dans le quotidien des fans tout en révélant des contenus exclusifs sur la saison à venir. Du côté des productions françaises, Canal+ a proposé une expérience VR avec sa série d'espionnage *Le Bureau des Légendes*. L'objectif de ce dispositif est de placer le joueur dans la peau d'un agent de la DGSE, qui est reçu dans les locaux pour un debriefing avant un départ en mission. En plan subjectif filmé avec une caméra 360°, le joueur se déplace dans l'environnement de la série et rencontre les personnages tout au long de l'histoire qu'il vit. Ici, l'expérience se vit puisque le

dispositif place le joueur au cœur de l'action et comme agent narratif.

Ces quelques expériences mettent au cœur de leur dispositif une immersion virtuelle dont l'objectif est de plonger les fans dans les lieux des séries, d'aller à la rencontre des personnages tout en proposant de nouvelles histoires dont le joueur est le personnage principal³⁰. Cependant, un des écueils est de ne pouvoir vivre l'expérience qu'isolé. Cela avait par exemple été reproché à l'expérience VR proposé à *Comic Con New York* autour de la série *Westworld*. En effet, de façon générale, les fans aiment se retrouver pour vivre des expériences collaboratives et collectives³¹.

Pour mettre à profit ce principe d'immersion collective, les productions audiovisuelles misent sur la création de parc à thèmes dans lesquels les fans évoluent librement dans des lieux iconiques tout en découvrant des contenus narratifs additionnels. Pour sa série d'anticipation *Westworld* qui relate la création de parcs à thème peuplés de robots anthropomorphes, HBO a décidé de récréer la ville fictive de Sweetwater lors de l'édition 2018 de l'élévement South by Southwest (sxsw). Cette ville permettait aux fans de déambuler dans les lieux de la série, rencontrer et interagir avec des acteurs jouant les personnages ou bien découvrir des

30. Pour en savoir plus sur la relation entre le joueur et son personnage : Fanny Lignon, *Récits vidéoludiques*, C&F éditions, 2025.

31. Comme je le décris dans mon ouvrage : *Les fans*, C&F éditions, 2021.

contenus narratifs exclusifs comme la fabrication des robots de la série. La notion de déambulation est ici fondamentale puisqu'il n'y a pas d'objectif spécifique à l'expérience, si ce n'est le plaisir de la découverte.

Bien entendu, Disney, qui avait déjà exploré cette dimension immersive dès ses débuts, continue de créer des expériences où les fans vivent littéralement le film ou la série. Nous pensons par exemple à la zone de divertissement thématique entièrement consacrée à *Star Wars* disponible à Disneyland Park en Californie et Disney's Hollywood Studio en Floride. Les visiteurs y vivent une histoire unique et spécifique qui a des conséquences sur la visite en elle-même. Par exemple, l'attraction *Star Wars: Rise of the Resistance* plonge les visiteurs au centre de la bataille entre le Premier Ordre et la Résistance. Un simulateur de vol sur le Millenium Falcon est également présent dans le parcours de visite. De façon intéressante, Disney a poussé la logique transmédiatique à son maximum puisque des livres, des jeux vidéo et des figurines viennent compléter les récits de visite de cette zone thématique. Ainsi, en plus d'être immergés dans les décors des films, les visiteurs deviennent acteurs de leur expérience immersive. Netflix va emboîter le pas de Disney et développer une stratégie similaire en créant des *Netflix Houses*. Ces «maisons» seront ouvertes à l'année dans d'anciens magasins aux États-Unis et déploieront des activations immersives autour des séries emblématiques de la

plateforme de streaming : *Bridgerton*, *Squid Game*, *Stranger Things* ou bien *Wednesday* par exemple.

Les expériences immersives utilisant la VR (réalité virtuelle), l'AR (réalité augmentée) ou les parcs à thèmes permettent de développer une expérience plus immersive et personnelle pour les fans, qui ont alors la possibilité d'interagir avec l'histoire d'une façon engageante et souvent collective. Cela peut entraîner une connexion plus importante avec l'histoire, les personnages et une expérience plus enrichissante.

Numérique et transmédia

Les stratégies transmédiatiques reposent sur le déploiement de narrations augmentées sur des supports numériques ou non numériques. Cependant, ce qui nous intéresse dans cette partie est de comprendre comment les extensions en ligne, par le biais de sites web, de blogs ou bien de contenus sur les médias sociaux, peuvent enrichir un monde narratif ou donner du relief à des personnages de fiction qui prendront vie au-delà de l'écran. Nous allons voir que dans ces stratégies les personnages sont centraux. En effet, ils restent ce qui fait la force de la fiction, le point de reconnaissance de l'univers par les publics. Les dispositifs complémentaires mettent alors en place des personnages transmédiatiques que les publics peuvent suivre et voir évoluer. Pour Paolo Bertetti, le « *personnage transmedia est un héros*

*fictionnel dont les aventures sont racontées sur plusieurs plateformes médiatiques, chacune fournissant des détails sur la vie de ce personnage*³²». Les publics peuvent rentrer dans l'intimité des personnages, naviguer sur leurs profils Twitter ou Instagram comme s'ils existaient dans la vie réelle.

Cette forme transmédiatique qui se focalise sur les personnages n'est pas nouvelle puisque déjà la série *Heroes*, pionnière dans le transmédia storytelling, avait déployé des sites web spécifiques pour chaque personnage de la série afin d'enrichir sa narration. Par exemple, Nathan Petrelli, en campagne pour devenir sénateur américain, possédait son site de campagne dans lequel les publics pouvaient découvrir son programme électoral ou bien des informations sur sa vie privée et professionnelle. Ce principe a, par la suite, été repris par Netflix pour la série *House of Cards*. Toute la stratégie promotionnelle était basée sur le personnage de Franck Underwood et sa campagne présidentielle. Cependant, cette personnification a posé problème lorsque Netflix a dû se séparer de l'acteur Kevin Spacey, accusé d'agressions sexuelles³³.

De même, pour la série *Castle* (ABC, 2009-2016), toute la stratégie multisupport et numérique est basée sur le personnage de Richard Castle et sur le fait qu'il soit

32. Paolo Bertetti, « Toward a typology of Transmedia Characters », *International Journal of Communication*, 2014, vol. 8. p. 2344-2361, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2597>.

écrivain de romans policiers. L'objectif était de faire vivre le personnage au-delà de l'écran télévisuel et pour les publics de le suivre sur d'autres supports médiatiques, et en particulier sur son blog et sur ses réseaux sociaux, afin de faire connaître ses livres. Le site personnel du personnage mis en ligne présentait une page biographique écrite par Castle lui-même, une page «questions-réponses» régulièrement mise à jour, et un blog alimenté par Richard Castle en tenant compte de son humour et de son *persona* dans la série. Le blog, suivant l'avancée des épisodes de la série, propose des compléments narratifs et explicatifs sur les enquêtes. Le site renvoyait vers le compte Twitter et la page Facebook du personnage, pour lui donner encore plus d'épaisseur, interagir avec les fans et proposer de nouveaux contenus originaux. Il proposait à la vente les livres «écrits» par le romancier.

33. L'acteur a été acquitté en 2023, mais une nouvelle plainte a été ouverte en novembre 2025.

Le Projet Blair Witch

Le Projet Blair Witch est un film sorti en 1999 classé parmi les films d'horreur dits *found footage*, un genre qui s'appuie sur le réemploi d'un film existant ou virtuel (écrit spécialement pour l'occasion). On considère même que *Le Projet Blair Witch* est l'archétype de ce genre. Dans le film, trois étudiants en cinéma enquêtent dans une forêt du Maryland sur la sorcière de Blair. La stratégie marketing a été l'une des premières à utiliser un déploiement multiplateforme pour promouvoir un film. Le distributeur, avec l'aide de la société marketing Campfire New York, a mis en ligne un site web un an avant la sortie en salles. Celui-ci contenait des éléments narratifs sur les étudiants disparus du film : des scènes de crime et des photographies présentant des indices, le journal intime de Heather Donahue, des enregistrements audio des enquêteurs et des interviews avec les membres des familles. Ce site était annoncé par des affiches de personnes disparues, un documentaire sur cette disparition et la mention «décédé» pour les personnages sur leurs fiches IMDb, la base de données spécialisée du cinéma.



THE BLAIR WITCH PROJECT™



DÉCOUVRIR L'INTIMITÉ DES PERSONNAGES SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

La chaîne Netflix développe des stratégies transmédiatiques autour de ses séries télévisées. Cependant, comme elle met à disposition les épisodes d'une saison complète le même jour (charge aux publics de les regarder selon leurs envies ou de s'adonner au *binge watching*), les stratégies ne consistent pas à combler les interstices entre les épisodes ou les saisons, mais plutôt à développer les personnages. Pour la série *13 Reasons Why*, Netflix France a fait appel à la société de communication Bigger Than Fiction pour imaginer et créer une stratégie déployée sur les médias sociaux, en mettant en avant les personnages et notamment celui d'Hannah Baker. Cette plongée dans l'intimité du personnage et de ses amis adolescents permet de découvrir leur vie au quotidien, les relations qui les unissaient, et d'entre-apercevoir les prémices du harcèlement dont Hannah va être victime. Il est intéressant de noter que les comptes des deux personnages principaux Hannah et Clay sont publics alors que les comptes des autres personnages sont privés et ne peuvent être consultés qu'après abonnement, renforçant ainsi le caractère mystérieux de leur vie. L'usage des médias sociaux (Instagram, Snapchat, Facebook) ainsi que d'une interface technologique telle qu'un smartphone est totalement cohérent avec les pratiques médiatiques des personnages de la série. Le harcèlement de Hannah dans

la série commence d'ailleurs par l'envoi d'une photo sur les réseaux sociaux que les adolescents du lycée se partagent. La stratégie de *13 reasons Why*, développée autour du personnage de Hannah, vise encore une fois à casser le « quatrième mur » et donne à voir le quotidien de la jeune fille avant le début de la série à travers ses médias sociaux. Conscient de plonger les publics dans l'horreur que vit le personnage principal, Netflix a décidé de proposer des soutiens concrets et des aides psychologiques offrant dans la vie réelle ce que Hannah n'a pas pu obtenir dans la série.

Menu icon Pour trouver de l'aide NETFLIX Globe icon

Pour trouver de l'aide

Si vous ou quelqu'un que vous connaissez avez besoin de soutien, l'aide existe. Vous n'êtes pas seul(e). Vous trouverez ci-dessous des informations et des ressources.

Fil Santé Jeunes

ACCÉDER AU SITE

0800 235 236

Fédération Nationale Solidarité Femmes

ACCÉDER AU SITE

Appelez le 3919 si vous, ou une femme de votre entourage, êtes victime de violences sexistes (physiques, morales, sexuelles, psychologiques, économiques et autres)



Apple TV a également expérimenté cette forme narrative augmentée avec sa comédie dramatique *Ted Lasso* (Apple TV, 2021-2023), basée sur un coach de

football américain du Kansas qui est engagé comme entraîneur d'une équipe de foot de Premier League anglaise, AFC Richmond, et qui doit dépasser son manque de crédibilité dans ce nouveau sport. Pour développer le personnage, ainsi que son enthousiasme et son optimisme légendaires, Apple TV a brisé le « quatrième mur » et déplacé son personnage principal, son assistant et le club, sur de nouveaux supports numériques et en particulier sur les médias sociaux. Ainsi, le compte Twitter de Ted Lasso permet de faire « parler » le personnage au-delà des épisodes de la série, le compte du club AFC Richmond permet quant à lui de faire des incursions dans la réalité en dialoguant avec les équipes bien réelles de Premier League. À chaque match fictif, le compte Twitter annonce la confrontation en citant l'équipe contre laquelle le club joue ce jour-là. De plus, ce compte permet lui aussi de faire des références à la série. Enfin, le compte Twitter de Coach Beard, l'assistant, a permis de partager par le biais de photographies des affiches portant des messages d'encouragement à l'équipe américaine de foot pour la coupe du monde en 2022.

APPLICATIONS MOBILES ET TRANSMÉDIA

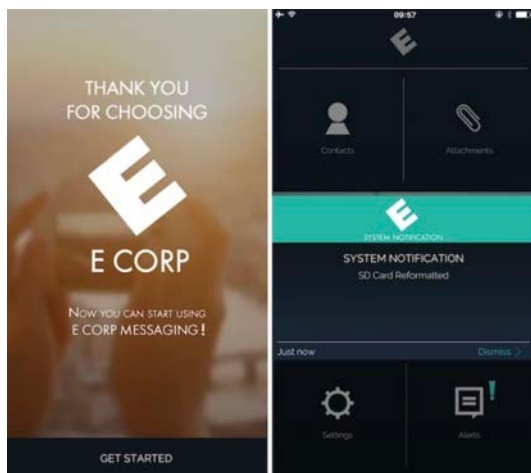
Les applications mobiles sont des plateformes privilégiées pour augmenter une narration et un univers narratif et pour donner corps aux personnages au-delà

de l'écran cinématographique ou télévisuel. L'objectif est de rendre encore plus poreuse la frontière entre la réalité et la fiction en proposant aux publics de jouer avec des dispositifs du quotidien. Comme le rappelle James Blake, les stratégies transmédias « *sont créées pour favoriser un rôle actif des publics en utilisant plusieurs formes d'interaction et de participation. D'autres sont plus focalisées sur la mise en place d'une expérience affective pour les publics*³⁴ ».

Mr. Robot est centrée sur Elliot, un hacker sujet à la paranoïa et à la schizophrénie, qui lance un collectif, la F-society, pour lutter contre le monde tel que nous le connaissons et les sociétés capitalistes, notamment l'entreprise ECorp. Lancée par un spot publicitaire pour cette entreprise (présente donc dans la diégèse) qui est soudainement interrompu par un personnage masqué demandant de « hacker notre démocratie », l'application mobile se présente comme un dispositif de communication interne de l'entreprise Ecorp pour lequel les joueurs doivent accepter les conditions d'utilisation, brouillant les frontières entre réalité et fiction. Lorsque les joueurs sont connectés à l'interface de l'application, ils peuvent converser entre eux ou avec des personnages créés pour les besoins du jeu ou des personnages de la série. Parmi

34. James Blake, « Second Screen interactions in the cinema: Experimenting with transmedia narratives and commercialising user participation », *Participations. The Journal of Audience and Reception Studies*, 2017, vol. 14, n° 2. p. 526-544.

ces personnages, Darlene demande alors aux joueurs, en les harcelant par des envois de SMS qui se confondent avec des SMS plus banals, de l'aider à combattre l'entreprise. Les joueurs sont alors recrutés par le collectif des hackers de la série, échangeant avec Darlene et un personnage anonyme qui fait penser à Elliot et endossent le rôle de hacker amateur à leur insu. Les joueurs entrent alors dans la narration et en deviennent acteurs en utilisant un objet du quotidien, leur téléphone mobile. Ils accèdent ainsi à l'espace fictionnel et entrent dans l'univers narratif de la série auquel ils prennent part. L'objectif du jeu était de plonger les joueurs dans la paranoïa propre à la série, telle qu'elle se manifeste à travers le personnage d'Elliot, tout en développant l'univers narratif notamment à travers les dialogues présents dans les SMS et les notifications. Dans l'application, cette paranoïa était présente dans le rôle même attribué aux joueurs, mais également dans les notifications et missions proposées (que le joueur pouvait accepter ou non). Le jeu se présentait donc comme un jeu de rôle dans lequel le joueur était acteur de sa propre aventure et était immergé dans la narration à travers ses missions mais également les conversations avec les personnages de la série en « temps réel », infiltrant donc le quotidien des joueurs.



Les récits transmédiatiques sont envisagés ici comme « *des expériences de divertissement qui se construisent à partir de plusieurs rencontres avec la narration*³⁵ » ou bien « *comme une narration et un monde interactif appréhendés sur plusieurs plateformes médiatiques*³⁶ ». Dans les études de cas que nous avons analysées dans ce chapitre, ces narrations augmentées se déploient sur des sites web et sur

35. Tom Dowd, Mickael Niederman, Mickael Fry & Josef Steiff, *Storytelling across media: Transmedia for creatives and producers*, Routledge, 2013, p. 4.

36. Anne Zeiser, *Transmedia Marketing: From film and TV to Games and Digital Media*, Focal Press, 2015, p. 9.

des médias sociaux, tout en assurant une cohérence avec l'univers narratif et les personnages.

L'affordance des sites web et des médias sociaux favorisent un engagement rapide et immersif dans les univers fictifs par les publics. Non seulement, ces plateformes font partie des usages quotidiens des publics mais en plus, des détails diégétiques (comme les crédits des sites web ou bien l'envoi de SMS sur les smartphones) maintiennent les fans dans la narration, s'infiltrant et s'immiscent dans leur vie quotidienne et leur vie privée. De plus, ces stratégies transmédias, en accord avec la cohérence de l'univers, donnent corps et vie aux personnages en dehors de la diffusion des épisodes ou opus cinématographiques et construisent un écosystème médiatique pour des entreprises diégétiques qui basculent ainsi dans le monde réel.

Conclusion

À travers les exemples analysés dans cet ouvrage, nous pouvons enrichir la définition donnée par Henry Jenkins³⁷. Tout d'abord, les stratégies transmédiatiques, au-delà de proposer un élargissement narratif et des détails supplémentaires, cherchent à attirer des publics soit en les fidélisant, soit en favorisant leur participation, soit en leur faisant découvrir les univers et personnages. Cela est d'autant plus vrai dans le contexte des œuvres sérielles ou cinématographiques soumises à une forte concurrence. Les publics, et les publics fans en particulier, ont un rôle à jouer dans ces stratégies. Au-delà d'être les publics cibles, ils sont amenés à participer activement au déploiement des narrations par le biais d'enquêtes et de découvertes. Le numérique, à travers les médias sociaux et les applications mobiles, offre des opportunités de développer les personnages et de les faire circuler sur différents supports. Ainsi, le personnage n'est plus seulement présent sur l'écran télévisuel ou cinématographique mais se déplace sur d'autres écrans plus personnels, notamment les mobiles. Leur vie s'étale et dépasse la simple diégèse. Enfin, la notion de construction d'univers et par extension de cartographie

37. Pour rappel, il définit le *transmedia story-telling* comme « un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs supports médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée ».

reste prégnante dans les œuvres transmédiatiques. Cette cartographie se joue d'abord du côté de la production avec l'architecture transmédia qui pose une vision globale de l'œuvre. Mais également du côté des publics, qui reconstituent l'univers en fouillant les différents supports médiatiques. Pour cela, les fans mettent souvent en place des wikis, véritables archives augmentées et collaboratives des univers fictionnels.

Le transmédia en France

Les ICC (Industries Culturelles et Créatives) françaises, et en particulier l'audiovisuel, se sont elles aussi emparées des stratégies de narration augmentée et d'expériences immersives. Des chaînes comme Canal+ ont proposé des expériences augmentées pour les publics autour de leurs séries policières phares, *Engrenages* et *Braquo*. Les publics étaient invités à enquêter sur de nouvelles affaires avec les personnages des deux séries dans des ARG³⁸ qui mêlaient indices numériques et indices dispersés dans des lieux réels (mais souvent localisés à Paris, ce qui privait une partie des publics du plaisir du jeu). Nous avons pu voir dans cet ouvrage que la chaîne continue ses expérimentations en développant des expériences immersives VR (*Le Bureau des Légendes*) ou en communication 360° avec la

38. *Alternate Reality Game* ou « jeu en réalité augmentée » est un jeu vidéo dont la narration s'appuie à la fois sur des supports en ligne et sur la réalité (le monde physique).

série *Les Sentinelles* et l'exposition dédiée à l'univers de la série à la gare Saint-Lazare.

Un des exemples les plus complets et cohérents reste l'univers narratif déployé par Alexandre Astier autour de la série de genre *Kaamelott*. La série, qui est le médiamère, est une relecture du mythe Arthurien dans laquelle le Roi est en quête du Graal aidé par un ensemble de personnages peu coopératifs. Le ton mêle humour et satire pour proposer des épisodes courts qui ont été diffusés entre 2005 et 2009 sur M6. Ce qui est intéressant avec cet univers, c'est la vision de l'auteur, à savoir Astier qui a scénarisé l'intégralité des médias sur lesquels se déploie l'univers. En effet, dès 2006, Alexandre Astier écrit des bandes dessinées, ensuite publiées chez Casterman, venant enrichir la narration de la série télévisuelle. Ce sont des récits originaux qui se déroulent entre les saisons ou pendant celles-ci. Ils sont par ailleurs référencés dans la série afin d'assurer un lien narratif et une cohérence entre BD et série. Les dix bandes dessinées publiées à ce jour permettent à Astier de raconter de nouvelles aventures mais également d'explorer de nouveaux lieux, ce que ne permet pas le cadre contraint et la production de la série télévisée.

La série a également été augmentée par trois films, *Kaamelott Premier volet* et les deux parties de *Kaamelott deuxième volet*, scénarisés là encore par Astier. Ces films ne sont pas de simples adaptations mais viennent bien

enrichir l'univers et proposer de nouvelles aventures en utilisant un nouveau format narratif : le long métrage.

Contrairement aux exemples anglo-saxons que nous avons étudiés tout au long de cet ouvrage, nous avons ici un exemple d'hégémonie de l'auteur. Alexandre Astier reste le seul scénariste de ses œuvres multiplateforme et ne délègue à aucun autre auteur le soin de raconter son récit transmédiatique. En faisant cela, il confère une légitimité à ses extensions narratives en BD et en long métrage, ce qui les rend donc canoniques dans l'univers déployé.

De plus, et comme le rappelle Justine Breton, le parti pris narratif était de faire du personnage du Roi Arthur le centre du récit afin de le faire évoluer en fonction des supports médiatiques (Breton, 2023), créant ainsi un personnage transmédiatique « polymorphe » : comique et introspectif dans la série, épique à travers des aventures et des séquences d'action dans les bandes dessinées et roi déchu dans les longs métrages. Ainsi, le transmédia storytelling fournit ici l'occasion d'asseoir un statut d'auteur hégémonique sur une œuvre multiplateforme, tout en donnant à voir des multiples facettes narratives d'un personnage central au récit.

Le transmédia dans d'autres secteurs d'activités

Les exemples de cet ouvrage sont centrés sur les séries télévisées et les franchises cinématographiques car la définition canonique de Henry Jenkins s'appuyait sur la

trilogie *Matrix*. Cependant, le transmédia storytelling peut s'appliquer à d'autres secteurs avec des objectifs bien spécifiques. Par exemple, dans la culture et particulièrement autour des expositions muséales, la mise en récit multiplateformes peut permettre de toucher des publics jeunes en les engageant dans leur réception. Le projet MediaNum³⁹ recense les projets culturels transmédiatiques.

En pédagogie, une narration transmédia offre des perspectives de collaboration dans la résolution de problèmes spécifiques.

En application touristique, ces stratégies permettent à la fois de raconter un territoire et son histoire mais également de déplacer les publics sur les différents lieux en utilisant la réalité augmentée.

Au terme de cet ouvrage, le transmédia storytelling apparaît donc moins comme une simple stratégie de déploiement narratif et de construction d'univers que comme une transformation profonde des modes de production (notamment sur les collaborations professionnelles), de circulation et d'appropriation de ces narrations augmentées. En invitant les publics à se déplacer sur plusieurs supports médiatiques, à découvrir et déchiffrer les fragments d'un univers narratif et parfois à contribuer eux-mêmes à son enrichissement, le transmédia a contribué à redéfinir les relations entre,

39. Lien vers le projet : <https://medianum.hypotheses.org/>.

d'un côté, les industries culturelles et créatives et, de l'autre, les publics, notamment les plus actifs d'entre eux : les fans.

Cela s'inscrit dans les évolutions plus larges de l'écosystème médiatique. Les univers narratifs contemporains, en particulier autour des productions audiovisuelles, ne sont plus pensés comme des œuvres indépendantes et fermées sur elles-mêmes mais plutôt comme des univers capables de se déployer sur une multiplicité de supports numériques ou non numériques, d'engager des communautés de publics actifs et de façonner des économies médiatiques nouvelles. Les logiques de franchise, de marque et de propriété intellectuelle occupent de plus en plus une place centrale dans les stratégies des ICC, tandis que la circulation transmédiatique devient un levier de fidélisation, de valorisation (narrative, économique) et d'extension des expériences culturelles.

Dans cet environnement remodelé et augmenté, les publics occupent une place centrale. Longtemps envisagés comme de simples récepteurs passifs, ils sont devenus des acteurs essentiels non seulement de la circulation des extensions transmédiatiques, mais également de leur transformation et de leur augmentation. En effet, les communautés de fans participent aujourd'hui à la visibilité des œuvres transmédiatiques, à leur interprétation, à leur archivage (parfois même à leur patrimonialisation comme pour les archives radiophoniques de Dr Who) et à leur enrichissement créatif.

Wikis collaboratifs, fanfictions, vidéos, podcasts ou cosplays témoignent de cette capacité des fans à produire des formes d'expertise et de créativité autour des univers fictionnels. Le transmédia a ainsi favorisé l'émergence d'une culture participative dans laquelle les frontières entre production et réception se trouvent continuellement négociées.

Toutefois, ces dynamiques participatives s'inscrivent elles-mêmes dans des rapports de pouvoir et des logiques économiques complexes. Les ICC cherchent de plus en plus à intégrer, encadrer ou valoriser les contributions des publics, transformant parfois les pratiques amateurs en ressources économiques et promotionnelles. Les tensions entre créativité des communautés, gouvernance des plateformes et stratégies industrielles constituent sans doute l'un des principaux enjeux des recherches à venir autour du transmédia storytelling.

À ces transformations s'ajoute désormais l'intelligence artificielle générative. Les IA génératives sont déjà capables de produire des textes, des images, des voix ou des vidéos, ouvrant la possibilité à la création d'univers narratifs partiellement automatisés, adaptatifs ou co-construits avec les utilisateurs. Ces technologies interrogent directement les principes qui ont fondé le transmédia storytelling : qui produit l'ensemble des récits ? Qui sont les auteurs et les scénaristes de ces œuvres narratives ? Comment se construisent les communautés d'interprétation lorsque la création elle-même peut être

assistée, voire générée, par des systèmes algorithmiques? Quelle est la réaction et l'engagement des fans face à ces œuvres générées par les IA?

Le transmédia storytelling se trouve désormais à la jonction entre cultures participatives, stratégies narratives et économiques des ICC et développement et appropriation de l'intelligence artificielle générative. Par ailleurs, cette évolution soulève des questions fondamentales sur le principe même de la création, voire de la créativité, sur l'authenticité de l'œuvre, sur la propriété intellectuelle et l'auctorialité et la place des publics dans les écosystèmes médiatiques de demain.

Ce livre s'achève donc sur une invitation à poursuivre la réflexion. Le transmédia storytelling ne constitue pas un phénomène achevé ou l'aboutissement des ICC. Il demeure un observatoire privilégié des transformations contemporaines des récits, des médias et des pratiques culturelles. À l'heure où les frontières entre humain et machine, amateur et professionnel, production et réception se recomposent, il offre un cadre particulièrement fécond pour penser les futurs possibles de nos cultures médiatiques. Les évolutions amèneront à penser des pratiques nouvelles ou même des termes nouveaux, comme narration immersive ou expérience narrative, mais ces pratiques prennent et prendront racines dans les stratégies narratives transmédiatiques notamment dans la construction d'univers et dans le lien avec les publics actifs.

Crédits

Les documents proviennent du matériel publicitaire des séries et films mentionnés. Leur présentation dans cet ouvrage est conforme aux usages légitimes, à titre de citation et renvoyant aux œuvres concernées dont les droits appartiennent aux entreprises de production :

- p. 23, Fond d'écran – Walt Disney Pictures.
- p. 26, Affiche promotionnelle de *Star Wars. The clone wars* – Cary Silver.
- p. 28, *The Secret Diary of Laura Palmer* – Pocket Books.
- p. 31, *La Gazette de Twin Peaks*, fanzine en trois numéros publié en 1991.
- p. 37, Food-truck promotionnel pour *Game of Thrones* – HBO.
- p. 41, *The Gotham Times* – DC Comics, Syncopy Films, Warner Bros., Legendary Entertainment & 42 Entertainment.
- p. 43, Site internet Encom International – Walt Disney Pictures.
- p. 46, Affiche promotionnelle pour l'application Dinotracker – Trigger XR & Universal Pictures.
- p. 48, Site internet du parc Westworld – HBO.
- p. 52, Affiche promotionnelle de *Lost* – ABC studio & Bad Robot Production.
- p. 55, *Stranger Things. Colo des Sciences* – Mana Books.
- p. 59, Affiche promotionnelle de *Stranger Things* – Netflix.
- p. 61, *Battlestar Galactica. Tales from the fleet* – Dynamite Entertainment.
- p. 65, Affiche promotionnelle de *Battlestar Galactica. The complete series* – Universal Television.
- p. 69, Figurine d'un Cylon – Eaglemoss Collections.
- p. 78, *Pawnee. The Greatest Town in America* – Hachette Books.
- p. 87, Affiche promotionnelle de *The Blair Witch Project* – Haxan Films.
- p. 89, Page consacrée à *13 reasons why* sur le site <https://www.wannatalkaboutit.com/fr/> – Netflix.
- p. 90, Affiche promotionnelle de *Ted Lasso* – Ruby's Tuna, Universal Television, Doozer & Warner Bros.
- p. 94, *Captures d'écran de l'application Mr.Robot:1.51exfiltration* – Night School Studio.

Colophon

Cet ouvrage est composé par Anthonia Vercoutre et Hervé Le Crosnier sur une maquette de Nicolas Taffin, en HTML et CSS selon la spécification pour les médias paginés, avec l'aide de Paged.js (<https://pagedjs.org>). Merci à Wendy Poirier, stagiaire, pour sa relecture.

Le caractère utilisé pour le texte est Andada ht de Carolina Giovagnoli (licence SIL Open Font), aboutissement d'un long travail de recherche sur le langage Guaraní, et qui permet de composer 219 langues utilisant l'alphabet latin – <https://andada.huertatipografica.com/>. Les titres sont composés en Nippo, dessinée par Indian Type Foundry (ITF's Free Font License) – <https://www.indiantypefoundry.com/about>.

Édition PDF

ISBN 978-2-37662-111-9

Mélanie Bourdaa

Transmédia storytelling

Séries et films étendent leur univers à travers plusieurs médias dans lesquels les fans se plongent. Peut-on encore tout connaître de sa série préférée? Pour quelles raisons les producteurs créent-ils ces expériences transmédiatiques?

Sites web, jeux en réalité alternée, réseaux sociaux... sont autant de moyens pour les publics de s'approprier un contenu audiovisuel. De *Jurassic Park* à *Stranger Things*, en passant par *Star Wars* et *Game of Thrones*, Mélanie Bourdaa revient sur les stratégies de narration augmentée, développées tout aussi bien dans un objectif marketing que pour faire perdurer une œuvre dans l'histoire.

Après avoir étudié les pratiques et engagements des fans dans *Les Fans, publics actifs et engagés* en 2021, Mélanie Bourdaa, chercheuse en sciences de l'information et de la communication déploie à présent sa réflexion sur les univers transmédiatiques des films et séries de la culture populaire.



Les cahiers
C&F éditions

ISBN 978-2-37662-110-2
<https://cfeditions.com>