

Migration du récit télévisuel vers le transmedia storytelling

Évolution des produits et des pratiques télévisuelles dans le cadre de la convergence numérique

Gaetano Stucchi*

Si le *transmedia (storytelling)* est une conséquence inévitable de la convergence numérique, comme le soutient depuis toujours Henry Jenkins¹, il me semble intéressant de vérifier les effets de cette évolution – probablement physiologique de nos jours, mais encore non généralisée – sur la plus grande (au sens quantitatif du mot) « machine à récits » du paysage médiatique actuel : la télévision.

Plus précisément, je souhaite vérifier jusqu'à quel point et de quelle manière les stratégies de production de contenu et les routines narratives des opérateurs de télévision vont être influencées et modifiées par la nouvelle donne technologique, économique, mais surtout sociologique et culturelle, qui résume le phénomène du transmédia.

Bien que l'origine marketing de la rhétorique transmédia soit indiscutable (il suffit de considérer l'étape terminologique précédente, le crossmédia, et d'en constater l'inspiration plus franchement commerciale), il est difficile de nier les répercussions de la puissance régénératrice et innovante de cette approche sur la narration médiatique. Justement parce que la transformation induite dans le paradigme du récit audiovisuel est très profonde, et parce que le rapport entre auteur et spectateur/utilisateur du récit est tellement bouleversé, il faut s'attendre même à une redéfinition des rôles professionnels, des profils de compétence, des pratiques et des stratégies de la communication audiovisuelle.

La question n'est donc pas si le *transmedia storytelling* va s'imposer comme un modèle contraignant et opposé aux procédures narratives « clas-

* Média Consultant . Mail : stucchi_g@bluewin.ch

1. H. Jenkins, *Convergence Culture*, New York University Press, NY 2006.

siques » des différents médias contemporains. Mais plutôt comment pourrait-il s'intégrer dans ces procédures et piloter leur évolution (plus ou moins synchronisée) vers une dimension plus immersive et participative (ou même coopérative) de l'ensemble du système médiatique.

Et encore comment l'industrie de la communication, qui est la vraie « industrie lourde » de notre époque, saura/pourra adapter à cette nouvelle dimension ses matrices productives et leur manière spécifique de « raconter des histoires ». Un début de réponse à ces interrogations peut sans doute être cherché dans un état des lieux – par rapport à cette problématique – du secteur télévisuel, qui reste peut-être le segment central de cette industrie du point de vue de la production de contenu narratif.

La convergence fatale de la télévision

Le parcours évolutif des institutions télévisuelles dans les dernières décennies a connu plusieurs étapes significatives qui ont transformé la structure et le fonctionnement du *broadcasting*, i.e. de la radiodiffusion généraliste. On est assez vite passé de l'arrivée des chaînes thématiques et du *nar-rowcasting* (diffusion ciblée), poussée par la diffusion via câble et satellite, mais toujours inscrite dans le cadre de la pénurie analogique ; à la mutation numérique, qui a ouvert l'époque de l'abondance, progressivement étendue à toutes les formes de distribution : satellitaire, câblée ou hertzienne².

Ce déploiement du *broadcasting* numérique sur une multiplicité de réseaux et de chaînes n'a toutefois pas entamé l'attitude « télé-centrique » et autosuffisante du système. Même les toutes premières solutions visant l'élargissement ultérieur de l'offre de contenu vidéo via Internet – opérées par des acteurs tiers du secteur et rassemblées sous l'acronyme OTT (*Over The Top*) – ont laissé intact cet esprit autoréférentiel du dispositif télévisuel. Seulement avec l'accélération du processus de convergence les choses commencent à changer, sur deux fronts surtout : la prolifération des plateformes et des écrans de réception (de l'ordinateur au téléphone mobile) et le développement de l'enregistrement domestique (du magnétoscope au PVR, *Personal Video Recorder*).

Ces deux phénomènes marquent une nouvelle liberté du spectateur télé par rapport à l'espace et au temps, son indépendance croissante vis-à-vis de la temporalité des grilles de programme et de la topographie des lieux consacrés à la consommation d'images. La nouvelle complexité de l'univers de la communication audiovisuelle s'impose : les objets télévisuels ne peuvent plus exister comme des réalités autonomes, mais seulement comme les segments, bien que souvent les plus lourds et solides, d'une expérience réticulaire et élargie. Le facteur central et décisif, qui exprime l'impact de la convergence médiatique sur les pratiques sociales de consommation audiovisuelle, est donc le nouveau comportement de l'utilisateur : *the migratory*

2. John Ellis, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London 200.

*behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want*³ (Henry Jenkins - 2006). Bien entendu l'augmentation exponentielle des fournisseurs d'images, au-delà des content providers traditionnels, ainsi que l'explosion des contenus audiovisuels générés par les utilisateurs eux-mêmes (UGC, *User Generated Content*), sont aussi des éléments essentiels du panorama de l'abondance. Ceci met en évidence l'affaiblissement définitif de l'approche one to many (de Un à Plusieurs) du *broadcasting* classique ; et le nouveau cadre concurrentiel de l'offre télévisuelle, qui n'est plus circonscrit aux seuls diffuseurs. La compétition pour l'attention des utilisateurs se déroule désormais entre une quantité croissante de sujets hétérogènes, et induit aussi le dépassement de l'audimat par des nouvelles formes de mesure du succès et de la rentabilité des entreprises audiovisuelles⁴.

En effet nous assistons à l'établissement progressif d'une « réciprocité parfaite » entre télévision et Web : chaque réseau utilise plus ou moins librement le contenu de l'autre, et en fait un objet prédominant de « son » discours. Cette réciprocité, parachevée par l'arrivée de la TV connectée, annonce une intégration irrépessible entre les deux univers, pourtant si opposés par leur genèse, structure, économie et fonctionnement social. Une intégration qui est presque accomplie sur le plan technologique, mais difficile du point de vue culturel, et encore problématique au niveau juridique et économique⁵.

Les dilemmes des diffuseurs

À ce stade du processus de convergence les opérateurs de télévision sont de plus en plus confrontés à des dilemmes assez radicaux, dont la solution va définir leur positionnement sur un marché audiovisuel en évolution constante. Et en même temps, elle va afficher une première ébauche de leur possible transformation institutionnelle.

Je pense à l'hésitation entre la lourde inertie de leur culture professionnelle et le besoin urgent d'innovation. Je pense à l'alternative de plus en plus discriminante entre la production autonome du contenu télévisuel et sa génération (ou même extension, élargissement, enrichissement) par les pratiques participatives de ses utilisateurs. Je pense à l'incertitude stratégique entre une politique d'alliances (avec des opérateurs audiovisuels non télé) et d'ouverture à d'autres plateformes, ou le choix contraire du modèle *walled garden* (jardin clôturé).

3. « Le comportement migratoire des publics des médias, qui vont presque n'importe où chercher le type d'expérience désirée ».

4. Une nouvelle discipline scientifique, la *virtual ethnography*, va s'occuper, par exemple, de décrire et « peser » les discours développés sur le Web, par les participants aux réseaux sociaux et à tout autre groupe d'échange, à propos de la télévision et de ses programmes : mesure concrète de visibilité et d'attention.

5. T. Dwyer, *Media Convergence*, Open University Press, Maidenhead 2010.



Je pense à la dichotomie incontournable entre un objectif de visibilité (capter avant tout l'attention du maximum de spectateurs potentiels) et le vieux schéma de l'exclusivité, qui limite et conditionne l'audience d'un contenu donné, selon le principe conservateur de la « valorisation » (monétisation) de chaque accès⁶. Ceux-ci ne sont que des exemples, peut-être parmi les plus épineux, de la longue série des questions à résoudre, qui sont aujourd'hui sur la table des décideurs télé, imposées par le mariage forcé avec le Web et par l'émergence de l'approche transmédia dans le cadre de la convergence numérique.

Le paradigme transmédia

Après avoir établi sa domination sur tout le système des médias anciens et modernes, après avoir envahi notre quotidien et mis en place la « société de discours » [Foucault] la plus importante, probablement, de notre époque, la télévision connaît donc, en face de la généralisation du numérique et d'Internet, une éclipse graduelle, mais irréversible de son pouvoir absolu. C'est la fin d'une télévision qui se suffit à elle-même.

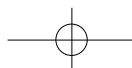
Et c'est là que la notion de « transmédia » cesse d'être une hypostase théorique pour devenir le modèle concret, qui anticipe aujourd'hui la structure et le fonctionnement des pratiques communicatives à venir dans nos sociétés post-télévisuelles. Ma thèse est que le nouveau « paradigme transmedia » est défini par quatre éléments majeurs, qui découlent tous d'un processus d'innovation touchant les aspects fondamentaux de la communication audiovisuelle : son statut textuel (i.e. de texte audiovisuel), son articulation dans l'espace et le temps, la nature de ses produits, et enfin leur mode d'emploi. Je fais référence aux concepts d'extension (i.e. texte élargi/étendu) pour le premier aspect ; d'accès pour le deuxième ; de *brand* (marque) pour le troisième ; et de jeu pour le quatrième.

Les extensions du texte transmédia

La tendance à l'expansion du texte de l'œuvre de création (littéraire, orale ou écrite, ou issue d'autres langages) a probablement existé depuis toujours, même si elle s'est précisée dans l'époque contemporaine avec la théorisation esthétique de l'« œuvre ouverte » (U. Eco). Aujourd'hui, l'environnement multiplateforme de la communication numérique (non seulement audiovisuelle) permet à l'œuvre de se présenter comme un système linguistique non fermé et distribué en plusieurs fragments textuels (éventuellement localisés sur plusieurs supports et réseaux), dont la production continue et accompagne sa vie et sa « consommation ».

En général ce système s'organise à partir d'un texte principal, qui est la matrice de ce qu'on pourrait aussi appeler un monde. Il développe en même

6. C'est le concept économique de *rivalry goods*, appliqué aux biens immatériels de la culture et du divertissement, dans l'époque la moins favorable à cette opération, grâce surtout à la fin du « marché des copies physiques » des produits de l'industrie culturelle.



temps une série de para-textes avec différentes fonctions complémentaires possibles – de l'intégration narrative au supplément d'information à la simple promotion du texte d'origine – qui sont liés au noyau dur de l'œuvre de manière plus ou moins stricte. Le statut sémantique de ces textes ancillaires peut varier sans limite, de la ramification de l'intrigue originale (articulation du contenu) jusqu'au commentaire (discours sur le contenu) ou à la proposition de multiples points de vue et/ou focalisations narratives (déconstruction du contenu) ; sans exclure des applications ludiques ou des espaces participatifs (votes, concours, performances, etc.).

Dans le domaine spécifique de l'audiovisuel, les outils de la technologie numérique permettent que ces para-textes soient générés par deux filières⁷ : une filière top down (hiérarchisée) pour les extensions professionnelles, produites par le/les auteur/s de l'œuvre-mère ou des sujets équivalents ; une deuxième *bottom up* (ascendante) pour les extensions d'amateur, engendrées par la participation interactive des utilisateurs du texte principal. De la première filière viennent pour la plupart tant les prolongations peri-textuelles (élargissement de la narration) que les prolongations epi-textuelles (merchandising, éditions musicales, compétitions, forum, blogs, réseaux sociaux, etc.).

Dans la deuxième filière il faut classer toutes les pratiques de fandom⁸ (fan art, fan fiction, etc.), de spoiling (espionnage sur la suite des séries ou des blockbusters) et de localisation (accompagnement de produits étrangers, fansub⁹, etc.). En face de cette évolution textuelle, complexe et aussi sévère, de la communication audiovisuelle, les opérateurs de télévision doivent forcément s'y adapter, ne fût-ce que pour éviter d'être pénalisés avant tout sur le plan promotionnel. Multiplier les *touchpoints* (points de contact) avec leur audience, suivant le modèle des extensions, devient pour eux un objectif incontournable, s'ils veulent rester un médium fortement attrayant et fidéliser leur public en proposant des mondes immersifs et participatifs.

De plus, ils doivent impérativement obéir au mantra du marché numérique : ne pas essayer de convoquer ses « clients », mais les rejoindre là où et quand ils sont disponibles. Si tel est leur choix stratégique obligé, le défi du transmédia se posera pour les diffuseurs au niveau de la première filière top down, la seule qui reste largement dans leurs mains et peut leur permettre de maîtriser le storytelling du contenu télévisuel.

Les extensions du texte transmédia : pistes pour le *storytelling*

L'analyse des quelques cas d'étude pas toujours concluants, produits ces dernières années sur le marché européen et international, montre que l'or-

7. John Fiske, *Television Culture*, Routledge, London 1987.

8. Le mot désigne la sous-culture propre à une communauté de fans d'un livre / film / série TV / musicien / etc.

9. Sous-titrage bénévole et spontané de contenu en langue étrangère.

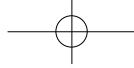
ganisation d'un récit transmédia efficace commence par le choix d'une narration principale riche, et avec plusieurs antécédents et sous-histoires, développements latéraux, thèmes et contextes parallèles (pas nécessairement menés jusqu'au bout, ni fermés) ; et plusieurs niveaux de sens et de lisibilité. Cette structure complexe et multicouche de la matrice narrative fonctionne comme une invitation, tant pour les institutionnels (auteurs, producteurs, diffuseurs) que pour les fans, au prolongement des pistes laissées ouvertes dans la trame originale. Particulièrement adaptée à certains genres télévisuels classiques, comme la série longue de fiction ou le documentaire d'investigation, cette première démarche permet justement d'utiliser les diverses extensions (y compris celles non « officielles ») comme *touching points* correspondants aux différents segments de l'audience : de manière à élargir la cible et engager davantage tous les utilisateurs dans l'expérience transmédia.

Concernant le style de la narration, il est important que tous les éléments d'un contenu transmédia soient perçus comme étant issues de la même « famille » linguistique et culturelle, du monde de l'histoire principale. Ceci permet, entre autres, d'éviter le risque d'une hétérogénéité excessive et d'une trop forte séparation (ou même d'un rejet) entre les extensions professionnelles et les UGC. La base idéale pour les deux types de prolongement est une identité bien marquée et reconnaissable du point de vue visuel, sonore ou musical, mais aussi pas trop sophistiquée ou trop difficile à « copier » (ou à manipuler) par les intervenants successifs.

Il ne faut pas oublier l'implicite vocation virale d'une large partie de ces extensions, les plus courtes et ponctuelles surtout. D'ailleurs, on peut considérer ces éléments de base comme des traces, ou des signalisations de la matrice première, enracinées dans le corps principal du récit, et prêtes à pousser ailleurs (sur d'autres réseaux). Finalement les ingrédients transmédiatiques typiques sont assez simples et répétitifs, bien syntonisés avec le *storytelling* et ses registres expressifs, mais assez indépendants de la mécanique de l'intrigue (fictionnelle) ou du discours (documentaire), et pas forcément reliés à son dénouement. Compte tenu de leur dispersion à 360° sur plusieurs médias et plateformes, il serait en effet dangereux et trop sélectif que la consultation des para-textes devienne indispensable pour la compréhension globale et la jouissance totale d'une communication transmédia¹⁰.

Au lieu de construire, grâce au *transmedia storytelling*, une audience plus large et fidèle, on pourrait aboutir à la division des utilisateurs entre initiés et marginaux, et à l'exclusion du « cercle magique » de la partie la moins informée du public. Au contraire, le but des extensions transmédiatiques est de rejoindre chaque spectateur non seulement dans son lieu et temps de préférence, mais aussi dans les intérêts et même le langage, qui lui sont propres.

10. Au risque d'être en désaccord cette fois-ci avec Jenkins, qui semble postuler un lien référentiel trop stricte et contraignant entre les extensions et l'intrigue principale d'un contenu transmédia.



L'adéquation aux compétences, motivations et contraintes de ce spectateur est donc essentielle pour arriver à l'impliquer en tant que participant proactif dans le processus de convergence, et encourager sa contribution (sa « prise de parole ») au discours communautaire sur le Web autour du contenu, de la chaîne, du brand, qu'il vient d'utiliser¹¹.

Cette approche souple est également la plus adaptée pour capter l'attention de nouveaux utilisateurs potentiels, et les « recruter » dans la cible d'une nouvelle expérience, en les sortant du *walled garden* de leurs habitudes de consommation (l'inertie conservatrice n'est pas une pathologie exclusive des diffuseurs !).

L'accès à l'expérience transmédia

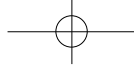
Une deuxième composante structurelle du paradigme transmédia, liée aussi à son mode d'emploi, est celle définie par la notion d'accès. Comme je l'ai déjà rappelé, le phénomène du transmédia est co-généré en large partie par le comportement évolué des utilisateurs, dont une nouveauté indiscutable est l'augmentation du degré de liberté dans l'espace et dans le temps (bien supérieur au stade précédent) qu'ils peuvent aujourd'hui exiger et aménager.

Leur autonomie spatiale est calibrée par le nombre de réseaux, plateformes et écrans désormais disponibles pour la distribution et la consommation de contenu audiovisuel ; et principalement par la multiplication et la pénétration spectaculaires des formes et des outils d'accès en mobilité à ce même contenu. Par rapport au temps de consommation, on peut observer un changement équivalent. La durée de l'expérience audiovisuelle s'est élargie, et elle s'articule maintenant sur trois phases : avant, pendant et après l'accès au contenu principal (le programme). Avant la mise à disposition du programme, toute une série de produits complémentaires (para-textes, extensions) de promotion, d'information, d'anticipation (*sneak peaks* = points culminants) – qui installent ou exploitent aussi le brand correspondant (de programme, de genre, de chaîne, etc.) – sont disséminés à 360° et génèrent une véritable précompréhension du contenu.

Pendant l'événement, une forte dimension communautaire s'affirme à travers l'échange parmi les utilisateurs de commentaires live, synchronisés avec les diverses grilles de diffusion et bien encadrés dans les espaces online dédiés, de préférence organisés et disciplinés par les institutions médiatiques elles-mêmes (chaînes télé, distributeurs, producteurs, agrégateurs, etc.). Après la diffusion, la vie du contenu transmédia se prolonge et s'épanouit, soit dans le format original, qui reste disponible dans son intégralité sur des portails, data bases ou services spécialisés (catch-up TV = télévision de rattrapage) ; soit désagrégé en fragments autosuffisants (clips, séquences, répliques isolées, etc.).

11. I.D.Askwith, *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, MIT, Boston 2007.





Souvent ces fragments sont déjà prévus et conçus en phase de production pour être distribués largement sur toutes les plateformes disponibles, visant pour chaque extrait un possible effet viral. Ce déploiement temporel du contenu, doublé par sa version *bottom up* (les UGC produits par spectateurs et fans), équivalente et spéculaire, favorise une construction anticipée et prolongée de l'audience du transmédia et sa fidélisation à travers l'offre concrète d'échange et de participation. Enfin, il exprime aussi le refus de la chronologie linéaire choisie et défendue par les institutions médiatiques classiques ; et reflète l'envie de l'utilisateur de « chercher » son contenu et mener son expérience transmédia en pleine liberté : liberté de navigation aujourd'hui, comme liberté de zapping hier.

L'accès à l'expérience transmédia : le nouveau profil de l'utilisateur

Dans le cadre de cet accès libéré au contenu, le profil, les compétences, les valeurs et les préférences de l'utilisateur deviennent un facteur déterminant de l'expérience transmédia et des options éditoriales correspondantes. Il me semble pouvoir dire que la parodie, et de manière plus générale l'humour, sont les registres privilégiés par les extensions, tant professionnelles qu'amateur, de toute narration principale.

La matière musicale (refrains, vidéoclips, jingles, etc.) est aussi très prisée. Elle facilite la création de fragments durables, appréciés et bricolés longuement et sans difficultés par la plupart des tranches d'audience, dépassant les barrières d'âge, de culture, de statut social. En effet, tout modèle d'extension à base ludique et/ou compétitive nourrit plus aisément le buzz sur le Net (mais pas nécessairement les « discours » sur un contenu), et sa prolifération est plus rapide que celle des prolongations « sérieuses ». Mais les qualités les plus importantes pour une contribution fonctionnelle au texte réticulaire d'un univers transmédia sont la simplicité et l'autosuffisance : puisque l'ambition virale est intrinsèque à toute stratégie d'écriture transmédia, une relation « légère » et souple entre les para-textes et le texte principal est de mise¹².

Toujours du point de vue des utilisateurs, une pratique participative spécifique amène à la manipulation directe du contenu original, qui dérive de deux motivations majeures et « sérieuses », et produit surtout deux typologies de contribution : l'intégration et le commentaire. Ces deux genres paratextuels, noués avec d'autres formes d'appropriation, partagent des objectifs « culturels » envers le texte principal : lister, classer, mémoriser, archiver, comprendre, analyser, commenter, évaluer. Les deux sont en mesure d'activer des espaces de discours et de créativité très efficaces. Limiter la quantité

12. Mon idée personnelle, que je sous-entends, est que le potentiel viral d'une communication est augmenté par le manque de sens, ou par une signification faible.



d'extensions officielles, de la part des producteurs et des diffuseurs, peut favoriser justement l'ouverture de ces espaces et la croissance de cette créativité *bottom up* : mais seulement si par contre la qualité des maigres fragments lancés *top down* arrive quand même à produire une implication émotionnelle de l'audience, qui soit suffisante pour déclencher la dynamique interactive visée.

À l'inverse, une pauvreté excessive d'accompagnement transmédia professionnel risque d'affaiblir ou de détruire la valeur du *brand* de programme ou de chaîne. Les prolongations physiques du contenu principal (merchandising, événements, ARG = *Alternate Reality Games*, etc.) sont, de leur côté, des biens très spéciaux : leur fonctionnalité dans une logique de convergence est inversement proportionnelle au degré d'explicitation de leur dépendance de la narration originale.

Plus un objet, une performance, une citation dérive directement, mécaniquement, littéralement de quelque élément de l'intrigue centrale, moins elle aura des chances de mobiliser l'adhésion d'un large nombre de fans et donc de contribuer au processus transmédia. En effet, l'appartenance communautaire, qui est à la base d'une sous-culture fandom, est un sentiment bien différent du fétichisme individualiste du collectionneur ou du fanatique : elle va plus loin, plus en profondeur, elle exprime une identification globale avec les valeurs, l'esprit, la couleur d'un univers (un monde, plus qu'un texte de culte) fictionnel ou cognitif, plutôt qu'un lien superficiel et naïf avec une idole matérielle de ce même univers. Les membres de ce type de communauté développent des actions et des productions, qui touchent et dynamisent les quatre aspects fondamentaux du cycle transmédia : extension, accès, brand et jeu. Ils peuvent donc très bien être considérés comme une composante essentielle des nouvelles stratégies de production, des vrais coproducteurs du nouveau processus de communication : ce dont même les décideurs de télévision commencent à se convaincre.

Mais le phénomène fandom, bien qu'aujourd'hui « légalisé » et aménagé souvent par les institutions médiatiques, garde son statut d'origine grassroots (basique) et ludique (comme la plupart de la culture populaire), qui suppose une substantielle « légèreté » dans sa modalité constitutive, justement nuancée d'ironie et de jeu. Cette légèreté de ton et de sens est aussi la règle tacite du *merchandising* transmédia, officiel ou spontané, ainsi d'ailleurs que d'autres pratiques commerciales et publicitaires (e.g. le *product placement*).

Du produit au *brand*

Troisième élément du code génétique du transmédia : le *brand*. Je serais tenté de rapprocher le binôme « texte - monde », déjà présenté plus haut, de celui « texte - *brand* », puisqu'en effet le *brand*, comme le monde, est bien plus qu'un texte. Il s'agit d'une notion un peu mystérieuse, au fonctionne-



ment presque mystique (c'est pour cette raison qu'on se contente mal des traductions, comme « marque », et des versions, même anglophones, comme franchise).

Le *brand* est quelque chose qui est construit et perçu comme une valeur extratextuelle, qui existe tout au long du cycle vital – de l'idée, au *claim* (slogan !), au projet, au scénario, au produit, logo, diffusion, *spin off* (dérivation), extensions, marketing, etc. – d'objets, d'activités, d'expériences liées au même contenu ; mais quelque chose qui lui survit ! Pour l'institution médiatique qui l'a créé et le possède, le *brand* est une propriété intellectuelle (IP, *Intellectual Property*), qu'il faut gérer comme un bien immatériel, pouvant être cédé, exploité, etc. Alors que pour l'utilisateur d'un contenu (audiovisuel), c'est le signe et la garantie que « derrière » ce contenu il y a un monde cohérent, l'univers à 360° qu'il pourra parcourir et vivre, auquel il pourra aussi participer/contribuer.

L'ancrage concret d'un *brand* sur un contenu peut être un titre ou un mot (*Lost*, *Friends*) ; un personnage (Dexter, *Grey's Anatomy*) ; un lieu (Dallas) ; un système de *spin off* (CSI-Miami, CSI-Las Vegas, CSI-NY). Son existence établit une espèce de précompréhension de ce contenu et de son univers : il l'annonce et l'identifie, le recouvre et le protège. En même temps le sens et la valeur d'un *brand* peuvent varier selon le contexte d'accès, le cadre et l'époque de distribution et de consommation, l'horaire et la cible de sa diffusion. Le cas le plus évident est justement le rapport de signification entre le *brand* d'un programme télé et la chaîne qui le propose, son offre globale et son image (et son *brand* de chaîne !).

La construction d'un *brand* à partir d'un contenu audiovisuel se fonde sur plusieurs facteurs : la conversation sociale et médiatique autour de ce contenu ; la séquence des promotions, *feed-back* et performances, qui lui sont associées ; le système des infos et des critiques autour de l'audiovisuel (sur le secteur en général et sur les produits spécifiques) ; l'action des opinions leaders, qui pilotent les microcommunautés d'utilisateurs (du quartier au bureau, du café à Facebook). Les opérateurs de télévision doivent maintenant tenir compte de tous ces aspects et s'en occuper dans leurs routines professionnelles, et dans la manière aussi de concevoir et de raconter leurs histoires. Même si la notion de *brand* ne semble pas avoir une influence directe sur le storytelling, dans la dimension transmédia – qui devient de moins en moins optionnelle, et anticipe la logique future du système audiovisuel – ce lien surgit de toute évidence. Il suffit de réfléchir aux rapports complexes entre produit, brand et utilisateur¹³.

La dimension ludique du transmedia

Il faut compléter cette réflexion sur le nouveau paradigme transmédia avec le quatrième élément, qui, à mon avis, participe considérablement à son

13. K. Roberts, *Lovemarks. The Future beyond Brands*, Powerhouse, New York 2005.



équilibre, et marque aussi discrètement son fonctionnement narratif. Il s'agit de la notion de jeu, plus précisément de jeu vidéo. Cette notion représente d'un côté la position dominante d'un secteur bien solide et dynamique (autant en termes de marché que de maturité culturelle et créative) dans le cadre de l'industrie globale de l'entertainment.

De l'autre, elle contient plusieurs traces et déclinaisons de ces mêmes principes (de langage, de style, de rapport avec l'utilisateur), que j'ai essayé d'identifier au préalable dans mon ébauche de description du *transmedia storytelling*. En effet, le modèle des jeux vidéo parcourt comme un fil rouge souterrain l'analyse développée tout au long des paragraphes précédents : je pense au texte non fini, à compléter par chaque joueur ; à la relation participative et collaborative entre auteur et utilisateur ; à la dimension « monde » de son contenu (et à la valeur de *brand*, qui en découle) ; à la légèreté de l'approche ludique explicite ; au caractère simple et amical de la console de jeux. Le paradigme « jeu vidéo » semble donc coïncider largement avec celui du transmédia, au-delà de la constatation simpliste de leur statut interactif assez proche.

D'ailleurs l'importance de cette pratique sociale dans le paysage culturel contemporain dépasse bien le domaine du divertissement, et les meilleurs titres de la catégorie ont désormais débarqué dans les musées. La pertinence du phénomène à l'égard de l'évolution future, mais déjà en cours, de la communication audiovisuelle est soulignée par la nature intégralement extra-télévisuelle des jeux vidéo. Cet aspect les positionne comme un adversaire réel et redoutable du broadcasting dans la compétition pour l'attention, le temps et l'argent des utilisateurs. Il suffit de rappeler le cas exemplaire, il y a quelques années, de la chaîne britannique Channel Four, qui prit la décision radicale de remplacer ses Programmes Jeunesse par des jeux online, suivant le déplacement réel et massif de l'audience visée (on se rappelle : « Il faut aller chercher le spectateur là où il est »).

L'influence des jeux vidéo sur le récit télévisuel est justement proportionnelle à sa distance et à son positionnement alternatif par rapport à l'institution et à l'appareil TV. Leur dispositif est fondé sur un accès personnalisé (la console de jeux est plus proche de l'ordinateur que du téléviseur), sur des extensions collaboratives illimitées (les parties jouées par chaque utilisateur), sur le rôle décisif de *brands* très forts, i.e. leurs titres affichés au premier plan (qui « résumant » leur contenu, et préparent les fandoms respectifs).

Conclusions provisoires

Le *transmedia storytelling*, si l'on considère la puissance inéluctable des quatre facteurs examinés, risque de paraître pour la télévision une destination obligée, punitive plutôt qu'évolutive. Au contraire, il s'agit d'une vraie opportunité, à condition de la reconnaître comme telle et de constater

de façon lucide les nombreux avantages que cette tendance offre aux décideurs, aux auteurs et aux producteurs indépendants.

Même si la plupart de ces acteurs sont tentés aujourd'hui de se retrancher dans une défense frileuse du modèle télé-centrique (ou ciné-centrique) et du *statu quo*. Dans la liste des nouvelles perspectives, que j'ai parcouru rapidement dans cette contribution, je voudrais en souligner deux en particulier, qui pourraient/devraient suggérer à la profession audiovisuelle une attitude plus positive envers le paradigme transmédia. La première perspective concerne la récupération d'une attention prioritaire au rôle et aux besoins du spectateur/utilisateur, attention qui avec le temps (jusqu'à l'arrivée du Web) s'est plutôt affaiblie dans les institutions médiatiques.

On pourrait plus précisément dire qu'elle s'est dégradée dans l'illusion d'un contrôle absolu *top down*, et dans les stéréotypes d'audience conséquente. Ce n'est pas difficile d'imaginer tous les défis salutaires qui de cette « récupération du destinataire » pourraient dériver sur le plan strictement créatif d'un côté, et de la stratégie de l'offre audiovisuelle de l'autre. La deuxième perspective fait référence à une des faiblesses majeures du système télévisuel, qui est, à mon avis, sa dimension temporelle brève, i.e. la durée de vie limitée, parfois éphémère, de ses produits. Cette brièveté a longtemps été la cause principale et – l'est encore aujourd'hui – de l'incertitude à propos de la valeur économique directe des programmes et catalogues télé (au-delà de la monétisation publicitaire).

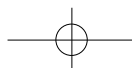
Mais c'est également la cause de la difficulté à établir et reconnaître des paramètres artistiques durables pour ces mêmes produits. La politique transmédia, tant par sa pratique des extensions que par le culte du brand, vise évidemment la prolongation de la vie du contenu audiovisuel. Et elle construit même la possibilité d'un retour à l'écran (à l'écran TV d'origine, et pas seulement « aux écrans »), d'une seconde vie télévisuelle, et renouvelable aussi, pour le programme, qui aurait su intégrer pleinement et avec succès le nouveau paradigme. Il faut dire qu'en effet cette approche « convergence » à la distribution/diffusion du contenu audiovisuel propose une allure de long terme, qui démarre avant le *broadcasting*, comme une classique stratégie promotionnelle (ou presque), mais continue après, selon une logique autonome et originale, qui comprend aussi des objectifs de rentabilité et un modèle d'affaires spécifique.

Toutefois, pour approcher ces résultats, il ne suffit pas d'une adhésion automatique et diligente à l'« idée transmédia » ; ni que les opérateurs de télévision décident enfin, sans tricher ni chercher des raccourcis, de miser sur les procédures et les « règles » du nouveau paradigme, mais attendant en revanche des effets miraculeux et faciles. Il faudra plutôt se plonger dans une culture des médias et de la communication assez différente, et apprendre à éviter toute une série d'erreurs, qui sont la *via crucis* incontournable des néophytes du Web. Parmi les défauts les plus fréquents d'une approche à la va-



vite, ou de certaines conversions de cap trop pressées, on ne peut que constater les écueils suivants : l'usage de compléments transmédias trop mécaniques ; des informations pauvres, qui réduisent le contact online à une vitrine purement commerciale ; des graves incohérences entre le contenu original et les détails fournis dans les extensions, ou le manque d'importance de ces dernières ; la création d'espaces de dialogue compliqués plutôt que simples et amicaux (i.e. pauvre *usability* = facilité de traitement) ; des mises à jour insuffisantes sur des sites, qui restent « morts » pour des semaines ou des mois.

Ces fautes (et d'autres) dans les extensions « officielles » ne vont pas seulement compromettre tout « miracle », mais elles pourront même diminuer la valeur du *brand* en question et décourager les correspondantes extensions grassroots de son contenu. Le chemin du *transmedia storytelling* n'est pas en descente, mais, comme toute innovation dans les pratiques de langage, demande attention et rigueur surtout de la part des pionniers et des premiers adeptes. ■





REFERENCE

JENKINS H., *Convergence Culture*, New York University Press, NY, 2006.

ROBERTS K., LOVEMARKS. *The Future beyond Brands*, Powerhouse, New York, 2005.

ASKWITH I.A., *Television 2.0. Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*, MIT, Cambridge, 2007.

FISKE J., *Television Culture*, Routledge, London, 1987.

DWYER T., *Media Convergence*, Open University Press, Maidenhead, 2010.

ELLIS J., SEEING THINGS. *Television in the Age of Uncertainty*, Tauris, London 200.

