



Master 2 Publication Numérique

Le transmédia storytelling dans l'édition

Mémoire de master écrit par Marie Grosbois

sous la direction d'Antoine Fauchié

Année universitaire 2017-2018

Domaine – Sciences humaines et sociales

Mention – Sciences de l'information et des bibliothèques

Spécialité – Publication numérique

Remerciements

Je tenais à remercier Antoine Fauchié mon directeur de mémoire, qui m'a conseillée et qui a su être à l'écoute pendant ce mémoire.

Mais également Benoît Epron d'avoir été notre guide durant cette dernière année de master Publication Numérique.

Merci aussi à mon maître de stage Mathieu Rivero ainsi qu'à toute l'équipe Carbone pour leurs précieux conseils.

Et enfin merci à mes camarades et ami.e.s pour leur patience et leur réconfort.

Résumé

Le support papier rencontre quelques difficultés économiques liés à la démultiplication des contenus et la quasi-immédiateté de l'accès à l'information sur des supports numériques, et le secteur de l'édition n'a pas encore réussi à s'adapter face aux défis du numérique. Le transmédia storytelling est une stratégie qui déploie un récit sur plusieurs supports pour ne former qu'un tout et pourrait être une solution pour réconcilier papier et numérique. Nous allons tenter de comprendre comment une stratégie de transmédia storytelling pourrait ainsi être une solution à la crise du livre en déployant une stratégie éditoriale hybride.

Mots-clés : stratégie éditoriale, transmédia storytelling, hybride, numérique, papier, supports, contenus

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	6
Partie I. Les conditions d'apparition et de création du transmédia.	12
A. Histoire du transmédia : comment la presse a inventé le transmédia	12
2. L'apparition du magazine	12
3. Le tournant numérique ou le décroisement des contenus	13
4. L'ère post-numérique	14
5. Quid du transmédia ?	15
B. Moyens techniques pour mettre en place une stratégie transmédia	16
1. La bible transmédia : le document essentiel au transmédia storytelling	16
2. Importance du numérique dans le choix des supports et comment coordonner tous ces contenus	17
C. Pourquoi le transmédia préfère la fiction ?	18
1. La nécessité d'avoir une ligne éditoriale pensée pour le transmédia.	18
2. Le genre littéraire : de la fiction à la Science-fiction	19
3. La construction narrative du transmédia	20
4. La communauté : fidélisation et culture participative	21
Partie II. Le transmédia storytelling appliqué à l'édition	24
A. Présentation de Carbone	24
1. Présentation de la maison d'édition	24
2. L'intention	25
3. La revue comme colonne vertébrale de la stratégie transmédia	26
4. La phase de création	27
B. Les outils	30
1. Le wiki ou la bible transmédia : pierre angulaire de la cohérence entre fictions	30
2. Les autres outils : le glossaire anglais/français et la timeline (frise chronologique)	32
3. Un cas concret : Radio Monstre : démonstration d'une hybridation dans l'édition de fiction.	33
C. Le déploiement de la stratégie sur les différents supports	33
1. Le site web	33
2. La revue	36
3. Les supports « secondaires » : appli, webcomic, jeu de société	37
Partie III. Constatations, limites et recommandations sur le transmédia dans l'édition	39
A. Les licences à succès dans le transmédia storytelling : critiques et constatations	39
1. La prédominance du secteur audiovisuel dans le transmédia storytelling	39
2. Le transmédia une stratégie marketing des industries audiovisuelles ou un véritable mode de narration ?	40
3. Transmédia storytelling de création VS transmédia storytelling « d'adaptation »	41
B. Des limites d'une stratégie transmédia de création dans l'édition	43
1. Analyse des forces et faiblesses dans les différents secteurs pratiquant le transmédia storytelling	43
2. Limites appliquées à la stratégie de Carbone	45
3. Recommandations pour mettre en place une stratégie transmédia de création dans l'édition	47
Conclusion	48
Annexes	53

Introduction

*« Ces dernières décennies, l'impression et le numérique sont passés du flirt à la relation suivie puis aux fiançailles. Les voilà aujourd'hui presque mariés – et c'est alors que les vrais problèmes commencent. »*¹ Certes les problèmes commencent mais aussi de nouvelles possibilités de diffusion de l'information et de nouvelles formes de narration sont apparues. Ainsi les formes d'hybridation entre le papier et le numérique prennent de multiples formes notamment celle du transmédia qui semble être une stratégie réconciliant le papier et le numérique dans un écosystème médiatique en pleine mutation.

L'édition est un secteur en mutation et ce, depuis toujours et cela s'est accentué ces deux dernières décennies. Ses évolutions attestent de changements dans notre façon d'appréhender l'information et le savoir. Les modes de consommation de contenu n'ont cessé d'évoluer depuis la création de l'écriture et de l'imprimerie. Les modèles économiques de l'édition papier et de la presse écrite qui subsistent encore aujourd'hui ont été développés au XVIII^{ème} siècle. Ces modèles, que nous pouvons considérer comme relativement anciens, sont bouleversés par l'arrivée d'Internet et d'un nouveau système de distribution des savoirs. Ce que nous pouvons constater par des [rapports alarmistes](#)² sur le déclin de l'édition papier et de la presse. En effet depuis les années 1990 nous avons vu apparaître progressivement de nouveaux médias reposant sur les technologies numériques et ceux-ci sont en développement exponentiel depuis les cinq dernières années. Avec l'arrivée d'Internet à la fin des années 1960-1970 et sa popularisation dans les années 1990 nous avons achevé un tournant majeur dans notre façon de consommer l'information. Ainsi, depuis le développement d'Internet et du numérique l'accès au contenu est décloisonné, quasi-immédiat, les médias et les supports de lecture se sont démultipliés pour mieux correspondre à nos modes de vies et ont, en répercussion, modifié notre quotidien. Le numérique a changé notre façon de consommer de l'information, du contenu et des histoires. La lecture sur un support numérique amène tout de même de nombreux avantages qui permettent l'enrichissement de la lecture comme l'interactivité entre texte et lecteur, la possibilité d'accéder à des contenus audio ou vidéo donc la possibilité de créer un écosystème de lecture ainsi d'impliquer le lecteur et donc de regagner son attention à l'heure où la captation de l'attention est devenue un enjeu économique. Mais le principal problème, à notre sens, est que le secteur de l'édition n'a pas encore totalement appréhendé le sujet du numérique. En effet la transformation numérique ne fait que commencer dans le monde de l'édition car cela semble le rebuter ou l'effrayer car il « menacerait » le papier. Nous partons de l'hypothèse que les maisons d'éditions ont du mal à faire face à la transition numérique et connaissent

¹ Alessandro Ludovico « Post-Digital print - La mutation de l'édition depuis 1894 » Postface de Florian Cramer Éditions B42, 2016, 208 p.

² « Rapport au ministre de la culture et de la communication - la presse au défi du numérique » Marc TESSIER Maxime BAFFERT, inspecteur des finances, Février 2007

très peu les pratiques d'édition numérique pour le moment, alors que, c'est une réalité, le support papier est en perte de vitesse. Nous pouvons en énoncer certaines des causes, et notamment la diffusion du livre de poche qui a démocratisé un faible nombre de titres à des prix défiant la concurrence du grand format, qui lui, correspond plus au « vrai » prix du livre. Ce qui a potentiellement amené le lectorat à percevoir différemment les prix des livres en comparaison au livre de poche qui est très peu cher, par conséquent les livres grands formats ont beaucoup de difficultés à s'imposer sur le marché. Ensuite, l'édition est un secteur particulier dans le sens où la chaîne de publication est très longue et chaque acteur est interdépendant des autres, chose qui est bouleversée avec le numérique. Enfin, comme nous l'avons évoqué les modes de consommation de contenu du public a changé, son attention semble s'être amoindrie à cause de l'habitude de consommer de l'information presque immédiatement (réseaux sociaux, *infotainment*, séries). L'édition a essayé de répondre à ces problématiques par différents moyens notamment en basculant vers des codes marketing inspirées des États-Unis (ciblage du public *young adult*, *new adult*), avec la sérialisation des récits (séries comme *Les Foulards Rouges* de Cécile Duquenne), et également du merchandising plus fort.

Et pour contrebalancer cela, depuis plusieurs années déjà, voire plusieurs décennies, ont nous annonce la mort très prochaine du papier, tué par le numérique : certes le secteur de l'édition ne connaît pas ses plus grosses ventes mais se maintient tout de même sur une base solide (l'édition reste le premier secteur culturel en France devant le cinéma), en effet malgré toutes les difficultés que nous avons cité ci-dessus, le livre reste et traverse les années, de part sa matérialité et la sacralité autour de l'objet, comparé au numérique dématérialisé qui peut être considéré comme volatile. Mais le secteur de l'édition ne connaît les transformations numériques qu'en ce moment alors que beaucoup d'autres secteurs culturels les ont déjà appréhendés. Donc comment vont cohabiter numérique et papier, quelles nouvelles formes et comportements cela va-t-il créer ? Dans notre quotidien nous utilisons toujours ces deux supports pour des raisons différentes donc pourquoi ne pas hybrider nos modes de lecture ? Notre postulat est de se demander s'il serait intéressant de diffuser les contenus sur différents supports et ainsi faire cohabiter le papier et le numérique (sous de multiples formes) pour permettre à l'édition d'être plus pérenne et dans un même temps d'adapter et d'exploiter au maximum les caractéristiques des différents supports et ainsi offrir au lecteur une expérience de lecture hybride et originale. Cette stratégie s'appelle le transmédia storytelling et nous allons voir dans quelle mesure elle est applicable. Mais avant de commencer il faut préciser que le transmédia storytelling n'est pas qu'une diffusion sur différents supports car c'est avant tout une question de contenus. Les différents supports sont des moyens techniques pour construire et diffuser un univers transmédia riche et cohérent.

Problématique

Le problème à l'origine de cette réflexion se trouve être la dichotomie ou l'opposition entre le papier et le numérique dans l'édition, alors que nous sommes en train d'assister à une convergence des médias³, c'est-à-dire à la fusion des nouvelles technologies et des médias traditionnels. Les questions découlant de cette réflexion sont : Pourquoi la convergence des médias ne se reflète pas encore clairement dans l'édition ? Dans quelles mesures une stratégie de transmédia storytelling permet-elle de réconcilier le papier avec le numérique ? Ou comment appliquer une stratégie transmédia dans l'édition ? Ainsi la problématique en découlant se présente sous cette forme : Le transmédia comme stratégie éditoriale hybride et (peu employée), ou comment réconcilier le papier et le numérique dans l'édition.

Pour permettre de cerner le sujet et les questionnements en découlant, il est nécessaire de définir chacun des termes de la problématique. Le concept de stratégie transmédia peut porter à confusion car c'est une pratique relativement récente. Ainsi Marie-Laure Ryan définit le transmédia de la façon suivante : « *structures narratives qui s'étendent sur de multiples œuvres et médias* ». Pour résumer simplement on pourrait dire que le transmédia ce sont des contenus différents diffusés sur différents supports mais qui forment un tout. De façon plus académique le terme scientifique de *transmédia storytelling* est apparu pour la première fois en 1991 mais a acquis sa définition scientifique formelle en 2003⁴ grâce à Henry Jenkins, un scientifique du MIT (Massachusetts Institute of Technology). Spécialisé dans les nouveaux médias, c'est l'un des premiers à avoir étudié la culture participative, le phénomène de convergence dans les médias et le rôle des fans dans la culture. C'est également lui qui a développé les premières thèses sur la narration transmédia. Ainsi sa définition formelle se présente comme telle : « *processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersées sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonné et unifié. Idéalement, chaque medium propose une contribution unique au déroulement de l'histoire*⁵. »

Le terme transmédia storytelling est plus utilisé que celui de transmédia tout court car storytelling suggère que c'est une façon de raconter des histoires en développant un univers sur différents supports, chaque support ayant son contenu propre. Mais plusieurs confusions sont à l'œuvre lorsque l'on parle de transmédia, la plus commune est souvent faite avec le crossmédia qui est en fait la transposition du même contenu sur différents supports. Dans le crossmédia, tout ce qui est construit représente moins

³ Henry Jenkins, « La Culture de la convergence. Des médias au transmédia » trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages

⁴ Infographie « Comprendre le transmédia en 5 points ». INA Global. Voir en [annexes](#).

⁵ Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017

que la somme de tous les supports et contenus combiné, c'est-à-dire que consommer tous les contenus n'apportera rien de plus au lecteur/consommateur. Il y a aussi une confusion avec transmédia et adaptation, par exemple, un livre qui va être adapté en film ce n'est pas du transmédia sous prétexte qu'il y a eu des retouches éditoriales. Alors que dans le transmédia, le tout représente plus que la somme de tous les contenus donc apporte des éléments complémentaires au lecteur⁶. Le premier exemple contemporain à succès de transmédia storytelling est l'univers de Matrix avec la sortie en 1999 de la franchise sur le principe du transmédia storytelling. Mais l'exemple le plus considérable, à ce jour, est l'entreprise Marvel et son univers dans lequel évoluent les super-héros les plus connus, dont les histoires se recroisent, et dont les destins sont liés. Leurs histoires sont développées sur différents supports : les comics à leurs débuts, les dessins-animés ensuite, puis les films. Ces pratiques sont nées en conséquence de la « *concurrence de plus en plus importante, par exemple, pour les industries du cinéma et de la télévision, (qui) a poussé à la création de nouvelles formes de narrations plus engageantes, intellectuellement et émotionnellement.* »⁷. Le transmédia storytelling est donc un renouvellement des formes de narration permettant de capter l'attention du consommateur, et cette stratégie a donc été initialement utilisée par les industries audiovisuelles. La preuve en est que les principaux travaux universitaires déjà réalisés sur le transmédia traitent principalement des séries télévisées et le cinéma car ce sont, pour le moment, des supports à partir desquels des stratégies transmédia ont été le plus exploités. Par exemple : la série *Sherlock*, est diffusée à la télévision et sur les plateformes de streaming mais celle-ci est passée par un processus de gamification, ainsi le joueur peut, grâce à une application faire ses propres enquêtes, certaines n'étant pas initialement dans la série et donc lui amener des éléments qui l'aideront à mieux connaître l'univers de fiction. En effet, pour le moment il semblerait que cela soit une stratégie privilégiée pour le genre fictionnel car elle s'y adapte bien mieux et y est la plus développée. Nous allons donc essayer de comprendre comment cela peut se mettre en place dans le monde de l'édition qui rencontre aussi des problématiques de mise en concurrence dans les industries du divertissement. Il semblerait donc que différents éléments se dégagent pour qualifier une stratégie de transmédia : premièrement il est nécessaire d'utiliser différents supports avec des contenus adaptés et dédiés à chacun, dans un deuxième temps nous avons entraperçu que les univers de fiction étaient grandement favorisés, mais nous allons également découvrir dans le développement, que la notion de communauté et de culture participative sera centrale.

Toujours dans la définition des termes de la problématique nous allons essayer de comprendre ce qu'est une stratégie éditoriale. Dans le sens commun, une stratégie éditoriale est une direction dans laquelle s'oriente une publication, ainsi on pense surtout à la direction artistique, mais la stratégie éditoriale peut

⁶ Définition : Transmédia sur definition-marketing.com. Ecrit par B.Bathelot, mis à jour le 17 septembre 2015

⁷ Mélanie Bourdaa, « Le transmedia storytelling », *Terminal*, 112 | 2013, 7-10.

aussi être appelée marketing de contenu. Car cela englobe plusieurs aspects : le marketing, l'économie, la politique, mais aussi les modes de diffusion. Il s'agirait donc d'une direction marketing « *qui implique la création et diffusion, par une entreprise, de contenus médias afin d'acquérir de nouveaux clients* »⁸. Ce qui est intéressant ici c'est la notion d'acquisition de nouveaux clients. Comme nous l'avons vu plus haut, la situation de l'édition n'est pas au beau fixe car son public reste relativement stationnaire et qu'il est extrêmement difficile de fidéliser de nouveaux lecteurs. C'est pour cette raison que les maisons d'éditions essayent de proposer de nouveaux produits pour pouvoir cibler de nouveaux publics. Justement, le transmédia fait partie de ces stratégies éditoriales innovantes qui pourrait réconcilier le papier et le numérique et ainsi permettre de mélanger les générations de lecteurs en leur proposant une alternative. On parle beaucoup de stratégie éditoriale sur le web mais c'est une méthode qui s'applique bien entendu aux contenus papier. Il faut aussi soulever le fait qu'avec l'arrivée du web le temps est une variable encore plus précieuse qu'avant, celui-ci est monétisé, donc le but pour les entreprises est de capter l'attention du « consommateur » le plus longtemps possible car comme on le sait depuis longtemps « *le temps c'est de l'argent* ». Ainsi l'économie de l'attention joue un rôle très important et est un enjeu majeur au XXI^e siècle. En effet, comme l'a théorisé Jean-Michel Salaün dans les 7 piliers de l'économie de l'information, le temps que passe le consommateur sur tel ou tel site web est précieux car, avec la multiplication des contenus et la fluidification de l'accès à ces derniers, l'attention est devenue volatile. Cela peut prendre plusieurs formes, mais l'exemple qui est peut-être le plus parlant est Youtube. Pour garder l'internaute le plus longtemps sur la plateforme, des algorithmes de recommandation vont proposer des vidéos qui seront soit basées sur les précédentes recherches de l'internaute et qui correspondront donc à ses goûts ; soit les contenus proposés seront des vidéos susceptibles de garder l'individu en haleine, donc des vidéos soit choquantes violentes ou contenant un fort potentiel émotionnel. Ces méthodes sont les plus extrêmes mais d'autres moyens sont bon pour capter l'attention du lecteur. Là est donc tout l'intérêt de proposer des contenus sur des supports différents pour divertir le lecteur et ainsi susciter plus d'attention de sa part. C'est pour cette raison que le transmédia est une alternative dans le sens où elle hybride les contenus et les supports. Mais durant notre réflexion il ne faudra pas tomber dans l'écueil de confondre support et contenu : bien entendu le support est une variable très importante à prendre en compte mais ce qui nous intéressera sera la façon dont les contenus sont articulés entre eux et comment chacun de ces contenus s'adapte à son support, le support n'étant qu'un moyen technique.

En effet c'est grâce à une stratégie éditoriale qu'un média est sensé attirer le lecteur, il est donc question d'économie de l'attention. Cette économie est au centre des logiques économiques du Web mais pas extension de l'économie elle-même. Pour comprendre cette notion nous allons reprendre une métaphore

⁸ « La différence entre Content Marketing et Inbound Marketing » William Troillard 2/10/ 2015, comexplorer.com

explicative de Jean-Michel Salaün qui illustre très bien cette économie de l'attention. Il compare deux biens : une baguette et un journal. Nous avons besoin de la baguette pour vivre, car elle nous nourrit. Le journal, lui n'est pas indispensable, c'est pour cette raison qu'il lui faut capter notre attention. Il se passe la même chose avec le Web où les contenus sont démultipliés et où il faut donc attirer le lecteur. L'économie de la presse en ligne repose sur ce principe. Alex Iskold parle même de rareté de l'attention, et que celle-ci conduit à malmenier l'économie de la presse en ligne "*our scarcity of attention hurts their economics*⁹".

Quand il est question d'hybridation il s'agit en fait d'un mélange entre deux éléments différents qui finissent par se compléter. La définition du Larousse sur l'hybride dans le domaine informatique est intéressante : « *Se dit d'un ordinateur composé de circuits analogiques et de circuits numériques.* » et rejoint les questionnements d'Alessandro Ludovico dans Post-Digital Print ¹⁰ sur la coexistence entre analogique et numérique. Car, ici, on pourrait assimiler le livre papier à des circuits analogiques et le livre numérique ou les applications aux circuits numériques et le ordinateur serait le récit dans son ensemble, ainsi la définition correspondrait au transmédia. Ce sont donc deux éléments qui fonctionnent ensemble alors qu'ils sont composés différemment et qui forment un tout. Nous verrons à travers cette analyse comment une telle chose est possible ou non entre ces deux éléments.

Nous allons donc commencer par une partie théorique présentant les conditions d'apparition du transmédia, c'est-à-dire son histoire à travers la presse puis les modalités techniques de son installation pour enfin montrer que celui-ci correspond aux pratiques d'un genre littéraire en particulier ; puis nous allons appliquer cette analyse et l'illustrer grâce à l'étude de cas de Carbone, une revue transmédia et finalement nous allons analyser comment cela pourrait s'appliquer dans l'édition « classique » en expliquer les limites et formuler des recommandations.

⁹ Alex Iskold, « The attention economy. An overview », 2007

¹⁰ Alessandro Ludovico « Post-Digital print - La mutation de l'édition depuis 1894 » Postface de Florian Cramer Éditions B42, 2016, 208 p.

Partie I. Les conditions d'apparition et de création du transmédia.

Dans cette première partie nous allons faire état de l'histoire du transmédia, avec ses conditions d'apparition dans la presse, le développement des magazines puis le tournant numérique. Nous parlerons ici plus de dispositifs techniques que de genre littéraire, nous verrons ensuite comment le premier s'est mis au service du second pour créer le transmédia.

A. Histoire du transmédia : comment la presse a inventé le transmédia

1. Histoire de la presse et multiplication des médias.

L'histoire de la presse sera notre point d'entrée pour comprendre comment le transmédia a émergé. Nous aurions pu utiliser d'autres cas de figure comme la télévision mais la presse semblait être un point d'entrée plus adaptée à notre sujet. Cela va pouvoir nous aider à comprendre comment les canaux informationnels se sont diversifiés et ont mené, à terme, à des stratégies transmédia. En effet la presse papier a été la première source d'information et a longtemps eu le monopole bien avant l'émergence de la radio, de la télévision ou du numérique et d'Internet. Pour ce faire nous allons nous intéresser au processus de création de la presse à travers l'histoire. A ses débuts, les « journaux » étaient composés de simples feuilles volantes, imprimées ou copiées à la main. Un seul média était donc utilisé, celui de l'écrit, dans un but informationnel, parfois satirique. Les premiers périodiques imprimés apparurent au XVIIIe siècle et avec eux les débuts de la presse écrite populaire/ grand public. Si le lien avec l'image était relativement ponctuel aux débuts de la presse écrite, la presse magazine a investi cet autre média pour devenir un genre à part entière. En partant de la définition stricto sensu du transmédia on pourrait considérer que la presse magazine a été une esquisse du transmédia en liant deux médias différents, certes sur un même support mais en créant un ensemble cohérent. Ici il sera question de prendre le cas particulier des magazines pour comprendre le rôle de l'image dans l'émergence de la presse magazine, puis rôle de la publicité. C'est-à-dire comment un "média"(dans le sens medium) en rapport avec un autre (le texte et l'image) ont créé un nouveau modèle, c'est-à-dire le magazine.

2. L'apparition du magazine

La presse magazine est un média qui a émergé progressivement avec une diversification des contenus, et surtout avec une mise en relation du texte avec l'image (donc le lien entre deux médias différents). En effet le magazine est un genre de presse né dans les années 1900 et même si ce genre n'est pas forcément évident à définir il se caractérise avant tout par une « *diversité des contenus, le lien consubstantiel entre le texte et l'illustration, l'évolution des formes qui privilégie à partir des années 1900 la photographie, les papiers couchés, puis l'héliogravure* ». Gilles Fleyel nous explique dans *Naissance, constitution*

progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine, que les origines du magazine remontent à plus loin : le premier magazine est né en 1730 en Angleterre et était composé de plusieurs parties mais ne comportait pas encore d'images. Il s'agissait du *Gentleman's Magazine*, mensuel de 42 pages reproduisant des articles de journaux politiques, de la poésie, un calendrier des événements du mois et diverses rubriques destinées à exposer un large *magasin* (il s'agit du même mot qu'en français) de sujets variés ou autrement dit c'est-à-dire de quoi faire « un magasin » où seraient rassemblés « *les articles les plus remarquables sur les matières dont nous parlons, ou au moins des analyses impartiales de ces articles, comme une façon de conserver les pièces curieuses bien plus sûre que de les transcrire* ». Mais ce qui va nous intéresser c'est l'évolution que va connaître le magazine à partir des années 1830. Celui-ci va se tourner vers un public plus large et, pour ce faire, va adopter l'illustration pour « *parler à l'imagination du lecteur autant qu'à sa raison* ». Il est donc ici question du rôle de l'image et donc d'une diversification des médias utilisés comme élément déclencheur d'une popularisation de ce genre de publication. C'est ensuite pendant l'entre-deux-guerres que la publicité va investir le support magazine. C'est notamment en partant du postulat que le transmédia commence à partir du moment où au moins deux médias différents sont utilisés avec chacun un contenu différent pour ne former qu'un tout que l'on pourrait dire que la presse magazine est le précurseur du transmédia. En effet mettre des images face à du texte pourrait être considéré comme le transmédia de l'époque. On pourrait citer l'exemple très parlant des fanzines ou du genre [Pulp](#), popularisé aux Etats-Unis à partir des années 1920, 1930. La couverture était, la plupart du temps, illustrée avec une demoiselle en détresse à moitié vêtue, le contenu appartenait au genre de la fiction voire de la science-fiction. Nous voyons donc que le genre littéraire est déjà une variable importante. Mais aussi que la diversification des médias avait pour but de populariser une publication et ainsi la faire connaître à un plus large public.

3. *Le tournant numérique ou le décroisement des contenus*

Pour le moment nous n'allons pas nous attarder sur les autres formes de médias apparues dans le courant du XXe siècle comme la télévision ou la radio mais nous allons nous concentrer sur le tournant principal de l'industrie médiatique. En effet, ce n'est pas une surprise, le véritable bouleversement de la presse est arrivé avec la révolution numérique. Nous avons assisté à nouveau système de distribution des savoirs. Nous avons réalisé un article scientifique sur le sujet du modèle économique de la presse en ligne dans le courant de cette année universitaire. Certains éléments de cet article seront donc réutilisés ici. En effet depuis les années 1990 nous avons vu apparaître progressivement de nouveaux médias reposant sur les technologies numériques et ceux-ci sont en développement exponentiel depuis les cinq dernières années. Nous sommes à une époque où l'information est décroisée ce qui a changé notre rapport au savoir. Ce sont aussi nos usages qui en ont été bouleversés, grâce à une démultiplication des supports. En effet, à propos du cas particulier de la presse en ligne, Jean-marie Charon et Patrick Le Floch écrivent : « *Cette presse en ligne déborde la forme de l'Internet accessible par ordinateur pour gagner un éventail de supports complémentaires, qu'il s'agisse du téléphone mobile ou d'un "troisième écran" (liseuse, tablette)* ». Cela provoque une boulimie d'information car celle-ci est accessible partout,

tout le temps et sur n'importe quel support. En effet les mots que l'on entend le plus en 2018 sont "infobésité", "fakenews" ou "infos alternatives", car l'information est omniprésente. Et l'enjeu est encore une fois de capter le temps et donc l'attention du lecteur : le pilier principal de l'économie du web. De plus, comme l'écrivent Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac « *la numérisation de l'information, qui nous conduit à considérer Internet comme un « méta-média », qui offre la possibilité aux producteurs de site, mais aussi aux consommateurs, de combiner son, image et écrit sur un même support.* ¹¹ ». Internet serait donc un média en lui-même transmédia car il combine tous les contenus qui forment un tout sur un seul support. Mais nous allons voir que cette hypothèse n'est pas forcément plausible car le transmédia réunit bien plus de conditions qu'Internet, même si, d'après la définition au sens littéral, ce dernier peut en soi être un dispositif transmédiateur à lui seul. Mais d'après ce que nous avons lu nous avons cru comprendre qu'un dispositif transmédia était tout de même attaché au support papier. C'est ce que nous allons prochainement développer.

4. L'ère post-numérique

Ce bouleversement numérique a changé nos usages, l'économie de l'information ainsi que la distribution des savoirs, mais, en 2018, nous avons déjà dépassé ce stade d'adaptation, en effet comme le dit Alessandro Ludovico dans *Post-Digital Print* « *les technologies du numérique ne sont plus perçues comme un phénomène révolutionnaire, mais plutôt comme faisant partie intégrante de notre quotidien* ¹² » pourtant de nombreux secteurs sont en lutte pour trouver un modèle et une stratégie éditoriale leur permettant de survivre et/ou de prospérer. C'est notamment le cas de l'édition, et ceci sera le cœur de ce mémoire. En effet le secteur de l'édition est dans une position que l'on pourrait qualifier de précaire. *Post-digital Print*, l'ouvrage d'Alessandro Ludovico sera central dans la réflexion qui nous intéresse, car il permet de relativiser la situation de l'édition aujourd'hui. En effet il explique que le numérique n'a pas tué le papier mais que ces deux éléments cohabitent dans l'édition. Mais la différence entre l'édition et la presse c'est que le transmédia est tout de même bien moins employé dans les médias d'informations, en effet il ne faut pas confondre, ce qui est le plus utilisé dans ce type de média c'est le crossmédia – c'est-à-dire les mêmes contenus déclinés sur des supports différents et pas des contenus différents et complémentaires adaptés à chaque support. Il semblerait que cette stratégie soit abondamment utilisée dans la presse de nos jours. Les raisons de cette préférence seraient que le mode de consommation de l'information est devenu nomade grâce à des moyens technologiques facilement transportables. Pour s'adapter l'information est donc déclinée sur différents supports. Cette mutation profonde des médias s'accompagne d'une convergence des technologies ainsi qu'une

¹¹ Gabszewicz, Jean, et Nathalie Sonnac. « L'industrie des médias à l'ère numérique ». La Découverte, 2010

¹² Alessandro Ludovico « Post-Digital print - La mutation de l'édition depuis 1894 » Postface de Florian Cramer Éditions B42, 2016, 208 p.

convergence de la culture comme l'explique Henry Jenkins. De plus, cela a également modifié notre rapport au numérique dans le livre, car certains contenus sont maintenant librement et gratuitement accessibles sur le web et rendent donc obsolètes certains types de livres comme par exemple les guides pratiques ou les informations générales¹³. Selon, Alessandro Ludovico, le papier et le numérique peuvent avoir, et ont eu, différentes relations celles-ci sont : la concurrence, le remplacement, la fusion ou l'association. Ce sera cette dernière qui nous intéressera car elle fait un état d'un modèle hybride dans le monde de l'édition. Et cette association pourrait se matérialiser dans la mise en place d'une stratégie transmédia.

5. *Quid du transmédia ?*

Ainsi cette réflexion d'Alessandro Ludovico est naturellement suivie par celle d'Henry Jenkins sur la culture de la convergence. Le transmédia est né peu après la popularisation d'Internet dans les années 1990. Le transmédia est donc peut-être moins une question de support que de culture. En effet le transmédia a pu arriver principalement grâce à une popularisation de la culture et à un accès simplifié à celle-ci, ainsi que d'une multiplication des créations artistiques ou en tout cas une multiplication des canaux de diffusion. L'ouvrage d'Henry Jenkins est précurseur dans le champ des sciences de la communication et considéré comme la figure de proue du courant des *media studies*¹⁴. « Inversement, l'idée développée dans l'ouvrage d'Henry Jenkins part de l'hypothèse d'interaction complexe entre anciens et nouveaux médias, produisant des entrelacs culturels et sociaux différents de ceux auxquels le public était habitué. ». Comme l'explique Ionna Vovou dans son analyse du texte de Jenkins, le titre en anglais *Convergence culture : Where old and new media collide* devient *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*, ce qui n'est pas une traduction littérale mais qui révèle d'un sens sensiblement différent. En effet il n'y a plus cette idée de choc entre anciens et nouveaux médias mais il y a plutôt cette idée de transition/ de passage de témoin entre média et transmédia. Ainsi nous allons prendre cette analyse sociétale pour essayer de l'appliquer au monde de l'édition. Il s'agit donc d'une convergence des nouvelles technologies accompagnée par une convergence de la culture. Comme nous l'avons vu plus haut Jenkins propose en 2003 une première définition du transmédia storytelling « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée ». Les aspects technologiques et culturels sont donc liés dans cette stratégie. Nous allons voir quelles sont les

¹³ Vitali-Rosati, M., & Sinatra, M. E. (Eds.) 2014. *Pratiques de l'édition numérique*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal. doi :10.4000/books.pum.306

¹⁴ Vovou, Ioanna. « Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*. trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages », *Questions de communication*, vol. 28, no. 2, 2015, pp. 363-364.

conditions techniques pour pouvoir mettre en place une telle stratégie. Puis, un peu plus en aval, nous verrons dans quelle mesure la fiction est le genre littéraire de prédilection du transmédia.

B. Moyens techniques pour mettre en place une stratégie transmédia

Pour construire une stratégie transmédia dans un ordre général, l'organisation et la cohérence sont les clés, car la complexité est grande dans l'exploitation d'œuvres cohérentes sur différents supports. Ainsi il faut très vite adopter de bonnes pratiques pour concevoir et organiser sa stratégie mais il faut aussi et surtout choisir les outils nécessaires et les mieux adaptés pour pouvoir développer un système reliant différentes plateformes multimédia et ne formant qu'un tout. Ce tout est ce qu'on appelle l'*univers* transmédia, il est souvent composé de plusieurs histoires entremêlées ou cela peut aussi être des bouts de l'histoire, qui, assemblées forment l'œuvre complète.

1. La bible transmédia : le document essentiel au transmédia storytelling

La bible de production transmédia est le pilier de la réussite d'une stratégie transmédia, le document de référence. La source n'est pas très académique car il s'agit d'un guide d'aide à la production transmédia en effet d'après ce document de recommandation ¹⁵, la bible transmédia est essentielle pour le développement et la production d'œuvres car elle permet la création ordonnée et cohérente d'univers, de personnages et d'intrigues. Car en effet des histoires différentes peuvent être racontées sur chaque brique (ou support) mais cela peut aussi être des morceaux de l'histoire disséminés sur chaque brique qui vont former un tout une fois réunies. La définition que nous avons trouvée la plus pertinente est celle de la SACD (Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques) dans un de leurs documents de demande de subvention intitulé « Bulletin de déclaration bible transmédia » : « *La bible de l'univers transmédia est le document de référence original et fondateur d'une création transmédia ; elle détermine et décrit les éléments nécessaires à l'écriture de chacune des briques de cet univers (fiction télévisuelle, long métrage cinéma, fiction radio, site web, jeu vidéo, spectacle vivant, bande dessinée, application, édition numérique, ...). C'est l'outil qui donne aux auteurs qui collaboreront à chacune des briques les clés de son fonctionnement et de sa cohérence* ¹⁶ ». Cette définition est relativement complète mais il manque

¹⁵ « Comment écrire une bible de production transmédiatiques : une trame de travail pour les producteurs multi-plateformes. » Traduction du texte de Gary P. Hayes, écrit pour Screen Australia (juillet 2011) réalisée par Nathalie Piquart. <http://www.storimag.fr/BibleProductionTransmedias.pdf>

¹⁶ « Bulletin de déclaration de Bible Transmédia par la Société des auteurs et compositeurs dramatiques » https://www.sacd.fr/sites/default/files/bulletin_declaration_bible_transmedia.pdf

tout de même un élément essentiel dans la liste de tous les dispositifs : l'édition papier n'est pas mentionnée, on peut supposer que le papier n'est pas considéré comme un support transmédia par l'industrie de la culture car il appartient supposément à la catégorie des anciens médias.

Sinon, ce que l'on peut remarquer c'est que chaque support technologique est considéré comme une brique composant l'univers global. L'exemple le plus parlant est celui de la franchise Marvel, car c'est l'univers transmédia le plus abouti. Presque tous les supports, qu'ils soient numériques ou analogiques, sont exploités et la création de l'univers Marvel a commencé il y a plus de 40 ans avec les comics, maintenant il existe des films, des dessins-animés, des séries TV, des jeux vidéo, des romans, des jeux de société... Et le point intéressant ici c'est que les différents héros se rencontrent et font ce qu'on appelle des « *crossovers* ». Par exemple le dernier film de Marvel, *Avengers Infinity War* a mis en scène plus de 40 héros différents. La bible transmédia est le premier document produit dans la mise en place d'une stratégie transmédia et c'est le document de travail qui rassemble toutes les informations essentielles aux œuvres développées, comment elles s'articulent, etc. La chercheuse Marie-Laure Ryan nous donne cette définition de la bible transmédia : « *[décrit] de façon détaillée, par support d'exploitation, les éléments communs à chacun des supports : le cadre général dans lequel évolueront les personnages principaux de l'univers, les grands principes de la narration/dramaturgie, les intentions visuelles, l'articulation narrative entre chacun des supports, l'expérience utilisateur, les lieux, les thèmes...* »¹⁷. De nombreux outils permettent de créer cette bible transmédia mais cela sera développé dans l'analyse de cas, pour pouvoir apporter des éléments concrets à la réflexion. Mais cette bible va aussi permettre d'indiquer à quel support est destiné tel ou tel contenu, c'est donc pour cette raison que nous allons voir à quel point le choix des supports importe dans la création d'une telle stratégie.

2. Importance du numérique dans le choix des supports et comment coordonner tous ces contenus

Un grand théoricien des médias, Marshall McLuhan, explique à quel point le *medium* à travers lequel est communiqué le contenu exprime une volonté de la part des créateurs de ce contenu. En effet McLuhan différencie les médias selon leur « température », certains sont « chauds », d'autres « froids ». Les médias « chauds », selon lui, sont ceux qui ne nécessitent pas une grande participation de la part du « récepteur ». Il cite notamment le cinéma, la radio ou la presse et l'édition et au contraire les médias dits « froids » exigent une participation ou en tout cas un engagement plus fort du public car ils sollicitent plusieurs sens (sensoriels), comme pour la bande-dessinée, la télévision et le téléphone. À posteriori son travail est peut-être un peu daté et a été critiqué à cause d'un certain hermétisme mais sa

¹⁷ Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017

contribution va être intéressante. En effet, cette analyse n'est pas entièrement valide à notre époque, comme le dit Oumar Kane « *Outre son relatif manque de clarté, ce partage n'est pas sans poser des problèmes quand survient une forme d'hybridation médiatique comme nous en connaissons actuellement avec les différentes formes de convergence (contenus, supports, plates-formes...)*.¹⁸ » En effet cette hybridation peut être confondante mais, Benjamin Hoguet, un chercheur contemporain, nous explique que les supports utilisés pour le transmédia peuvent être multiples et chacun a une spécificité propre, ce ne sont pas que de « *simple(s) réceptacle(s) fonctionnel(s)* » comme le dit Benjamin Hoguet dans son analyse des interfaces¹⁹, celles-ci peuvent « *aussi peut véhiculer un message et des émotions puissantes, au même titre que le récit qui s'exprime à travers elle(s)* ». Internet a permis la création de nouveaux moyens de raconter des histoires, de par sa nature même qui était, à sa création, le partage des connaissances sans barrières, ni contraintes et qui permettait donc d'interagir avec le monde extérieur. Avant, la télévision ou le cinéma étaient des moyens de communication unilatéraux et avec l'arrivée d'Internet une relation bilatérale s'est construite entre le spectateur et le récit²⁰.

L'interactivité permise par ces interfaces est un moyen d'impliquer le lecteur qui devient, en lisant, un *acteur/auteur* c'est-à-dire que c'est lui qui choisit le déroulé du récit, il est immergé dans celui-ci. Les créateurs d'univers transmédia vont donc exploiter différents éléments : « *temps d'attente, action/choix utilisateurs, clics et swipe tactiles*.²¹ ». Ce qui nous amène à considérer que chaque support a sa cible même si cela peut être volatile et donc cela apporte l'idée de communauté, centrale dans le transmédia. Car les créateurs de transmédia vont choisir leur média en fonction du public qu'ils souhaitent cibler. Ainsi, tout est pensé en amont dans le transmédia storytelling et dans une stratégie transmédia

C. Pourquoi le transmédia préfère la fiction ?

1. La nécessité d'avoir une ligne éditoriale pensée pour le transmédia.

Nous avons évoqué plus haut l'importance du genre littéraire dans la mise en place d'une stratégie transmédia, nous allons développer ce point qui est, à notre sens, essentiel à la compréhension des mécanismes du transmédia, ainsi qu'une condition de son existence. Nous avons vu que le magazine

¹⁸ Oumar Kane, « Marshall McLuhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016, mis en ligne le 06 novembre 2016,

¹⁹ Benjamin Hoguet. « Le pouvoir narratif des interfaces », Paris, France : Éditions DIXIT, 2016

²⁰ Christian Chung, « Benjamin Hoguet, Le pouvoir narratif des interfaces : Susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit, Editions Dixit, 2016 », *Interfaces numériques*, (5)3, 570-572, 2016

²¹ *Ibid.*

avait été un point d'entrée d'innovations dans la diversification des médias utilisés avec l'usage de l'iconographie. Nous allons maintenant voir dans quelle mesure la fiction a été et est toujours le genre littéraire le plus employé dans le transmédia et vice-versa. Ainsi, c'est la ligne éditoriale du média qui va déterminer l'usage ou non d'une stratégie transmédia, en effet il ne faut pas tout faire en fonction du support car le transmédia est un véritable outil et pas seulement un moyen de transposition du contenu. Nous pourrions citer de nombreux projets qui sont tombés à l'eau à cause de différents défauts mais nous pouvons aussi citer des projets qui ont très bien réussi comme *Assassin's Creed*, dont le jeu vidéo a très bien fonctionné et dont a été dérivé une série de livres. Mais c'est un exemple d'une stratégie légèrement différente c'est à dire la capitalisation sur un titre a beaucoup de succès au niveau commercial et dont découle la création de contenus additionnels annexes dans un but commercial, un peu comme si on vendait les produits dérivés d'un titre à succès. La plupart du temps ce genre de stratégie ne va pas très loin dans l'expérience transmédiatique car elle n'a pas été créée initialement pour cette fonction. Donc ce n'est pas, à proprement parler, du véritable transmédia storytelling.

Car ce genre de stratégie se pense en amont et pas seulement après un succès sur lequel on veut capitaliser. Donc le registre littéraire importe énormément. En effet Marie-Laure Ryan fait la différence entre adaptation et création d'un univers fictionnel, dans la continuité de la pensée de Jenkins, car en effet, la façon dont Jenkins conçoit le transmédia storytelling c'est que ce dernier « *privilégie le monde fictionnel par rapport à l'histoire* ²² » et ainsi « *pour beaucoup d'entre nous, une simple adaptation peut être "transmédia", mais ce n'est pas du transmedia storytelling parce que c'est seulement la représentation d'une histoire existante, et non l'expansion et la densification d'un monde fictionnel* ²³ ». Dans cette assertion, ce que l'on peut aussi interpréter c'est que Jenkins considère qu'il n'existerait qu'un seul genre littéraire valable pour faire du transmédia storytelling et celui-ci serait la fiction voire la Science-Fiction, c'est ce que nous allons voir ci-après.

2. Le genre littéraire : de la fiction à la Science-fiction

Ainsi un genre littéraire est une catégorie de classification pour différencier les textes par « familles ». Chaque genre littéraire a ses règles de fonctionnement. Pour le genre fictionnel, celui-ci ce doit être un produit de l'imaginaire et on retrouve souvent dans les définitions la notion de « *code de lecture entre le créateur et son public* ». Même si on ne peut pas dire qu'il y ai de genre littéraire propre au transmédia storytelling nous pouvons tout de même affirmer que le genre fictionnel et ce qui en découle, comme la

²² Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017

²³ Jenkins, Henry. "The Aesthetics of Transmedia. Response to David Bordwell." Web. 31 July 2014.

Science-Fiction, le fantastique, le genre fantasy, etc., facilitent grandement une stratégie éditoriale de transmédia storytelling. En effet le processus de création n'est pas limité par la réalité et ainsi la création est, presque, sans limites, dans la mesure où les contenus sont cohérents entre eux. Ainsi la fiction et les genres cités ci-dessus, permettent une très grande liberté de création. Le panel des œuvres transmédia déjà existantes prouvent aussi cette préférence des créateurs de fictions pour le contenu transmédia. On pourrait notamment citer l'univers Marvel ou DC Comics et tout ses super-héros, ce sont deux cas d'univers transmédia reposant sur la science-fiction et le fantastique. Il semblerait donc que le transmédia soit un outil et une stratégie beaucoup plus adapté au genre fantastique voire de la Science-Fiction. Ainsi la liberté de création y est beaucoup plus importante donc les possibilités sont multipliées (on peut faire des ajustements qui ne sont pas obligés de correspondre avec la réalité), faire des sauts dans le temps, des ellipses temporelles, faire des connexions entre les intrigues, entre les personnages, inventer des événements qui donneront sens à l'histoire. Les créateurs de fiction se sont très vite emparés de ces moyens pour développer des univers fantastiques.

Il faut ainsi bien comprendre la notion d'univers dans cette stratégie. Nous verrons comment cela s'applique de façon pratique avec l'analyse de cas de Carbone afin d'illustrer ce qui peut paraître être un concept abstrait. Mais il faut tout de même nuancer le propos, en effet nous l'avons déjà précisé mais le transmédia n'est en rien la propriété exclusive du genre fictionnel, en effet de nombreux autres types de média peuvent utiliser des stratégies transmédia, comme les journaux d'information (comme les vidéos d'information du *Monde* par exemple) ou dans la presse culturelle.

3. La construction narrative du transmédia

En ce qui concerne la construction narrative de tels univers, Marie-Laure Ryan nous explique que le récit se base sur une distribution *top-down* (de haut en bas) sur les différents supports et que « *Le label « transmédia storytelling » suggère que ce contenu forme une histoire, qui possède son sens propre et suit un arc temporel partant d'un état initial pour mener vers une complication et une résolution.* ²⁴ ». Mais telle qu'il est présenté, le transmédia, peut sembler fastidieux à suivre pour le lecteur, en effet : on pourrait imaginer une stratégie transmédia comme une histoire développée sur plusieurs supports où le lecteur n'aurait pas la fin de l'histoire et qu'il serait obligé d'aller au cinéma, par exemple, pour pouvoir avoir la suite, ce qui serait relativement peu pratique, coûteux et frustrant. Mais avec le transmédia ce n'est pas la stratégie à l'œuvre, car les récits sont distillés sous forme d'histoires autonomes (ou uniques)

²⁴ Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017

et aussi sous forme d'épisodes, le tout étant corrélé par un univers commun et des liens entre les histoires. En effet il n'est pas indispensable de lire sur tous les supports, chaque partie peut être prise de façon autonome et avoir du sens. C'est ce qui constitue l'intelligence de cette stratégie qui fait que, lorsque l'on assemble les différentes pièces du puzzle, un sens nouveau apparaît. Cette caractéristique correspond à la plasticité de l'information que Jean-Michel Salaün a relevé dans les 7 piliers de l'économie de l'information. Et en effet la fiction permet d'inventer des ponts entre les récits et donc de s'ajuster aux différents supports, ce qui permet une grande souplesse dans la création. Mais un des éléments constitutifs du transmédia c'est le public auquel il s'adresse, ainsi comme le résume bien Marie-Laure Ryan : « *Le public est prêt à chercher des informations au travers de multiples plateformes car il est attaché à un univers fictionnel qui ne révèle pas tous ses secrets. [...] le transmédia storytelling satisfait la passion de l'encyclopédiste avide de connaissance sur un monde fictionnel, ou la passion du collectionneur qui acquiert plus d'objets liés à ce monde, ou même la passion du fan dévoué ravi de partager avec d'autres son objet de culte.* » Mais c'est aussi pour une autre raison que le genre de la Science-Fiction s'est si bien approprié le transmédia storytelling, en effet ce sont les particularités des communautés de fans de fiction qui ont permis un développement accru de stratégies transmédia, c'est ce que nous allons développer ci-après.

4. La communauté : fidélisation et culture participative

H. Jenkins, qui a été le premier à parler de la culture participative et à étudier les mécanismes inhérents aux communautés de fans dans la pop culture²⁵, décrit les fans de cette façon « *consommateurs qui produisent, lecteurs qui écrivent et spectateurs qui participent* ». Mélanie Bourdaa, chercheuse elle aussi spécialisée dans la culture participative, parle de « *la force collective du fandom* ²⁶ ». Le *fandom* ou fanbase en français désigne la sous-culture composée de fans partageant un intérêt commun pour une œuvre fictionnelle (comme *Star Wars* par exemple) et qui se caractérisent entre eux comme un groupe où règne la camaraderie et l'empathie. Dans cette communauté, le fan s'identifie à ce groupe qui a des codes, des normes, des passions et des pratiques communes²⁷. Ce qui est particulièrement intéressant est ce qu'explique Mélanie Bourdaa c'est-à-dire que le *fandom* possède une force collective et qu'il existe également une « *recherche de tactiques de résistance par rapport aux industries culturelles et (une) créativité productrice des fans à l'intérieur d'une « audience sociale et interprétative » (Ross, 2008)* ».

²⁵ Henry Jenkins. « La « filk » et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction », New York, USA : Armand Colins et Ina éditions, 2008.

²⁶ Mélanie Bourdaa, Jenkins (Henry). Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 13 mars 2018.

²⁷ *Ibid.*

Ainsi la culture participative liée au transmédia serait une forme de résistance face à l'industrie culturelle « dominante ». Et pour Jenkins ce genre de pratiques s'apparente aussi à une espèce de « *laboratoire de pratiques culturelles et médiatiques* » qui seront ensuite reprises, si elles fonctionnent et sont visibles, par un public bien plus large. L'importance du *fandom* en Science-fiction est si importante qu'elle peut être considérée comme une sous-culture voire une culture à part entière. Les pratiques dans cette communauté sont maintenant connues du grand public comme les conventions de fans de comics (comme la célèbre *Comic Con* de San Diego).

La communauté des fans est un point essentiel du transmédia, en effet c'est à ce moment que l'on parle de culture participative : participative dans le sens où le lecteur/ internaute est en interaction avec le récit, il n'est pas passif. En effet le public est directement sollicité pour créer du contenu. Les créateurs de contenus transmédia impliquent directement les fans en leur demandant de créer des nouveaux éléments qui vont permettre de créer un attachement plus fort à l'univers de fiction mais aussi d'étendre celui-ci. Par exemple, c'est ce que l'on voit dans l'infographie de l'INA ²⁸: Avant la sortie de la série de films *Hunger Games* (adaptés depuis les livres de Suzanne Collins), la société de production Lionsgate avait créée plusieurs plateformes sur lesquelles les fans pouvaient venir prendre part à l'univers du film et produire du contenu. Certaines de ces participations ont été conservées et ont permis d'enrichir l'univers de la franchise. De plus, les fans ont contribué à faire la promotion du film avec la seule rétribution d'avoir participé à l'enrichissement de l'univers, ce qui est donc fructueux pour la société de production. Il y avait là une stratégie de fidélisation des fans qui a donc bien fonctionné. En effet il existe, de façon très prononcée, une logique de fidélisation dans la stratégie transmédia. En effet les risques de volatilité du lecteur/internaute, sont importants car il s'agit, en quelque sorte d'un investissement (de temps principalement, et d'argent dans une deuxième mesure) pour pouvoir suivre un univers sur tous les supports. Ainsi le transmédia storytelling est pensé pour « récompenser » le consommateur fidèle, les liens entre les différentes histoires en sont une, car ils agissent comme des clins d'œil vis-à-vis du lecteur fidèle. Souvent les fans très impliqués veulent en savoir le plus possible sur l'œuvre et sont plutôt friands de ce qu'on appelle des « *easter eggs* » c'est-à-dire de petits trésors disposés de façon assez subtile ou cachés, faisant référence à tel ou tel autre univers ou franchise. Dans ce type de pratiques on peut aussi citer les *crossovers* c'est-à-dire des épisodes de récits qui font se rencontrer des personnages des différentes fictions, le plus gros exemple à ce jour est cinématographique et il s'agit du film *Avengers, Infinity War* film à gros budget qui regroupe au moins une vingtaine de héros, dont l'histoire a été précédemment développée avec des films propres à chacun.

C'est aussi pour cette raison que le *community manager* a un rôle très important, en effet son rôle n'est pas seulement de s'occuper de la communication via les réseaux sociaux pour faire de la publicité pour

²⁸ Infographie « Comprendre le transmédia en 5 points ». INA Global. Voir en [annexes](#)

son entreprise. Son rôle est bien plus important dans les industries culturelles qui utilisent le transmédia car, comme son nom l'indique il doit gérer la communauté des fans. C'est en soi le seul point de contact direct entre les fans et l'entreprise créatrice de contenu, il se doit donc d'avoir une stratégie de communication qui distille petit à petit des éléments au public et va plus ou moins mettre en lumière un contenu par rapport à un autre. Il va aussi permettre d'aiguiller le public vers tel ou tel support et lui permettre de poursuivre l'expérience transmédia en le guidant.

De plus dans cette optique de fidélisation et de rétribution des lecteurs, la stratégie de « *gamification* » ou ludification en français, des univers est importante ²⁹ pour le moment Carbone n'utilise pas la gamification au sens stricto sensu mais est en cours de création de plusieurs jeux en rapport avec ses fictions.

Suite à cette analyse qui fait un état des lieux du transmédia et qui nous a aidé à mieux cerner le sujet dans ses enjeux techniques, sociaux et culturels, nous allons voir comment cela s'applique de manière concrète dans une publication dans l'édition de fiction.

²⁹ « La gamification ou les livres dont vous êtes réellement le héros » 04/10/2013 par Vincianne D'Anna sur lettresnumeriques.be

Partie II. Le transmédia storytelling appliqué à l'édition

Ici nous allons illustrer ce que nous avons essayé de prouver dans la partie précédente, mais nous allons surtout tenter de comprendre dans quelle mesure il est possible de faire cohabiter le papier et le numérique dans une stratégie transmédia. Nous verrons donc comment cela s'applique concrètement grâce à l'étude d'une fiction en particulier de la maison d'édition Carbone. Cela sera intéressant car Carbone est une toute jeune entreprise qui commence juste à mettre en place une stratégie transmédia et qui est donc toujours dans une phase de construction et de recherche. Cela sera enrichissant pour notre analyse car nous allons voir une évolution et des moyens innovants d'écrire des histoires, de les relier entre elles et de les promouvoir.

A. Présentation de Carbone

1. *Présentation de la maison d'édition*

Pour remettre en contexte les mécanismes de production d'une stratégie transmédia, voici une présentation de ce que réalise cette maison d'édition. Carbone est une maison d'édition indépendante qui publie une revue trimestrielle sur la pop-culture. Elle est présentée sur son site comme le « *nouveau média indépendant dédié à la pop culture et la création littéraire, dessinée et numérique*³⁰. » La publication papier de la revue a été pensée comme l'élément principal de la stratégie transmédia, mais il existe un site Internet et une application disponible uniquement sur iOS qui accompagnent la revue et qui ont été pensés comme des briques à part entière de l'univers Carbone. Carbone est une marque déposée de la société Fauns. Cette dernière est une société lyonnaise d'édition et de production audiovisuelle qui réalise notamment des films d'animation, des jeux vidéo et des expériences en réalité virtuelle. Elle produit des contenus originaux mais effectue aussi des prestations pour des sociétés extérieures. Dernièrement des productions de Fauns ont notamment été sélectionnées à des festivals prestigieux de films indépendants comme Tribeca, Sundance ou la Mostra de Venise.

Toute la stratégie transmédia de Carbone a été pensée au moins 2 ans avant le lancement de la revue papier qui a été financée en grande partie grâce à un *crowd-funding* et par des fonds propres de la société Fauns. Au niveau chronologique c'est le site web www.carbone.ink qui a été créé en premier il y a plus d'un an afin d'asseoir une présence forte sur les nouveaux médias avec la publication régulière d'articles

³⁰ Présentation de la campagne de crowdfunding sur le site KissKissBankBank
<https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/carbone-devenez-abonne-fondateur/tabs/description>

mais aussi de fictions qui complètent celles publiées sur le papier. Mais le projet Carbone est plus vaste, en effet le fer de lance de la maison d'édition est la revue papier, dont le premier numéro est paru en février 2018 et le second numéro début juin 2018.

2. *L'intention*

Ce qui est intéressant dans le fait que Carbone ait été produit par un studio d'animation c'est la logique purement transmédia qui en émane, en effet les deux entreprises travaillent de concert pour produire des contenus originaux, elles se complètent grâce à une stratégie transmédia ayant des points communs. Mais ceci est possible grâce à la personne qui dirige et coordonne les deux entreprises à la fois, et qui a une vision à long terme de la stratégie transmédia. En effet cela permet à Carbone de développer des univers au sein du studio Fauns en compagnie d'auteurs et d'illustrateurs, avec lesquels ils travaillent sur plusieurs supports. Ainsi ce qui lie Carbone et Fauns ce sont leurs univers, car ils sont créés en commun et les deux entreprises peuvent choisir de développer telle ou telle brique de l'univers sur le support adapté. Les fictions sont publiées sur le site sous forme de feuilleton, dans la revue sous forme de comics et de nouvelles, et d'autres projets sont en cours comme des fictions interactives, des jeux, et peut-être des films ou des expériences en réalité virtuelle. En effet l'expérience de Fauns en tant que studio d'animation et d'effets spéciaux sera précieuse pour Carbone quand ils pourront envisager de se lancer dans la production audiovisuelle de leurs œuvres. Car la production de tous les contenus développés sur tous les supports prévus pour le transmédia constitue un investissement financier extrêmement conséquent et une toute jeune entreprise ne peut se permettre d'investir autant dans tous les supports. C'est pour cette raison que pour le moment la revue papier est la publication principale et celle dans laquelle a été investi le plus d'argent, celle qui est sensée montrer au public les savoir-faire des artistes Carbone mais aussi de l'entreprise en produisant ce qu'on peut qualifier de « bel objet ». Ce qui est particulièrement intéressant dans la logique de création de Carbone c'est que Carbone ne capitalise pas sur un succès commercial mais a créé du début à la fin une véritable stratégie transmédia contrairement à ce qu'explique Hélène Laurichesse dans son analyse des marques audiovisuelles et du transmédia c'est-à-dire que « *la marque se construit dans une logique de marketing de l'offre, le plus souvent a posteriori d'un succès effectif dans le secteur culturel. [...] La création TS, qui permet un décloisonnement des frontières entre les médias, demeure pour l'heure dans cette construction a posteriori.* »³¹

³¹ Hélène Laurichesse, « À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique », *Mise au point* [En ligne], 4 | 2012, mis en ligne le 25 juin 2012

3. La revue comme colonne vertébrale de la stratégie transmédia

Il s'agit d'une revue connectée, dont la lecture est augmentée par une application : de nombreux pictogrammes sont répartis à l'intérieur de la revue, il suffit de les scanner grâce à l'application pour avoir accès à des contenus additionnels. Au niveau de la ligne éditoriale la revue regroupe des fictions – nouvelles, extraits de romans à paraître, comics –et des chroniques. Ainsi on y trouve des contenus variés : analyse et création, critique et expérience, journalisme et fiction. De plus, chaque numéro est pensé à travers le prisme d'un thème commun (pour le premier numéro il s'agissait des Cartes au trésor, et pour le deuxième Les Maisons hantées) et ses représentations dans le cinéma, la littérature, le jeu vidéo ou tout autre média. Les articles et les fictions de la revue papier sont presque tous illustrés par des artistes. Cela donne, tous les trimestres, une revue de plus de deux cent cinquante pages, imprimée sur du papier de qualité en Isère et distribuée dans les librairies de toute l'Europe francophone, mais aussi diffusée à l'international via la boutique en ligne. La revue est vendue à 20€ l'unité. Voici un exemplaire du premier numéro sur les cartes au trésor. Le pictogramme à scanner sera le sigle Carbone que l'on aperçoit en bas à gauche de la couverture :



Plaquette de présentation du numéro 1 avec sa couverture et un des articles

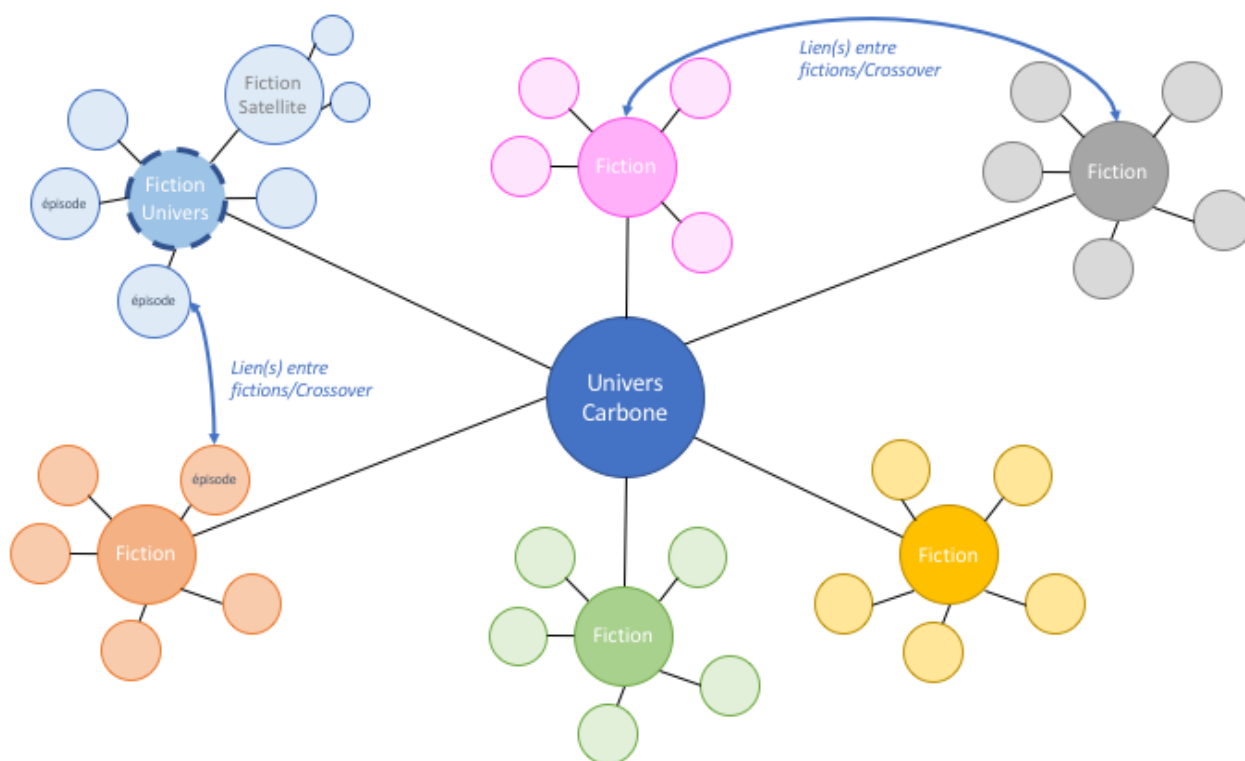
Ainsi même si les autres supports évoluent, la revue papier est un support « intemporel » car tout ce qui a été construit en transmédia autour de ce support va peut-être être amené à disparaître au gré des mises à jour et à cause de l'obsolescence des technologies. Car le papier lui, est presque insensible à cette temporalité, en comparaison avec l'impermanence des technologies. Donc la stratégie initiale repose toujours sur le papier ce qui est intéressant car cela révèle une confiance infaillible dans la durabilité de ce support. C'est aussi pour cette raison que les sujets traités et les articles écrits dans la revue ne sont pas d'actualité, et pour ce qui est de la fiction cela ne pose pas de problème. Mais ça ne veut pas pour autant dire que les autres supports sont négligés au profit du papier, en effet le site Internet est très régulièrement alimenté et entretenu et les articles sur celui-ci feront plus écho à l'actualité.

Nous allons maintenant nous intéresser à la façon dont ont créé un univers transmédia du point de vue de l'écriture, c'est-à-dire la phase initiale. Pour faire un rappel, ici nous allons parler des fictions Carbone qui sont une partie de la revue (l'autre partie est composée d'articles de fond). Nous avons vu plus haut que le genre fictionnel voire fantasy se prêtait beaucoup mieux au transmédia grâce à une grande liberté de création et notamment grâce à la création d'univers, mais qu'est ce qu'est réellement un univers transmédia ?

4. La phase de création

Pour mieux comprendre la phase de création d'un univers transmédia il est nécessaire d'en donner une définition. Un univers transmédia découle de la volonté d'un auteur de créer un univers artistique dans lequel on retrouve divers éléments qui constitueront la trame pour l'écriture c'est-à-dire les principes créatifs, personnages, lieux, événements, dessins & modèles, thèmes musicaux.... Tous ces éléments ont été conçus pour être offerts comme des « *produits intégrés* » et chaque production est indépendante en elle-même et constitue une porte d'entrée dans l'univers transmédia. Tous les éléments se combinent et permettent d'accroître l'expérience du lecteur mais aussi de fidéliser les fans en leur donnant un maximum d'éléments constitutifs de l'univers. L'univers Carbone regroupe différentes planètes, représentant les différentes fictions qui sont chacune une marque déposée que l'on appelle IP (*Intellectual Property*) en anglais. Dans l'univers Marvel, par exemple, les IP correspondent à chaque super-héros tels que *Captain America*, *Black Panther* ou encore *Thor* et ces différentes fictions sont plus ou moins liées entre elles. Carbone utilise un système similaire, en effet il existe plusieurs fictions bien identifiées et réparties sur différents média. Pour mieux comprendre l'articulation de ces différents récits et comment les créer, ce qui peut sembler complexe au premier abord, voici un schéma (note : ici les différences entre les supports ne sont pas nécessairement faites, il s'agit simplement de voir comment

se répondent et comment sont liées les différentes fictions, de plus le schéma est très simplifié, il ne représente pas exactement le mode de fonctionnement mais en donne une idée globale) :



Organisation et articulation des différentes fictions dans l'univers Carbone

On peut constater qu'il existe une base commune, qui est l'univers Carbone, depuis laquelle les différentes fictions prennent leur source. Puis, dans les fictions il y a ce qu'on appelle les fictions-univers, qui découlent de la base, et les fictions-satellite qui sont fortement reliées à une fiction-univers, et ont un monde commun, et possèdent donc les mêmes principes de base et où beaucoup de personnages sont similaires. Ce qui va en général différer va être le personnage principal du récit, c'est aussi ce qu'on appelle un *spin-off* (traduisible par sous-produit).

Ainsi nous avons vu comment s'articulent grossièrement les récits dans Carbone et ce qu'est un univers de fiction mais comment construire tout ceci ? Nous allons tenter de répondre à cette question en regardant comment se passe la mise en place d'un monde fictionnel. Trois éléments essentiels sont nécessaires mais il faudra mettre l'accent sur un ou deux des trois éléments pour rendre un récit fictionnel intéressant³². Il s'agit des personnages, de l'univers et de ses coutumes et de l'intrigue. La

³² CARD, Orson Scott. « Comment écrire de la fantasy et de la science-fiction », Paris, France : Bragelonne, 2006

plupart du temps, mais ce n'est pas une règle universelle, l'auteur va insister sur maximum deux de ces trois éléments, sinon il y a le risque que le lecteur se perde dans les développements de la fiction. Pour mettre en place un monde fictionnel il faut imaginer tous les éléments qui le composent comme notamment la faune (le bestiaire) et la flore. Tout ceci est essentiel pour plonger le lecteur dans un monde nouveau mais celui-ci doit être suffisamment éloigné de la réalité pour pouvoir s'échapper mais aussi suffisamment proche pour pouvoir se projeter. Donc ce qui concerne les paysages, la nature environnante, le climat, etc., va être important pour situer l'action. Les habitants de ce monde doivent également être bien construits car ils composeront la faune. Ainsi nous allons nous appuyer sur les travaux de Mark J.P. Wolf et notamment *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*³³ dans lequel il explique qu'il existe deux niveaux dans cette création, l'une va être moins développée que l'autre car en effet il existe tout ce qui compose le premier plan de ce monde imaginaire, là où évolue directement le ou les personnages principaux et il existe aussi tout ce qu'il y a autour de façon plus lointaine, c'est ce que le lecteur va apercevoir en arrière-plan, qui lui donne aussi l'impression que le monde dans lequel son personnage évolue existe depuis bien longtemps avant que le personnage y vive. De plus cet arrière-plan n'est pas entièrement fixé et laisse libre cours à l'imagination du lecteur. Concernant les personnages il en existerait deux types d'après E.M. Forster³⁴: les *flat characters* et les *round characters*. Il n'existe pas de traduction littérale mais nous pourrions traduire *flat character* comme un personnage plat c'est-à-dire sans grande complexité et seulement défini par un aspect de sa personnalité qui sera son moteur durant le récit. L'auteur prend l'exemple du héros de *Moby Dick*, Captain Ahab qui est uniquement guidé par sa quête de vengeance. Alors qu'au contraire les *rounded characters* sont des personnages plus complexes dont différents traits de personnalités sont développés par l'auteur et qui dépeignent donc plus un contexte social et plusieurs autres variables, l'auteur cite notamment Anna Karenine dans le roman éponyme de Tolstoï. Ainsi les personnages servent une volonté de l'auteur dans le récit et ce choix guidera la direction dans laquelle l'auteur veut aller et aidera à dépeindre le propos de la fiction. Mais cette présentation est dichotomique entre *flat* et *round*, il existe bien entendu des personnages qui peuvent être les deux à la fois mais l'argument de construction et de développement plus ou moins poussé du personnage se fait toujours dans la volonté de l'auteur d'emmener son récit dans telle ou telle direction. Il n'y a donc pas de bons ou de mauvais personnages, il suffit qu'ils servent à un objectif narratif et qu'ils soient bien intégrés à l'univers de fiction dont ils sont le miroir.

³³ Mark J.P. WOLF. « Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation ». New York: Routledge, 2012. 394 pp.

³⁴ E.M. FORSTER. « Essentials of the Theory of Fiction : Flat and Round Characters ». Durham, USA : Duke University Press Books, 2005

B. Les outils

Après avoir analysé comment un univers fictionnel transmédia se crée, nous allons maintenant détailler les outils nécessaires à cette mise en place, il s'agira d'une partie beaucoup plus pratique avec une étude de cas de la façon dont travaille Carbone pour mettre en place son univers transmédia et conserver une cohérence. Nous développerons dans la sous-partie suivante un cas concret de mise en place d'un univers de fiction avec une fiction originale Carbone déjà publiée.

1. Le wiki ou la bible transmédia : pierre angulaire de la cohérence entre fictions

Nous avons précédemment parlé de la bible transmédia comme outil essentiel à la cohérence d'un univers transmédia de façon technique. Pour rappel la bible transmédia est le premier document produit dans la mise en place d'une stratégie transmédia, c'est l'archive qui contient les informations concernant toutes les fictions originales et dont se servent les différents acteurs du processus de création (écriture, illustration, communication, etc.). Voici de nouveau la définition de Marie-Laure Ryan que nous avons utilisé dans la première partie mais qu'il semble pertinent de répéter ici « *La bible transmédia* « [décrit] de façon détaillée, par support d'exploitation, les éléments communs à chacun des supports : le cadre général dans lequel évolueront les personnages principaux de l'univers, les grands principes de la narration/dramaturgie, les intentions visuelles, l'articulation narrative entre chacun des supports, l'expérience utilisateur, les lieux, les thèmes...³⁵ ». Elle réunit particulièrement les intrigues de chaque histoire ; les personnages et leurs traits de caractère – leur lien avec d'autres personnages - leurs évolutions possibles ; les lieux où se déroulent les intrigues ; les thèmes abordés. C'est-à-dire à peu près tout ce qui va servir à définir une base pour la création d'un univers cohérent, ce qui va donner la direction générale à tout l'avenir de cet univers, mais qui regroupe aussi tout ce qui a été produit, et publié et aussi tout ce qui est en cours de production. De telle manière des itérations sont amenés au fur et à mesure que les fictions évoluent. La bible transmédia de Carbone est également partagé avec le wiki de Fauns, c'est-à-dire que les deux entreprises possèdent une bible transmédia commune. Mais nous nous intéresserons uniquement aux productions originales de Carbone pour limiter la complexité de l'analyse. Cette bible se présente sous la forme d'une plateforme en ligne ou plus précisément d'un Wiki, qui est en fait « *une application web qui permet la création, la modification et l'illustration collaboratives de pages à l'intérieur d'un site web. Il utilise un langage de balisage et son contenu est modifiable au moyen d'un navigateur web. C'est un outil de gestion de contenu, dont la structure*

³⁵ Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.

implicite est minimale ³⁶». Son mode de fonctionnement est très simple et il est facilement modifiable par quiconque en a les droits d'accès. Pour le wiki de Carbone seuls les membres de l'entreprise qui ont un accès spécifique peuvent le modifier. Cependant de nombreux wiki d'univers fictionnel sont en libre accès sur le Web et créés directement par les fans comme par exemple le wiki *World Of Warcraft* : [WikiWoW](#). Mais c'est parce qu'il s'agit de franchises déjà très développées et nous rappelons que Carbone est une toute jeune entreprise.

Au niveau de l'architecture, le wiki est organisé de façon assez simple, comme nous l'avons vu plus haut. Chaque fiction a sa propre page avec une note d'intention qui présente de manière brève le traitement de l'histoire, l'univers, les principaux éléments fondateurs et déterminants du scénario. On y trouve aussi le synopsis qui est une ébauche du scénario du récit (on voit ici que le champ lexical utilisé présente de grandes similitudes avec le milieu cinématographique comme le terme générique de synopsis par exemple, on retrouve ici les influences du studio de production). On y trouve aussi les arcs narratifs, qui sont des éléments de narratologie c'est-à-dire des intrigues qui peuvent durer un épisode ou plusieurs ou parfois une saison entière, et souvent plusieurs arcs, plus ou moins importants sont enchevêtrés. On va aussi trouver la liste des personnages divisés selon s'il s'agit de personnages principaux ou secondaires ou s'ils appartiennent à tel ou tel type de catégorie sociale, familiale ou fantastique (par exemple si c'est un monstre ou une sorcière, etc.) Ceux-ci sont décrits par leurs aspects psychologiques et physiques. On y trouve aussi la liste des lieux et leur lien avec les personnages et l'intrigue. Y figure également, le résumé de tous les contenus publiés, en cours de publication ou potentiellement publiables, ceux-ci sont classés par saison et épisodes. De plus, à chaque fois qu'un contenu est produit, qu'il soit publié ou non, on voit figurer le support pour lequel il est destiné. Cette bible transmédia est aussi une bible graphique pour les artistes et illustrateurs et peuvent leur permettre de trouver des inspirations. En effet certains éléments du wiki sont illustrés, notamment les personnages, les principaux en général, mais certains lieux aussi. De plus, les personnages possèdent leur propre annuaire, c'est-à-dire un document regroupant tous les personnages de l'univers Carbone, y figure également la fiction dont ils sont originaires et leurs liens avec d'autres personnages. Le wiki représente donc une base de données énorme pour l'entreprise, car celle-ci contient en fait toutes les idées de l'univers Carbone, ainsi c'est la propriété intellectuelle de leur création artistique qui réside dans ce wiki.

³⁶ Définition extraite de Wikipédia <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki> mise à jour le 21 juin 2018

2. Les autres outils : le glossaire anglais/français et la timeline (frise chronologique)

Mais il existe aussi d'autres outils qui vont permettre la coordination des éléments de la stratégie transmédia. Nous pouvons notamment parler du glossaire qui regroupe toutes les données de tous les univers comme les personnages, les lieux, les créatures, les événements importants, etc. Ils sont tous accompagnés d'une description et de leur traduction en anglais. Ce glossaire permet de se retrouver dans tous les éléments qui composent les univers mais aussi et surtout de piocher dans ces éléments transmédia pour pouvoir les réutiliser dans d'autres fictions, par exemple une chaîne de café est citée dans la fiction A mais comme c'est un élément relativement neutre on va pouvoir le retrouver dans la fiction B ou C. Cela permet ainsi de faire des petits liens entre les différents mondes et des clins d'œil pour les lecteurs avertis. Il faut donc que le glossaire soit complet pour qu'il n'y ait pas d'incohérences et que les clins d'œil restent subtils. Concernant la traduction en anglais il s'agit d'avoir les termes correspondants pour une éventuelle diffusion à l'international et s'inscrire donc dans une volonté de la recherche d'un public plus large, celui-ci étant le public anglo-saxon qui représente un plus large marché que le public francophone. Cela fait partie de la stratégie de développement et d'internationalisation de l'entreprise et ainsi d'une vision à long terme de leur univers de fiction.

Dans les outils permettant de gérer la cohérence du transmédia storytelling, on retrouve la *timeline*, ou frise chronologique où sont rassemblées tous les événements marquants de la totalité des fictions Carbone. Tous les événements concernant les personnages et l'univers y sont répertoriés. Il y figure les dates de naissances (et de décès, si connue) des personnages, et globalement les événements marquants qui ont eu lieu dans les fictions. Cela fonctionne aussi pour des événements sociétaux comme une élection d'un homme politique par exemple. Mais le point le plus important est que cela servira éventuellement à relier un événement d'une fiction à une autre existante et ainsi de faire des ponts entre les différents mondes, toujours sur ce principe de rétribution du lecteur et de richesse de l'univers. Carbone peut se permettre de construire son univers de cette façon car toutes les fictions sont des créations originales, écrites en collaboration étroite avec les auteurs. Ils possèdent donc les droits d'exploitation de ces fictions, ce qui leur confère une indépendance de création.

En effet pour construire une stratégie de transmédia storytelling il est nécessaire d'adopter un certain *workflow* ou processus de travail pour que tous les éléments concordent entre eux. Tous ces outils vont donc servir aux différents acteurs de la chaîne de création. Comme nous l'avons dit, les principales fictions Carbone ont été écrites à 4 mains avec les auteurs et la maison d'édition, les auteurs ont donc une sorte de « label Carbone » qui font d'eux, presque des membres à part entière de l'entreprise. Carbone effectue donc des commandes à ces artistes en leur donnant une direction avec une intention qui correspondra au calendrier des publications. Ainsi, si un auteur ou un illustrateur veut trouver des

références pour créer un texte ou une illustration il aura tous les outils nécessaires qui seront centralisés, il aura donc accès à tout ce dont il/elle a besoin dans le wiki, le glossaire et la *timeline*.

3. Un cas concret : Radio Monstre : démonstration d'une hybridation dans l'édition de fiction.

Pour illustrer la mise en place d'une stratégie de *transmédia storytelling* nous allons étudier une des fictions de l'univers Carbone. Des franchises comme Radio Monstre sont publiées progressivement même si de nombreuses autres fictions existent déjà. Car il s'agit de respecter un calendrier de publication pour garder une ligne éditoriale claire et ne pas perdre le lecteur dans trop d'univers de fiction à la fois. En effet, au moins cinq univers de fiction différents existent déjà et certaines briques de ces univers ont déjà été publiés en partie. Nous n'allons pas pouvoir parler de toutes les fictions pour un souci de confidentialité mais nous pouvons analyser le cas d'une franchise bien précise qui s'appelle Radio Monstre : c'est pour le moment la plus développée en termes de transmédia car elle existe sur de nombreux supports. Nous allons donc détailler les différents biais utilisés pour diffuser cette fiction. Mais tout d'abord il faut présenter dans les grandes lignes ce qu'est Radio Monstre. C'est une fiction originale fantastique adressée aux adolescents et *young adults* et que Carbone résume ainsi « *Mathilde et Dafroza ont toujours tout fait pour s'éviter. Et tout allait bien. Mais elles vont devoir s'unir pour affronter des événements qui les dépassent. Comme des loup-garous. Et la puberté.* ». Nous allons analyser chaque contenu et le support sur lequel il est diffusé, voir quels sont les avantages et les inconvénients pour chacun d'eux, afin de mieux comprendre les tenants et aboutissants de cette stratégie transmédia. Le transmédia est une stratégie intéressante car elle possède plusieurs points d'entrée pour le consommateur et elle mise sur différents supports avec des contenus différents donc si un produit ne fonctionne pas il sera possible de rebondir sur un autre.

C. Le déploiement de la stratégie sur les différents supports

1. Le site web

La fiction *Radio Monstre* a été écrite par une autrice jeunesse, et comme nous l'avons dit, avec une forte direction éditoriale de la part de Carbone et un processus de création assez suivi. La fiction a été diffusée et pensée pour le site web *carbone.ink*, c'est donc le support principal de cette fiction. Le mode de publication est original car la division de la fiction fonctionne comme sur le principe des séries : en effet le récit se divise sous forme de saisons dont chaque chapitre est un épisode. C'est le principe de la sérialisation avec un *storytelling épisodique*, c'est-à-dire proposer un découpage sous forme d'épisodes

plus courts qu'un chapitre, ceci répondant à une adaptation des habitudes de consommation des lecteurs. Le leader du marché des récits sérialisés, Serial Box, expliquait très bien ceci « *Nous voulions produire la fiction qui corresponde au quotidien des gens. Et nous avons fait le choix de publier de courts épisodes qu'ils peuvent lire lors de leurs trajets journaliers, mais avant tout "sérialiser" ces histoires, afin que de raconter une histoire plus longue.* »³⁷. C'est donc sur le même principe que s'est basé Carbone pour publier *Radio Monstre* sur son site, et pour accentuer d'autant plus ce côté sériel, sur chaque épisode est indiqué le temps de lecture approximatif (mais ceci est aussi valable pour tous les articles publiés sur le site) celui-ci défile au fur et à mesure que l'utilisateur *scrolle* pour lire.

L'interactivité est relativement simple à mettre en place sur ce support comme par exemple le fait de pouvoir ajouter du contenu audio ou vidéo ce qui permet d'impliquer davantage le lecteur. Dans les épisodes de *Radio Monstre* on peut trouver des liens vers une playlist Spotify directement dans le texte, quand les personnages parlent d'une certaine musique (l'intrigue se déroulant principalement dans la radio du lycée cela facilite l'intégration de ce genre de contenu) ou pour suggérer une ambiance au lecteur. C'est à dire que l'on reste dans une dynamique de lecteur-acteur. De plus la diffusion est facilitée notamment par le référencement web et l'ouverture des contenus (qui, contrairement aux *ebooks* ou livres papier n'est pas fermé par des logiques économiques et de plateformes de vente en ligne comme par exemple Amazon).³⁸ Mais ce qui est intéressant c'est que ce contenu est totalement gratuit, il n'est pas publié dans une logique purement commerciale mais plutôt dans une logique marketing, encore une fois, de fidélisation du lecteur, afin de lui faire découvrir gratuitement une fiction dans le but d'un achat futur. C'est ainsi une porte d'entrée dans son univers que Carbone propose afin de faire connaître le reste de ses publications. De plus, le design du site a été optimisé pour accueillir des publications et rendre leur lecture agréable, pour Carbone il s'agit d'un module Wordpress personnalisé et relativement simple d'utilisation quand il s'agit de publier des textes de fiction et des articles.

Au niveau de la mise en page du récit de fiction, des efforts sont faits pour proposer au lecteur une lecture ludique. Cela passe notamment par l'ajout de contenus audio comme nous l'avons vu, mais plus simplement par la mise en page, il y a, par exemple un jeu avec les différentes typographies et tailles de polices pour mettre l'emphasis sur certains moments marquants du récit, pour le rendre vivant et pas seulement homothétique. Ces emphases vont permettre de rythmer la lecture. Par exemple si un coup de feu est tiré, l'emphasis va être mise sur le bruit que fait le coup de feu avec une balise `<blockquote>` insérée dans le Wordpress de la page web. Voici une capture d'écran d'un des épisodes de *Radio Monstre* sur le site *carbone.ink* où l'un des personnages ouvre bruyamment une porte :

³⁷ « "Sérialiser" des livres : un concept pour relancer la lecture ? » Orianne Vialo – Actualitte.com, publié le 28.07.2016

³⁸ Étude de cas PUN en gestion de projet 2017-2018 du E-book vs Livre web.

En fait, ça a été plus fort que moi. Julien, le mec le plus gentil du monde, en train de se faire draguer par deux nymphos. Je ne suis pas du genre saint-bernard, mais ça me faisait mal de voir ça. Du coup, moi, Mathilde, je me suis jetée dans la mêlée. Façon de parler, t'emballe pas.

BLAM !

La porte s'ouvre. Le proviseur fait son apparition. Tout le monde sursaute sur son siège. Déjà qu'on ne mouftait pas vraiment mais, là, on se tasse dans nos sièges pour essayer de ne faire qu'un avec le mobilier. Bon sang, ce mec mesure plus de deux mètres. Il est sec, nerveux. C'est un ancien joueur de basket professionnel reconverti dans l'enseignement après une blessure fatale au genou. Cheveux poivre et sel, regard de sniper et canne à la main droite, tout le monde ici l'appelle Dr House. Quand il apparaît, on n'entend plus les mouches voler. Même elles sentent qu'il vaut mieux se tenir à carreau.

Il nous regarde tous les quatre sans parler. Pas la peine. Sa bouche pincée



Capture d'écran du site Carbone.ink, extrait de Radio Monstre Saison 1 épisode 1.

De plus, cette fiction particulière joue avec les codes des réseaux sociaux comme le *#hashtag* (normalement utilisé sur des réseaux sociaux comme Twitter ou Instagram), particulièrement pour cibler un public de jeunes adultes, mais aussi pour jouer sur le rapport à la technologie. On peut aussi citer le fait que dans *Radio Monstre*, de fausses applications très inspirées de celles déjà existantes sont citées, comme Instar (Instagram), Boobook (Facebook), Maze (Waze). Tout ceci figure dans le glossaire et est régulièrement réutilisé dans d'autres fictions car la plupart des personnages des différentes fictions sont familiers avec la technologie. Même s'il n'en apparaît pas dans cette fiction particulière, il peut-être aussi intéressant de voir qu'il y a un jeu avec les liens hypertexte dans les autres fictions du site, comme la fiction *Moloch* ([cet épisode](#) de la fiction en est un exemple significatif). En effet comme l'explique Romain Wenz « *Comme les liens hypertextes aujourd'hui, les références sont insipides si elles sont évidentes, mais inutiles si elles sont trop complexes ou nombreuses. [...] Les liens hypertextes offrent des possibilités de découvertes nouvelles sous une forme voisine de l'association d'idées*³⁹ ». Car ils sont utilisés pour citer des références existantes par exemple, pour renvoyer vers les définitions de termes complexes qui pourront potentiellement éclairer le lecteur sur le récit. Mais l'hypertexte est aussi un

³⁹ Romain Wenz. « Hypertextualisation. La quête du lien sémantique en bibliothèque », *Revue de la BNF*, vol. 42, no. 3, 2012, pp. 36-41.

moyen de créer des ellipses dans les textes de fiction, c'est ce qui est expliqué dans *Le lien dans l'hypertexte de fiction : ouverture et clôture dans un récit multiple*. En effet l'auteur explique que « *dans l'hypertexte de fiction, les liens compromettent la linéarité discursive de la narration par la multiplication de parcours narratifs, produisant un « bouleversement au niveau de la syntaxe narrative*⁴⁰».

Mais, d'un autre côté, le fait que les fictions soient publiées en ligne peut poser problème au niveau de la pérennité de l'objet web, c'est à dire qu'il existe le risque que des liens ou des contenus additionnels ne soient plus accessibles au bout d'un certain temps (à cause de différentes choses, notamment du coût d'hébergement et d'entretien de ces sites). Il faut également prendre en compte le coût financier qui peut varier selon le temps, en effet le coût d'hébergement et de mise à jour peut être coûteux, et comme Carbone n'utilise pas de publicités pour conserver son indépendance, le site ne génère pas de monétisation du temps passé à lire les fictions, ce n'est donc pas dans un but directement commercial que celles-ci soient publiées gratuitement en ligne. Ici le site est en quelque sorte une vitrine et sert de point d'entrée dans l'univers de Carbone.

2. La revue

La revue a une périodicité trimestrielle et elle ne dessert pas les mêmes objectifs que le site web. Comme nous l'avons expliqué plus haut celle-ci comprend plusieurs types de contenus : des articles de fond, des comics, des BD et des fictions. Généralement les fictions publiées sont sous forme de nouvelles dont la longueur est définie, elles doivent faire entre 12 000 et 20 000 signes maximum. Les nouvelles de fiction sont généralement issues de commandes à des auteurs en lien avec le thème de la revue et les autres sont directement issues de l'univers de fiction de Carbone. Nous allons parler de ce dernier cas de figure. Le but de la publication de fictions dans la revue est de faire ce qu'on appelle de la prépublication, c'est-à-dire de ne publier que des morceaux de la publication (cela s'apparente à du teasing) car à terme, la stratégie de Carbone est de publier ces fictions dans une collection propre, chaque fiction aura son exemplaire dédié. Nous avons vu que la fiction *Radio Monstre* était disponible sous forme de saisons sur le site. Sur la revue papier on va retrouver un autre type de contenu qui est le comics et qui n'est pas exactement *Radio Monstre* mais une fiction-satellite appelée *Mageek Mathilde*, inspirée de l'univers de *Radio Monstre* (se référer au [schéma](#) p 26). C'est en quelque sorte un *spin-off* d'un des personnages de la fiction-univers. Mais on va aussi retrouver des références directes à *Radio Monstre* insérées dans la revue et que l'on peut scanner grâce à l'application. La revue ne traite pas d'actualité mais aborde un thème bien précis attaché à la pop culture, ce qui en fait, en quelque sorte, un objet intemporel et dont

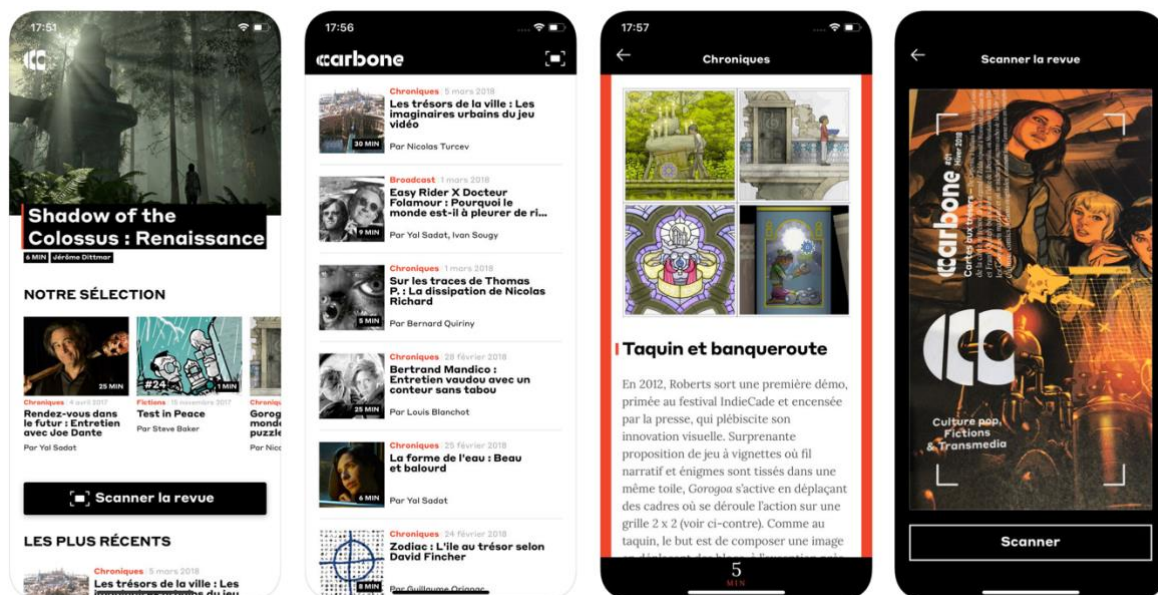
⁴⁰ Ana Pano Alaman, « Le lien dans l'hypertexte de fiction : ouverture et clôture dans un récit multiple » LEXICOMETRICA, 2004, 5, pp. 1 - 19

l'obsolescence n'est pas programmée. C'est ce qui va différer du site web qui, certes apporte une vitrine sans égal à la marque et à la revue, mais qui doit sans cesse être renouvelé pour rester attractif et qui laissera une marque beaucoup moins durable. De plus, la revue permet d'engranger quelques bénéfices (en tout cas plus que le site), permet aussi de mettre en avant d'autres supports comme l'application (pour l'instant uniquement disponible sur iOS).

3. Les supports « secondaires » : appli, webcomic, jeu de société

Le déploiement de la stratégie transmédia passe également par ce qu'on pourrait qualifier de supports « secondaires ». Cette qualification s'applique en comparaison avec les supports les plus développés qui sont donc la revue et le site Internet. Même si ceux-ci resteront centraux dans la stratégie transmédia, les autres supports devraient se développer avec le temps, c'est notamment le cas de l'application qui n'est uniquement disponible pour l'instant sur le système d'exploitation iOS mais qui devrait être très prochainement développé sous Android. L'entreprise a choisi de développer l'application sur iOS pour rationaliser les coûts mais aussi car les téléchargements sur l'App store sont beaucoup plus importants que sur les plateformes de téléchargement Android. Pour le moment l'application permet de scanner des pictogrammes présents dans la revue. Ceux-ci sont présents sur les fictions et les articles de fond. Pour le moment ce pictogramme va renvoyer vers des articles du site aussi présents sur l'application mais à terme cela servira à ajouter des contenus audio ou vidéos différents de ceux du site, apportant un complément et une valeur ajoutée au papier.

Captures d'écran d'iPhone



Capture d'écran de la présentation de l'application Carbone sur l'App Store. Le pictogramme à scanner est visible sur l'écran de droite

De plus, un webcomic sera très prochainement disponible sur l'application, celui-ci sera d'ailleurs dans l'univers de *Mageek Mathilde*, la fiction-satellite de *Radio Monstre*. Cette publication est intéressante car il y a vraiment eu des contraintes techniques et artistiques : c'est à dire un seul sens de lecture en *scroll* sur l'app donc il y avait la nécessité de penser toutes les cases de la BD pour qu'elles rentrent dans un écran de smartphone, de plus la BD est en noir et blanc car la couleur est moins bien supportée mais aussi moins adaptée à la lecture sur un écran de téléphone.

Il existe aussi d'autres éléments innovants en termes de narration qui sont pour le moment en cours de création et qui seront publiés prochainement, notamment une fiction interactive aussi appelé jeu d'aventure textuel. Toujours dans l'univers de *Radio Monstre*, ces fictions seront disponibles sur l'application et seront construites avec une arborescence à choix multiples, c'est-à-dire que le joueur/lecteur aura des chapitres à sa disposition et devra faire un choix à la fin qui déterminera la suite de l'histoire. Certains des choix auront une incidence forte sur l'histoire et pourra amener à la fin de l'épisode très rapidement, mais il sera possible de revenir en arrière afin de faire les choix qui pourront faire continuer le récit jusqu'à la véritable fin. Ces fictions ont été construites en étroite collaboration avec l'autrice de *Radio Monstre* et la maison d'édition Carbone, car en effet ce mode de lecture est relativement nouveau et nécessite une direction éditoriale régulière à cause de la complexité de l'arborescence du récit et pour garder une cohérence dans les actions des personnages.

Nous pouvons également présenter un autre type de jeu, cette fois-ci déjà publié par Carbone. Il s'agit d'un jeu de cartes de Tarot regroupant tous les personnages principaux des différentes fictions et même de celles qui n'ont pas encore été publiées. Ces différents personnages ont des habilités/pouvoir particuliers pendant la partie et permettent donc au joueur de découvrir par ce biais les futures fictions et personnages qui seront introduits dans la revue. C'est ce qui s'appelle faire du *teasing* car tout est distillé au fur et à mesure par petites touches. Carbone est dans cette logique de rapport assez fort avec ses lecteurs et ses fans car la logique de création de la revue était dépendante de l'investissement financier des contributeurs, c'est en quelque sorte, pour résumer grossièrement, une sorte de logique de redevabilité de Carbone envers ses lecteurs et contributeurs.

Ce qui est aussi intéressant avec *Radio Monstre*, c'est que l'on va retrouver des éléments qui pourront être communs aux différents univers comme des personnages appartenant à d'autres fictions que l'on va croiser ou des événements dont on entend parler dans différentes fictions. Par exemple on entend parler d'une élection politique dans *Radio Monstre* et des personnages de l'univers de *Centrale*, une autre fiction Carbone, vont croiser l'homme politique qui a été élu.

Partie III. Constatations, limites et recommandations sur le transmédia dans l'édition

Grâce à cette étude de cas nous avons vu quelques-unes des limites d'une telle stratégie dans l'édition, nous allons développer ici ces biais et tenter d'expliquer pourquoi une véritable stratégie transmédia est très difficile à mettre en place. Nous allons également essayer d'apporter des conseils sous forme de recommandations, pour pouvoir amener une stratégie transmédia dans l'édition. Mais, pour ce faire, nous allons tout d'abord exposer les constatations sur le transmédia qu'exploitent les grosses licences et ainsi voir ce qui fait leurs points forts et voir comment cela est appliqué et potentiellement applicable dans et à partir de l'édition.

A. Les licences à succès dans le transmédia storytelling : critiques et constatations

1. La prédominance du secteur audiovisuel dans le transmédia storytelling

Pour mieux comprendre ce qui fait le succès commercial et culturel des stratégies transmédia il faut se tourner vers les univers transmédia qui rencontrent un énorme succès dans l'industrie culturelle. Comme nous l'avons vu, ces univers sont presque systématiquement fictionnels car l'invention y est sans limites. Ainsi dans les univers fictionnels que l'on connaît on retrouve toujours une œuvre centrale au cœur de la stratégie transmédia, c'est à dire une œuvre très forte sur un support qui stimule l'imagination et qui rassemble une communauté immense : par exemple nous pourrions citer des licences telles que *Star Wars*, dont l'œuvre principale sont les films et dont ont été tirés des livres, jeux vidéo, jeux de plateau qui en ont développé l'univers ; ou le *Seigneur des anneaux*, avec l'œuvre littéraire créée par Tolkien ensuite adaptée en films et qui va donner lieu à une série étendant le récit ; mais nous pourrions aussi parler des univers transmédia tirés de jeux vidéo comme *Assassin's Creed* et ses déclinaisons en bandes dessinées ou livres. Ces œuvres fictionnelles font partie de la culture populaire de notre époque et les plus gros succès d'univers transmédia semblent découler de l'industrie de l'audiovisuel.

La stratégie des grosses licences audiovisuelles d'univers fictionnels, a été de capitaliser sur une œuvre très forte et unificatrice, et l'on ensuite décliné après coup en transmédia : par exemple sur des initiatives qui partent du jeu vidéo pour se tourner vers l'édition on peut citer des univers très bien construits et qui

ont réussi à proposer une véritable expérience transmédia sans en avoir fait leur stratégie initiale : *World Of Warcraft* ou *Assassin's Creed*, que nous avons évoqué plus haut. Mais ce qui est intéressant c'est quand on se tourne vers les chiffres de l'édition qui reste bien devant le jeu vidéo en France et qui reste le premier secteur culturel en France. En 2017 l'édition représentait un chiffre d'affaire de 6 milliards d'euros avec 436 millions de livres vendus, tous secteurs confondus⁴¹. Quant à l'industrie du Jeu vidéo, en 2018 celle-ci a progressé de 18% avec un chiffre d'affaire de 4,3 milliards d'euros ⁴². Cela montre que des licences nativement audiovisuelles se tournent vers l'industrie de l'édition pour étendre leur public et conquérir un nouveau marché. Les exemples qui peuvent sortir du lot sont *Matrix*⁴³ qui est du transmédia storytelling de création mais qui n'a pas de lien avec l'édition et Marvel dont l'univers était construit à partir des publications papier de ses comics dans les années 70, mais qui du coup n'est pas non plus du transmédia de création à proprement parler. Les initiatives de transmédia storytelling issues du domaine de l'édition restent donc rares.

Cependant il existe bien entendu des initiatives autres que Carbone. Nous pourrions notamment citer le cas d'[Incarnatis](#) qui propose « *une lecture augmentée dans un livre transmédia* », il s'agit d'un livre papier qui développe un récit dans un univers de science-fiction. Des QR codes sont présents dans le livre et permettent au lecteur de les scanner avec une application pour avoir accès à des contenus additionnels tels que des musiques, des documents audios et des illustrations. Cependant le livre reste relativement homothétique et ces contenus ne font qu'augmenter la lecture de façon superficielle et ne créent pas réellement d'univers transmédia à proprement parler. De plus ce livre est aussi disponible au format numérique mais en PDF et non ePub ce qui témoigne d'une certaine rigidité du format. Pour le moment les initiatives transmédia dans l'édition sont donc toujours dans une phase d'exploration.

2. *Le transmédia une stratégie marketing des industries audiovisuelles ou un véritable mode de narration ?*

En effet il est plus aisé de produire du contenu sur d'autres supports quand l'œuvre a déjà une communauté de fans suffisamment conséquente pour que ces produits soient vendus. Mais est-ce que, dans ce cas-là, la volonté créatrice d'une stratégie de transmédia storytelling ne relèverait pas plutôt

⁴¹ « L'édition : premier marché culturel en France » Podcast de franceculture.fr daté du 29/06/2017

⁴² « Le marché du jeu vidéo progresse de 18% en France et enregistre un chiffre d'affaires record de 4,3 milliards* d'euros » Article web du 26/02/2018 sur afjv.com

⁴³ Voir Melanie Bourdaa dans son analyse du texte de H. Jenkins « *la trilogie des films Matrix. Pour lui, ces films représentaient, du fait de leur complexité narrative, un excellent laboratoire innovant en matière de narration augmentée engageante et immersive* » Mélanie Bourdaa, « Le transmedia storytelling », Terminal [En ligne], 112 | 2013, mis en ligne le 15 mai 2015.

d'une stratégie marketing ? Comme nous l'explique Marie-Laure Ryan, ce pourrait bien être le cas car le déploiement de tant de contenus sur des supports différents engrange et alimente une addiction à un univers de fiction qui va se caractériser par un besoin du consommateur d'acheter. Tout d'abord, les documents qui vont lui permettre de savoir comment l'univers s'étend et ainsi pouvoir assouvir sa passion, mais aussi tous les produits liés, de près ou du loin à la fiction comme par exemple l'habillement, les figurines, le mobilier, etc., qui vont montrer un attachement à la marque. Le transmédia storytelling aurait un effet d'entraînement sur l'imagination du lecteur/utilisateur/fan et joue sur la fidélisation que l'œuvre principale a accomplie mais aussi « *parce qu'il (le transmédia storytelling) répond à un besoin basique de l'imagination, le besoin d'habiter des mondes fictionnels et d'y revenir encore et encore, non pas pour vivre la même expérience, mais pour y faire de nouvelles découvertes.* »⁴⁴

La mobilisation des fans agit donc comme moteur du transmédia, dès que ceux-ci vont apporter leur adhésion à un univers de fiction. Assurément la culture populaire est une condition de l'apparition du transmédia plus que la fiction en soi, car la culture populaire fait son « *autopromotion (c'est d'ailleurs pourquoi elle est si populaire*⁴⁵) ». L'auteure donne l'exemple de *Star Wars* pour illustrer son propos : la saga a commencé avec une trilogie sortie entre 1977 et 1983. Voyant le succès à leur sortie et bien après, et l'engouement des fans autour de ses films, la société de production décide de lancer une deuxième trilogie entre 1999 et 2005, puis une troisième qui étend encore plus l'univers et dont le premier volet est sorti en 2015 (*Star Wars épisode VII*) et dont le dernier devrait sortir en 2019. Et tout autour de ces 8 films il existe des « *romans, des comics, des jeux vidéo, des mondes virtuels, des figurines, des T-shirts et des costumes pour enfants, sans oublier plus de 35000 fanfictions sur fanfiction.com.* » De plus, si l'on considère le processus dans l'autre sens « *Il semble qu'à chaque fois qu'un récit devient « viral », il engendre une activité transmédiatique.*⁴⁶ » et n'est donc pas initialement pensé pour faire du transmédia, c'est ce qui fait la différence entre du transmédia storytelling de création et la déclinaison d'une œuvre à succès, c'est ce que nous allons voir dans le paragraphe suivant.

3. Transmédia storytelling de création VS transmédia storytelling « d'adaptation »

Nous avons constaté que le transmédia pouvait être confondu avec différents types d'autres pratiques y ressemblant beaucoup. Par exemple le cross-média qui décline le même contenu sur différents supports,

⁴⁴ Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

et qui est une pratique très utilisée dans les médias informatifs (comme le prouve l'apparition et la multiplication de vidéos très courtes issues d'entreprises journalistiques) pour s'adapter à une consommation nomade de l'information ; nous avons également tenté de démontrer que l'adaptation d'un livre en film n'était pas du transmédia non plus, c'est Henry Jenkins qui explique que (nous avons déjà utilisé cette citation plus haut mais elle est pertinente pour appuyer ce propos) « *Pour beaucoup d'entre nous, une simple adaptation peut être "transmédia", mais ce n'est pas du transmedia storytelling parce que c'est seulement la re-présentation d'une histoire existante, et non l'expansion et la densification d'un monde fictionnel* ⁴⁷ ».

Mais ce que l'on pourrait qualifier de transmédia « véritable », est le transmédia de création, et c'est ce qu'a créé Carbone. Nous avons affleuré ce principe quand nous avons parlé de la nécessité d'avoir une ligne éditoriale spécifiquement pensée pour faire du transmédia c'est-à-dire qu'il faut que ce soit du transmédia de création. En effet cela relève d'un parcours narratif en cours d'expérimentation mais qui a le mérite de proposer un univers riche, créé explicitement pour le transmédia. Tout l'univers a été pensé pour une diffusion répartie dans le temps, les différentes fictions s'imbriquent à un moment donné, et globalement tout a été créé dans le but de faire du transmédia. Alors que, dans un autre temps, la plupart des licences existantes sont des adaptations, il est donc légitime de se demander si dans certains cas le transmédia n'est pas plus du ressort d'une stratégie marketing (voir § précédent) que d'une véritable trame narrative créée pour faire vivre une expérience de lecture à l'utilisateur.

Nous avons vu, qu'en général, les adaptations d'une œuvre forte déclinées sur différents supports sont mues par une stratégie marketing, mais pour du transmédia de création comme l'univers de Carbone il ne s'agit pas de cela. Donc finalement le véritable transmédia storytelling de création est rare et les initiatives sont relativement peu visibles en comparaison avec les univers de fiction tel que Marvel par exemple, il est donc nécessaire de se démarquer et d'avoir une stratégie claire. Après avoir compris que l'univers transmédia de Carbone se démarquait par une stratégie nativement transmédia nous allons analyser les défauts d'une telle stratégie dans l'édition.

⁴⁷ Jenkins, Henry. "The Aesthetics of Transmedia. Response to David Bordwell." Web. 31 July 2014.

B. Des limites d'une stratégie transmédia de création dans l'édition

1. Analyse des forces et faiblesses dans les différents secteurs pratiquant le transmédia storytelling

Il semblerait que le transmédia storytelling soit une pratique qui ce soit le plus épanouie dans le secteur de l'audiovisuel avec l'exploitation de franchises connues dans le monde entier et autour desquelles des communautés sont actives et participent au développement et à la pérennité de ces univers de fiction. De plus, grâce à l'étude de cas, nous avons tenté d'expliquer comment se construisait une stratégie transmédia et nous allons maintenant tenter de comprendre pourquoi si peu d'initiatives transmédia existent dans l'édition. Quelles en sont les limites, et comment se fait-il que ce type de pratiques ne soit pas plus employées dans la littérature traditionnelle ? Nous allons voir comment cela se manifeste dans l'édition en général pour ensuite étudier le cas particulier de Carbone qui donnera des éléments de démonstration.

L'hypothèse pourrait être que ce type de pratique a un ancrage très fort dans le secteur de l'audiovisuel qui peut potentiellement être en concurrence avec le secteur de l'édition, et serait dans une logique de rejet de ces pratiques. Donc l'une des premières raisons serait que le secteur de l'édition, particulièrement en France, reste attaché à ses traditions et ses pratiques propres. C'est en somme les mêmes problématiques que rencontrent le monde de l'édition avec le livre numérique. De plus, le livre en tant qu'objet possède, encore aujourd'hui, une dimension sacralisée, François Cusset, dans *Made In USA : La fabrique éditoriale* parle d'une « *sacralisation historique du support-livre* ⁴⁸ » particulièrement présente en France. Cela semble visible dans les grands groupes d'édition qui ont déjà un public établi et suffisamment large pour ne pas vouloir s'initier à de nouvelles méthodes de narration. En effet pour faire du transmédia de création et pas juste de l'adaptation, les maisons d'édition les plus importantes, qui ont déjà un catalogue bien fourni, ne voient pas forcément l'intérêt de créer tout un univers. C'est aussi pour ces raisons que la plupart des initiatives de transmédia storytelling proviennent de jeunes entreprises qui, comme Carbone, ce sont créés grâce à l'économie participative via le *crowdfunding* et dont les origines se trouvent dans le secteur audiovisuel. Les préférences du transmédia pour le secteur audiovisuel se reflètent également dans les subventions à la création transmédia en France, en effet, les [principales aides proviennent du CNC](#) (Centre National du Cinéma et de l'image animée) qui est donc un organisme consacré au cinéma et dont les montant de certaines aides peuvent aller jusqu'à 60 000 euros. Ces aides sont constituées de trois volets : une aide à l'écriture, une aide au développement et enfin une aide à la production et concernent principalement des entreprises de production audiovisuelle.

⁴⁸ Cusset, François. « Made in USA : la fabrique éditoriale », Critique, vol. 675-676, no. 8, 2003, pp. 606-617.

Ainsi l'hypothèse que nous formulons est que les entreprises culturelles qui seraient le plus à même de mettre en place une stratégie de transmédia storytelling auraient peu de moyens, seraient donc peu visibles et auraient beaucoup plus de difficultés à émerger sur le marché de l'édition. Mais au-delà de ça il faut aussi considérer toutes les autres limites qui peuvent freiner la création d'univers transmédia. En effet comme nous avons pu le voir à travers l'analyse du transmédia et l'étude de cas, beaucoup de paramètres sont à prendre en compte. Il s'agit de construire un échéancier à long terme pour savoir à quel moment quel contenu sera développé sur quel support et donc d'avoir une vision d'ensemble de la stratégie ce qui ne peut s'acquérir que par l'expérience ; il y a également besoin de savoir travailler avec des esprits créatifs, et donc trouver un *workflow* qui leur permet d'exprimer leur créativité tout en donnant une direction éditoriale forte.

Mais il y a aussi un point qui pourrait expliquer la relative absence d'initiatives transmédia visibles dans l'édition française et il s'agit du genre littéraire. En effet le genre fantastique et ses dérivés ont longtemps été considérés comme des sous-genres et ont acquis le surnom et la réputation de « mauvais genres » en comparaison avec la littérature dite « classique » ou littérature blanche qui est souvent considérée comme « la plus haute forme de littérature » en opposition à la littérature de genre. Littérature de genre qui a trouvé ses plus grands succès dans la culture populaire. Il semblerait qu'il y ai, en quelque sorte un mépris de cette littérature vis-à-vis des univers de fiction qui sont un peu relégués au rang de sous-littérature, alors que c'est un levier puissant vis-à-vis de la communauté que cela soulève. À propos de cela, nous avons vu que certains univers de fictions étaient très fédérateurs et qu'il s'agissait de la culture de la convergence ⁴⁹. Les créateurs de fiction ont bien compris qu'impliquer les lecteurs dans la création et l'itération d'un univers de fiction étaient une forme de rétribution pour le lecteur et participaient au succès d'une franchise et permettait aussi de l'enrichir. Mais, il semblerait, que ces pratiques, soient pour le moment, trop éloignées du champ de compétences des grandes maisons d'édition dites « anciennes » ou « traditionnelles ».

Cependant nous n'avons pas parlé d'autres types de médias qui pourraient aussi utiliser le transmédia storytelling, mais nous n'allons pas nous attarder dessus. Ces pratiques sont notamment utilisées dans les médias d'information comme *le Monde* qui propose des vidéos explicatives sur tel ou tel sujet qui n'est pas forcément développé dans un article. Et comme nous l'avons vu il ne s'agit pas juste de se servir des outils mais de créer un véritable monde grâce à une multitude de contenus adaptés à leurs supports respectifs. Il y a également des initiatives au niveau de la presse « culturelle », on pourrait notamment évoquer un nouveau média appelé [Bug Magazine](#) disponible en multi-support, qui explore

⁴⁹ JENKINS, Henry. « Convergence Culture. Where old and new media collide », NYU Press, 368 pages, 2008.

les thèmes des nouvelles technologies, mais cela s'apparente plus à du cross-media que du transmédia pour le moment.

2. *Limites appliquées à la stratégie de Carbone*

Pour donc mieux comprendre les limites d'une stratégie de transmédia storytelling de création nous allons analyser les limites de la stratégie de Carbone. La transmédia storytelling de Carbone met l'accent sur deux supports principaux pour des raisons différentes : le site est une vitrine et son coût est moindre par rapport à la revue et est plus axé sur l'actualité ; mais le site renvoie toujours à la revue comme étant le média de référence, car c'est pour le moment le produit commercialisable. On peut aussi remarquer qu'il y a une référence au papier jusque dans l'adresse internet qui est *carbone.ink*, (*ink* signifiant encre en anglais et faisant donc référence au papier). Car la revue reste relativement assez couteuse en termes de production, en effet le coût salarial (auteur-illustrateurs-graphisme-éditorial, etc.) est élevé car les contenus sont multiples, le papier et l'encre utilisés pour l'impression sont également couteux et il faut rappeler que la revue compte 250 pages. Donc les coûts de production et de fabrication sont élevés, mais cela se contrebalance avec l'argument que la revue peut être considérée comme un objet intemporel qui possède une richesse et une diversité de contenus qui peut justifier son prix. Le transmédia storytelling est grandement avantagé par le genre littéraire, c'est-à-dire les fictions présentes dans la revue, qui sont le plus exploitées sur ce créneau par rapport aux articles de fond qui sont parfois agrémentés du pictogramme renvoyant vers l'application mais qui n'exploitent pas d'avantage que cela le transmédia. Car nous avons vu qu'il était beaucoup plus compliqué de réaliser ceci avec des articles.

Les critiques revenant souvent au sujet des fictions dans la revue étaient que les récits étaient « incomplets », car la plupart du temps il s'agit de prépublications, dont il faudra attendre la sortie et acheter pour avoir la fin de l'histoire. Nous avons également évoqué la richesse des contenus un peu plus haut mais cela peut être une difficulté aussi. En effet les fictions sont noyées dans une multitude de contenus différents, donc il y a une difficulté à cibler un public particulier. C'est aussi ce qui va rendre difficile le placement en librairie car c'est une publication « hybride » mais ici dans le sens où ce ne sont pas des supports qui coexistent mais des types de contenus qui s'adressent parfois à des publics différents. Il y a donc une difficulté à faire rentrer le produit dans une case. Par exemple, à sa sortie, la revue (papier) Carbone, a été placée dans les rayons de l'imaginaire et non pas dans celui des revues, ni en presse, ni en littérature généraliste ou en analyse cinéma, alors qu'elle traite tous ces sujets à la fois. En effet tous les thèmes cités sont présents dans la revue, ici il est donc important d'avoir une stratégie commerciale et de communication claire. Pour ceci il faut également que la maison d'édition construise un argumentaire de diffusion qui oriente le placement du produit en magasin. Dans une telle stratégie, nous avons parlé de la nécessité d'être familiarisé avec la chaîne de production, car le déploiement de la stratégie est complexe car multiple, ainsi il faut connaître et maîtriser plusieurs fronts (applicatif,

livre, site web, événementiel, métrage, podcast, etc.), mettre en place une coordination entre tous les acteurs, et être conscient que le retour sur investissement pour un tel produit est moindre, surtout à ses débuts. Donc tous les acteurs de la chaîne du livre sont importants pour la réussite d'une stratégie transmédia. Le point manquant dans les supports que nous avons cités reste bien entendu le livre numérique, celui-ci est également en cours de développement chez Carbone et chaque publication de fiction devrait avoir sa version en livre numérique. Quant à la revue en elle-même il est très compliqué de faire un e-pub car la maquette est complexe et la volonté n'étant de ne pas faire de l'homothétique mais d'apporter de l'interactivité et des contenus additionnels, cela reste limité par les moyens techniques que propose l'ePub pour le moment. Pour le moment Carbone a préféré miser sur la publication en ligne et sur la revue papier de ses fictions.

Suite à tout cela nous pouvons tout de même relativiser car cette stratégie transmédia est pour le moment, à ses débuts, car comme nous avons déjà pu l'évoquer, cela demande beaucoup de moyens et un échéancier très bien réparti, ainsi qu'une stratégie pensée longuement à l'avance. Car même si tout est déjà pensé pour les différents supports il n'est pas possible de tout développer et publier en même temps pour des questions financières, bien entendu, car chaque contenu sur chaque support demande des investissements. Il faut également préciser qu'au début le public est difficile à atteindre donc le retour sur investissement est relativement mauvais en général. La vraie difficulté réside donc dans l'acquisition de nouveaux lecteurs. Mais cela ne pourra pas forcément se faire de sitôt car la ligne éditoriale de Carbone s'adresse tout de même à un public de niche, c'est-à-dire : « *Un marché de niche est un marché très étroit correspondant à un produit ou service très spécialisé. Le fait de viser un marché de niche permet souvent d'être confronté à une concurrence moins forte, mais les volumes de ventes potentiels sont naturellement plus faibles*⁵⁰. » C'est pour cette raison que les débuts sont difficiles, en effet Carbone a acquis des lecteurs fidèles car directement ciblés par la ligne éditoriale, mais ceux-ci sont relativement peu nombreux pour le moment pour pouvoir acquérir les moyens nécessaires pour mettre en place toute la stratégie transmédia prévue.

De plus, le transmédia, en lui-même, serait en fait une stratégie qui n'est pas forcément dédiée à toute la population mais qui s'adresse aussi à un public de niche. Ce serait le défaut du transmédia storytelling, d'après Marie-Laure Ryan: « *le transmedia storytelling souffre du même défaut que la fiction hypertexte, une forme narrative qui n'a jamais vraiment décollé en dehors d'une audience de niche universitaire : aucun des deux ne peut contrôler ce que l'utilisateur sait à un instant T ou gérer les effets qui reposent*

⁵⁰ Définition : Niche sur definitions-marketing.com écrit par B.Bathelot, mis à jour le 24 mars 2015.

*sur un enchaînement stratégique d'informations*⁵¹. » Pour le cas particulier de Carbone il ne s'agira pas exactement d'une audience de niche universitaire. Mais cette analyse est contestable, car le transmédia storytelling est initialement créé pour les fans et fait particulièrement écho à la culture populaire. De plus, concernant les conditions de réception de la stratégie il est évidemment très compliqué de suivre les utilisateurs dans leur exploration du transmédia, et de connaître leur parcours exact de consommation des contenus sur les différents supports. La nuance à apporter ici c'est que cette stratégie de niche est pensée pour plusieurs raisons, en effet Carbone veut toucher un public ayant un statut socioculturel relativement haut pour installer une communauté et la fidéliser mais c'est aussi pour pouvoir mieux vendre son produit principal qui est la revue, donc un objet de qualité, abordable pour cette catégorie socioculturelle.

3. Recommandations pour mettre en place une stratégie transmédia de création dans l'édition

Suite à l'analyse des forces et faiblesses des stratégies transmédia nous allons voir quelles recommandations nous allons pouvoir donner. Une des principales faiblesses de Carbone c'est que leur fanbase est faible, pour le moment, ce qui est logiquement normal car leur univers de fiction est issu d'une stratégie de transmédia de création ce sont donc des œuvres originales nouvelles et inconnues du public. Il est donc beaucoup plus compliqué d'acquérir un public sans une œuvre forte. C'est ce que nous allons voir dans les recommandations. Celles-ci s'adressent en quelque sorte à Carbone mais dans une plus large mesure à toutes les institutions culturelles qui souhaiteraient mettre en place une stratégie de transmédia storytelling. La plupart des licences de fiction développées en transmédia les plus populaires possèdent toutes une œuvre forte concentrée sur un média ou deux s'il y a eu une adaptation (livre adapté en film comme le *Seigneur des Anneaux* par exemple). C'est ce qui va permettre de rassembler une communauté de fans importante, en prenant en compte bien sûr la qualité du récit et la cohérence de l'univers créé et donc si une fiction est intéressante ou non, autrement dit qui va faire que les fans vont adhérer ou non à un univers de fiction. Et comme nous l'avons démontré, il s'agit rarement de transmédia de création dans le cas des grosses licences à succès, il s'agit plutôt d'une construction *a posteriori* en s'appuyant sur l'œuvre de base avec des itérations et un développement plus poussé. Même s'il ne s'agit pas de transmédia de création ce sont ces licences qui engrangent le plus de bénéfices. De plus il semblerait que les œuvres issues de l'audiovisuel (films, jeux vidéo, séries télévisées, etc.) soient les plus fédératrices d'une fanbase. Il faudrait donc, par exemple, mettre l'accent sur la publication de la fiction Radio Monstre ou Mageek Mathilde afin de fidéliser les lecteurs et créer une véritable communauté autour d'une seule fiction à la fois.

⁵¹ Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017

Les recommandations que nous avons à faire concerneront le transmédia de création, ces éléments sont sensés faire partie de la réussite d'une stratégie transmédiatique. Premièrement, il semble qu'il faudrait diffuser une licence forte à la fois, c'est-à-dire miser sur une œuvre riche et large qui va pouvoir permettre de rassembler une communauté de fans importante et ainsi garantir le développement des autres licences qui viendront s'ajouter au fur et à mesure du développement de l'univers de fiction. Pour ce faire, il s'agit de mettre en place une stratégie de communication importante et d'être très présents dès le début en communiquant pour et avec la communauté. Pour le moment Carbone diffuse au moins quatre fictions différentes mais cela vient d'une volonté d'avoir une multitude de contenus et que ceux-ci puissent chacun, de leur côté, cibler un public précis (Ex : *Radio Monstre* : la cible sont les jeunes adultes ; *Centrale* : c'est un polar fantastique qui s'adresse davantage aux adultes ; etc.). Dans un deuxième temps, ce que nous pouvons constater c'est que les œuvres utilisent un média lié à l'audiovisuel donc comme les films, les séries télévisées ou les jeux vidéo qui bénéficient d'une visibilité. Il s'agirait donc de développer une licence sur un support audiovisuel, ce qui est totalement possible chez Carbone grâce à son travail en collaboration avec le studio d'animation Fauns. Cependant, il est nécessaire de préciser que ces recommandations ne sont pas absolues, en effet le champ du transmédia storytelling est vaste et nous avons peu de recul sur le transmédia storytelling de création en particulier.

Conclusion

Pour conclure cette analyse nous allons répondre à notre problématique initiale qui était : Le transmédia comme stratégie éditoriale hybride et (peu employée), ou comment réconcilier le papier et le numérique. Nous avons ainsi déterminé ce qu'était une stratégie de transmédia storytelling et comment elle pouvait s'appliquer dans l'édition. Pour synthétiser cette réflexion nous pouvons dire que la fiction est le genre littéraire privilégié et donc le plus employé car s'adaptant et étant à l'origine de ce type de pratiques, de part la liberté de création et les possibilités d'extension de la narration que le transmédia storytelling offre. Cependant nous avons aussi constaté que les stratégies de transmédia storytelling étaient rarement pensées comme telles lors de la création d'une œuvre de fiction, en effet la plupart du temps il s'agit d'itérations ajoutées après le succès d'une œuvre de fiction et qu'il s'agissait donc davantage de stratégies marketing que d'une volonté initiale d'exploration d'un nouveau mode de narration. Nous avons ainsi fait la différence entre transmédia storytelling de création et transmédia storytelling « d'adaptation ». Dans un deuxième temps nous avons expliqué les méthodes de la mise en place d'une

telle stratégie, d'une part par la création. En effet nous avons expliqué qu'il était nécessaire, dans un premier temps, de créer des contenus suffisamment nombreux et de construire un univers riche, pouvant se décliner sur différents supports ; puis par la mise en place technique de la stratégie grâce à des outils essentiels à la cohérence, création et réutilisation des différents éléments, comme notamment la bible transmédia. Nous avons ensuite appliqué cette analyse théorique et technique à l'étude d'un cas concrétisé par l'initiative de Carbone afin de comprendre les forces et faiblesses du transmédia de création dont la colonne vertébrale est le support papier matérialisé par une revue trimestrielle, mais dont les univers s'étendent également sur un site internet optimisé pour la lecture, une application faisant écho aux contenus de la revue, un jeu de société présentant l'univers Carbone et ses personnages de façon ludique.

Nous pouvons ainsi répondre à la problématique en avançant que les stratégies de transmédia storytelling dans l'édition seraient un excellent moyen de réconcilier les supports papier et numérique. Mais nous avons aussi constaté, dans un autre temps, que les initiatives viennent rarement directement de l'édition, en effet les limites à la création d'un tel dispositif sont nombreuses : premièrement celle de l'investissement nécessaire au développement de nombreux contenus sur différents fronts (papier, applicatif, web, etc.), mais également le travail en amont sur la partie créative de toutes les briques qui seront ensuite développées, ensuite l'acquisition d'un public suffisamment important pour pouvoir lui proposer des contenus de qualité. Nous avons également décelé un obstacle relativement important, qui est que les principales initiatives de transmédia storytelling viennent principalement du secteur audiovisuel et non pas de celui de l'édition car les pratiques de ce secteur ne se sont pas encore adaptées à ce qu'on appelle la convergence des médias et que les rares initiatives de ce type de projets venaient de petites maisons d'édition indépendantes, dont les moyens sont limités. Cela se ressent quant à la place des grandes maisons d'édition dans les stratégies transmédia qui ne sont que des exécutants dans le processus, en effet le livre reste relégué au rang de support secondaire (même si tous les supports sont sensés être importants) et n'est, presque jamais la "colonne vertébrale" des stratégies de transmédia storytelling, ce qui est regrettable car cela permettrait de créer des liens de coopération et de co-création entre le secteur de l'édition et de l'audiovisuel. Carbone est une de ces, trop rares, initiatives de transmédia storytelling nées dans les mondes de l'édition et de l'audiovisuel à la fois.

Pour conclure ce mémoire nous pouvons aussi nous demander si, finalement, le véritable transmédia existe vraiment ? Nous avons vu à quel point le transmédia de création était rare et relativement compliqué à mettre en place. Souvent, la stratégie se déploie autour d'un média principal ce qui ne crée pas véritablement de narration « augmentée ». En effet, cela soulève des questionnements intéressants et il nous semblait pertinent de proposer cet extrait, quelque peu long, de la réflexion de Marie-Laure Ryan sur ce sujet « *En exploitant les possibilités de médias variés, le transmédia storytelling devrait pouvoir proposer une expérience sensorielle et cérébrale enrichie d'un monde fictionnel, comparé aux*

récits monomédia. Dans la pratique, pourtant, il s'élève rarement au-dessus de la colonisation de multiples canaux d'information pour la promotion du Vaisseau Mère, souvent un film ou une série télévisée. Il devrait exister une différence entre la saturation des médias comme stratégie de marketing, et le transmedia storytelling comme une forme narrative, un art. La première est omniprésente ; pour que le second devienne réalité, la colonisation des médias devrait être remplacée par une collaboration des médias, ou une convergence des médias, pour employer l'expression consacrée par Jenkins. Le plus dur reste à faire pour que cette collaboration produise une narration efficace.⁵² »

Ainsi le transmédia storytelling de création dans l'édition reste toujours une stratégie en cours d'expérimentation⁵³ qui trouvera peut-être ses repères à l'avenir.

⁵² Marie-Laure Ryan, « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017.

⁵³ Le transmédia est toujours « un label promotionnel en cours d'expérimentation » voir Schmitt, Laurie. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16/1, no. 1, 2015, pp. 5-17.

Bibliographie

Ouvrages :

Ana Pano Alamán , « Le lien dans l'hypertexte de fiction: ouverture et clôture dans un récit multiple », lexicometrica. Università di Bologna

Bourdaa, Mélanie. « Le transmedia storytelling », Terminal, 112 | 2013, 7-10.

Bourdaa, Mélanie, Jenkins (Henry). Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 13 mars 2018.

Card, Orson Scott. « Comment écrire de la fantasy et de la science-fiction », Paris, France : Bragelonne, 2006

Chung, Christian. « Benjamin Hoguet, Le pouvoir narratif des interfaces : Susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit », Editions Dixit, 2016, Interfaces numériques, (5)3, 570-572, 2016

Cusset, François. « Made in USA : la fabrique éditoriale », Critique, vol. 675-676, no. 8, 2003, pp. 606-617.

Forster, E.M. « Essentials of the Theory of Fiction : Flat and Round Characters ». Durham, USA : Duke University Press Books, 2005

Gabszewicz, Jean, et Nathalie Sonnac. « L'industrie des médias à l'ère numérique ». La Découverte, 2010

Hoguet, Benjamin. « Le pouvoir narratif des interfaces ». Paris, France : Éditions DIXIT, 2016

Iskold Alex, « The attention economy. An overview », 2007

Jenkins, Henry. « Convergence Culture. Where old and new media collide », New York, USA Jenkins Henry, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages

Jenkins, Henry. "The Aesthetics of Transmedia. Response to David Bordwell." Web. 31 July 2014.

Jenkins, Henry. La « filk » et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction, New York, USA : Armand Colins et Ina éditions, 2008.

Kane, Oumar. « Marshall McLuhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016, mis en ligne le 06 novembre 2016.

Laurichesse, Hélène, « À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique », *Mise au point* [En ligne], 4 | 2012, mis en ligne le 25 juin 2012.

Le Floch, Patrick, et Jean-Marie Charon. « La presse en ligne ». La Découverte, 2011.

Ludovico, Alessandro. « Post-Digital print - la mutation de l'édition depuis 1894 » Postface de Florian Cramer. Éditions B42, 2016, 208 p.

Peyron, David. « Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle », *Réseaux*, vol. 148-149, no. 2, 2008, pp. 335-368.

Ryan, Marie-Laure, « Le transmédia storytelling comme pratique narrative », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017

Salaün Jean-Michel, Les sept piliers de l'économie du document révisés, novembre 2012.

Schmitt, Laurie. « Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », Les Enjeux de l'information et de la communication, vol. 16/1, no. 1, 2015, pp. 5-17.

Vitali-Rosati, M., & Sinatra, M. E. (Eds.) 2014. « Pratiques de l'édition numérique. » Montréal : Presses de l'Université de Montréal. doi :10.4000/books.pum.306

Vovou, Ioanna. « Henry Jenkins, La Culture de la convergence. Des médias au transmédia. trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages », Questions de communication, vol. 28, no. 2, 2015, pp. 363-364.

Wenz, Romain. « Hypertextualisation. La quête du lien sémantique en bibliothèque », *Revue de la BNF*, vol. 42, no. 3, 2012, pp. 36-41.

Wolf, Mark J.P. « Building Imaginary Worlds : The Theory and History of Subcreation »

Articles :

« Comment écrire une bible de production transmédia : une trame de travail pour les producteurs multi-plateformes. » Traduction du texte de Gary P. Hayes, écrit pour Screen Australia (juillet 2011) réalisée par Nathalie Piquart.

« La différence entre Content Marketing et Inbound Marketing » William Troillard 2/10/ 2015, comexplorer.com

« "Sérialiser" des livres : un concept pour relancer la lecture ? » Orianne Vialo – Actualitte.com, publié le 28.07.2016

« L'édition : premier marché culturel en France » Podcast de franciculture.fr daté du 29/06/2017

« Le marché du jeu vidéo progresse de 18% en France et enregistre un chiffre d'affaires record de 4,3 milliards* d'euros » Article web du 26/02/2018 sur afjv.com

« La gamification ou les livres dont vous êtes réellement le héros » 04/10/2013 par Vincianne D'Anna sur lettresnumeriques.be

Rapports et études :

« Bulletin de déclaration de Bible Transmédia par la Société des auteurs et compositeurs dramatiques »

Etude de cas PUN en gestion de projet 2017-2018 du E-book vs Livre web.

Infographie « Comprendre le transmédia en 5 points ». INA Global. Voir en [annexes](#).

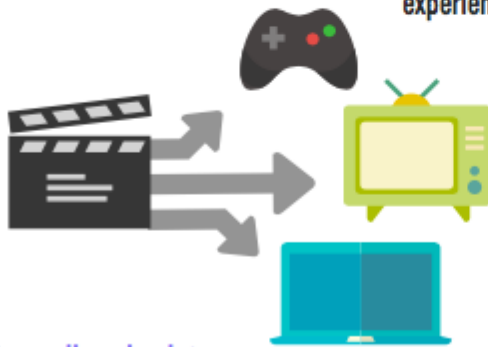
« Rapport au ministre de la culture et de la communication - la presse au défi du numérique » Marc TESSIER Maxime BAFFERT, inspecteur des finances, Février 2007

Annexes

1. Infographie <https://www.inaglobal.fr/numerique/article/comprendre-le-transmedia-en-5-points-7856> voir-ci dessous :

COMPRENDRE LE TRANSMÉDIA

1 Qu'est-ce que le transmédia ?



Pour aller plus loin :

« Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives »

Apparu pour la première fois en 1991, le terme de « transmedia storytelling » trouve sa définition en 2006 avec Henry Jenkins, professeur au MIT. Selon lui, c'est un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonné et unifié. »

— Pour résumer —

Jenkins prend l'exemple de Matrix. L'univers créé pour le film a ensuite été décliné en bandes dessinées, séries animées, jeux vidéos, jeux de rôles en ligne... Le transmédia, c'est construire et enrichir un univers sur différents supports.

2 L'univers créé doit être cohérent.

À la différence du « cross-medias », qui ne faisait qu'adapter la même histoire sur plusieurs médias, le transmédia propose un univers à part entière. Frank Rose, de WIRED, explique que le transmédia se doit d'être « immersif et participatif ».

La franchise Marvel est sûrement l'un des exemples les plus impressionnants en matière d'univers transmédiatiques. Non seulement les supports sont infinis (comics, films, dessins animés, séries TV, jeux vidéo, jeux de société...), mais en plus, les héros de chaque comic se croisent et se réunissent au sein d'un même univers cohérent. Dernier exemple en date au cinéma avec The Avengers, qui réunit six héros différents. DC Comics fera de même en 2015 en provoquant la rencontre de deux héros mythiques : Batman et Superman.



Pour aller plus loin :
« Marvel, super-héros de l'entertainment ? »

3

Le transmédia repose sur les fans

Les créateurs de contenus transmédiés misent gros sur les fans en leur demandant de créer eux-même du contenu. Parfois, les fans sont aussi moteur de publicité pour une série, comme c'est le cas avec Game of Thrones.

Avant même la sortie au cinéma Hunger Games, Lionsgate a créé de nombreuses plateformes permettant aux fans de prendre part à l'univers du film. Cette communauté a ainsi à la fois créé du contenu et participé à la promotion du film à travers le monde.



Pour aller plus loin :

« Les fans au coeur de la circulation des contenus »

4

Les séries TV, support idéal pour le transmédia

Les grandes industries du cinéma et de la télévision ont vite compris le double intérêt de développer des productions transmédiâs : promouvoir le contenu de base, puis attirer et fidéliser les téléspectateurs. Et dans le genre, les séries TV ont poussé le concept très loin.

GAME OF THRONES



HBO a lancé une expérience interactive sollicitant les 5 sens sur Internet et dans la vie réelle.

LOST



Le créateur JJ Abrams a proposé aux fans un jeu de réalité alternée, un faux site d'une compagnie d'aviation, et même une fausse université en ligne.

THE BLACKLIST



Après vous êtes inscrit sur la fameuse liste noire, la chaîne NBC vous propose d'incarner un criminel de haut vol.

how i
met your
mother



Un blog et un compte Twitter ont été créés pour raconter les aventures de Barney Stinson et deux livres ont été publiés, dont le fameux « Bro Code ».

Pour aller plus loin :
« Game of Thrones, le transmédia couronné de succès »

5

Les jeux en réalité alternée (ARG)

Inspiré de l'univers du contenu de base, le jeu en réalité alternée propose aux fans d'évoluer dans le monde réel pour résoudre des énigmes et collaborer avec d'autres joueurs. Les ARG reposent sur des points d'entrée, des indices permettant d'amener le joueur vers le jeu.

Avec son application mobile, la série *Sherlock* propose à son public d'enquêter à son tour :



Pour aller plus loin :

« « Halo », le succès transmédia de Microsoft »