

Dossier

LE TRANSMEDIA STORYTELLING

Coordination

Mélanie Bourdaa*

Introduction

En proposant une réflexion sur le *transmedia storytelling*, ce dossier de la revue *Terminal* envisage d'explorer les modalités et les enjeux de cette stratégie des industries culturelles et médiatiques, à partir des recherches de Henry Jenkins.

En 2003¹, Henry Jenkins a proposé une définition du *transmedia storytelling* après avoir analysé les dispositifs, numériques ou non numériques, d'extension de la narration autour de 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. Jenkins définit alors le *transmedia storytelling* comme « un 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 »². Le *transmedia storytelling* serait donc une façon de raconter des histoires en rajoutant des éléments narratifs sur diverses plateformes médiatiques pour créer un univers complet et augmenté.

Afin de comprendre l'intérêt d'un tel dossier ainsi que la diversité des approches qui sont envisagées ici, il me semble important de rappeler le contexte d'émergence d'un nouvel environnement médiatique

* Maître de conférences, Bordeaux 3, laboratoire MICA. Mail : melaniebourdaa@yahoo.fr

1. Jenkins, Henry, « *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling* », *Technological Review*, 15 janvier 2003. www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/ (consulté le 18 Aout 2012).

2 Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press.

qui n'est pas étranger à l'explosion du *transmedia storytelling* dans les pratiques de production et de réception. Il est, en effet, intéressant de constater que le *transmedia storytelling* est né de la rencontre de plusieurs facteurs médiatiques et culturels concomitants : des mutations dans l'environnement médiatique, des pratiques de réception et de production nouvelles et des convergences (techniques et culturelles).

Les industries culturelles, et plus particulièrement celles de la télévision et du cinéma, connaissent des changements à la fois structurels, économiques et culturels auxquels elles doivent s'adapter. Une concurrence de plus en plus importante, par exemple, pour les industries du cinéma et de la télévision, a poussé à la création de nouvelles formes de narrations plus engageantes, intellectuellement et émotionnellement. Pour la télévision, la stratégie du *transmedia storytelling* est la suite logique de ce que Jason Mittell appelle « *la narration complexe* »³, une nouvelle forme de production des épisodes qui implique une forte sérialité. Cette sérialité va provoquer une envie d'engagement de la part du téléspectateur, tout comme les stratégies de *transmedia storytelling*. La convergence, ensuite, technique et culturelle, a favorisé l'émergence de cette forme de narration augmentée et immersive. Le développement d'Internet et son appropriation dans les pratiques de production et dans les tactiques de réception ont permis la vulgarisation des stratégies transmédiatiques, autour de productions audiovisuelles du moins.

Si nous prenons l'exemple de la télévision, Internet a colonisé les programmes, afin de mettre en place de l'interactivité (SMS), de recréer des communautés et des expériences de visionnages en groupe (Twitter, Get Glue), d'offrir de nouvelles temporalités ou choix aux téléspectateurs (sites et visionnages en streaming, catch-up TV). Cette convergence technologique a conduit au développement du *transmedia storytelling*, mais également à son appropriation par les récepteurs.

Enfin, les nouvelles pratiques des récepteurs et plus particulièrement des fans forment un terreau solide pour le développement de stratégies de narration augmentée. En effet, les fans sont des publics actifs, producteurs, créateurs, prêts à s'engager et à s'immerger dans un univers narratif complexe. Ils pourront grâce à l'intelligence collective mettre en place des tactiques de réception liées aux stratégies transmédiatiques, collecter et partager les informations complètes afin de (re)cartographier l'univers créé. Ils joueront différents rôles : celui de créateurs d'extensions propres (fan-fictions par exemple), d'archéolo-

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



gues allant chercher les informations sur les différentes plateformes médiatiques, et d'architectes de la reconstruction de l'univers.

Dans ce dossier, les enjeux liés au *transmedia storytelling* sont explorés en trois thématiques qui proposent des pistes de réflexion à considérer pour mieux comprendre cette stratégie. Les thématiques retenues – terminologie et épistémologie, stratégies de licence et marketing, dispositifs de production – ne sont en aucun cas des entités séparées, mais au contraire liées entre elles par des logiques de production et de réception, inhérentes au *transmedia storytelling*.

Pour commencer, Henry Jenkins offre une définition du *transmedia storytelling* en déclinant cette stratégie en sept principes, axant sa réflexion sur l'esthétique, l'économie, mais également la réception. Ces sept principes (circulation/forage ; immersion/extraction ; continuité/multiplicité ; sérialité ; construction d'un univers ; performance ; subjectivité) sont des éléments essentiels dans la création esthétique, mais aussi technique des stratégies de *transmédia storytelling*.

Dans la première thématique, l'enjeu terminologique et épistémologique est abordé sous trois angles différents. Benjamin Lesson propose un article qui permet de repositionner les termes trans/cross/inter médias dans une perspective socio-historique. Grâce à une description minutieuse d'un dispositif transmédia, celui du film *Tron Legacy*, et d'un dispositif intermédia, celui de *Invisible shape of things past*, il revient sur la figure du flâneur et se place ainsi dans une approche théorique entre étude de réception et étude épistémologique.

Dans le second texte, Olivier Aïm croise une réflexion sur le *transmédia storytelling* avec une réflexion sur la théorie des idées. Sa démarche s'inscrit dans une étude épistémologique de l'évolution des médias et des métiers médiatiques qui en découlent.

Enfin, Eric Maigret reprend le concept de braconnage emprunté par Henry Jenkins à Michel de Certeau pour voir si une compétence de braconnier textuel, dans une stratégie transmédia, ne se réduirait finalement pas à un traçage prédéterminé qui répondrait aux angoisses existentielles des industries par temps de reconfiguration médiatique et d'éparpillement des audiences.

La deuxième thématique aborde la question du *transmedia storytelling* du côté du licensing et du marketing, donc du côté de l'économie des médias. Dans son article, Myriam Bahuaud tente de mettre en lien les théories du licensing, de l'économie des produits dérivés et du *transmedia storytelling* selon la définition de Henry Jenkins. En détaillant les stratégies des licences liées au monde de l'enfance,



elle met l'accent sur l'importance des logiques marketing et culturelles dans le phénomène du *licensing*. Hélène Laurichesse met en avant le phénomène de *brand content* et *d'advertainment* pour expliquer l'hybridité des contenus entre marketing et narration transmédia. À travers de nombreux exemples tirés du cinéma, de la télévision et des marques, elle montre comment les stratégies de *transmedia storytelling* sont réinvesties pour raconter des histoires et des univers comme des marques.

La troisième partie s'articule autour d'articles traitant des stratégies de production des programmes audiovisuels. Gaétano Stucchi met à profit sa connaissance du terrain pour expliquer les enjeux qui bousculent les industries télévisuelles et les métiers « traditionnels » de la télévision. Marida Di Crosta centre son article sur l'écriture scénaristique des stratégies de *transmedia storytelling* qui selon elle doit se décliner en volet. Elle explique que la temporalité liée à la mise en place de ces volets dans la stratégie demande un haut niveau de coordination entre les différents acteurs médiatiques, présents dans la conception d'un projet transmédia.

Le dossier se clôture par une analyse d'Aurore Gallarino dans laquelle elle propose un retour historique sur l'évolution de la pensée de Henry Jenkins. Jenkins a commencé à travailler sur des recherches ethnographiques de réception de fans pour en arriver aujourd'hui à l'analyse des logiques du *transmedia storytelling*. Cet article retrace le parcours scientifique de ce chercheur. ■