

Appel à communication  
Dossier « **Design et Transmedia : le croisement des disciplines de SHS** »

Le dossier du numéro 10 de la *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication* a pour ambition de mettre en valeur la rencontre entre deux disciplines de SHS, le design et le *Transmedia Storytelling*, dans une perspective communicationnelle. Les deux pratiques s'interrogent l'une et l'autre dans la dimension de projet, rencontre du design et des Sciences de l'Information et de la Communication. « Le rapprochement opéré entre les pratiques de design et de projet constitue aujourd'hui un élément de langage que l'on peut observer tant dans les discours professionnels que dans les recherches en communication. Les deux termes se sont largement convoqués, même si une préférence marquée pour le terme design semble se faire jour, notamment à l'épreuve du numérique.<sup>1</sup> »

Avec le développement des technologies et du numérique, la réversibilité des productions est omniprésente :

- un produit technologique peut avoir un rôle et des fonctions complémentaires d'un univers à l'autre (réel/virtuel), des affordances cachées (Norman, 2000),
- une même donnée associée à une autre prend un sens et un usage différent comme c'est le cas avec les multiples applications créées liées à la libération des données (open data) ou au tourisme augmenté,
- un service peut se poursuivre sur du multiplateforme et offrir des expériences complémentaires, notamment avec les nouvelles formes de visite muséographique (in situ ou à distance : application smartphone, site internet, visite à distance grâce à un robot, ARG, etc)

La mise en perspective des productions de design à travers le *Transmedia Storytelling* interroge les conditions de pratique du design et ses possibles. Comment le design intègre-t-il le *Transmedia Storytelling* en amont dans le processus global de réflexion du projet ? Quelles en sont les finalités dans la réalisation ? Si le design d'interaction consiste à définir la façon dont les personnes, les produits et les services dialoguent en fonction d'un environnement (designersinteractifs.com), comment les deux disciplines dialoguent-elles et collaborent-elles ?

La dimension communicationnelle du *Transmedia Storytelling* à des fins commerciales ou stratégiques introduit intrinsèquement la narration comme fil conducteur du projet. La création d'univers narratifs et la participation croissante des publics construisent un nouvel écosystème médiatique complexe et immersif. Henry Jenkins, dans sa définition séminale, qualifie la stratégie *Transmedia Storytelling* de « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2006 : 95-96).

Le projet de design raconte une histoire, une méthodologie, propose un scénario d'usage avec une expérience à vivre ou un service rendu, il implique des interactions entre des usagers, des produits, des espaces. Dans la phase de réalisation, le projet s'incarne dans une dimension représentative et visuelle. Les choix graphiques, plastiques et sémantiques convoquent alors un système référentiel dans lequel il s'inscrit, un univers de signes qui implique un registre de valeurs.

La construction d'univers permet de jongler avec les représentations du monde, réalité, virtualité, évasion fictionnelle. De la réalité à la fiction se produit un écart minimal employé dans le genre fictionnel (M-L. Ryan, 1991). Ce dernier pourrait bien s'avérer un point de

---

<sup>1</sup> Sous la dir. A. Pipionnier, A. Beyaert-Geslin, S. Cardoso, *Design et Projet*, Revue Communication et Organisation n°46, 2014.

jonction qui permet d'entretenir des relations d'accessibilité spécifiques avec la réalité. La rencontre du design et du *Transmedia Storytelling* pourrait-elle démontrer que les schémas utilisés dans la construction de scénario fictionnel, sont applicables dans la conception du projet en design (« worldbuilding », Jenkins, 2007) ? Les projets réalisés sont-ils des objets médiateurs qui mesurent et créent les mondes fictionnels comme mondes possibles ? Le *Transmedia Storytelling* permet-il de mieux s'approprier et accepter les produits et objets nouveaux dans la mesure où il les met en scène dans des univers narratifs de fiction et/ ou de réalité ? La Science fiction et la culture populaire offrent alors une fenêtre exploitable pour favoriser l'acceptabilité de produits et usages innovants (MIT Media Lab, 2015).

Le *Transmedia Storytelling* est-il bousculé par les pratiques du design d'interaction, information ou service qui interrogent également le croisement de contenus et données ? Comment la rencontre de ces deux disciplines permet de passer des publics aux usagers ou des usagers aux publics ?

Quelles sont les nouvelles méthodes de travail ? Quel est l'impact dans le processus de conception et plus particulièrement au sein des méthodologies de conception collaborative (codesign) ?

Il semble que les deux perspectives disciplinaires offrent un regard croisé permettant de poursuivre la narration autour d'un projet et de favoriser ainsi de nouveaux usages, nouvelles pratiques. Il est alors intéressant de saisir les enjeux épistémologiques et méthodologiques qui sous-tendent leur rencontre.

Ce dossier souhaite réunir des articles de chercheurs internationaux et expériences de praticiens sur des thèmes liant les deux disciplines et les deux démarches de projet qui se confondent ou se distinguent.

Les propositions d'articles pourront intégrer un des quatre thèmes ci-dessous, mais ne s'y limitent pas.

### **Thème 1 : construction d'univers narratifs**

Il est intéressant de s'interroger sur les relations et les interconnexions entre les pratiques et les processus de design et les stratégies de *Transmedia Storytelling*. Les complémentarités des deux disciplines se jouent dans la pratique de projet et essentiellement dans la construction d'univers de narration, ce que Jenkins a qualifié de « worldbuilding » (Jenkins, 2007) : la configuration de mondes et d'espaces narratifs favoriseraient alors la communication et l'acceptation de nouvelles entités (productions ou objets) par les publics, potentiels usagers. Le « design thinking » (T. Brown, 2009) fait appel à une culture du récit qui vise à mettre en scène et bousculer les réflexes culturels. Le glissement entre réalité et fiction permet l'immersion des publics et récepteurs dans la narration (Ryan, 1991). Les ARG (Alternate Reality Games), par exemple, basent leur principe de jeu sur cet aller-retour incessant entre le monde fictif et le monde réel pour mieux encourager les publics à participer et à collaborer. Quels sont alors les enjeux de ces univers narratifs cohérents et leur rôle dans les scénarii d'usages ? Quand l'objet de l'histoire est-elle l'histoire elle-même : quand l'histoire devient-elle le produit (Brown, 2009 : 143) ?

### **Thème 2 : design d'interaction et interactivité**

La mise en place d'interfaces interactives dans le croisement entre design et *Transmedia Storytelling* convoque les questions d'engagement des publics ou usagers, l'expérience ressentie, la valeur d'acceptabilité/ d'adhésion, la mise en perspective de nouveaux usages. Les outils et les méthodes sont à analyser et à appréhender afin de mieux comprendre les

modalités et les enjeux des interfaces interactives et leur appropriation par les publics/récepteurs ou usagers. Les mécanismes de jeu (gameplay) sont également sollicités pour encourager une interactivité entre les joueurs et les interfaces. Les *serious game* favorisent de nouvelles formes d'apprentissage. Comment s'articulent et s'identifient les dialogues entre produits, personnes, services au sein d'un environnement défini ?

### **Thème 3 : participation et collaboration**

Dans les processus de design et les stratégies de *Transmedia Storytelling*, les phases de conception et de créativité sollicitent une dimension participative, voire même collaborative (codesign). La pensée design (« design thinking », T. Brown, 2009 : 7) consiste en « un ensemble de principes applicables par un large éventail d'acteurs dans la résolution de problématiques variées ». Cette pensée en action propose d'explorer de manière interdisciplinaire et inter-sectorielle de nouvelles méthodes de travail, de nouveaux principes réflexifs afin de résoudre par la culture de l'innovation des problématiques de plus en plus complexes. Le *Transmedia Storytelling* fait notamment appel au concept d' « intelligence collective » (Levy, 1994). Une expérience partagée, une collaboration permet aux concepteurs, aux potentiels usagers ou aux publics de fabriquer leur propre récit par le transfert de connaissance tacite et de manière synchrone (Kvan, 2000).

La phase itérative de conception intègre par exemple les retours d'expérience utilisateurs : UX Design (Fulton, Furi, Bucheneau, *experience prototyping*, IDEO, 2000). Les joueurs d'ARG et les fans se constituent en « communauté de pratiques » (Baym, 199) et de partage dans laquelle ils ont des activités de création, de lien social, de médiation (Bourdaa, 2014). Comment les publics / récepteurs par leur participation façonnent-ils une réception active et une reconfiguration du sens ? Comment se créent alors les synergies de producteurs de contenus et des designers ? Quelles méthodologies sont élaborées dans la co-conception ? Comment les usagers co-construisent-ils de nouveaux usages, fabriquent-ils de nouveaux récits, ou encore comment détournent-ils les usages ? Quel est l'impact des modifications des usagers dans l'UX design ou l'« experience prototyping » ?

### **Thème 4 : Epistémologie**

Du point de vue épistémologique, la rencontre de ces deux disciplines de SHS, design et transmedia storytelling, avec ses articulations et ses distinctions bouscule et remet en question les disciplines scientifiques au croisement de la communication, de la narratologie, de l'art et du marketing. Quels sont les points d'ancrage méthodologique et théorique qui sous-tendent ce nouveau champ de pratique/point de jonction disciplinaire ? Quelles en sont les applications ?

### **Coordinatrices du dossier :**

Stéphanie Cardoso, MCF en Design, Université Bordeaux Montaigne, MICA  
Mélania Bourdaa, MCF en SIC, Université Bordeaux Montaigne, MICA

### **Calendrier**

Publication de l'appel à communication : 31 Aout 2015.

Réception des articles de 20 000 signes : 20 janvier 2016. Les articles sont à envoyer aux deux coordinatrices ([stephanie.cardoso@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:stephanie.cardoso@u-bordeaux-montaigne.fr) / [melaniebourdaa@yahoo.fr](mailto:melaniebourdaa@yahoo.fr)) avec pour titre du mail DesignTransmedia-RFSIC

Notification d'acceptation : 1 mai 2016

Publication du dossier (RFSIC n°10) : Décembre 2016