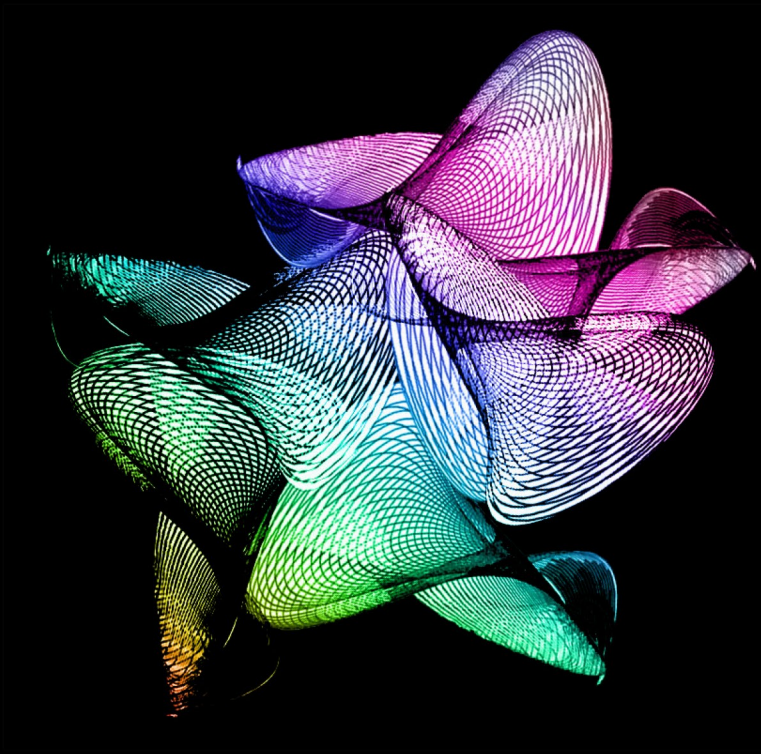
Penser les relations entre médias

Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics

sous la direction de
Laurent Di Filippo et Émilie Landais



neotheque

Sous la direction de Laurent Di Filippo et Émilie Landais

Penser les relations entre médias
Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics

Actes du colloque international « Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics »

organisé par

Laurent Di Filippo, Émilie Landais, Anthony Michel

Association des Jeunes Chercheurs du CREM

Université de Lorraine

Metz, 24 et 25 mai 2012

Maquette de couverture : Néothèque
Image de couverture : Émilie Landais

Néothèque Éditions 2017
7 place d'Austerlitz
67000 Strasbourg
http://www.neotheque.com

ISBN : 978-2-35525-344-7

Comités et Soutiens

Comité scientifique de l'ouvrage

Patrick Amey (DSOC, Université de Genève)

Dominic Arsenault (Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques, Université de Montréal)

Audrey Bonjour (IRSIC – EA 4262, Aix-Marseille Université)

Marie Chagnoux (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Gaëlle Crenn (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Jamil Dakhlia (CIM – EA 1484, Univ. Sorbonne Nouvelle Paris 3)

Annik Dubied (AJM, Université de Neuchâtel)

Kenia Ferreira-Maia (Groupe de Recherche Marginália, Université Federal do Rio Grande do Norte)

Béatrice Fleury (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Vincent Goulet (Chercheur associé au SAGE, Université de Strasbourg)

Pierre Humbert (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Catherine Kellner (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Marc Lits (ORM, Université catholique de Louvain)

Fanny Martin (LESCLaP – EA 4283, Université de Picardie)

Vincent Mauger (École de design, Université Laval)

Pierre Morelli (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Brigitte Simonnot (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Nozha Smati (GERiiCO – EA 4073, Université de Lille 3 Charles de Gaulle)

Bénédicte Toullec (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Jacques Walter (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Fredj Zamit (CREM – EA 3476, Université de Lorraine)

Soutiens

Centre de recherche sur les médiations (CREM – EA 3476)
Université de Lorraine
École doctorale Fernand-Braudel
UFR Sciences Humaines et Sociales - Metz, Université de Lorraine

Soutien technique

Rudy Hahusseau
Josette Linder
Aude Mezziani
Alain Muller
Emmanuelle Simon
Bénédicte Vannson

Sommaire

Laurent Di Filippo, Émilie Landais – Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias 7

Conception des dispositifs et représentations des publics 47

– *Frédéric Marty* – Les représentations du public enseignant chez les concepteurs de dispositifs numériques éducatifs. Le nouveau *player* du *site.tv* 49

– *Eva Sandri* – Interroger la notion de dispositif transmédiatique au musée d'ethnographie : le cas du *Museon Arlaten* 69

– *Julie Pasquer-Jeanne* – Les dispositifs de médiation éducative au Château de Versailles : Fiction, Transmédia et Multimodalité..... 89

– *Rosanna Contreras-Gama* – L'approche transmédiatique dans les dispositifs photo-humanitaires et l'idée de « spectateur citoyen »..... 117

Pratiques hétérogènes parmi les publics..... 141

– *Marta Boni* – Enjeux des dispositifs transmédiatiques comme cadres de l'expérience..... 143

– *Julien Falgas* – Prendre en compte les pratiques non-contributives. Approche méthodologique de l'étude des pratiques (trans)médiatiques des lecteurs de la bédénovela *Les Autres Gens*..... 165

– *Cyril Brizard* – La transphonographie à l'essai du *metal* symphonique de *Nightwish* et de ses amateurs : un voyage vers la création continuée 193

Changements et résistances..... 223

– *Camille Jutant* – Pratiques transmédiatiques des publics de la culture : jeux en réalité alternée et jeux sur téléphone portable 225

– *Patrick Prax* – Envisager la co-création dans les jeux en ligne comme média alternatif..... 257

– *Yannick Pourpour* – Versionnement multisupport et surenchère technologique : conflits techniques et esthétiques 289

Table des Matières..... 315

Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias

Laurent Di Filippo
Centre de recherche sur les médiations, Université de Lorraine
Nordistik, Universität Basel
Ernestine, Dept R&D
laurent@di-filippo.fr

Émilie Landais
Centre de recherche sur les médiations, Université de Lorraine
landais.emilie@gmail.com

L'évolution constante du paysage médiatique, qu'Arjun Appadurai (1996 : 73-74) nommait les « médiascapes », invite les chercheurs à repenser sans cesse les changements de société sous différents angles, qu'ils soient culturels, sociaux, économiques ou historiques. Ces dernières années ont vu émerger un intérêt croissant pour ce que certains chercheurs appellent le *transmedia* et les phénomènes de convergence, une tendance marquée notamment par les travaux d'Henry Jenkins (2004, 2006), dont l'un des ouvrages majeurs a été traduit en français, sous le titre *La culture de la convergence* (2013a)[1]. C'est dans ce contexte que les membres de l'association des jeunes chercheurs du CREM ont décidé d'organiser, les 24 et 25 mai 2012, un colloque sur le thème « Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics ». Depuis cet événement, d'autres publications sur ces thématiques ont vu le jour, en langue anglaise comme en langue française[2]. Les organisateurs avaient pour ambition de soumettre à l'analyse scientifique certaines évolutions récentes de la société, mais aussi de participer aux questionnements du Centre de recherche sur les médiations sur la notion de « public ». Cette notion, pour laquelle l'intérêt scientifique n'est pas récent, reste centrale pour comprendre les transformations du paysage médiatique. Les phénomènes humains, la place des acteurs et la définition de leurs rôles dans l'organisation sociale issue de la sphère des médias, sont en effet au cœur des interrogations sur le *transmedia* et la convergence.

Cependant, les études sur ces thématiques se sont multipliées et un flou sémantique s'est en partie installé suite aux usages qui ont été faits de ces termes ou de termes proches. Il faut donc rester vigilant quant à leur réappropriation dans les différents travaux scientifiques, car ils semblent parfois faire double emploi avec des concepts déjà existants ou avec d'autres notions utilisées dans le cadre de l'étude des

---

[1] Grâce à l'outil *Google Books Ngram Viewer*, il est possible de constater que le terme « transmedia » était déjà apparu brièvement au début du XXe siècle, mais qu'il ne s'installe durablement qu'à partir des années 1960, avant de connaître une croissante exponentielle à partir des années 2000. Ainsi, contrairement aux affirmations de Sébastien Denis (2015 : 12), Marisha Kinder n'est pas la première à utiliser le terme en 1991, loin de là. Accès : https://books.google.com/ngrams/graph?content=transmedia&year_start=1800&year_end=2015&corpus=15&smoothing=3&share=&direct_url=t1%3B%2Ctransmedia%3B%2Cc0. Consulté le 13/02/15.

[2] Voir par exemple en anglais les travaux sur les mondes imaginaires et la narration (Wolf, 2012 ; Ryan, Thon, 2014 ; Alber, Hansen, 2014) et en français sur le *transmedia* (Bourdaa, 2013 ; Cailler, Denis, Sapiega ; 2015).

industries culturelles ou créatives. Cela n'est pas sans soulever quelques problèmes de définition. De plus, certaines recherches rencontrées dans les *Media Studies* anglo-saxonnes méritent d'être approfondies afin de mieux cerner leur portée, leur applicabilité et l'élargissement de leurs réflexions à d'autres domaines. En arrière-fond des conceptions relatives à l'étude des médias, se trouvent des idées sous-jacentes pouvant être rattachées à des problèmes d'ordre plus général. Ici, nous souhaitons les inscrire au cœur de problématiques anthropologiques, sociologiques et communicationnelles. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous reviendrons sur les questions liées à la convergence et au *transmedia* afin, dans un second temps, d'ouvrir ces questionnements aux horizons proposés dans cet ouvrage.

Existe-t-il une culture de la convergence ?

Les développements des technologies numériques, dans lesquelles certains voient une « révolution » (Chantepie, Le Diberder, 2005 : 8), ont été orientés dans le sens de l'interopérabilité interprétée comme une « mise en résonance » (*ibid.* : 9). Ce fait a été également pris en considération au niveau européen, puisque l'Union européenne (UE) reconnaît la convergence comme « la possibilité pour différentes plateformes de porter des types de services similaires, ou d'être rassemblées sur les appareils des consommateurs, tels que les téléphones, les télévisions ou les ordinateurs personnels » (Ludes, 2008 : 9). Le terme « convergence » fait alors référence à l'idée d'une mise en relation d'éléments autrefois disparates par le truchement des technologies. Le discours sur la convergence évoque un effort volontaire de mise en relation de composantes de la vie quotidienne, qui provoque des changements socio-culturels profonds : « La convergence a conduit à cette *perméabilité* nouvelle entre les couches, transformant en profondeur l'économie des secteurs, particulièrement celui de l'audiovisuel. De nouvelles possibilités de création et de captation de valeur, mais aussi de destruction de valeur, voient le jour » (Gabszewicz, Sonnac, 2006 : 8).

Pour sa part, Henry Jenkins a voulu voir dans ces phénomènes de convergence plus que la simple conséquence d'un développement technologique. En premier lieu, il s'agit pour lui d'un changement culturel complet qui encourage les consommateurs à « chercher des informations nouvelles et à faire des connexions entre des contenus

de médias dispersés » (Jenkins, 2006 : 3). Ce sont donc les acteurs, et non plus seulement les technologies, qui sont remis au centre de la réflexion. Sa conception de la convergence s'appuie sur les travaux pionniers de Sola Pool qui, plutôt qu'une révolution, envisageait la convergence comme une période de transition prolongée (*ibid.* : 10-11). Pour ce dernier, il fallait y voir une volonté ou un effort de rassemblement toujours en train de se faire plutôt que l'atteinte d'une unité ou d'une stabilité totale.

Peu avant la parution de son ouvrage, Henry Jenkins (2004 : 34) définissait la convergence comme prenant place « dans le même appareil… au sein de la même franchise… au sein de la même entreprise… dans le cerveau des usagers… dans des communautés de fans [*fandom*] »[3]. Tel qu'il l'utilise, le terme renvoie à plusieurs dimensions des phénomènes étudiés, puisqu'il met côte à côte des opérations techniques, des opérations marketing, des processus sociaux et des processus cognitifs. Ceci entraîne un certain flou dans la définition de cette notion et conduit à d'importantes difficultés pour en faire un concept opératoire pour la recherche en sciences de l'homme et de la société (SHS). Mais, « l'objectif visé est de saisir les nouvelles passerelles qui se forment entre les médias et entre les producteurs et les usagers alors que les frontières semblent s'effacer entre ces derniers, au profit d'une vision plus contestée et plus ludique du monde » (Maigret, 2013 : 6). On peut donc observer deux perspectives importantes dans l'approche d'Henry Jenkins. Premièrement, il met en avant le rapprochement entre différentes productions médiatiques au sein des industries créatives, sans forcément différencier contenu et contenant, ni véritablement interroger le fait qu'une telle distinction soit pertinente. Or, on pourrait lui opposer l'idée d'Arjun Appadurai (2005 : 72-73) qui distingue les « technoscapes » des « médiascapes » comme différentes dimensions des « mondes imaginés ». Deuxièmement, il insiste sur l'importance de la culture participative et les rapprochements entre producteurs et consommateurs de médias. Les deux tendances se rejoignent lorsque les productions des publics apportent une valeur ajoutée à un ensemble par la production de contenus sur divers supports qui sont mis à la disposition de la communauté des

---

[3] « *Convergence is taking place within the same appliances . . . within the same franchise . . . within the same company . . . within the brain of the consumer . . . and within the same fandom* », notre traduction.

consommateurs, comme dans le cas des *fan fictions*. On conviendra qu'il n'y a pas véritablement de valeur ajoutée pour la communauté si une production n'est pas partagée. Les figures du consommateur et de l'acteur participatif sont donc centrales dans ces travaux et cela conduit à des interrogations sur les notions de producteurs, de publics, de consommateurs, d'usagers et d'autres termes désignant un certain type de relation que les acteurs peuvent entretenir avec les productions médiatiques. Dans la lignée des études de réception liées à la tradition anglo-saxonne, il s'agit en effet, d'interroger une forme d'organisation de l'espace social, de distribution des rôles dans le paysage médiatique et des transformations qui en découlent, bien que certains chercheurs adoptant une posture critique y voient « un mythe dont ont besoin les acteurs économiques du Web collaboratif afin de générer de la valeur » (Bouquillion, Matthews, 2010 : 82).

Éric Maigret (2013 : 5) considère le livre d'Henry Jenkins comme « peut-être l'ouvrage le plus important consacré aux transformations de la culture à l'âge du numérique » et reconnaît l'importance d'internet qui semble radicaliser ces phénomènes. Mais il signale très justement le fait que les travaux de l'auteur américain s'inscrivent dans le cadre d'une « économie politique de la communication » (*ibid.* : 12). Cependant, notons que Henry Jenkins (2004 : 41-42), à l'instar de son collègue Mark Deuze (2007 : 259), admet qu'il essaie de déterminer les changements de société à venir et dit vouloir influencer les décisions des acteurs industriels et politiques en la matière. Il faut donc rester prudent avec ce type de travaux qui sont souvent une projection d'évolutions de société que certains chercheurs-acteurs s'emploient à promouvoir. Si l'on peut concéder aux disciplines économiques, politiques ou de management, liées aux médias, quelques apports enrichissant à la problématique de la convergence, il est alors nécessaire de recontextualiser ces derniers afin de les utiliser dans une perspective analytique compréhensive, qui ne soit pas tournée directement vers la recherche-action et qui n'ait pas de vocation critique, comme c'est souvent le cas en économie des médias.

Une première lacune renvoie à une difficulté inhérente à l'analyse des médias lorsqu'on souhaite les traiter sous l'angle culturel : sur quelle définition de la culture doit-on s'appuyer ? Traiter de la culture sous l'angle de ce qu'on appelle les œuvres de l'esprit, que cela se fasse dans le cadre d'une analyse de la culture populaire, de la culture

de masse, ou des « médiacultures », renvoie toujours aux questions de domination, de résistance, de pouvoir et à une approche critique ou contre-critique. Il s'agit souvent d'un renversement de perspective. Or, emprunter aux travaux de Michel de Certeau ou d'Edgar Morin ne suffit pas à se trouver dans une définition anthropologique de la culture telle que celle proposée par Edward B. Tylor. Dans une perspective anthropologique, « la culture, au sens holiste du terme, est constituée de tous les éléments, tant matériels que symboliques, qui lient une communauté » (Rasse, 2013 : 11). Michel de Certeau (1980), dans *L'Invention du quotidien*, répond aux problématiques de son époque et aux théories de chercheurs tels que Pierre Bourdieu et Michel Foucault. Les perspectives d'Henry Jenkins ont évolué au fil des années, passant d'une vision de la résistance des publics où la « variabilité des lectures » était valorisée, à des travaux où les stratégies des entreprises médiatiques tiennent une place importante (Maigret, 2013 : 11-12). Mais les questions qu'il aborde restent celles de la domination/coopération pour tenter de déterminer qui décide du sens à donner aux textes. Cependant, comme le rappelait Jean-Pierre Esquenazi (2006 : 10) en traitant de la question des publics, « la signification n'est pas quelque chose qui se décrète » et « le processus de construction de sens dépend donc d'une sorte de rencontre entre des produits et des publics, des contextes médiatiques et des contextes sociaux ». L'étude de ces phénomènes ne doit donc pas être unilatérale, mais menée sur plusieurs fronts. Ces questions peuvent alors renvoyer aux réflexions sur les dispositifs, comme révélateurs du pouvoir à travers la construction de différents savoirs. Nous y reviendrons.

Une autre idée de la culture se retrouve chez Howard S. Becker (1999 : 31) pour qui « les individus ne cessent de créer la culture ». Dans ce cas, les changements interviennent continuellement, de manière plus ou moins importante et perceptible. Néanmoins, et contrairement à ce que l'on pourrait croire, cette idée s'articule difficilement avec celle de la convergence comme étant un *cultural shift*, qui en anglais renvoie à l'idée d'un glissement aboutissant à un remplacement ou à l'idée de renversement, prenant place entre deux moments fixes et ayant lieu à un moment donné, même si on le considère sur un temps plus long et comme une transition. En effet, si l'on admet que la culture change continuellement, on ne peut tenir le discours d'un « avant-convergence », où les médias étaient bien séparés les uns des autres, et d'un « après-convergence », où ces

derniers seront rassemblés. On s'intéressera plutôt à la manière dont les individus établissent des rapports entre des manifestations culturelles variées, ou à la question de la reconnaissance et de l'appartenance d'éléments unitaires à des ensembles plus larges, c'est-à-dire à la construction de typologies ou de catégories nécessaires à l'organisation du quotidien.

La problématique change aussi si l'on considère, comme Edward Sapir (1967 : 97), que « chaque individu est donc, à la lettre, le représentant d'au moins une sous-culture, surgeon de la culture collective du groupe auquel il appartient ». Cette approche rejoint celle d'Howard S. Becker (1999 : 31) pour qui « même dans les sociétés très simples, personne n'apprend tout à fait la même chose dans le champ culturel ». En choisissant ce point de vue, la question de l'imposition du sens par des instances supérieures ou celle de la résistance des publics ne se pose plus dans les mêmes termes que précédemment, puisque l'on admet que les expériences de chaque individu lui sont propres. Les problématiques s'orientent alors vers les conditions qui rendent la communication possible. Si l'on part du principe que chaque individu est différent, on place l'interrogation sur les modalités de construction d'un monde commun. L'intérêt d'étudier les phénomènes de convergence peut donc s'inscrire dans les questionnements sur la construction, le partage et la mise en commun de ressources culturelles établissant des relations entre individus. Il devient alors possible d'étudier des phénomènes en termes de flux comme le préconise Éric Maigret (2013 : 17), mais en ayant d'abord pris soin de poser les composantes nécessaires à la mise en place de ces flux, qui serviront à expliquer les relations qu'entretiennent les acteurs avec les produits médiatiques, ainsi que les relations qu'ils entretiennent entre eux. Il faudra cependant rester prudent. Vouloir « rompre avec l'essentialisme » (*ibid.* : 15), qui préside à certaines théories des médias, ne doit pas faire oublier que les productions culturelles sont des manifestations concrètes et, par-là, sensibles, de la culture ; c'est-à-dire qu'elles permettent aussi au chercheur de construire des données empiriques. Il faut veiller à ne pas tomber dans un extrême inverse qui consisterait à oublier complètement les productions et à dénier absolument toute matérialité aux médias, au profit de l'étude de ces relations ou de ces flux.

Les emprunts aux travaux d'Henry Jenkins (voir *supra*) doivent se limiter à l'étude de stratégies économiques, qui ne sont autres que des projections imaginées dans le temps visant à guider une action présente. Il s'agit de comprendre la construction d'une figure idéale du consommateur, qui, tout comme le *transmedia* n'est qu'une idéalisation de la conception de productions médiatiques. C'est d'ailleurs dans ce cadre qu'elles s'avéreront les plus pertinentes. Dans le présent volume, Julien Falgas (2015 : 165) critique l'idée de figure idéale du fan, telle qu'on la trouve dans de nombreux travaux académiques, à partir d'une analyse des pratiques des consommateurs qui met en œuvre des méthodologies croisées faites d'analyse de contenus, d'observations, d'entretiens et de questionnaires.

Des dispositifs transmédiatiques

Définitions du transmedia

Parallèlement aux questions sur la convergence qui lui servent de terreau, la notion de *transmedia* est développée pour désigner les phénomènes dont on considère qu'ils dépassent le cadre d'un média unique. Popularisé par Henry Jenkins, le terme désigne l'idée d'une réalité construite au-delà des simples supports, dans leur mise en relation, c'est-à-dire par le travail des acteurs. Dans son optique, il s'agit de comprendre comment tirer parti des processus de convergence pour enrichir les processus de narration.

Dans sa thèse consacrée aux pratiques *transmedia*, Christy Dena (2009 : 16) montre que le terme *transmedia* et ses dérivés se fondant sur la même racine (transmédialité, transmédial, associée à la narration ou aux jeux [*transmedia games/storytelling/narrative*]), ont été utilisés de manières différentes par plusieurs chercheurs en fonction de leurs disciplines et se contredisent sur certains points. Alors que pour Henry Jenkins (2006 : 98), le *transmedia* doit constituer une manière de penser la conception d'univers et de narration à travers plusieurs plateformes médiatiques, de manière complémentaire et éviter la redondance, pour Lisbeth Klastrup et Susana Tosca (2004 : 411 ; 2011 : 48 ; 2014 : 297), les « mondes transmédiaux [*transmedial worlds*] » sont des entités abstraites où l'adaptation d'œuvres antérieures servant de canon est tout à fait légitime et participe aux processus de construction de ces mondes. D'ailleurs, cette acception des mondes transmédiaux se retrouve

également chez Mark J. P. Wolf (2012 : 247). De leur côté, les chercheurs en narratologie, comme Marie-Laure Ryan ou David Hermann (2004), s'intéressent au concept de narration et se demandent comment celle-ci est influencée par les propriétés du médium, perspective qui peut être rapprochée de celle adoptée par Jesper Juul (2005 : 48) dans son étude des jeux, où il analyse les caractéristiques des jeux selon leur spécificité ou leur indépendance par rapport aux supports médiatiques. Le terme de *transmedia* peut alors aussi bien renvoyer aux questions organisationnelles comme chez Henry Jenkins, aux questions relatives aux univers fictionnels, comme chez Lisbeth Klastrup et Susana Tosca, ou aux questions de rapports entre ressources matérielles et immatérielles chez Ryan et Hermann ainsi que chez Jesper Juul. La *transmediation*, quant à elle, consiste, selon Charles Suhor, cité par Christy Dena (2009 : 19), à expliquer la traduction d'un contenu d'un système de signes à un autre. On voit donc que, selon la discipline dans laquelle le chercheur s'inscrit, l'objet qu'il étudie et la perspective de recherche qu'il poursuit, il est nécessaire pour ce dernier de procéder à un choix parmi ces multiples définitions qui ne sont pas forcément compatibles entre elles.

Pour Dominic Arsenault et Vincent Mauger (2012 : 7), « la transmédialité peut être résumée comme étant ces dialogues entre plusieurs médias autonomes qui mènent à la dissémination du sens par leurs frictions et croisements ». L'objectif central de ces deux auteurs est de savoir si les relations que les acteurs établissent entre différents médias participent à construire un élargissement du regard et de nouvelles perspectives sur des phénomènes médiatiques donnés. Ils précisent dans leurs travaux, « que l'adjectif "transmédiatique", avec son suffixe "ique" (relatif à, propre à), sera employé pour référer à la transmédialité. Il sera préféré au calque du mot anglais "transmédial", afin d'éviter toute confusion avec les adjectifs "médial" ou "médian" (occupant le milieu) » (*ibid.* : 7). Dans une perspective proche de celle d'Henry Jenkins, ils rappellent que « la pression en faveur des complexes transmédiatiques serait donc liée à la logique économique de la consolidation des médias. Ceci explique pourquoi la transmédialité est souvent associée à la notion de franchise médiatique, soit une propriété intellectuelle incluant personnages, lieux fictionnels et autres marques déposées » (*ibid.* : 9). Comme chez l'auteur américain, on constate que ce sont de fortes contraintes économiques qui soutiennent l'idée de transmédialité (Jenkins, 2006 :

106). Celles-ci se traduisent par la mise en place de dynamiques de « co-création » (*ibid.* : 107) pour que chaque composante de la narration transmédiatique apporte une « contribution distincte et précieuse pour le tout » (*ibid.* : 97). L'accent est donc mis ici sur l'additivité des contenus. Marta Boni (2013 : 113) insiste sur le fait que cette additivité participe à constituer « le sentiment qu'il y a quelque chose de plus qu'une juxtaposition de fragments »[4].

Peut-on parler de dispositifs transmédiatiques ?

Afin d'élargir les perspectives ouvertes dans la partie précédente et de contribuer à un débat scientifique plus général, nous avions proposé de parler de « dispositifs transmédiatiques ». Les contributeurs n'ayant finalement que peu traité de ce concept et s'étant concentrés sur ceux de « public », de « transmedia » et de « convergence », nous proposons une réflexion sur l'intégration possible de l'idée de dispositif avec les problématiques liées au transmédia.

Comme le constate Isabelle Gavillet (2010 : 12), le concept de dispositif a évolué dans la réflexion de Michel Foucault, celui-ci faisant apparaître, depuis les années 1960-1980, des néologismes tels que le « dispositif de sexualité », le « dispositif d'assujettissement », le « dispositif du contrôle de soi », tous relèvent de questions pérennes et liées à l'articulation du savoir, du pouvoir et du sujet et font de celui-ci un « concept proliférant » (*ibid.* : 11). De fait, parler de « dispositifs transmédiatiques » invite à penser le transmédia autant comme un paradigme de recherche, qui prolongerait les études sur le dispositif que comme une technique médiatique de régulation des systèmes de production. La notion de dispositif, empruntée à Michel Foucault, a fait l'objet de plusieurs travaux au sein du Centre de recherche sur les médiations[5]. Dans sa définition canonique, la plus généralement citée, le dispositif est :

---

[4] « *The feeling is that there is something more than a juxtaposition of fragments* », notre traduction.

[5] On trouvera notamment *Médias, dispositifs, médiations* (Thiéblemont-Dollet, Koukoutsaki-Monnier, 2010), *Usages et enjeux des dispositifs de médiation* (Aghababaie, Bonjour, Clerc, Rauscher, 2010), *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets* (Appel, Boulanger, Massou, 2010), *Dispositifs artistiques et culturels. Création, institution, public* (Bardin, Lahuerta, Méon, 2011), *Qualifier des lieux de détention et de massacre 4. Dispositifs de médiations mémorielles* (Fleury, Walter, 2011), *Déviance et risque*

> « un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments » (Foucault, 1977 : 299).

Tel qu'il est défini ici, le dispositif est avant tout un concept pour penser les relations et les articulations pouvant venir compléter l'idée de *transmedia* pour qui l'usage, excepté dans le discours économique et le marketing, n'a bénéficié que de peu de recul réflexif. Cependant, comme le note Isabelle Gavillet (2010 : 20), sortir la définition de son contexte de formation constitue une forme d'« économie cognitive ». Elle rappelle que, chez Michel Foucault, le dispositif est un avatar du pouvoir et renvoie à une certaine vision politique de l'administration et de la société. Pour le philosophe, il désignerait, dans les années 76-77, « une technique de pouvoir en lien avec une technique de savoir » (*ibid.* : 23). Cela permet de le rattacher à l'idée de transmédia dont nous avons dit précédemment qu'elle fait référence à la dispersion de connaissances sur une variété de supports. Elle pose, en effet, la question de la répartition et de la circulation du savoir dans un domaine particulier.

Tout comme le terme de convergence, le terme de dispositif « provient du champ à vocation technique » (Charlier, Peeters, 1999 : 16), et « peut être vu comme une formation mixte, composée de symbolique *et* de technique » (*ibid.* : 17) dans laquelle les agents ont la charge de « faire *fonctionner* des ensembles organisés » (*ibid.* : 16). La notion de dispositif permet donc « une vision délibérément pragmatique du social et de la technique » (Massou, 2010 : 68) mais elle intègre également une « visée d'efficacité », puisqu'elle permet d'étudier les procédures mises en place à des fins particulières. Dans le cas de dispositifs transmédiatiques, l'orientation donnée est souvent commerciale, car « lire à travers les médias alimente la profondeur de

---

en dispositifs. Expertise et médiatisation (Gavillet, 2012), *Les cultures des sciences en Europe (1). Dispositifs en pratique* (Chavot, Masseran, 2013), *Spectacles sportifs, dispositifs d'écritures* (Diana, 2013).

l'expérience qui motive une consommation supplémentaire »[6] (Jenkins, 2006 : 98). Les propos d'Henry Jenkins soulignent ici l'enjeu marchand figurant en arrière-fond des stratégies de mise en place de dispositifs transmédiatiques. Les finalités ne sont donc pas identiques entre les producteurs pour qui ils sont des sources de gains financiers, et les usagers qui, souvent, payent leur participation aux dispositifs tout en contribuant à les alimenter par leurs propres productions de contenus. On retrouve l'idée que « le dispositif a donc une fonction stratégique dominante » (Foucault, 1977) qui renvoie à l'idée de captage de valeurs énoncée précédemment par Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac à propos de la convergence, et pose la question de la construction du sens comme Jean-Pierre Esquenazi.

Le dispositif a aussi vocation à « rendre compte du processus de l'organisation sociale, à un niveau global ou local » (Gavillet, 2012 : 12). Dans les recherches en sciences de l'information et de la communication (SIC), « il semble que le dispositif se définit dans une fonction de support, de balise, de cadre organisateur à l'action. Il procède essentiellement à des mises en ordre qui soutiennent l'action de l'individu, il crée des effets de signification qui procurent des ressources pour un autopilotage » (Charlier, Peeters, 1999 : 19). Comme le souligne Jean-Paul Fourmentraux (2010 : 139), « la notion de dispositif porte en elle que l'outil de communication n'est pas neutre [...] les objets cessent d'être asociaux, ils deviennent des supports, des instruments et des médiations pour l'action – engagés au même titre que les humains dans le déploiement des produits et dans le hissage des "mondes" où ils font sens et circulent ». De même, dans les productions transmédiatiques, on reconnaît une nécessité de participation active des individus et ce sont eux, qui, en naviguant entre les différents éléments, en constituent l'ensemble, reconstruisent les relations pensées en amont par les producteurs, voire, viennent eux-mêmes apporter leur contribution à l'ensemble, dans le cas de dispositifs participatifs. Violaine Appel, Hélène Boulanger et Luc Massou (2010 : 16) précisent d'ailleurs « l'intérêt d'employer la notion de dispositif pour qualifier des comportements sociaux et des formes d'organisation d'un groupe social qui ne s'appuient pas forcément sur des objets techniques, mais qui expriment pourtant des rapports de pouvoir ». Les publics y tiennent

---

[6] « *Reading across the media sustains a depth of experience that motivates more consumption* », notre traduction.

donc une place importante tout comme dans certaines conceptions du dispositif :

> « Les dispositifs proposent à l'usager une place à laquelle celui-ci ne peut être indifférent. Leur manière d'inviter à prendre l'initiative valorise certains comportements (ils encouragent par exemple l'expression des différences individuelles). Ils attendent de l'usager qu'il s'approprie les ressources mises à sa disposition pour construire un projet personnel. Cette manière de procéder, qui condamne en quelque sorte à la créativité et à la liberté, participe d'un modèle axiologique. On voit ainsi combien le mouvement d'émergence d'un outil conceptuel peut croiser le chemin d'un projet normatif » (Charlier, Peeters, 1999 : 21).

La question d'une conciliation possible entre autonomie et régulation se repose ici, question sous-jacente dans les travaux d'Henry Jenkins lorsqu'il s'attaque à la question du sens et dont la position sur le sujet a évolué au cours des années (Maigret, 2013 : 11-13). En effet, d'un côté, « le dispositif peut provoquer, voire infléchir la médiation, ce qui conduit les analyses à traduire des activités et des comportements selon des finalités voulues par les auteurs ou les responsables du dispositif, et d'un autre côté, dispositif et médiation peuvent être renvoyés l'un à l'autre pour soulever des interrogations entre ce qui est recherché et ce qui est réellement généré par le dispositif » (Rauscher, Aghababaie, 2010 : 25).

Le concept proposé par Michel Foucault pose également la question de la possibilité d'une forme de domination par des rapports de forces « en lien avec des types de savoir » (Appel, Boulanger, Massou, 2010 : 11). Cette redéfinition de l'espace social à travers la construction de catégories d'acteurs doit interroger la manière dont certains rôles leur sont attribués dans ces dispositifs et la manière dont les chercheurs s'emparent de cette question. Ainsi les termes tels que « public », « usagers », « consommateurs » ou d'autres servant à désigner les individus participant aux processus ayant cours au sein de ces dispositifs, doivent-ils eux aussi être questionnés, car ils sont porteurs de représentations particulières du rapport entre les acteurs et les productions médiatiques, spécifiques aux cadres théoriques qui les emploient et aux problématiques abordées (Patriarche, 2008 : 181). Cela permettra d'identifier les problématiques particulières qui peuvent surgir de ces conceptions, notamment leur conséquence dans

l'étude des processus de construction identitaire des acteurs, voir en proposer de nouvelles comme celle de « public d'usagers » (*ibid.* : 194), puisque « c'est à la rencontre du dispositif et du récepteur que se noue la question du pouvoir et du politique, c'est-à-dire [...] dans le cadre de médiation » (Servais, 2010 : 12).

Enfin, « à l'interface critique/pratique » (*ibid.*), le dispositif est une notion de l'« entre-deux », et celui-ci « ne dissout pas les pôles, il les met en relation » (Charlier, Peeters, 1999 : 22). Michel Foucault (1977) disait vouloir étudier « la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes ». Ainsi, penser en termes de dispositifs permet d'étudier les relations qui se construisent et les flux qui circulent entre ses différents pôles. Cette notion permet de penser ensemble des processus dynamiques et des points d'appui fixes. Avancer l'idée de *dispositifs transmédiatiques* ne semble donc pas contradictoire ; elle peut être articulée avec les différents modes de production de sens et l'importance du contexte dans la définition d'espace partagé proposée par Roger Odin (2000 : 59-60). Jean-Pierre Esquenazi (2006 : 19), prenant position face à certains linguistes, préfère ne pas distinguer texte et contexte et parler de « configuration composée par l'objet, l'ensemble de ses modes de présentation, des prises de position qui l'accompagnent et des lieux où il est accessible ». Cette définition pourrait donc, elle aussi, être rapprochée de celle de dispositif. Nous voyons ici une première piste permettant d'élargir la discussion engagée par l'idée de *transmedia* à des problématiques plus globales.

Deux exemples de terrains d'application pour le transmedia et la convergence

Selon Henry Jenkins (2006 : 15-16), la convergence prend place dans différents domaines de la vie quotidienne où interviennent les médias, principalement dans le domaine des loisirs et de l'actualité, que nous allons présenter brièvement ici. Dans un article ultérieur (Jenkins, 2013b : 14), l'auteur souligne que la narration *transmedia* n'est qu'un exemple et qu'il faut rechercher la logique transmédiatique dans d'autres domaines. Plusieurs articles présents dans ce volume montrent qu'il est possible d'élargir les réflexions à d'autres objets, tels que les musées, les expositions ou encore l'enseignement.

L'exploitation de franchise et l'industrie du loisir

La transmédialité est intimement liée au droit de propriété intellectuelle et à l'exploitation de franchises commerciales. Bien que l'on puisse faire remonter l'histoire de l'exploitation de franchise au début du XXe siècle, avec Lyman Frank Baum et William S. Burroughs par exemple (Wolf, 2012 : 134), les déclinaisons sous forme de produits dérivés ont évolué pour donner lieu aujourd'hui à des pratiques marketing pensées en amont de la chaîne de production. C'est pourquoi l'industrie du loisir est l'un des terrains d'application les plus courants des théories du *transmedia*. Chez Henry Jenkins et ses continuateurs, l'aspect narratif est central. Mélanie Bourdaa (2012a) le résume ainsi : « Le *Transmedia Storytelling* est une extension de la narration, ce que j'appelle une *narration augmentée* ». Le déploiement sur des supports médiatiques multiples va être pensé sur le principe de l'additivité des contenus et Henry Jenkins « rappelle l'importance de la construction d'un univers qui va permettre de mettre en place tout un processus d'extensions narratives sur plusieurs médias » (*ibid.*). Des principes de « continuité » ou de « multiplicité » « permettent de renforcer la sérialité ou de voir une franchise sous un autre angle, à travers un personnage, un événement ou un lieu particulier » (*ibid.*). Ce principe participe au « *World Making* » (Jenkins, 2006 : 115), qui consiste à construire et développer un univers en fournissant des informations à travers différents médias.

Parmi les exemples utilisés pour illustrer les travaux de certains chercheurs français, on trouve les séries télévisées. Elles peuvent être accompagnées de « webisodes » (Bourdaa, 2012b), de sites internet permettant des échanges au sein de la communauté, ou de jeux à réalité alternée (Bourdaa, 2012a ; Boni, dans ce volume). L'aspect participatif des publics est particulièrement mis en avant par ces chercheurs (Sepulchre, 2011 : 182-183), soit à travers leurs propres productions ou leurs contributions dans les espaces communautaires, soit par le fait qu'ils sont au cœur des processus de convergence. Henry Jenkins les compare à des chasseurs et des collecteurs. De son côté, Jason Mittel, « a qualifié ce phénomène de "*forensic fandom*", comparant les fans à des archéologues fouillant les médias pour reconstituer l'univers » (Bourdaa, 2012a). Cette complémentarité des ressources mises à disposition des consommateurs, qui portent à la fois les casquettes de publics, d'usagers, de spectateurs, parfois de

lecteurs ou de joueurs, montre que les façons d'appréhender un monde ne donnent jamais accès à sa totalité, mais offre seulement des aperçus. Il en est de même pour notre monde, qu'on ne saisit jamais dans sa totalité, mais par morceaux que l'on associe les uns avec les autres et à partir desquels l'imaginaire permet de combler certaines parties qui ne sont pas directement accessibles à la perception sur le mode de l'« apprésentation » d'Edmund Husserl (Schütz, 2009 : 60-62). Pour le cas des univers transmédiatiques, il faut alors s'interroger sur les ressources dont les individus vont effectivement se saisir, car aucun individu ne partage les mêmes expériences qu'un autre. C'est pourquoi, selon Sarah Sepulchre (2011 : 182-183), « le récit transmédiatique n'est qu'une possibilité virtuelle qui n'existe que par les actualisations individuelles, particulières et toujours incomplètes (puisqu'il est difficile de tout lire ou de tout voir) des lecteurs ».

L'actualité et le journalisme

Depuis la création de la presse, le journalisme a connu de nombreuses évolutions, qualifiées parfois de crises ou encore de mutations. L'apparition de chaque nouveau média a amené avec elle des changements dans le paysage médiatique, forçant les anciens médias à s'adapter. Ces vingt dernières années ont également apporté leur lot de bouleversements avec l'arrivée d'Internet, forçant les journaux papier à adopter des stratégies de « couplage entre support ou *cross-média* » (Charon, Le Floch, 2011 : 55) sur le plan marketing et législatif pour faire face aux difficultés économiques engendrées par les changements socio-culturels des pratiques de consommation d'actualité. Dans leur revue des travaux sur les « mutations du journalisme à l'ère du numérique », Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (2014) montrent la variété des problématiques de recherche que ces changements entraînent : remise en question de l'identité professionnelle, impact sur la production, transformation de l'« écosystème relationnel » imposé par le numérique, qui peuvent être analysés à l'aune des dynamiques des dispositifs telles que nous les avons présentées plus haut, ou encore adoption ou non de nouveaux outils, nécessité d'évolution des formations dans ce domaine. Certaines, comme la participation des publics à la production de l'information, font directement échos aux réflexions sur la convergence évoquées précédemment.

Janet Kolodzy (2013 : 1) explique que les individus aujourd'hui veulent consommer l'actualité rapidement et la contrôler, qu'il s'agisse de l'endroit, du moment, des personnes avec qui ils la partagent et la manière dont ils la reçoivent. Ainsi, « le journalisme de la convergence – fournir de l'actualité aux individus quand, où, et de la manière dont ils le souhaitent, en utilisant tous les outils de communication possibles – essaie de répondre à ces attentes ». Ici, il s'agit d'une question liée à l'accessibilité et à la flexibilité plutôt que d'une question de complémentarité des données. L'idée est de s'appuyer sur le plus de supports possibles. Les journalistes qui pratiquent ce type de journalisme doivent avoir une bonne compréhension des nouvelles technologies et être flexibles pour tirer un maximum de bénéfices de leur usage. Cela pourrait rendre nécessaire des formations aux services du web 2.0, voire à la programmation (Mercier, Pignard-Cheynel, 2014).

Enfin, les publics qui étaient auparavant considérés comme de simples consommateurs d'actualités peuvent être encouragés à contribuer à la production d'information, par ce qu'on appelle le journalisme participatif ou journalisme citoyen, que ce soit directement sur les sites d'information, ou sur des blogs (Charon, Le Floch, 2011 : 99-102). Cette thématique a fait l'objet de nombreuses recherches en France durant la deuxième moitié des années 2000. Les chercheurs qui ont abordé ces questions constatent que « le participatif est l'objet d'avis et de conclusions contrastées », certains sont enthousiastes, alors que d'autres sont plus mesurés (Mercier, Pignard-Cheynel, 2014). Cet aspect est donc loin de faire l'unanimité et interroge certaines formes d'utopismes que l'on peut trouver dans les travaux sur la convergence médiatique.

À propos de quelques concepts voisins

Les idées de transmédialité ou de convergence ne sont pas sans rappeler quelques concepts proches et plus anciens, à propos desquels il est nécessaire de lever l'ambiguïté quant aux rapports qu'ils entretiennent entre eux. Nous nous limiterons à présenter des notions que certains auteurs ont mises en relation avec la transmédialité lorsqu'ils souhaitaient définir plus spécifiquement cette dernière.

Cross-media

Parmi les notions qui sont parfois mises en concurrence avec celle de *transmedia*, on trouve le *cross-media*. Ce terme renvoie lui aussi à l'idée de l'usage de plateformes médiatiques multiples et de contenus. Il peut être défini comme l'« articulation cohérente de différents médias ciblés répondant à un projet de communication. Le processus de production éditoriale *cross-media* permet de structurer une campagne de communication à partir d'un thème, d'une temporalité et d'un espace donné sur différents supports de diffusion, en optimisant leurs spécificités et en ajustant leurs complémentarités » (Azémard, 2013 : 40). Pour Ghislaine Azémard (*ibid.* : 208), le transmédia et le *cross-media* ne sont pas si différents puisque « les notions de *crossmédia* et de transmédia sont employées pour désigner des projets éditoriaux structurés dès l'origine autour de combinaisons de médias et mêlant discours linéaire et délinéarisé ».

Or, pour Mélanie Bourdaa (2012a), qui s'inscrit dans la lignée de Jenkins, « le *cross-média* ne propose pas un univers enrichi mais plutôt l'adaptation d'une même histoire sur plusieurs médias ». Un avis partagé également par Éric Maigret (2013 : 8-9) : « Là où la déclinaison *cross-média* produirait surtout de la redondance ou de la dispersion, selon la logique assez pauvre des produits dérivés, le transmédia se déploierait par le biais d'un immense feuilleton dont le centre narratif serait partout et la circonférence nulle part ». Pour les tenants du *transmedia* qui s'appuient sur la définition d'Henry Jenkins, le *cross-media* ressemble davantage à une version pauvre de la complémentarité des médias. En revanche, le rapprochement entre *cross-media* et transmédia n'exclut pas l'idée de mondes transmédiaux [*transmedial worlds*] de Lisbeth Klastrup et Susanna Tosca, ou encore Mark J. P. Wolf, chez qui l'adaptation participe à la construction de ce que nous pourrions appeler des univers transmédiatiques. Toujours est-il que le terme *cross-media* est bel et bien utilisé par les industriels des médias et les producteurs, il doit donc être avant tout analysé comme faisant partie du discours professionnel dans l'étude des stratégies économiques.

Multimédia

Ayant connu un certain succès dans la seconde moitié des années 1990, le terme multimédia porte en lui l'idée qu'en un seul dispositif technique convergeaient des types de contenus dont la nature était

différente et complémentaire, mais articulés sur un seul support : « Ce dernier [le multimédia] permet l'utilisation simultanée et interactive de plusieurs véhicules d'information (son, texte, image, vidéo, etc.) sur un seul support numérique » (Arsenault, Mauger, 2012 : 8). Les ordinateurs, que les commerçants appelaient volontiers « multimédias », étaient des machines réunissant des possibilités techniques autrefois réservées à des appareillages différenciés (vidéo, photo, musique, jeux, traitement de texte, etc.). L'idée de convergence était donc déjà présente à un certain niveau et celle d'immersion était elle aussi mise en avant dans les réflexions des apports possibles du multimédia en termes d'apprentissage. Multiplier les modalités d'interaction avec certains contenus – et donc multiplier les sources d'information – permettait une stimulation et une interaction plus importante des utilisateurs avec les dispositifs techniques. Aujourd'hui, cette notion est tombée un peu en désuétude et « on ne saurait non plus confondre la transmédialité avec le simple, voire banal de nos jours, multimédia » (Arsenault, Mauger, 2012 : 8), bien que certains parlent de « construction multimédiatique » (Peyron, 2008 : 338) lorsqu'ils étudient la production transmédiatique. L'idée de transmédialité, si on la met en tension avec celle de multimédialité, fait ici figure de concept plus complexe et plus productif face à un concept *a priori* concurrent.

Remediation/remédiatisation

Sarah Sepulchre compare l'approche de la convergence de Henry Jenkins à celle de la *remediation* proposée par Jay David Bolter et Richard Grusin (1998 : 45), pour qui la *remediation* est essentiellement « la représentation d'un médium dans un autre ». Ils la définissent comme le processus de « logique formelle par laquelle les nouveaux médias remodèlent les formes médiatiques qui les précèdent » (*ibid.* : 273) et évoquent la généalogie des nouveaux médias. Au sein du processus de remédiation, les auteurs distinguent l'« *immediacy* » et l'« *hypermediacy* ». Le premier concept renvoie à l'idée que le but de la représentation visuelle est de faire oublier la présence du médium (*ibid.* : 272). Il s'établit alors des points de contact entre le médium et ce qu'il représente. Le second concept fait référence, à l'inverse, au procédé visuel qui consiste à rappeler la présence du médium au spectateur, comme lorsqu'un site internet reprend la mise en page d'une version papier d'un journal. Les deux auteurs accordent une place importante à l'aspect visuel des médias.

D'ailleurs, Sarah Sepulchre, Dominic Arsenault et Vincent Mauger (2012 : 2) montrent dans leurs travaux « comment le modèle transmédiatique constitue le prolongement de la *remédiatisation* et pourquoi il s'avère être une meilleure option au final ». Ils en déduisent ainsi que « si la transmédialité réussit là où la remédiatisation du cinéma par le jeu vidéo, du moins en ce qui concerne l'utilisation de séquences vidéo filmées dans les années 1990, avait échoué, c'est à notre avis parce qu'elle ne tente pas d'aplanir la différence entre les "matériaux sémiotiques" des deux médias, mais au contraire parce qu'elle tire profit de ces spécificités médiatiques » (*ibid.* : 15). Encore une fois, c'est la notion de complémentarité confrontée à celle de redondance ou de répétition, qui fait préférer à ces chercheurs le concept de transmédialité. On remarque une forme de jugement de valeur sur l'échec ou la réussite de projets médiatiques chez Dominic Arsenault et Vincent Mauger, qui semble dépasser le cadre d'une approche interprétative et intégrer une appréciation tenant du domaine économique ou commercial.

Multimodalité

Dans un article plus récent, Henry Jenkins (2013b : 14) mentionne les travaux du sémioticien Gunther Kress (2004) à propos du concept de multimodalité appliqué aux réflexions sur le design. Pour ce dernier, les modes de communication utilisés n'offrent pas les mêmes possibilités et les mêmes limites pour les processus de construction de sens, notamment à cause de leur matérialité. Ainsi le son ou l'aspect graphique des textes écrits n'ont-ils pas les mêmes effets de sens. Il insiste également sur les relations d'influences réciproques qui lient le support médiatique, son contenu et les activités de production et de réception. Selon lui, dans les sociétés modernes où l'image et l'écran sont devenus plus importants que le livre et l'écrit, les questions de choix dans la conception et le design deviennent centraux afin de transmettre le sens à un public dans un contexte particulier. Pour sa part, Henry Jenkins voit dans la multimodalité une composante des flux transmédia (2013b : 14).

Dans le présent ouvrage, Julie Pasquer-Jeanne (dans ce volume : 89) aborde la question de la multimodalité en s'appuyant sur les travaux de Monique Lebrun, Nathalie Lacelle et Jean-François Boutin, afin de saisir les logiques de construction de sens des dispositifs de visite du Château de Versailles. Selon elle, la multiplicité des médias

utilisés participe à une diffusion de savoirs variés en offrant « aux jeunes publics des expériences patrimoniales hybrides ».

Intermédialité

Le concept d'« intermédialité » est notamment développé par le chercheur allemand Jürgen E. Müller (1996, 2000). Pour lui, « il y a beaucoup de rapports entre les notions d'intertextualité et d'intermédialité, mais la première servit presque exclusivement à décrire des textes écrits. Le concept d'intermédialité est donc nécessaire et complémentaire dans la mesure où il prend en charge les processus de production du sens liés à des interactions médiatiques » (Müller, 2000 : 106). L'intermédialité est donc un concept de l'entre-deux, il peut ainsi renvoyer aux réflexions sur les dispositifs (Charlier, Peeters, 1999 : 21-22). Jürgen E. Müller ne souhaite pas faire de cette notion un système fermé. Au contraire, elle doit rester ouverte à des voies de recherche nouvelles et des applications diverses. Enfin, « si nous entendons par intermédialité qu'il y a des relations médiatiques variables entre les médias et que leur fonction naît, entre autres, de l'évolution historique de ces relations ; si nous entendons par intermédialité le fait qu'un média recèle en soi des structures et des possibilités qui ne lui appartiennent pas exclusivement, cela implique que la conception des médias en tant que "monades", de "sortes isolées" de médias est inappropriée » (Müller, 2000 : 112-113). La perspective de Jürgen E. Müller est donc large, mais elle donne une place importante à la dimension historique de l'évolution des médias. Pour Dominic Arsenault et Vincent Mauger (2012), qui s'appuient sur les travaux de Renée Bourassa, l'intermédialité « intègre ainsi le concept de remédiatisation de Bolter et Grusin, ou encore la perspective de Marie-Laure Ryan, développée dans *Narrative across Media* [2004], où l'observation de types de supports d'information permet d'identifier différents médias narratifs, faisant alors converger la narratologie et les études médiatiques afin d'établir les bases d'une narratologie intermédiatique, potentiellement transmédiatique ». Ce regard porté sur l'évolution historique est précisément ce qui différencie l'intermédialité de la transmédialité, puisque ce dernier met en avant l'idée de projets pensés dès le départ comme devant se déployer sur de multiples plateformes, c'est-à-dire la *synchronicité* des éléments qui constituent l'ensemble du dispositif transmédiatique.

Intertextualité

Les relations entre différents textes ont fait l'objet de recherches autour du concept d'« intertextualité », proposé en 1967 par un groupe de chercheurs parmi lesquels on retrouve Mikhaïl Bakhtine, Julia Kristeva, Laurent Jenny, Michael Riffaterre et Gérard Genette (Gignoux 2006 : 2). Le terme a été utilisé par les théoriciens de la littérature pour « faire référence au réseau de relations entre différents types de textes, bien qu'il soit important de souligner que le réseau implique des relations de différence aussi bien que de similarité »[7] (Herman, 2004 : 59). Tout comme l'intermédialité, la notion d'intertextualité intègre une dimension historique qui oriente l'analyse vers des relations d'antériorité. Dominic Arsenault et Vincent Mauger (2012 : 10) voient ici « l'une des caractéristiques fondamentales de la transmédialité, soit la réciprocité des liens entre les différentes composantes de la franchise, contrairement à la simple intertextualité, qui présente un lien unidirectionnel d'un objet à un autre (dont la réalisation lui est nécessairement antérieure) ». Encore une fois, de la même manière que le *cross-media*, la *remediation* ou l'intermédialité, l'intertextualité est réduite à quelque chose de « simple » et la transmédialité mise en avant comme ouvrant des possibilités de mises en relation plus complexes. Cependant, les deux concepts ne se situent pas aux mêmes niveaux d'analyse. L'intertextualité, prise au niveau des formes, permet de comprendre les références sur lesquelles les relations entre différents textes ou médias se construisent, alors que le transmédia de Henry Jenkins, dans lequel s'inscrivent Dominic Arsenault et Vincent Mauger, s'intéresse moins aux conditions possibles de la mise en relation de différents médias, qu'à ses effets sur les acteurs et la constitution de communautés. De fait, les deux notions ne s'opposent pas, mais seraient plutôt complémentaires, car leur « horizon de pertinence » n'est pas le même. Cette confusion est notamment due au fait que ces auteurs n'interrogent pas de manière précise la place des consommateurs, qui, le plus souvent, ne consommeront pas les deux produits en même temps, mais l'un après l'autre. Ils restent dans l'idée d'analyser les produits finis. De même, bien que la conception d'une « constellation transmédiatique » puisse être pensée de manière concertée, les moments précis de sa réalisation

---

[7] « *To refer the network of relations between various kinds of texts, though it is important to emphasize that the network involves relations of difference as well as similarities* », notre traduction.

seront, soit conçus un après l'autre, soit par des équipes différentes (même un auteur unique pense les éléments qui composent une production les uns après les autres), et la consommation des différents composants du dispositif transmédiatique se fera le plus souvent de manière différée. En effet, peut-on penser qu'il est possible de lire un *comic book*, jouer à un jeu en ligne, et regarder au cinéma le film appartenant à une même franchise, le tout en même temps ?

Le principe de l'établissement de la relation, dans une production transmédiatique, se fonde sur la capacité de reconnaissance par les publics et renvoie à leur capacité à rattacher une production particulière à un ensemble, le tout, en prenant en compte la temporalité dans la consommation. Il y aura donc toujours un moment de découverte, c'est d'ailleurs à cela qu'Henry Jenkins (2006 : 107) fait référence lorsqu'il parle de différents « points d'entrée » vers une franchise et qui, dans les moments suivants, renvoient à l'expérience première et s'appuient sur la reconnaissance de composantes communes pour que la relation puisse être établie. Alexis Blanchet (2008 : 75-76) souligne ce point lorsqu'il remarque que « lire les aventures de Harry Potter, les regarder ou jouer à Harry Potter, autant de chemins – au statut différent selon le regard de la société sur chaque pratique culturelle – pour accéder à l'univers d'Harry Potter ». Ainsi, cet écueil aurait-il pu être évité si, dans un élan de réflexivité, ces chercheurs avaient pris le temps d'interroger les éléments à partir desquels eux-mêmes établissent le lien entre différents points de ce qu'ils appellent une « constellation transmédiatique ». Ici, une approche intégrant un versant phénoménologique ou cognitif peut rendre compte de l'expérience vécue par les individus, qui s'ancre toujours dans une temporalité, et qui permet de rattacher ces problématiques à celles de la construction de connaissances. L'idée de transmédialité seule doit alors, comme nous l'avons déjà mentionné, se limiter à une analyse de discours économique ou marketing des industries créatives, ainsi qu'à l'analyse de leur reprise par les consommateurs.

Transfictionnalité

Enfin, une dernière notion, issue des théories littéraires et qui consiste à mettre en relation des œuvres de fiction entre elles, peut être mobilisée. Il s'agit de la notion de « transfictionnalité », proposée par Richard Saint-Gelais (2007 : 6). Selon lui, « il y a trans-

fictionnalité lorsque des éléments fictifs sont repris dans plus d'un texte (en donnant à "texte" une extension large, valant aussi bien pour la bande dessinée, le cinéma, la représentation théâtrale ou le jeu vidéo) ». Elle permet de conceptualiser une « capacité à transcender la fiction » (*ibid.* : 5) dans le rapport que le public entretient avec une œuvre. « L'établissement d'un lien transfictionnel demande, par ailleurs, la cohabitation au sein d'un même cadre diégétique » (*ibid.* : 7). Là où la transmédialité renvoie aux stratégies économiques de déploiement multisupports, la transfictionnalité renvoie, elle, à l'étude des relations entre contenus d'un point de vue littéraire. L'idée, encore une fois, est d'arriver à comprendre les liens qui unissent des productions séparées :

> « C'est dire le paradoxe qui, inévitablement, loge au cœur de la transfictionnalité. Qu'on parle de "retour de personnages", d'"univers partagés" ou d'"identité à travers les mondes possibles", c'est, chaque fois, l'idée de ligature, de rassemblement, voire de totalité supra-textuelle qui s'impose à l'esprit. Mais ces liens ne sont pensables – ou, plus exactement, ne sont transfictionnels – que s'ils composent avec une segmentation, une brisure » (*ibid.* : 8).

L'auteur interroge donc les constructions mentales qui permettent de faire le lien entre des éléments disparates, puisque « la transfictionnalité entraîne forcément une traversée, et donc à la fois une rupture et un contact, le second venant suturer, mais jamais parfaitement, ce que la première a séparé » (*ibid.*). Par conséquent, « il semble aller de soi que la transfictionnalité ne puisse se déployer qu'à l'échelle de plus d'un texte » (*ibid.* : 9).

Cette approche pose la question des limites de la fiction contre lesquelles on finit toujours par se heurter lorsqu'on étudie ce phénomène (Saint-Gelais, 2011 : 39). Les ressources présentes dans un texte peuvent être mobilisées dans de nouvelles situations, en rapport avec la source d'origine. Cette approche qui privilégie l'angle des contenus peut, elle aussi, compléter l'approche économique en proposant une analyse plus précise des matériaux sur lesquels les acteurs construisent ou reconstruisent les relations entre différents supports médiatiques.

D'autres concepts ?

Nous nous sommes ici limités aux concepts que les quelques auteurs, travaillant sur le *transmedia,* ont eux-mêmes utilisés à titre de comparaison afin de mieux définir leur approche. Mais il serait bien entendu possible de continuer à confronter ces notions à d'autres concepts tels que ceux de « transtextualité » que Gérard Genette (1982 : 7) définit comme « tout ce qui met un texte en relation, manifeste ou secrète, avec un autre texte », d'« hyperréalité » (Baudrillard, 1981 : 175)[8] qui pourrait être utile pour étudier la participation des acteurs dans des dispositifs de type « jeu à réalité augmentée », ou tout autre concept servant à étudier la mise en relation de différentes productions médiatiques. De nouvelles pistes de réflexion pourraient ainsi voir le jour.

Construire et penser la relation : comment élargir les perspectives ?

Les notions que nous venons de présenter, tout comme celles de convergence ou de transmédialité reposent sur la volonté commune d'essayer de mieux comprendre et de conceptualiser les relations qui se construisent entre différentes productions culturelles et/ou médiatiques et les manières dont les acteurs reconnaissent ces liens. Ces derniers construisent ainsi des rapports entre des éléments épars de leur environnement, afin de leur donner une cohérence plus importante. En somme, ils développent la compréhension des phénomènes auxquels ils prennent part. C'est pourquoi les modalités de cette construction de relations doivent être interrogées. Cependant, plusieurs problèmes se posent dans les théories de la convergence et du *transmedia* telles qu'elles sont proposées par Henry Jenkins et quelques-uns de ses continuateurs. Nous allons présenter quelques unes de ces difficultés et montrer comment les articles de ce volume proposent de nouvelles pistes afin de les aborder.

Des mécanismes anciens

L'un des principaux problèmes que soulève l'idée de convergence, telle que la définit le chercheur du *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), réside dans le fait d'y voir une caractéristique

---

[8] Nous remercions ici Veronika Zagyi pour ses remarques.

totalement nouvelle de la culture contemporaine. Claire Chatelet et Marida Di Crosta (2015 : 42-43) reviennent également sur la nécessité d'une remise en perspective diachronique des conceptions liées au transmedia. Les individus n'ont pas attendu la seconde moitié du XXe siècle pour faire converger les informations issues de sources multiples, on peut même émettre l'hypothèse qu'il s'agit de l'un des principes de base du fonctionnement de l'esprit humain. De plus, les premiers compilateurs de mythes en Grèce effectuaient déjà un travail consistant à « aller chercher des histoires dans différentes sources littéraires pour les assembler en un récit plus ou moins homogène qui retrace la suite des événements depuis l'émergence des premiers dieux et mortels jusqu'à l'époque de la guerre de Troie » (Gantz, 2004 : 5). Leur production peut alors être considérée comme le résultat d'une convergence de sources et de ressources mythiques. Marie-Laure Ryan et Jan-Noël Thon (2014 : 3), eux aussi, rappellent que les phénomènes de convergence autour de mondes imaginaires sont anciens : « Bien qu'elle soit particulièrement répandue dans la culture contemporaine, cette pratique ne lui est pas unique, comme les incarnations médiatiques multiples des mythes grecs et des histoires bibliques le démontrent pour la civilisation occidentale »[9]. Dominic Arsenault et Vincent Mauger (2012 : 7) renvoient également à l'époque grecque lorsqu'ils disent qu'« il ne faut pas croire que le phénomène de transmédialité est entièrement nouveau. Il s'agit du renouveau de principes fondamentaux, de concepts très anciens : la dramaturgie hellénique comprenait déjà quelques-unes des caractéristiques transmédiatiques par l'usage des récits hybrides et épisodiques d'épopées, narrés et joués sur scène ».

Il ne faudrait donc pas, sous prétexte de trouver une spécificité à notre époque, déprécier ou amoindrir les processus et les mécanismes culturels anciens. Jean-Claude Passeron (1987 : 131) appelait déjà à la méfiance contre « l'illusion du "jamais-vu" » pouvant mener selon lui au « *pathétique de la modernité* » qui « impose d'emblée ses majorations à tout discours qu'une époque tient sur elle-même, puisqu'elle y déguste d'avance ses chances d'originalité, peut-être d'immortalité ». Il nous semble alors incorrect de penser que « la compétence transmédiatique est relativement nouvelle en ce que peu

---

[9] « *But while particularly widespread in contemporary culture, this practice is not unique to it, as the multiple medial incarnations of Greek myths or biblical stories demonstrate for Western civilization* », notre traduction.

de personnes auparavant étaient capables de circuler d'un média à un autre » (Maigret, 2013 : 10) sans interroger, en replaçant dans un contexte historique, les conditions d'accès à différents médias qui permettraient de se demander : que peut-on considérer comme médias à une époque donnée, en tenant compte de notre regard *a posteriori* ? Et quelles sont les conditions d'accès à ces médias : prix, diffusion géographique, compétence de lecture, ou toute autre limite ? Cela évitera de se complaire, comme « presque toutes les générations intellectuelles, [...] dans la délectation lyrique ou morose, à s'autocélébrer comme génération élue par le drame de la transition, marquée pour le meilleur ou pour le pire par la fin ou le début d'une ère » (Passeron, 1987 : 132). En effet, depuis longtemps, les individus composent leur participation à une situation avec les multiples ressources qui sont à leurs dispositions et procèdent ainsi par association ou différenciation. Dans diverses religions, des représentations picturales sont venues illustrer des textes circulant aussi bien à l'oral qu'à l'écrit ; toutes ces manifestations sensibles ont participé, à leur façon, à la création d'un sentiment religieux, et également à la formation de « communautés imaginées » (Anderson, 1983 : 19-21).

Les principes de la convergence, correspondant à l'articulation de données provenant de supports multiples, ne sont donc pas nouveaux. Il convient alors d'interroger le tournant particulier qu'ils prennent avec le développement les technologies numériques. Un exemple pourrait être celui d'un enseignant ou d'un conférencier donnant un cours ou faisant une présentation tout en projetant des éléments visuels. Les auditeurs, étudiants ou membres du public, doivent faire le lien entre son propos et les images projetées. Là encore, le lien entre deux ou plusieurs supports doit être reconstruit. Dans le texte proposé pour le présent ouvrage, Fréderic Marty (dans ce volume) s'intéresse aux représentations des concepteurs du site internet à destination des enseignants appelé *lesite.tv*. La refonte du *player* du site internet invite les concepteurs à s'interroger sur la possibilité d'usages pluriels par les publics d'enseignants et, au-delà des pratiques multimédiatiques, à intégrer des pratiques transmédiatiques remettant l'acteur au centre du dispositif.

Changement et résistance au changement

L'intégration d'une dimension diachronique dans l'étude de ces mondes sociaux pourrait servir à compléter ou à amender les réflexions sur le changement et les résistances à celui-ci dans les mondes de l'art tel que le propose Howard S. Becker (1982 : 308). Selon cet auteur, il est essentiel de comprendre « la façon dont les participants ignorent, assimilent ou combattent le changement, car de telles réactions donnent la mesure exacte de ce changement, et permettent de dire s'il s'agit d'une révolution ou d'un phénomène moins spectaculaire ».

Dans une optique muséologique, Eva Sandri interroge les changements que peut apporter l'intégration de dispositifs numériques dans un musée lors de sa rénovation à partir de trois domaines de recherche : la muséologie, la culture numérique et l'anthropologie de projet. Entre le désir d'attirer de nouveaux publics et le risque de dérouter les habitués, c'est à nouveau la dialectique tradition/modernité qui se dessine dans l'étude du dispositif et souligne la dimension diachronique à intégrer dans ce type de recherches. L'auteure montre comment ces problèmes d'intégration des technologies numériques s'accompagnent alors d'un discours sur le « numérique discret » ne faisant pas oublier les objets de l'exposition et qui serait opposé aux discours sur le bouleversement qui accompagne souvent l'innovation technologique. Cela s'ajoute à un questionnement de type réflexif sur l'histoire du musée, devant permettre aux visiteurs de prendre conscience de « la façon dont les traditions se créent, s'adaptent et évoluent, à l'encontre d'une vision figée et mythifiée de ces coutumes » (dans ce volume : 81).

Camille Jutant (dans ce volume) s'ancre également dans cette interrogation sur le changement et présente ici les résultats de deux enquêtes menées à l'aune des théories sur la médiation culturelle sur le jeu *Play Ubiquitous Game and Play More* (PLUG), développé dans le cadre d'un projet ANR, ainsi que le jeu en réalité alternée lié à l'exposition Monet du Grand Palais (2010-2011), qui mettent en avant la variété possible des types d'engagements des acteurs dans le dispositif. Elle montre que dans les deux cas, les discours des concepteurs vont faire la promotion de ce qu'elle appelle un « surenchérissement communicationnel », c'est-à-dire « une promesse d'aller plus loin » et de « dire plus » que les anciens dispositifs. Différence et ajout de valeur constituent alors le discours des

promoteurs. À cela, l'auteur va confronter le rapport qui se construit entre le public et les œuvres dans le discours des participants et montre qu'auprès des publics de ces manifestations, la différence entre rapport ludique ou rapport sérieux, sur le plan des attentes et des finalités, de la temporalité, de l'engagement solitaire ou collectif, est encore bien présente. On retrouve dans cette proposition les questionnements liés à la construction des savoirs, présente dans les problématiques liées aux dispositifs, ainsi que leur aspect dynamique dans la renégociation des rapports entre le public et les œuvres qui interrogent la dualité tradition/modernité dans les pratiques muséales.

Dans un autre registre, Yannick Pourpour interroge la remédiatisation des œuvres cinématographiques sur différents supports et leurs conditions de réception par les publics, en fonction des dispositifs techniques pour lesquels elles sont créées et à travers lesquels elles sont diffusées. L'auteur s'appuie sur le concept de « film-demo », dont l'objectif est le plus souvent de faire la promotion de nouvelles technologies, pour analyser d'un côté, les phénomènes d'habituation des publics, et de l'autre, les conséquences des déclinaisons multi-supports. La multiplication des canaux de diffusion et les reformatages opèrent des transformations et une forme de resémantisation venant modifier les expériences de réception. Cette « logique de déclinaison tous azimuts » (Pourpour, dans ce volume : 292) oblige à penser les spécificités d'une situation particulière de consommation à l'aune des problématiques de changement et continuité. La question qui se pose est alors de savoir en quoi la remédiatisation des œuvres se situe à la frontière entre la permanence et le changement des pratiques culturelles cinématographiques.

L'illusion de la synchronicité

La temporalité intervient à un autre niveau. Pour reconnaître des liens entre différentes productions, les acteurs doivent s'appuyer sur les ressources à partir desquelles les rapprochements sont possibles, ou sur des éléments contextuels donnant un cadre spécifique d'interprétation, tel que le nom d'une franchise. La consommation se fait rarement, voire jamais, de manière totalement simultanée. Dans le cas de *Matrix*, qu'Henry Jenkins pose comme l'un des modèles du genre, d'une part, tous les produits n'étaient pas disponibles simultanément, d'autre part, même s'ils l'avaient été, leurs modes de

consommation ne sont souvent pas compatibles. Comme nous l'avons déjà fait remarquer précédemment, on ne joue généralement pas à un jeu en ligne sur son ordinateur en même temps qu'on va voir un film dans une salle de cinéma. De manière diachronique, les activités ont lieu, le plus souvent, les unes après les autres et cela reste le cas dans la majorité des activités d'exploitation de franchises. Or, l'établissement d'un lien entre les différents supports semble tenir de l'évidence, mais les points de convergence ne font guère l'objet de véritable théorisation. D'un point de vue phénoménologique, une première expérience, comme le visionnage d'un film, va produire chez l'acteur la composition d'un « stock de connaissances » (Schütz, 2007 : 76) ou de ressources, propres à une franchise, qui vont permettre la reconnaissance de similarités lors de situations ultérieures. Il pourra de ce fait reconnaître un personnage ou un lieu. Les stocks de connaissances sont « la sédimentation de toutes nos expériences de définitions de situations passées, expériences qui peuvent référer au monde précédemment à notre portée effective » (*ibid.* : 124). Comme le dit Alfred Schütz (*ibid.* : 83), dans une perspective de sociologie de la connaissance, « tout cela est biographiquement déterminé, c'est-à-dire que la situation actuelle de l'acteur a son histoire ».

De même, lors des phases de production, la création n'est pas simultanée. Cela est d'autant plus évident s'il s'agit d'une franchise dont la réalisation des différents produits est confiée à des équipes différentes. C'est là un des défauts majeurs des théories du *transmedia* lorsqu'elles sont confrontées aux expériences concrètes des individus. Sous prétexte de faire valoir la simultanéité, la synchronicité et la complémentarité des produits, l'aspect temporel de l'expérience est souvent oublié. Cela est particulièrement sensible lorsque ces concepts sont mis au regard d'autres théories afin d'amoindrir la portée de ces dernières. Elles en oublient alors souvent les principaux enseignements.

Dominic Arsenault et Vincent Mauger (2012), tout comme Sarah Sepulchre (2011), utilisent la métaphore de la « constellation » afin de rendre compte de la complémentarité des productions d'un dispositif transmédiatique par comparaison à un système « héliocentrique » où une œuvre sert de base pour toutes les autres. Cependant, dans de nombreux exemples utilisés par les chercheurs sur la transmédialité, une œuvre reste bien centrale, c'est le cas de la série *Breaking Bad*

(Sepulchre, 2011), ou de la série *Battlestar Galactica* (Bourdaa, 2012b). Concernant cette dernière, les webisodes qui s'intercalent entre la saison 2 et la saison 3 n'ont d'intérêt que pour les personnes regardant la série. De plus, ces webisodes ont créé un conflit de propriété intellectuelle entre les réalisateurs et les producteurs. On est donc assez loin de l'idée utopique de « co-création », décrivant un processus au sein duquel tous les éléments s'articulent de manière idéale et les acteurs s'entendent parfaitement.

Suivant cette idée, Rosana Contreras-Gama étudie les expositions de photographies humanitaires et leurs publics, pour lesquelles elle préfère parler de « spectateurs ». Elle montre que la photographie reste centrale dans le dispositif, mais que la mise en scène et l'utilisation de multiples ressources médiatiques complémentaires visent à favoriser l'immersion des publics ou des spectateurs. Plus qu'une exposition, Rosana Contreras-Gama parle alors d'installation qui permet de mettre en scène un véritable récit de la question humanitaire en s'appuyant sur le concept de « média exposition » de Jean Davallon (2003 : 25). Deux points ressortent de son travail : premièrement, la possibilité d'appliquer une réflexion sur le récit transmédiatique à des dispositifs d'expositions, tout comme le montrent les autres travaux sur les musées de cet ouvrage ; deuxièmement, en ce qui concerne la structuration du dispositif, la centralité d'un média par rapport à d'autres remet en cause l'idée de constellation où tous les supports auraient la même importance, comme cela semble apparaître trop souvent dans les travaux sur le transmédia.

Pour sa part, Patrick Prax aborde la question de la co-création sous l'angle de l'analyse critique des médias. L'auteur interroge les situations de pouvoir et de résistance présentes dans les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs. Pour cela, il propose un modèle pour étudier la co-création comme média alternatif, qu'il soumet à l'expérience avec le « *Teron Gorefiend Simulator* », un mini-jeu programmé en flash et disponible sur un site internet destiné à s'entraîner à un combat prenant place dans le jeu *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004). L'utilisation du programme d'entraînement en amont des pratiques ludiques permet lui aussi de relativiser l'idée de « constellation ». Enfin, bien que le simulateur n'entre pas entièrement dans la catégorie des médias alternatifs telle que proposée par Patrick Prax, il constitue un « cas limite » pour le modèle. L'article a donc aussi le mérite de montrer une partie de la

recherche parfois peu visible dans les travaux publiés, à savoir les essais, erreurs, ajustements qui participent à tout travail de recherche et les réflexions qui en découlent.

Julien Falgas, de son côté, interroge l'homogénéité supposée des publics à travers leurs pratiques et les dénominations utilisées pour les désigner. Pour ce faire, il s'appuie sur plusieurs méthodes d'analyse complémentaires et croisées afin de relever la multiplicité des pratiques transmédiatiques de consommation à travers l'exemple de la série *Les Autres Gens*, « la première création collaborative dans le monde de la bande dessinée » (Falgas, dans ce volume : 167) publiée sur Internet sous forme d'épisodes quotidiens de mars 2010 à juin 2012. Il remet alors en cause l'idée de fans comme étant assimilés à un public contributif, voire à un public idéal, en s'appuyant sur les propos tenus par les acteurs du public eux-mêmes. Finalement, dans cette étude, l'auteur montre que l'analyse de contenus « ne peut suffire à saisir la réalité des pratiques médiatiques des publics » (*ibid.* : 190).

Conclusion

Un autre problème important découle de ces remarques : les travaux ne font pas souvent l'objet d'un élargissement théorique, qui pourrait être anthropologique, sociologique, ou encore communicationnel. Elles se cantonnent en général à l'étude des médias, là où non seulement elles pourraient s'enrichir de réflexions extérieures, comme celle de dispositif, mais également fournir des réflexions qui pourraient être reprises par d'autres disciplines. Cela est particulièrement remarquable dans l'utilisation que font ces auteurs des termes tels que culture, sens, signification, expérience, et pour lesquels ils ne donnent pas de définition précise. Par exemple, le *transmedia* doit proposer une expérience enrichie, mais on ne nous dit rien sur ce qui est entendu par le terme « expérience ». Ici, les apports d'une approche phénoménologique seraient effectivement utiles.

Allant dans le sens de l'élargissement théorique, la contribution que Marta Boni propose dans ce volume expose une analyse des dispositifs transmédiatiques à partir de la théorie des cadres de l'expérience d'Erving Goffman appliquée à l'étude de la série télévisée

Braquo. Cela lui permet d'interroger la variété des pratiques qui se développent chez les publics de cette série, tel un « art de jongler » entre diverses productions médiatiques, tout en maintenant une forme de cohésion d'ensemble. Dans une optique interactionniste, elle montre la nécessité de penser l'expérience médiatique comme une multiplicité de situations. Cela lui permet de dégager une typologie des activités menées par les acteurs : domestication, hommage, immersion, bruits de fond, apocryphes, performances. Le public ne se définirait donc pas selon une simple étiquette, mais dans une multitude d'activités dynamiques. Elle montre alors comment cette réflexion conduit à penser et à chercher à définir les publics du transmédia en abordant la question sous l'angle de la dualité de processus conjoints d'hétérogénéité et de cohérence. Elle se rapproche ainsi des problématiques liées au concept de dispositif qui en font un « ensemble hétérogène », selon Michel Foucault.

Quant à Julie Pasquer-Jeanne, elle interroge les pratiques de consommation hybrides intégrées aux pratiques culturelles portées par les dispositifs de visites du Château de Versailles. La volonté des concepteurs serait d'inscrire une forme de multimodalité « dans un continuum dans le développement social et culturel des jeunes » qui serait structurant « dans leurs pratiques et dans les offres éducatives des lieux culturels ». Et, bien qu'il n'y ait pas de production narrative et fictionnelle totalement unifiée, l'auteure repère « quatre éléments structurants : un entrelacs de trames narratives, la présence systématique d'un personnage-guide, le voyage dans le temps par l'imaginaire et enfin l'aspect participatif par le jeu » (Pasquer-Jeanne, dans ce volume : 92). L'enjeu pour les concepteurs de ces dispositifs est alors, non seulement de proposer des connaissances aux jeunes publics, mais aussi d'aider à développer un goût pour les pratiques culturelles qui pourrait perdurer dans le temps.

Il serait alors nécessaire de mieux définir des termes comme ceux de compréhension ou connaissance. La recherche de l'additivité des contenus dans les dispositifs transmédiatiques pourrait à la fois bénéficier de réflexions sur la constitution des « stocks de connaissance », déjà mentionnée précédemment, et sans doute y apporter des éclairages nouveaux. Partant de cette idée, il est alors possible de réfléchir aux éléments communs utilisés dans les productions médiatiques pour établir une relation au sein d'un même dispositif transmédiatique.

Dans le registre des problématiques anthropologiques, Arjun Appadurai élabore, notamment à partir des réflexions de Benedict Anderson, une série de concepts (*ethnoscapes*, *mediascape*, *technoscapes*, *financescapes* et *ideoscapes*) rendant compte des enjeux liés à la globalisation et à même de décrire les « mondes imaginés » dans lesquels vivent les individus. Pour l'auteur, « cela signifie que de nombreux publics, à travers le monde, perçoivent les médias eux-mêmes comme un répertoire complexe et interconnecté d'imprimés, de celluloïdes et de modes d'affichages » (Appadurai, 1996 : 74). Dans cette définition, on reconnait des traits déjà évoqués des idées de convergence ou de transmédialité.

Proche de cette idée de répertoire complexe, Cyril Brizard (dans ce volume : 210) propose d'étudier les pratiques de composition et de recomposition de productions médiatiques et de les interroger en tant que « continuations », en s'appuyant à la fois sur la notion de « bricolage » de Claude Lévi-Strauss et sur les travaux en sociologie de l'œuvre. L'auteur s'attache à diverses activités liées au monde de l'art qui se constituent autour du *metal* symphonique du groupe Nightwish, à la fois dans les productions musicales du groupe que dans les appropriations diverses de fans. Il montre ainsi comment l'intertextualité et la transphonographie permettent de penser les processus de « reprise », fidèles ou appropriatives, et de « citations », interphonographiques ou extraphonographiques. Il montre enfin, à l'aide d'une méthodologie originale, les processus de construction de films cognitifs qui mettent en lien l'écoute d'une chanson et les images mentales auxquelles elle renvoie l'auditeur. La transmédialité apparaît alors comme le produit d'une traversée et par la mise en relation de différentes productions variées et parfois éloignées des représentations habituellement liées à la musique *metal*.

Comme nous venons de le constater, les recherches sur les notions de transmedia et de convergence sont une source de questionnements pouvant venir compléter des problèmes situés au cœur des sciences de l'homme et de la société, à condition de se méfier de leur aspect parfois utopique, parfois prophétique.

Références

Alber J., Hansen P. K., dirs, 2014, *Beyond Classical Narration: Transmedial and Unnatural Challenges*, Berlin/Boston, Walter De Gruyter.

Anderson B., 1983, *L'Imaginaire national*, trad. de l'anglais par P.-E. Dauzat, Paris, Éd. La Découverte, 1996.

Appadurai A., 1996, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, trad. de l'anglais par F. Bouillot, Paris, Payot & Rivages, 2001.

Appel A., Boulanger H., Massou L., 2010, « Dispositif[s] : discerner, discuter, distribuer », *in* Appel A., Boulanger H., Massou L., dirs, *Les dispositifs d'information et de communication, concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, pp. 9-16.

Arsenault D., Mauger V., 2012, « Au-delà de "l'envie cinématographique" : le complexe transmédiatique d'*Assassin's Creed », Nouvelles vues. Revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, n° 13. Accès : http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/no-13-hiver-printemps-2012-le-cinema-quebecois-et-les-autres-arts-dirige-par-elspeth-tulloch/articles/au-dela-de-lenvie-cinematographique-le-complexe-transmediatique-dassassins-creed-par-dominic-arsenault-et-vincent-mauger/. Consulté le 05/05/14.

Azémard G., 2013, *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*, Paris, Éd. de l'Immatériel.

Baudrillard J., 1981, *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée.

Becker H. S., 1988, *Les Mondes de l'art*, trad. de l'anglais par J. Bouniort, Paris, Flammarion, 2010.

— 1999, *Propos sur l'art*, trad. de l'anglais par J. Kempf, J.-M. Fournier, V. Michelot, A. Nesme, Paris, Éd. L'Harmattan.

Blanchet A., 2008, « Des films aux jeux vidéo : quand le jeu impose ses règles », *in* Brougère G., dir., *La Ronde des jeux et des jouets. Harry, Pikachu, Superman et les autres*, Paris, Éd. Autrement, pp. 75-76.

Bolter J. D., Grusin R., 1998, *Remediation*, Cambridge/London, MIT Press.

Boni M., 2013, *Romanzo Criminale. Transmedia and Beyond*, Venise, Presses de l'Université Ca' Foscari. Accès : http://virgo.unive.it/ecf-workflow/upload_pdf/Innesti_2.pdf. Consulté le 05/05/14.

Bouquillion P., Matthews J. T., 2010, *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bourdaa M., 2012a, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *Inaglobal*. Accès : http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives. Consulté le 05/05/14.

— 2012b, « "*Taking a break from all your worries*" : *Battlestar Galactica* et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de communication*, n° 22, pp. 235-250.

— 2013, « Le transmedia storytelling : Introduction », *Terminal*, n° 112, pp. 7-10.

Cailler B., Denis S., Sapiega J., dirs, 2015, *Histoire du transmédia. Genèse du récit audiovisuel éclaté*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Certeau M. de, 1980, *L'Invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

Chantepie P., Le Diberder A., 2005, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, Éd. La Découverte, 2010.

Charlier P., Peeters H., 1999, « Introduction. Contribution à une théorie du dispositif », *Hermès*, n° 25, pp. 15-23.

Charon J.-M., Le Floch P., 2011, *La Presse en ligne*, Paris, Éd. La Découverte.

Chatelet C., Di Crosta M., 2015, « Retour vers le futur : le transmédia d'avant le transmédia », *in* Cailler B., Denis S., Sapiega J., dirs, *Histoire du transmédia. Genèse du récit audiovisuel éclaté*, Paris, Éd. L'Harmattan, pp. 27-57.

Davallon J., 2003, « L'exposition : un fonctionnement médiatique », *Médiamorphoses*, n° 9, pp. 25-28.

Dena C., 2009, « Transmedia Practice: Theorizing the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments », Thèse de doctorat en média et communication, Université de Sydney.

Denis S., 2015, « Vers un "Proto-transmedia" ? Le transmédia au risque de l'histoire des médias », *in* Cailler B., Denis S., Sapiega J., dirs, *Histoire du transmédia. Genèse du récit audiovisuel éclaté*, Paris, Éd. L'Harmattan, pp. 11-23.

Deuze M., 2007, « Convergence Culture in the Creative Industries », *International Journal of Cultural Studies*, n° 2, vol. 10, pp. 243-263.

Esquenazi J.-P., 2006, « Les médias et leurs publics », *in* Olivesi S., *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, disciplines*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2013, pp. 9-24.

Foucault M., 1977, *Dits et écrits (II)*, Paris, Gallimard.

Fourmentraux J.-P., 2010, « Le concept de dispositif à l'épreuve du Net art », *in* Appel A., Boulanger H., Massou L., dirs, *Les dispositifs d'information et de communication, concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, pp. 137-147.

Gabsewicz J., Sonnac N., 2006, *L'Industrie des médias à l'ère du numérique*, Paris, Éd. La Découverte, 2011.

Gantz T., 1993, *Mythes de la Grèce archaïque*, trad. de l'anglais par D. Auger, B. Leclercq-Neveu, Paris, Belin, 2004.

Gavillet I., 2010, « Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept », *in* Appel A., Boulanger H., Massou L., dirs, *Les dispositifs d'information et de communication, concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, pp. 17-38.

Genette G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Éd. Le Seuil.

Gignoux A.-C., 2006, « De l'intertextualité à l'écriture », *Cahiers de Narratologie*, n° 13. Accès : http://narratologie.revues.org/329 Consulté le 13/02/15.

Herman D., 2004, « Toward a transmedial narratology », *in* Ryan M.-L., *Narrative accross media. The languages of storytelling*, Lincoln, University of Nebraska Press, pp. 47-75.

Jenkins H., 2004, « The Cultural Logic of Media Convergence », *International Journal of Cultural Studies*, n° 1, vol. 7, pp. 33-43.

— 2006, *Convergence culture. Where Old and new Media Collide*, New York & London, New York University Press.

— 2013a, *La culture de la convergence*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, A. Colin.

— 2013b, « La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », *Terminal*, n° 112, pp. 11-28.

Juul J., 2005, *Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, Cambriges/Londres, MIT Press.

Klastrup L., Tosca S., 2004, « Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design », *in* Nakajima M., Hatori Y., Sourin A., éds,

Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds, Los Alamitos, CA, IEEEE Computer Society, pp. 409-416.

— 2011, « When fans become players: *The Lord of the Rings Online* in a transmedial world perspective », *in* Krzywinska T., MacCalum-Stewart E., Parsler J., eds, *Ring Bearers. The Lord of the Rings Online as Intertextual Narrative*, Manchester/New York, Manchester University Press, pp. 46-69.

— 2014, « *Game of Thrones*. Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming », *in* Ryan M.-L., Thon J.-N., eds, *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln/Londres, University of Nebraska Press, pp. 295-314.

Kolodzy J., 2013, *Practicing Convergence Journalism. An introduction to cross-media storytelling,* New York, Routledge.

Kress G., 2004, « Reading Images: Multimodality, Representation and New Media », *Information Design Journal*, n°2, vol. 12, 2004, pp. 110-119. Accès : http://www.knowledgepresentation.org/BuildingTheFuture/Kress2/Kress2.html. Consulté le 13/02/15.

Leleu-Merviel S., 2010, « De l'infra-conceptuel à des données à horizon de pertinence focalisé », *Questions de communication*, n° 18, pp. 171-184.

Ludes P., 2008, « Introduction: Unity in Diversity », *in* Ludes P., dir., *Convergence and Fragmentation, Media technology and the information society*, Bristol/Chicago, Intellect, pp. 9-23.

Maigret É., 2013, « Penser la convergence et le transmedia : avec et au-delà de Jenkins », *in* Jenkins H., *La culture de la convergence*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, A. Colin, pp. 5-19.

Massou L., 2010, « Dispositif et enseignement à distance », *in* Appel A., Boulanger H., Massou L., dirs, *Les dispositifs d'information et de communication, concepts, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck, pp. 59-76.

Mercier A., Pignard-Cheynel N., 2014, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5. Accès : http://rfsic.revues.org/1097.

Müller J. E., 1996, *Intermedialität. Formen moderner kultureller Kommunikation*, Munster, Nodus.

— 2000, « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la

télévision », *Cinémas : revue d'études cinématographiques / Cinémas: Journal of Film Studies*, n° 2-3, vol. 10, pp. 105-134.

Odin R., 2000, « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, n° 99, pp. 49-72.

Passeron J.-C., 1987, « Attention aux excès de vitesse. Le "nouveau" comme concept sociologique », *Esprit*, n° 4, pp. 129-134.

Patriarche G., 2008, « Publics et usagers, convergences et articulations », *Réseaux*, n° 147, pp. 179-216.

Peyron D., 2008, « Quand les œuvres deviennent des mondes. Une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle », *Réseaux*, n° 148-149, pp. 335-368.

Rasse P., 2013, « Présentation générale. La diversité des cultures », *in* Rasse P., dir., *La diversité culturelle*, Paris, CNRS Éd., pp. 7-27.

Rauscher G., Aghababaie M., 2010, « Usages et enjeux des dispositifs de médiation », *in* Aghababaie M., Bonjour A., Clerc A., Rauscher G., dirs, *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, pp. 17-27.

Ryan M.-L., Thon J.-N., 2014, « Storyworlds across Media: Introduction », *in* Ryan M.-L., Thon J.-N., eds, *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln/Londres, University of Nebraska Press, pp. 1-21.

Saint-Gelais R., 2007, « *Contours de la transfictionnalité* », *in* Audet R., Saint-Gelais R., dirs, *La fiction, suites et variations*, Québec, Éd. Nota bene, pp. 5-25.

— 2011, *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux*, Paris, Éd. Le Seuil.

Sapir E., 1967, *Anthropologie 1. Culture et personnalité*, trad. de l'anglais par C. Baudelot et P. Clinquart, Paris, Éd. de Minuit.

Schütz A., 2007, *Essais sur le monde ordinaire*, trad. de l'allemand par T. Blin, Paris, Éd. Le Félin – Kiron, 2010.

Sepulchre S., 2011, « La constellation transmédiatique de *Breaking Bad*. Analyse de la complémentarité trouvée entre la télévision et Internet », *ESSACHESS. Journal for communication Studies*, n° 1, vol. 4, pp. 175-186.

Servais C., 2010, « Qui dispose des dispositifs de médiation ? », *in* Aghababaie M., Bonjour A., Clerc A., Rauscher G., dirs, *Usages et enjeux des dispositifs de médiation*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, pp. 7-15.

Wolf M. J. P., 2012, *Building Imaginary Worlds. The Theory and History of Subcreation*, New York/Londres, Routledge.

Conception des dispositifs et représentations des publics

Les représentations du public enseignant chez les concepteurs de dispositifs numériques éducatifs. Le nouveau *player* du *site.tv*

Frédéric Marty
Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, Université de Montpellier 3 Paul Valéry
frederic.marty@univ-montp3.fr

Résumé. — Les médias éducatifs se développent à travers différents supports en tension les uns avec les autres : conflit entre oral et écrit, entre image et texte, entre images animées et images fixes. La coordination de ces différents supports a toujours reflété la légitimité de chacun. Les réflexions autour de la refonte du *player* du *site.tv*, service de vidéo éducative à la demande de *France Télévisions*, en est une illustration. Elle nous permet de saisir les représentations que les concepteurs du site se font des usagers enseignants. Nous verrons qu'au-delà de ces représentations, c'est une logique stratégique qui guide les concepteurs, autour de l'enjeu que constitue le passage d'une approche multimédia à une approche *transmedia*.

Mot-clés. — Audiovisuel éducatif, numérique, concepteurs, représentations, public.

The representations of designers of educational digital devices toward teachers. The new player of *site.tv*

Abstract. — Educational media thrive through various devices in tension with each other: the conflict between oral and written, between image and text, between moving images and still images. The coordination of these different media has always reflected the legitimacy of each. Reflections towards the reshaping of the site.tv's player, the educative VOD website of France Télévisions, is a relevant illustration of this. It allows us to seize the representation of teachers that the site designers have. We see that beyond these representations, it is a strategic logic that guides designers around the issue of a moving from a multimedia approach to a transmedia approach.

Keywords. — Educational broadcasting, digitalisation, producers, users.

Alors qu'il s'interroge sur *Comment parler de la société*, Howard Saul Becker (2007 : 22) nous rappelle que « les communautés interprétatives empruntent souvent des procédures et des formes, pour les utiliser à quelque chose à quoi les producteurs d'origine, dans l'autre communauté, n'avaient jamais pensé, dont ils n'avaient jamais eu l'intention ». Dans un registre plus compréhensif vis-à-vis de ces « détournements », on peut rappeler l'attention que portait Michel de Certeau aux « arts de faire » dans *L'invention du quotidien* (1980), et l'intérêt d'une partie de la « sociologie française des usages » pour les usages inimaginés des concepteurs, à l'instar de Josiane Jouët et ses travaux sur le Minitel (Jauréguiberry, Proulx, 2011 : 57). Ce questionnement sur les multiples interprétations que peuvent susciter les représentations à travers lesquelles on perçoit les productions des artistes, écrivains et chercheurs préoccupe tout autant le milieu industriel. Pour ce dernier, l'objectif n'est sans doute pas aussi prosaïque et réflexif, il s'agit plutôt de bien comprendre les futurs usagers et d'éviter les risques d'investir sur un marché incertain[1]. L'émergence de l'écosystème numérique (Compiègne, 2010) est une nouvelle occasion d'interroger ces représentations à travers le rapport entre innovation et usagers, innovateurs et usages. Pour Dominique Cardon (2005), « l'innovation par l'usage », ou « innovation ascendante », est « devenue une caractéristique essentielle, même si non exclusive, du développement de la société de l'information ». Il prolonge ici les hypothèses avancées par Éric Von Hippel (2005 : 126) sur les « innovations horizontales » dans lesquelles l'usager n'est pas simplement « rusé », ou « braconneur », mais s'engage plus loin, en participant directement à la confection d'innovations à partir des technologies et des services à sa disposition. En illustrant le potentiel participatif du numérique, cette articulation ne saurait faire oublier l'importance des représentations des futurs usagers que se font les concepteurs, en amont du processus d'innovation. La façon dont les concepteurs « construisent » leur futur public est tout aussi déterminante que la façon dont le futur public se représente l'innovation qui lui est présentée. Le rapprochement de ces différents auteurs traitant de l'innovation, des représentations et des usages, est sans doute lapidaire mais nous permet d'étudier le point de vue des fabricants de dispositifs transmédiatiques de manière heuristique.

---

[1] À ce titre on peut citer l'exemple de la méthode CAUTIC© comme transfert des savoirs académiques sur l'« usage » et ses ressorts, vers le monde industriel.

Notre étude s'inscrit dans les recherches sur les outils et médias éducatifs et, de ce point de vue, elle a pour objet des dispositifs qui ont toujours été pensés dans une perspective transmédiatique. La transmission d'un savoir sert ici de contenu narratif et les différentes plateformes médiatiques mobilisées sont autant de supports œuvrant à cette transmission. Aucun outil et média éducatifs ne s'exprime formellement via un seul support. L'articulation entre oralité et écriture, le rapport entre texte et image, la concurrence de la voix et des sons enregistrés, des images animées et des images fixes, suscite à chaque fois des réflexions pédagogiques, des polémiques et des expérimentations. Tout l'enjeu, ici, de la confrontation des technologies numériques au cadre éducatif, est de savoir si d'un registre « multimédia » les concepteurs se projettent désormais dans un environnement « transmedia », au service de nouveaux usagers et de nouveaux usages.

Le présent article s'appuie sur une série d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des concepteurs d'un dispositif numérique éducatif : le *player* du *site.tv*, service de vidéos éducatives à la demande[2]. Si notre attention se focalise ici sur l'instance de production, nous n'oublions pas que « la production, les représentations et la réception sont trois moments autonomisés, mais également articulés dans un jeu permanent de codage-décodage qui décloisonne ces moments » (Maigret, 2010 : 104). Howard Saul Becker (2007) rappelle, lui aussi, l'importance d'articuler les études sur le point de vue des fabricants avec celui des usagers et les analyses de contenus. Ces entretiens constituent par ailleurs, un travail préalable à celui mené dans le cadre d'une thèse en Sciences de l'Information et de la Communication portant sur les usages enseignants de l'audiovisuel éducatif à l'ère numérique[3]. Après avoir défini les termes de notre enquête, nous reviendrons ensuite sur les résultats obtenus, et ce que ces derniers nous révèlent, au-delà des représentations des futurs usagers.

---

[2] http://www.lesite.tv/, consulté le 22/10/2012.

[3] Marty F., 2015, *Les usages enseignants de l'audiovisuel éducatif à l'ère numérique*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, sous la direction de Robert Boure et Franck Bousquet, Université de Toulouse.

Étudier les représentations

Comme le rappelle Claude Flament, « le terme *représentation* est utilisé dans bien des secteurs des sciences humaines (et au-delà), avec des sens bien différents, et souvent très flous » (Mannoni, 2010 : 7). En effet, ce terme se retrouve au croisement de nombreux concepts, issus des sciences humaines et sociales tout autant que du langage courant, dont la version la plus systématisée est celle des représentations collectives et des représentations sociales (Jodelet, 1989). Le mot est emprunté au latin *repraesentare* (v. 1175) « faire apparaître, rendre présent devant les yeux, reproduire par la parole », « répéter » « rendre effectif » « payer sans délai ou comptant », puis « amener devant qqn. » (VIe s.), « livrer à la justice » (VIIIe s.) et « remplacer qqn. » (Ve s.) (Rey, 2012 : 3041). Sa signification a évolué et le terme revêt aujourd'hui plusieurs sens qui, sans obligatoirement s'exclure, ne se recoupent pas nécessairement : représentation politique, représentation en justice, représentation théâtrale ou cinématographique, représentations médiatiques, etc. (Boure, 2012). Pour Pierre Mannoni, qui s'intéresse plus particulièrement aux représentations sociales, il faut distinguer : représentations mentales, fantasme et figurabilité, idées reçues, clichés, stéréotypes, croyances, superstition. Voici la synthèse qu'il propose :

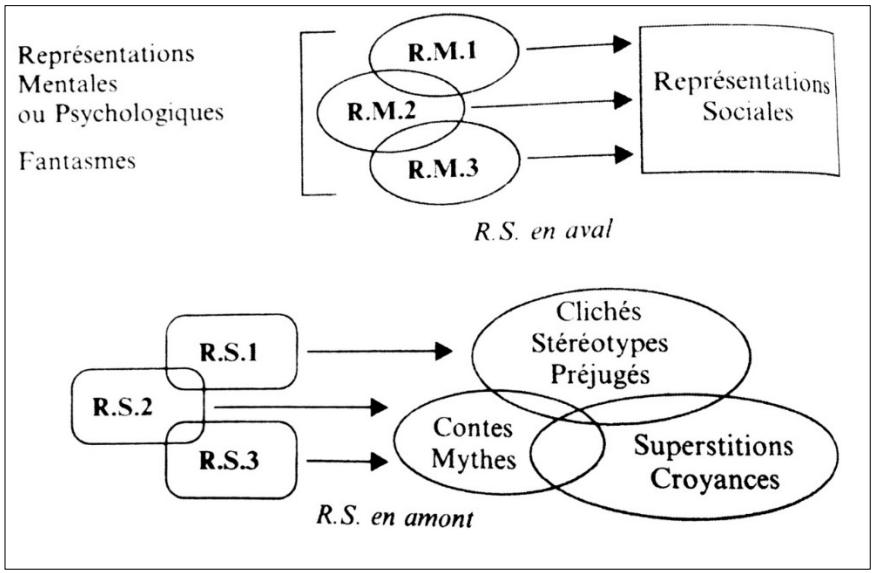


Figure 1. Les représentations sociales (Mannoni, 1998 : 40)

Les représentations se situent donc en aval par rapport aux autres notions, d'un ordre plus cognitif (RM 1, 2 et 3), mais en amont des clichés, contes, croyances, etc. D'un point de vue plus systématique, la définition proposée par Denise Jodelet (1989 : 43) nous semble bien circonscrire la notion de représentation sociale qui « apparaît comme une forme de savoir pratique reliant un sujet à un objet [...]. [Elle] est toujours une représentation de quelque chose (l'objet) et de quelqu'un (le sujet) ». Si nous nous reconnaissons dans cette définition, la méthodologie que nous avons observée dans le cadre de cette enquête ne nous permet pas de nous inscrire dans le prolongement des études précitées sur les représentations sociales. Dès lors, quand nous faisons référence à la notion de « représentation » des futurs usagers, nous l'entendons dans un sens plus commun, de « ce qui est présent à l'esprit ; ce que l'on "se représente" ; ce qui forme le contenu concret d'un acte de pensée »[4]. Notre enquête a donc pour vocation de poser les bases d'une compréhension plus complexe des représentations des concepteurs, à la manière des questions soulevées dans l'étude des *Conditions des genèses d'usage des technologies numériques dans l'éducation* qui cherche « à mettre en évidence les rapports qui peuvent exister entre les formations, les certifications et les représentations des acteurs en tant qu'elles favorisent ou freinent l'intégration des TIC dans les pratiques professionnelles » (Assude, Bessieres, Combrouze, Loisy, 2010).

Présentation de l'enquête : prendre en compte la complexité du dispositif

Nous avons choisi d'interroger l'ensemble des services du *site.tv* qui ont contribué à la réflexion sur la mise en ligne du nouveau *player,* courant mars 2012. Ces entretiens ont été réalisés dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE) effectuée au sein de *France Télévisions*, en aval du lancement du nouveau *player*. Quatre services ont participé à notre enquête, au travers de six entretiens semi-directifs (Blanchet, Gotman, 2007) : le pôle technique, le pôle marketing et usage, le pôle

[4] Définition du CNRTL (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales). Accès : http://www.cnrtl.fr/definition/repr%C3%A9sentation. Consulté le 6/11/12.

pédagogique et le pôle de direction[5]. Nous avons voulu comprendre la place de chaque service dans la conception du nouveau *player*, l'objectif de cette innovation, et la façon dont chacun d'entre eux se représentait les futurs usagers. Nous avons donc abordé, avec chacune des personnes interrogées, leur parcours professionnel, leur collaboration au projet de *player*, les objectifs qui étaient selon eux ceux du *player*[6]. Ainsi, le *player* est abordé comme un dispositif, tant à travers ses aspects d'ordre techniques, propre à une certaine « rationalité instrumentale » (Jacquinot-Delaunay, Monnoyer, 1999), qu'à travers les aspects relatifs aux dimensions stratégiques ou à une certaine « rationalité sociale » (Appel, Boulanger, Massou, 2010 : 16).

Figure 2. Nouveau *player* du *site.tv*

Notre hypothèse est que ce nouveau *player* est un élément nodal dans le dispositif du *site.tv* et que le travail de réflexion qu'il a suscité est une opportunité pour saisir la façon dont les personnels du *site.tv*

---

[5] Concernant le pôle technique et le pôle de direction nous avons chaque fois interrogé deux personnes : le/la responsable du pôle et le référant sur le projet au sein du pôle.

[6] Malheureusement, nous n'avons pas abordé dans cette enquête les représentations existantes des personnes interrogées par rapport à leur vécu d'écolier, que Carmen Strauss-Raffy (2009 : 9-10) appelle « école intérieure ».

se représentent le public enseignant. Le travail de réflexion qu'ils ont mené s'est articulé autour de plusieurs ateliers :

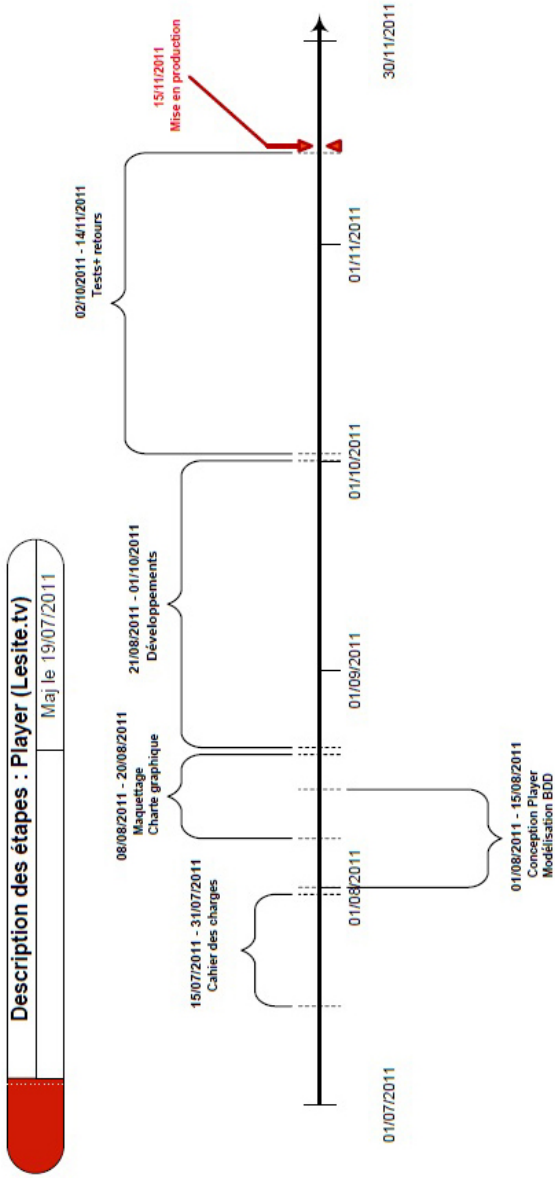


Figure 3. Phases de conception du nouveau *player* du *site.tv*

Figure 4. Version transitoire du *player*

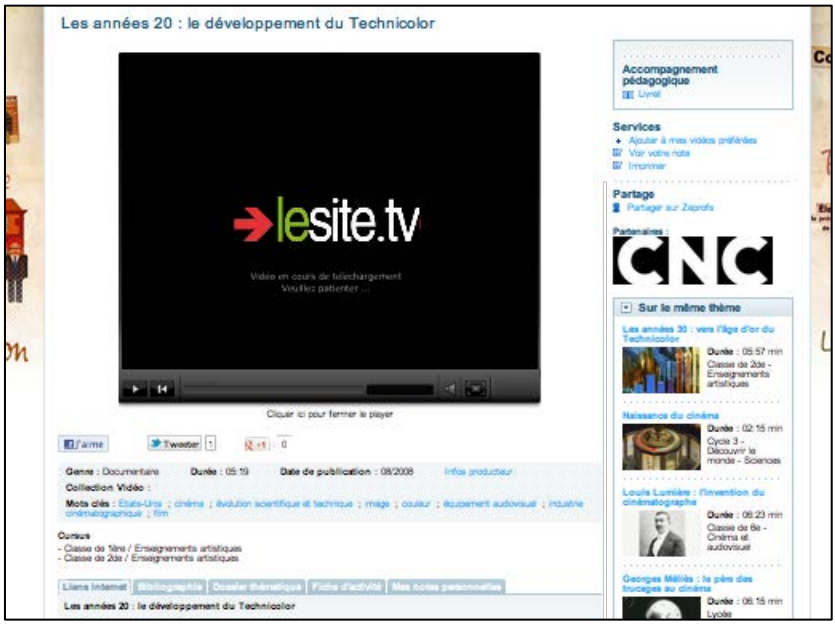


Figure 5. Ancien *player* du *site.tv*

Par ailleurs, il est à noter que l'initiative de cette refonte du *player* est motivée par les attentes supposées des usagers, telles que se les représentent les concepteurs. Les « retours d'usagers »[7] dont ils

[7] Les citations issues des entretiens menés avec les personnels du *site.tv* seront présentes tout au long du texte entre guillemets. Lorsque cela sera nécessaire, afin de ne pas les confondre

disposent sont de différents ordres et proviennent de différentes sources : statistiques d'utilisation, enquête qualitatives, *focus-group*, etc. réalisés par le pôle marketing de manière régulière ; ainsi que les retours compilés par les conseillers de la *hotline* dédiée au site (service externalisé). Au-delà des représentations individuelles des salariés, tous ces éléments concourent, selon nous, à façonner la représentation du public enseignant que se font les personnels du *site.tv*.

On peut également trouver les traces et les évolutions des réflexions autour du *player* à travers les différentes maquettes qui ont jalonné les ateliers (Figure 4). Ces dernières valident, quant à elles, nos hypothèses sur l'ambition relative à la refonte du *player*, dépassant la simple fonction de lecteur vidéo pour faire écho à une ambition éditoriale renouvelée, au « service des usagers ». La principale évolution est d'intégrer au *player* les contenus associés à la vidéo (comme les livrets pédagogiques pour enseignants), de sorte que le *player* devienne un élément nodal du *site.tv*. De plus, la volonté d'orienter cette innovation au profit des usagers fait écho à l'importance pour le *site.tv* de développer l'utilisation du site. En effet, une majorité d'abonnés n'utilise pas ou très peu les contenus du site[8] et n'ont qu'une utilisation très faible, voire inexistante, des services proposés.

Résultats de l'enquête : du dispositif à l'usager

Suite à l'analyse des entretiens, il apparaît que la vision des usagers que se font les personnels du *site.tv* est en accord avec ce que Louise Merzeau (2010) décrit à travers « l'intelligence de l'usager ». Aussi, ce « retour à l'usager » est-il l'occasion de conforter une certaine vision de l'usager numérique, de l'audiovisuel et de l'audiovisuel éducatif numérique, à travers le souci de ne pas paraître « vieillissant » mais bien « séduisant » (entretiens), dans un contexte de « marché éducatif » (Moeglin, 1998).

---

des citations provenant de la littérature scientifique mobilisée, la source (entretiens) sera précisée.

[8] Nous ne développerons pas ici les différentes raisons que l'on peut mettre en évidence : méconnaissance de l'offre, qualité aléatoire des vidéos, difficultés de maitrise technique, problème d'équipement, etc.

Faire le pari de « l'intelligence de l'usager »

Pour Louise Merzeau (2010 : 1), l'émergence du *digital user* doit questionner notre approche de l'usager et plus largement le cadre théorique des études d'usage. L'importance de ce questionnement varie selon que l'on « envisage le numérique comme un média s'ajoutant aux autres ou comme un écosystème environnemental (où) le statut, l'action et le degré d'implication de l'usager changeront de valeur. Tantôt récepteur (de message), utilisateur (d'outils), consommateur (de services et de produits) ou producteur (de ressources et de valeurs) ». Le *digital user* semble « capitaliser toutes [ces] postures », mais « reste à savoir si cette capitalisation se limite à recycler d'anciens "arts de faire", ou si elle produit une compétence inédite » (*ibid.*). Ce propos est tout de même nuancé par le fait que « la métaphore de l'acteur laisse [supposer] un état de maîtrise qu'il ne peut atteindre. Quelle que soit sa familiarité avec l'univers numérique, il n'est effectivement pas en mesure de surplomber l'ensemble des enjeux cognitifs, économiques, juridiques, épistémologiques et politiques soulevés par les réseaux » (*ibid.* : 18). Toujours est-il que ces différentes « postures » se retrouvent dans les discours des personnels du *site.tv*, qui dépeignent tour à tour des usagers pluriels, curieux et professionnels.

Des usagers pluriels

L'offre de contenus du *site.tv* s'adresse aux enseignants du primaire et du secondaire, ainsi qu'à leurs élèves. De fait, elle touche des disciplines variées (Histoire, Français, Sciences et Vie de la Terre, etc.), des élèves de tranches d'âge multiples, et des notions plus ou moins complexes selon les points du programme scolaire qu'elle aborde. Le terme « enseignant » recouvre lui-même un ensemble hétérogène (Duru-Bellat, Zanten, 2006). Enfin, lorsque l'on traite des pratiques médiatiques des enseignants dans le cadre scolaire, nous sommes également face à des réalités contrastées. Pour les personnels du *site.tv,* cette variété de pratiques et de profils enseignants est bien consciente : « ils ne travaillent pas tous de la même façon ».

Ils distinguent notamment les enseignants qui utilisent les ressources audiovisuelles à des fins purement illustratives et ceux qui revendiquent une certaine didactique audiovisuelle (Jacquinot, 2012), voire une créativité pédagogique. La refonte du *player* est notamment pensée pour répondre à ces enseignants « qui n'utilisent pas

seulement les ressources pour illustrer les cours » (entretiens). Néanmoins, ils sont conscients de devoir faire « un grand écart permanent entre des profs “ambassadeurs” et des enseignants qui se contentent d'utiliser la vidéo pour illustrer ». Comme nous le verrons, cette tension est récurrente, entre une volonté de répondre aux désirs des enseignants les plus « technophiles » et la nécessité de satisfaire une majorité d'enseignants utilisant les ressources de manière plus classique : plus prosaïquement, l'enjeu est d'« être moderne et innovant, sans en faire trop ».

Des usagers curieux

Même si les personnels du *site.tv* se représentent des pratiques plurielles, ils décrivent un usager communément curieux. En ayant pour ambition de proposer un environnement « *user friendly* », il s'agit d'améliorer « le confort de navigation » des usagers, mais également de favoriser une appropriation créative des ressources et des contenus du site. Ainsi, le nouveau *player* intègre des outils de segmentation des vidéos (apposition de marqueurs personnels jalonnant la *timeline*, pour faciliter « une navigation de type DVD »), de capture d'image et d'annotation des vidéos. D'autres outils sont en cours de développement afin de permettre aux usagers de « créer d'autres contenus » (sous-titres, *slideshow*, montage, etc.). Mais de ce point de vue, les contraintes juridiques, en terme de droit d'auteur notamment, limitent la symétrie avec les pratiques numériques usuelles telles que le *mash-up* ou le *remix* (Jenkins, 2006, 2009).

Toujours est-il que l'objectif demeure de permettre à l'enseignant de pouvoir faire valoir « sa création ». La revendication de la liberté pédagogique de l'enseignant est souvent présente et, selon les personnels du *site.tv*, rares sont les enseignants qui ne désirent pas « créer leur propre scénario pédagogique ». Nous verrons également que la valorisation de la navigation et des actes de consommation de vidéos participent du même enjeu de mise en évidence de l'appropriation des ressources par les usagers. Cette ambition de mettre en avant les *user generated content* (UGC) a pour corollaire de penser le *player* comme une interface personnelle, au sens d'un « environnement personnalisable ». Dès lors, il est important pour les personnels du *site.tv* de permettre aux enseignants de garder un historique de leurs usages et une synchronisation des données générées en ligne et hors-ligne. Le *player* est donc pensé comme une

interface téléchargeable, utilisable en local sur son ordinateur propre, de la même manière que sur la version accessible depuis son navigateur Internet. D'un lecteur vidéo classique (Figure 5), nous passons à un outil d'accompagnement à l'utilisation de la vidéo dans le cadre scolaire. En cherchant à valoriser la créativité des usagers, ce dispositif questionne finalement ce qu'est un usage de la vidéo dans le cadre scolaire. Il propose une certaine lecture transmédiatique des circulations entre images et écrit dans un contexte de transmission des savoirs.

Des usages professionnels

L'articulation entre un usage hors-ligne et en ligne du *player* fait écho, pour les concepteurs du *player*, à une autre contrainte relative au public visé. Pour les personnels du *site.tv*, il est important de prendre en compte le fait qu'ils ont à faire à des usagers en contexte professionnel. De ce point de vue, ils identifient deux temps distincts dans l'utilisation des ressources proposées aux enseignants : « la préparation du cours et l'utilisation des vidéos en classe ». En tant qu'outil d'accompagnement, le *player* répond à ces deux fonctions. La possibilité d'accéder à un espace pédagogique tout en continuant à visionner la vidéo (par un système de glissement de fenêtre), présente dès les premières maquettes (Figure 4), inspirée du *player* de NBC Learn[9], démarque ces deux temps. Dans l'espace pédagogique, l'enseignant peut retrouver les éléments de la « fiche pédagogique »[10], jusqu'alors disponibles seulement *via* un document annexe, téléchargeable au format PDF. Il est à noter que la réflexion autour du *player* a été menée en même temps que celle portant sur l'évolution des fiches pédagogiques. L'objectif de ces réflexions conjointes était de « dépasser le PDF », afin de proposer un contenu « plus interactif » et « personnalisable par l'enseignant ». Par ailleurs, l'enseignant y retrouve des informations éditoriales sur la vidéo, un espace de saisie de notes personnelles (à partager par mail éventuellement) et des hyperliens « pour aller plus loin ».

---

[9] Accès : http://www.nbclearn.com/portal/site/learn. Consulté le 22/10/2012.

[10] Réalisée par un expert disciplinaire du CNDP (*Centre National de la Documentation Pédagogique*), qui propose des pistes d'exploitation pédagogique de la vidéo.

Figure 6. Espace pédagogique du *player*

Quant à la lecture de la vidéo, elle permet un visionnage en *streaming* ou en téléchargement. Cette fonctionnalité répond à deux objectifs : permettre aux enseignants dont les établissements ne sont pas connectés d'utiliser les ressources une fois celles-ci téléchargées, et faciliter un usage hors-ligne de la vidéo sans les aléas de la connexion à Internet dans les salles de cours : « les enseignants ne prendront pas le risque de ne pas avoir de réseau ». À travers ces deux éléments, nous voyons que le dispositif répond à deux enjeux sociaux et pédagogiques : la « fracture numérique » et la maîtrise technique dans l'acte pédagogique. En se référant aux pratiques professionnelles des enseignants, du moins ce qu'ils en connaissent par rapport à l'utilisation de leur service, les personnels du *site.tv* se représentent un usager qui demeure par ailleurs « un usager du web » pour lequel « il ne faut pas avoir d'*a priori* sur sa capacité à utiliser les outils numériques ». Cette vision volontariste des enseignants se veut être en rupture « avec certains discours institutionnels, dépréciant les évolutions des enseignants, qui sont par exemple plus d'un million à posséder un compte *Facebook* aujourd'hui ».

Comme nous l'avons vu, à travers le dispositif du *player* et la façon dont ils imaginent ce que pourraient en faire les enseignants, les personnels du *site.tv* ont tendance à valoriser « l'intelligence de l'usager ». Face à des usages professionnels pluriels, ils décident d'offrir aux enseignants des outils leur permettant une prise en main autonome des ressources audiovisuelles. Cette capitalisation sur la créativité et la curiosité des usagers se fait également dans une volonté de « soutenir et développer les usages enseignants ». Ce parti pris est sans doute « marketing », mais il atteste aussi d'une volonté d'inscrire l'usage de la vidéo éducative dans le mouvement plus large que connaît le web 2.0. Nous allons voir maintenant comment les représentations des usagers enseignants nous renseignent, à travers le dispositif du *player*, sur des aspects plus stratégiques pour *lesite.tv*.

Vers une nouvelle expérience audiovisuelle éducative ?

Pour le *site.tv*, la réflexion autour de l'usage de la vidéo éducative a débuté avec la création en 1997 par *La Cinquième* de la BPS (*Banque de Programmes et de Services*), qui permettait un accès à une vidéothèque éducative grâce au satellite. Les évolutions technologiques, jusqu'à l'Internet que nous connaissons aujourd'hui, ont progressivement amélioré les débits de connexion et donc facilité la consultation et le téléchargement des vidéos. Par ailleurs, le passage d'une logique de flux à une logique de stock accompagne l'audiovisuel éducatif depuis ses débuts (Marty, 2012) et ouvre aujourd'hui, avec Internet, de nouvelles perspectives en termes d'usage, de partage et de recommandation des contenus, dépassant une approche strictement multimédiatique.

Aller vers un " vrai format vidéo "

Lesite.tv illustre en un sens le phénomène de « convergence numérique », à travers la diffusion en ligne de contenus audiovisuels par un opérateur historique de l'audiovisuel hertzien, ici *France Télévisions*. Ainsi, il s'interroge depuis son origine sur la spécificité de la diffusion de vidéos sur Internet, et la refonte du *player* participe de ces mêmes interrogations. Plus généralement, c'est la question du format audiovisuel à adopter qui interpelle les personnels du *site.tv*. Même si la volonté affichée est clairement « de "webifier" davantage les ressources et les services », il n'est pas spécialement question de

développer des formats de type « “webdoc” car l’usage individuel qu’il nécessite n’est pas adapté à une utilisation scolaire ». De la même manière, il ne semble pas que le principe d’une web-tv éducative corresponde aux ambitions du *site.tv*, car « les web-tv, ça n’existe finalement pas sur Internet ». Au contraire, *lesite.tv* revendique le fait d’être aujourd’hui une vidéothèque en ligne. Finalement, aller vers un « vrai format vidéo » n’est pas tant remettre en cause la proposition éditoriale du *site.tv*, en termes de format par exemple, mais consiste plutôt à accorder une place plus centrale à la vidéo.

En effet, le dispositif proposé avec le nouveau *player* cherche à valoriser les ressources audiovisuelles, puisque « ce qui porte le mieux le site, c’est la vidéo ». L’objectif est d’offrir un « outil qui exploite au maximum la vidéo ». Cela se traduit notamment par le fait que le *player* vient en surimpression du site, en avant de tout, lorsqu’il est lancé. La vidéo occupe alors tout l’écran du navigateur, elle ouvre un espace accordant une part primordiale aux éléments visuels. Cette légitimité offerte aux éléments visuels peut être inscrite dans le mouvement plus général de la société occidentale qui s’est « progressivement détachée de la culture dominante de l’écrit et du livre, pour glisser davantage vers une culture de l’image médiée par l’écran » (Frau-Meigs, 2011 : 65). Dans le format proposé avec le nouveau *player*, l’écrit devient un adjuvant à l’image audiovisuelle, alors qu’auparavant, c’est lui qui ordonnait l’accès au contenu et occupait la majeure partie de l’espace du site. De ce point de vue, le dispositif proposé est en rupture avec l’organisation précédente. Il impacte également la navigation à l’intérieur même du site.

Vers une nouvelle circulation

L’externalisation du *player* vis-à-vis de la page du site a pour autre conséquence de modifier les parcours de navigation à l’intérieur du site. La navigation peut notamment se faire entièrement depuis le *player*, sans forcément retourner vers le site. Cela permet par exemple de valoriser les recommandations de vidéos pouvant intéresser l’usager : sur un même contenu, sur un même point du programme scolaire, du même producteur. En outre, le *player* étant conçu comme une interface personnalisée, on peut également y retrouver son historique de consultation, les vidéos marquées comme préférées, les vidéos en attente de visionnage. Tous ces éléments tendent à valoriser la recommandation comme réponse au problème qu’identifient les

personnels du *site.tv* quant à la recherche de contenus sur le site. Pour les concepteurs, il est important d'éviter une recherche fastidieuse, qui serait « une perte de temps pour des enseignants qui n'ont déjà pas le temps ». Par ailleurs, la valorisation d'une recommandation plus « transversale » a pour objectif d'éviter le « piège de l'indexation pédagogique ». En effet, auparavant, les contenus étaient hiérarchisés en fonction des niveaux scolaires et des disciplines. Pour les concepteurs, cela ne traduisait pas la créativité dont certains enseignants peuvent faire preuve, en réutilisant par exemple une vidéo prévue pour telle discipline dans une autre. En proposant des recommandations plus transversales il s'agit donc de faciliter une « redocumentarisation » des contenus (Salaün, 2007). Enfin, le *player* permet également des « recherches en *full text* » et la possibilité de partager les contenus *via* les réseaux sociaux dans une « volonté de les disséminer ».

Conclusion

Même si les outils et médias éducatifs ont toujours été pensés dans des perspectives multimédiatiques, la façon dont le *site.tv* s'interroge sur son nouveau *player* nous montre combien l'évolution vers une approche transmédiatique lui semble opportune. Remettre le public au centre du dispositif, en le pensant pour lui et ses usages, entraine une réelle reconfiguration de la ressource éducative et de son usage.

Nous avons montré que pour les personnels du *site.tv*, repenser le *player* signifiait tout autant s'adapter aux attentes supposées des usagers que donner une certaine image de leur service. Ils se représentent finalement un usager proche du *digital user*, pluriel et curieux, s'inscrivant dans le même temps dans une pratique professionnelle normative. Ce rapprochement vis-à-vis de l'usager numérique n'est pas anodin puisqu'il le place en tant qu'acteur central, ne serait-ce que dans les discours, d'un web 2.0 dont se revendique, d'une certaine manière, le *site.tv*. Enfin, il est important de contextualiser ces enjeux dans le cadre d'une certaine industrialisation de l'éducation, poussant les acteurs de ce « marché » à ne pas vouloir paraître « vieillissants » du point de vue des contenus et du dispositif (ergonomie, navigation, etc.). En cherchant à ne pas être en marge des évolutions du web, *lesite.tv* est tout de même

contraint par le public auquel il s'adresse, dans une tension permanente entre la volonté de s'adresser aux enseignants les plus initiés aux TIC, et ceux, plus majoritaires, qui en ont un usage plus classique. Tout l'intérêt sera maintenant de comparer ces discours et ces représentations avec les usages effectifs tels qui peuvent être observés auprès des enseignants utilisateurs du nouveau *player*.

Références

Appel V., Boulanger H., Massou L., 2010, *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck.

Assude T., Bessieres D., Combrouze D., Loisy C., 2010, « Conditions des genèses d'usage des technologies numériques dans l'éducation », *STICEF*, n°17. Accès : http://sticef.univ-lemans.fr/num/vol2010/01-assude/sticef_2010_assude_01p.pdf. Consulté le 22/10/12.

Becker H. S., 2009, *Comment parler de la société : artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*, Paris, Éd. La Découverte.

Blanchet A., Gotman A., 2007, *L'entretien - L'enquête et ses méthodes. 2e édition*, Paris, A. Colin, 2010.

Boure R., 2012, « Sur et sous la notion de représentations », Séminaire *Médiapolis*, Laboratoire d'Études et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS), IUT Ponsan, Université de Toulouse.

Cardon D., 2005, « L'innovation par l'usage », *in* Ambrosi A., Peugeot V., dirs, *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, Paris, C&F Éditions, pp. 309-330. Accès : http://vecam.org/article588.html. Consulté le 22/10/12.

Compiègne I., 2010, *La société numérique en question(s)*, Paris, Sciences Humaines Éd.

Duru-Bellat M., Zanten A. V., 2006, *Sociologie de l'école,* Paris, A. Colin.

Frau-Meigs D., 2011, *Penser la société de l'écran : dispositifs et usages*, Paris, Presses Sorbonne nouvelle.

Jacquinot G., 2012, *Image et pédagogie*, Paris, Archives contemporaines.

Jacquinot G., Monnoyer L., 1999, *Le dispositif : entre usage et concept*, Paris, CNRS-Editions.

Jauréguiberry F., Proulx S., 2011, *Usages et enjeux des technologies de communication*, Ramonville Saint-Agne, Ères.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

— 2009, *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*, Chicago, The MIT Press.

Jodelet D., 1989, *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 2003.

Maigret E., « Médiacultures : ce que les Cultural Studies font aux SIC », *in* Albertini F., Pélissier N., dirs, *Les sciences de l'information et de la communication à la rencontre des Cultural Studies*, Paris, Éd. L'Harmattan, pp. 93-110.

Mannoni P., 2010, *Les représentations sociales,* Paris, Presses universitaires de France.

Marty F., 2012, « Lesite.tv : un avatar de la convergence ? », *Études de communication*, n° 38, pp. 81-99.
Accès : http://edc.revues.org/3398. Consulté le 22/10/12.

Merzeau L., 2010, « L'intelligence de l'usager », communication présentée au Séminaire *INRIA*. Accès : http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526527/fr/. Consulté le 22/11/10.

Moeglin P., 1998, *L'industrialisation de la formation : état de la question*, Paris, Centre National de Documentation Pédagogique.

Rey A., dir., 2012, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Le Robert.

Salaün J.-M., 2007, « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *Études de communication*, n° 30, pp. 13-23.

Strauss-Raffy C., 2009, « De l'histoire scolaire à l'école intérieure », *Cliopsy*, n° 2, pp. 7-16.

Von Hippel É., 2005, *Democratizing Innovation*, Cambridge, The MIT Press.

Interroger la notion de dispositif transmédiatique au musée d'ethnographie : le cas du *Museon Arlaten*

Eva Sandri
Centre Norbert Elias, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
eva.sandri@gmail.com

Résumé. — Le *Museon Arlaten*, musée départemental d'ethnographie dédié à la culture provençale, situé à Arles, met à profit sa période de rénovation pour moderniser ses supports de médiation afin d'élargir son public potentiel, et se retrouve face à un enjeu majeur : intégrer des dispositifs de médiation numérique sur de multiples supports (film, tablette tactile, réalité augmentée...) dans une muséographie qui retrace un sentiment d'appartenance provençal davantage traditionnel. Se met alors en place une rhétorique du média numérique discret et complémentaire, capable d'accompagner la visite sans perturber la relation aux objets. Dans l'anticipation de la réception par les visiteurs, le musée est à la recherche d'un équilibre entre le désir d'attirer un public davantage jeune et la crainte de décevoir les habitués, des visiteurs potentiellement déroutés par le foisonnement médiatique de la nouvelle muséographie. Se dessine alors un public imaginé par l'institution au nom duquel on adapte la production des dispositifs de médiation. L'enjeu est alors de s'interroger sur les aspects de la cohabitation entre innovation numérique et tradition dans un musée qui se veut un lieu de mémoire.

Mots-clés. — Dispositif, numérique, transmédialité, mémoire, ethnographie.

Questioning the notion of transmedia apparatus at the ethnographic museum. The case of the *Museon Arlaten*

Abstract. — The *Arlaten Museum*, an ethnographic departmental museum dedicated to the culture of Provence located in Arles, uses its renovation period to modernize its mediation devices to expand its potential visitors, and is faced with a major challenge: integrating digital devices mediation on multiple medias (movie, touch pad, augmented reality...) in a museum that recounts a more traditional Provencal sense of belonging. Then occurs a rhetoric of discreet and complementary digital media able to support the visit without disturbing the relationship with museum objects. In anticipation of the receipt by the visitors, the museum is looking for a balance between the desire to attract more young people and the fear of disappointing the regulars (visitors potentially confused by the proliferation of new media in the museography). An imagined public by the institution appears, on whose the production of mediation is adapted. The challenge is now to question aspects of coexistence between digital innovation and tradition in a museum which is a place of memory.

Keywords. — device, digital, transmedia, memory, ethnography.

L'intégration des nouvelles technologies lors de la rénovation d'un musée est un tournant crucial dans la conception des dispositifs de médiation qui sont généralement repensés à l'aune de la nouvelle muséographie. C'est le cas du *Museon Arlaten*, musée d'ethnographie dédié à la culture provençale situé à Arles. Ce musée met à profit sa période de rénovation pour moderniser ses supports de médiation. L'institution se retrouve ainsi face à un enjeu majeur : intégrer des dispositifs de médiation numérique (tels que les tablettes tactiles et les dispositifs de réalité augmentée) dans une muséographie qui veut retracer un sentiment d'appartenance provençal davantage traditionnel.

De la spécificité du projet de rénovation du *Museon Arlaten* découle des enjeux particuliers concernant les choix des dispositifs de médiation numérique. Créé en 1899 à l'initiative de Frédéric Mistral, poète provençal fondateur du mouvement littéraire du Félibrige[1], le musée a par la suite été aux mains de Fernand Benoît et sa muséographie a ensuite été inspirée par Georges-Henri Rivière, le pionnier des écomusées. Tous trois sont des figures majeures de la muséographie, car leur travail rend compte de la façon d'exposer les objets ethnographiques à des époques différentes. Ainsi la muséographie même du musée est devenue objet de patrimoine, et rénover totalement la mise en exposition reviendrait à nier les apports des différents conservateurs en matière de conception de l'ethnographie. Ce musée, qui porte en lui la mémoire de ses conservateurs successifs, est donc confronté à un double enjeu : d'une part, moderniser les lieux pour attirer un public élargi, d'autre part, conserver les traces des conservateurs précédents afin de pouvoir montrer aux visiteurs l'évolution de ce musée d'ethnographie. En d'autres termes, il s'agit de mettre en place un véritable « musée du musée d'ethnographie » en exposant ces muséographies successives tout en sensibilisant le public aux enjeux actuels des musées de société. En anticipant une partie de ses visiteurs potentiels, le musée est à la recherche d'un équilibre entre le désir d'attirer un public de néophytes et la crainte de décevoir les « habitués » que seraient les visiteurs potentiellement déroutés par le foisonnement médiatique de la nouvelle muséographie. Face à ces changements muséographiques

---

[1] Le Félibrige est une « académie littéraire créée en 1854 par Frédéric Mistral et six autres poètes avignonnais afin de promouvoir la langue provençale. Aujourd'hui encore, ses membres, les Félibres, perpétuent cette action » (Museon Arlaten, 2013).

allant vers l'intégration des TIC, le musée craint une résistance des visiteurs habitués, résistance liée à l'identité d'un public arlésien qui ne se reconnaîtrait plus dans les images que le musée lui renvoie. Se dessine alors un public imaginé par l'institution au nom duquel on adapte la production des dispositifs de médiation.

Cet article propose d'interroger la notion de transmédialité en contexte muséal en la confrontant à la conception de dispositifs de médiation numérique au musée d'ethnographie et à l'anticipation des publics que cette conception suppose. Il s'agira alors de comprendre comment, en période de rénovation, le musée ajuste sa médiation avec l'intégration des nouvelles technologies. L'enjeu est également de s'interroger sur la possibilité d'une cohabitation entre innovation numérique et mise en exposition de la tradition dans un musée qui se veut lieu de mémoire. Dans ce contexte précis, de quelle manière les acteurs de la rénovation du musée anticipent-ils la réception des dispositifs numériques ? Les premières analyses des documents relatifs à la rénovation ont permis d'émettre l'hypothèse selon laquelle les outils de médiation numérique, en contexte muséal, se veulent discrets et complémentaires, ce qui diffère des discours publicitaires sur le numérique, caractérisés par des promesses de surenchère ainsi qu'un vocabulaire de la rupture et de la révolution (Boutinet, 2005 : 70)[2]. La suite de l'article propose de s'appuyer sur l'analyse de contenus des différents textes présentant le projet de rénovation afin de mettre en lumière les caractéristiques de ce discours sur le numérique et sur l'anticipation des publics à l'œuvre.

Cette recherche en Sciences de l'information et de la communication se situe à la croisée de trois domaines de recherche : la muséologie, la culture numérique et l'anthropologie de projet (Boutinet, 2004 ; 2005). Ce travail de recherche aura recours aux méthodes de l'analyse du projet de l'institution, afin d'observer comment s'articule la convergence de plusieurs médiations muséales :

---

[2] Sur les discours révolutionnaires sur la technique, nous nous appuierons sur les théories de Jean-Pierre Boutinet (2005 : 70) : « La technologie se donne comme innovation [...] qui se veut perfectionnement par rapport à ce qui existait déjà et donc dépréciation de ce qui était auparavant et donc fuite en avant. [...] Le caractère cumulatif de la technique a débouché sur le caractère substitutif de la technologie : il ne s'agit plus tant d'accumuler que de substituer le plus performant au moins performant, d'exclure des formes techniques désormais caduques au profit de formes mieux adaptées. C'est en ce sens que la technologie est marquée par l'obsolescence, image inversée du progrès. C'est justement à un tel contexte de progrès et d'obsolescence qu'est liée l'apparition de la figure du projet ».

la médiation sur support papier, la médiation humaine et la médiation numérique (sites Internet, tables tactiles interactives, audioguides). Le projet de rénovation est porté par différents acteurs répartis en quatre unités : unité recherche et muséographie, unité documentation et publication, unité gestion des collections et unité service des publics ; auxquels viennent s'ajouter des entreprises prestataires (recherche iconographique et conception de contenus scénarisés), des marchés publics (architecture) et des assistances à maîtrise d'ouvrage. Concernant le sujet qui nous occupe, à savoir l'intégration de la médiation numérique, l'interlocuteur que nous avons choisi d'interroger en priorité pour connaître l'avancée du projet est le chargé de mission multimédia. Les résultats que je présente ici sont le fruit d'une première enquête préalable constituée de plusieurs entretiens avec cet acteur central de la rénovation du musée, et de l'analyse du projet de rénovation[3], afin de comprendre le positionnement des acteurs du musée face à une communauté régionale autrefois cristallisée autour de ce lieu particulier considéré comme un temple de la culture provençale[4]. En effet, *Museon Arlaten* est considéré comme un lieu identitaire fort pour la population arlésienne. La collection du musée a été en grande partie réalisée par les dons personnels de la part des Arlésiens. Un grand nombre de visiteurs provençaux viennent aujourd'hui au *Museon Arlaten* pour reconnaître des objets donnés par leurs ascendants au fondateur du lieu, Frédéric Mistral. La description qu'en font les visiteurs locaux est de l'ordre de l'affect. Un lien affectif profond lie donc les Arlésiens à ce musée en ce qu'il légitime et conserve leur mémoire sociale. Les travaux au musée n'ayant pas encore débuté au moment de l'enquête, il s'agit donc d'une analyse en amont de la production d'outils de médiation qui se poursuivra par une d'observation ethnographique lors des réunions où les acteurs du musée décident du choix, des contenus et des fonctionnalités des dispositifs. Nous cherchons également à sonder les représentations des publics chez les concepteurs des dispositifs de médiation. Il s'agira de comprendre comment certains acteurs du musée vont construire

---

[3] Le document s'intitule : « Synthèse du Projet Scientifique et Culturel du Museon Arlaten », il est disponible sur le site Internet du musée (voir corpus).

[4] Tous les dispositifs de médiation présentés dans cet article rendent compte de l'avancée du projet au moment où les entretiens ont eu lieu et ne sont pas le reflet définitif du processus de rénovation du musée. Nous proposons ici d'analyser quelques-unes des étapes du projet de rénovation qui connaîtra par la suite des modifications.

un espace serti de dispositifs en anticipant le rapport qu'entretiendront les futurs visiteurs à cet espace, en se basant sur des connaissances préalables de ces publics. À ce titre, le lien entre les aspects techniques et sociaux de la médiation nous intéresse en particulier en ce qu'il nous permet de saisir les enjeux de l'intégration du numérique.

Concilier les aspects techniques et sociaux de la médiation

À propos du terme de médiation, Jean Caune (1999 : 11) affirme qu'« il est des mots susceptibles de révéler les thèmes sensibles d'une époque et qui, après avoir juxtaposé et sédimenté les significations, finissent par faire écran et masquer les problématiques sous-jacentes ». À une heure où les politiques culturelles prônent clairement les avantages de la médiation culturelle, le terme tend à devenir de plus en plus polysémique. Il importe alors d'expliquer quels aspects de la médiation seront privilégiés. La notion de médiation étant ardue à embrasser, le plus souvent, on trouve ce concept divisé en aspects thématiques. On peut différencier d'une part trois aspects principaux relatifs à la façon d'analyser la médiation : l'aspect technique, social et sémiotique (Jeanneret, 2009 : 4). Jean Davallon (2004 : 40), quant à lui, dégage cinq domaines où la médiation s'applique : le cadre pédagogique, culturel, institutionnel, social et technique. Je reprendrai cette dernière typologie afin de m'appuyer sur les deux aspects social et technique. Ce dernier permet de donner des clefs quant à l'analyse des dispositifs numériques. La médiation sociale, quant à elle, sera une aide pour rendre compte de la dimension symbolique des contenus présents sur les dispositifs.

La médiation numérique désigne l'aspect technique des médias dans le processus de production de dispositifs en tant qu'ils manifestent des « opérations [...] de technicisation du processus de communication » (Davallon, 2004 : 43). On s'intéressera de près aux dispositifs techniques à disposition du public que l'on concevra comme des objets technologiques proposant un « accompagnement » au sein d'une interface (Caillet, 1995 : 56) et proposant une relation adaptée avec le visiteur.

En ce sens, la médiation pourrait se définir comme « l'opération symbolique d'instauration d'une relation » (Davallon, 2004 : 38). C'est donc bien la relation entre l'exposition et le visiteur qu'il est

question d'analyser à travers l'observation des choix des dispositifs de médiation. En effet, un musée en rénovation est amené à se demander quelle relation avec le visiteur une table tactile ou un dispositif de réalité augmentée est susceptible d'instaurer. À ce titre, bon nombre de théories sur la médiation mettent en avant le lien particulier que met en place la médiation entre l'institution culturelle et le visiteur. Cette prise en compte du sujet aboutit également à « l'affirmation d'une identité » (Caune, 1999 : 128) qui réparerait le lien social. En amenant la réflexion sur le domaine de l'identité et de la mémoire sociale, Elisabeth Caillet (2007 : 12) suppose que la médiation permettrait de comprendre plus facilement une identité culturelle en ce qu'elle rendrait possible l'appropriation d'une culture par son public. Il y aurait donc deux aspects possiblement antagonistes de la médiation, d'une part un aspect social réconciliateur et vecteur d'accompagnement vers le contenu cognitif du musée et d'autre part un aspect technique potentiellement discriminant en ce qu'il sépare ceux qui possèdent les codes des dispositifs numériques (par exemple la navigation tactile *multitouch*) et ceux qui ne les connaissent pas. Un des enjeux de la médiation numérique au *Museon Arlaten* se trouve justement dans cette volonté de proposer une médiation numérique donnant à voir un musée tirant profit des technologies de son époque tout en n'éludant pas son aspect social et identitaire.

Par ailleurs, cette médiation, si elle se déploie depuis l'époque du multimédia sur des interfaces multiples, est-elle pour autant transmédiatique ?

Penser la médiation transmédiatique au musée

Il est complexe d'interroger la légitimité du terme « dispositif transmédiatique » en contexte muséal alors que nous sommes bien loin des industries du divertissement et que l'aspect narratif n'est ici pas central. Nous retiendrons tout d'abord des dispositifs transmédiatiques l'interopérabilité des interfaces, la perméabilité des contenus et la circulation des informations en supposant une mise en relation d'éléments autrefois disparates ou peu accessibles. L'exemple des bases de données documentaires des musées est à ce titre intéressant, car ces interfaces, autrefois uniquement réservées aux professionnels de la documentation sont désormais accessibles en

ligne (c'est le cas de Base Joconde[5] ou du portail Europeana[6]...). Si nous avons à ce jour peu d'éléments pour nous intéresser au récit transmédiatique en contexte muséal (bien que des jeux de ce type aient déjà été conçus, notamment au musée des Arts et Métiers[7]), nous nous pencherons spécifiquement sur la notion de convergence développée par Henry Jenkins (2006 : 2) visant à sonder ce « flux d'informations se déversant par le biais de multiples plates-formes médiatiques, une collusion entre les nombreuses industries des médias et le comportement nomade des utilisateurs de médias ». Si depuis quelques années le musée adopte les codes des grandes industries culturelles en offrant l'accès à de plus en plus de contenus, il est intéressant d'analyser comment ce flux d'information convergent se déplace dans les médias relatifs au musée. Lorsque l'on veut faire état de ces différents médias associés au musée, nous en dénombrons six : l'exposition, les dispositifs de médiation (papier, numérique ou humain), le site Internet du musée, les bases de données en ligne présentant les collections, les pages dédiées au musée sur les réseaux sociaux, les *serious game* développés par le musée et enfin les applications smartphone, tous ayant la particularité d'être scénarisés et non redondants.

Ces médias représentent tous des dispositifs de médiation et peuvent être classés selon deux critères. Le premier critère serait la nature de la médiation : la médiation sur support papier d'une part, puis la médiation numérique (cartel numérique, table *multitouch*[8], audio-guides, jeu en réalité augmentée, réalité alternée, casques immersifs, site Internet...) et enfin la médiation humaine (visite guidée). Ces dispositifs ne sont pas antagonistes dans le sens où il faut les envisager conjointement, lorsqu'ils se complètent. Par exemple, lors d'une visite guidée, un des médiateurs est susceptible d'utiliser un dispositif numérique pour proposer un jeu aux visiteurs.

---

[5] http://www.culture.gouv.fr/documentation/joconde/fr/pres.htm. Consulté le 15/11/13.

[6] http://www.europeana.eu/. Consulté le 15/11/13.

[7] Voir « Plug, les secrets du musée » sur le site du musée des Arts et Métiers. Accès : http://arts-et-metiers.net/musee.php?P=214&id=247&lang=fra&flash=f&arc=1. Consulté le 15/11/13.

[8] Le terme « *multitouch* » signifie que l'on peut exercer des actions de façon tactile de la même façon que sur l'écran d'un smartphone, ce qui provoque les actions suivantes : zoomer, faire glisser ou pivoter un document.

Le second critère serait la localisation des dispositifs de médiation. Il y aurait, d'une part, une médiation *in situ*, telle que les cartels numériques, la médiation humaine et les cartels papier, et, d'autre part, une médiation différée, à distance, telle qu'on la trouve sur le site Internet ou les réseaux sociaux qui diffusent les actualités sur le musée. En outre, la multiplication des supports, comme la convergence des contenus entre ces différents médias, chacun au service d'une médiation réflexive visant à expliquer les enjeux des différentes muséographies, donne à voir des discours non linéaires et interactifs caractérisés par la multiplication des écrans et l'additivité des contenus, ce qui se rapproche de certains aspects de la transmédialité.

Enfin, conscient de la popularité des fictions qui ont recours aux narrations transmédiatiques chez les adolescents, le service des publics du musée envisage actuellement de mettre en place un dispositif de jeu transmédia à destination des collégiens. Le jeu combinerait idéalement des vidéos à consulter sur *Youtube*, un envoi de courrier, des visites du musée, puis un travail en classe. Il y aurait également un dispositif de puces RFID[9] pour pouvoir récupérer le contenu, le tout sur une interface mobile. Cette volonté rend compte d'un désir du musée de s'inscrire dans une forme de médiation contemporaine adaptée au paysage médiatique des adolescents. Il s'agit pour le musée de montrer que même si le contenu des collections appartient au passé historique de la région, il est possible d'amener ces connaissances via des formats qui correspondent à certains codes contemporains tout en donnant un éclairage de musée de société sur ces collections[10].

Dans le cadre de la rénovation de ce musée, deux phénomènes majeurs seront analysés. Le premier rend compte des enjeux de l'intégration du numérique de façon générale afin de préciser les apports potentiels en termes de médiation. Le second concerne la spécificité du vocabulaire employé par le musée dans l'ajustement entre des dispositifs traditionnels et numériques.

---

[9] *Radio frequency identification.*

[10] Ce projet n'ayant été qu'évoqué en réunion, il est actuellement impossible d'en faire état dans l'article mais nous avons cru bon de le citer afin de rendre compte de l'intérêt de l'institution pour ce type de dispositif.

Quels enjeux des nouvelles technologies dans la médiation ?

Distinguons d'abord les trois dynamiques informationnelles que le numérique rend possibles. Après l'étude des documents présentant les différents supports numériques du musée, une typologie a été élaborée afin de rendre compte de trois glissements que la médiation numérique permet d'effectuer. Selon les acteurs du musée, il s'agit des apports spécifiques des outils numériques.

Une mise en perspective chronologique

Les scénarios de visite sont fréquemment axés sur un déploiement chronologique allant du passé au présent vers les enjeux à venir. Des technologies comme le *morphing* ou les vues avant/après permettent d'inscrire dans le temps les évolutions comme les transitions de l'histoire. Dans le cadre du *Museon Arlaten*, le récit des traditions provençales ne cherche pas à figer les coutumes dans un passé idéel, mais bien à les réactiver afin de comprendre ce qu'elles sont devenues aujourd'hui à travers un entrecroisement temporel qui fait se répondre passé et présent, en confrontant différentes images. Le projet de rénovation se base notamment autour de l'idée de « l'invention de la tradition[11] ». Il s'agit de montrer les coutumes provençales comme des savoirs qui ont évolué avec le temps et qui ont pris aujourd'hui une tournure différente dans le quotidien par rapport aux traditions premières. Cela permet en outre d'interroger les stéréotypes actuels en les confrontant avec les origines de la culture provençale.

De l'absent au présent

Les dispositifs de réalité augmentée, qui permettent de reconstituer les éléments manquants d'une collection ou d'un bâtiment, servent à faire le lien entre ce qui est présent et absent. Le musée de société

---

[11] Cette expression est tirée de la *Synthèse du Projet Scientifique et Culturel du Museon Arlaten* (2009 : 6) disponible sur le site Internet du musée (la référence complète est dans le corpus en fin d'article). Ce concept cherche à : « intégrer au propos contemporain du musée l'approche des comportements sociaux, les représentations mentales des gens de cette région dès lors qu'ils interprètent leur histoire, réinventent les traditions dont les origines sont souvent à rechercher au sein même des premières collections du musée. Elle permettra d'aborder les nouveaux aspects d'une agriculture régionale, d'établir des comparaisons entre les nouveaux rituels festifs renvoyant à des représentations de la Provence… ».

devient alors un espace dédié au recul critique, où l'histoire de l'ethnographie et de la muséographie sont questionnées à travers les réactualisations contemporaines de la mémoire provençale et la monstration du rôle des technologies numériques dans la société actuelle. L'histoire d'un bâtiment peut notamment être narrée par des dispositifs de réalité augmentée permettant au visiteur de visualiser le lieu selon les différentes époques. L'apport principal est que le public a le choix entre se laisser imprégner par l'atmosphère du lieu ou bien découvrir son architecture antérieure.

Du général au spécifique

L'exemple des tablettes tactiles est intéressant en ce qu'elles permettent, selon le profil du visiteur, d'ajuster la focale du discours interprétatif vers plus de précision ou au contraire vers une mise en perspective plus générale. Une tablette tactile placée à proximité d'un objet de musée permet de le représenter et de l'analyser en surlignant les contours de tel ou tel aspect afin d'orienter le visiteur dans son interprétation. Cependant, même si ces supports tendent vers une utilisation intuitive et assistée, ils demandent des capacités de lecture et de maniement qui ne vont pas sans une culture numérique préalable.

Quels ajustements possibles ?

Lors de sa rénovation, le musée se retrouve confronté à un enjeu majeur. La crainte est de déplaire à un public potentiellement réticent au numérique, intimidé par les dispositifs numériques aux interfaces trop complexes et n'en connaissant pas les codes. Le chargé de mission multimédia évoque la possible technophobie de ces visiteurs traditionnels habitués à un musée d'ethnographie qui a longtemps été pour les Arlésiens un temple de la Provence du temps de Frédéric Mistral. Une rénovation multipliant le nombre de médias numériques pose la question de la compatibilité entre un public local nostalgique et des dispositifs de médiation novateurs. D'autre part, le musée souhaite élargir son spectre de visiteurs, et au-delà des férus de culture provençale, toucher les amateurs d'ethnographie ainsi qu'un public plus jeune. C'est donc sur ces représentations des publics potentiels, visibles à travers le projet de rénovation, que se fondent les ajustements dans les projets de production d'outils de médiation numérique.

S'adapter aux différents publics : un parcours à deux niveaux de sens

Les premiers entretiens permettent de remarquer une qualification par le musée de ces visiteurs potentiels selon quatre critères principaux qui sont : l'âge, la nationalité, les conditions d'accessibilité et le contexte de visite. Le critère de l'âge différencie le jeune public, les adolescents, les adultes et les personnes âgées, chaque catégorie ayant des compétences particulières en termes de maîtrise des TIC et des attentes différentes en termes de contenus cognitifs. Le critère de nationalité permet de différencier les visiteurs francophones des étrangers et de penser les traductions des contenus textuels. Ce critère permet également de distinguer un public local (arlésien ou provençal) d'un public de nationalité française venu d'une autre région. Le critère de l'accessibilité rejoint la problématique des publics empêchés, tels que le handicap physique (personnes à mobilité réduite, malvoyantes et malentendantes) et le handicap mental (compétences cognitives). Le critère du contexte de visite aide à cerner les attentes des visiteurs en fonction de ce qui a motivé la visite et de son contexte social. On peut notamment citer : une visite du musée dans le cadre de la visite touristique de la ville d'Arles, une visite en famille, une visite entre amis, une visite avec une figure « d'expert » (chercheur, habitué du musée) ou encore une visite scolaire. On peut également différencier une première visite du musée d'une seconde visite. La diversité des contenus permet de s'adapter à la spécificité de chacune de ces expériences de visites : on n'utilisera pas les mêmes dispositifs s'il s'agit d'une visite scolaire avec des lycéens ou de touristes étrangers.

De manière générale, tout au long de la visite, le parcours se décline sur deux degrés informationnels pour s'adapter aux différents publics : un premier niveau descriptif qui permet d'obtenir des informations sur les objets exposés et leur contexte, et un second niveau, tourné vers l'interprétation qui rend compte de l'histoire des partis pris muséographiques du lieu et du rôle de l'ethnographie aujourd'hui. En conséquence, chaque visiteur possède les clefs de lecture pour une visite plus ou moins approfondie, s'il veut découvrir les objets ou bien le regard qui est porté sur les objets. Il s'agit, en outre, de réactiver la curiosité du visiteur pour que la visite du musée d'ethnographie ne se fasse pas uniquement à travers le prisme de l'appartenance identitaire, mais incite au recul critique et à la

réflexivité. À travers le récit de l'histoire du lieu, on propose au visiteur de passer de l'autre côté du miroir, de se glisser dans les coulisses du musée afin de comprendre les enjeux de l'expographie des musées de société. Ces deux parcours, descriptif et interprétatif, se rapprochent alors d'un projet de méta-médiation. Les dispositifs de médiation numérique, par leur potentialité d'approfondissement documentaire, se veulent les vecteurs de médiation conciliatrice. Afin de ne pas séparer ces deux parcours, c'est la narration de l'histoire du musée qui semble permettre de relier ces deux parcours de sens. Cependant, en quoi la médiation numérique serait-elle davantage conciliatrice que le dispositif de médiation précédent, plus traditionnel ?

Le chargé de mission multimédia, lorsqu'il tient compte du niveau réflexif du projet, met en place une différence entre des cartels numériques, placés près des objets et voués à l'approfondissement des connaissances sur un objet précis et les salles d'interprétation, proposant au visiteur d'accéder à des données complémentaires sur un sujet plus vaste (comme une fête provençale). Ces données complémentaires participent au projet d'anthropologie réflexive puisqu'il s'agit de donner aux visiteurs des clefs pour comprendre les enjeux de l'exposition. Si l'on prend l'exemple des « treize desserts », archétype populaire du repas de Noël en Provence, le cartel numérique donnera des informations de base sur cette tradition : elle sera contextualisée par rapport à la fête dans laquelle elle est requise et le cartel détaillera les treize plats servis en dessert. Les salles d'interprétation en revanche permettront un questionnement approfondi par rapport à l'origine de cette tradition, à la raison pour laquelle elle est encore pratiquée aujourd'hui et sur la façon dont elle a évolué. Dans le cas des treize desserts, il s'agira de préciser que c'est une invention récente qui n'est en rien ancrée dans les traditions provençales les plus anciennes, comme le pensent la plupart des visiteurs. Il s'agira de présenter des documents contextuels (photographies, enquêtes sociologiques), afin de questionner le visiteur et de lui permettre une posture réflexive sur la façon dont les traditions se créent, s'adaptent et évoluent, à l'encontre d'une vision figée et mythifiée de ces coutumes. La différence entre approfondir des connaissances et interpréter des savoirs en accédant à des données complémentaires serait donc liée au parcours muséographique à deux niveaux. L'approfondissement serait de l'ordre du premier niveau de lecture de l'exposition (acquisition de connaissances) et

l'interprétation serait de l'ordre de la réflexivité, menant à un second niveau, plus complexe. La médiation numérique serait alors davantage vectrice de réflexivité que la médiation traditionnelle en ce qu'elle permet une consultation plus exhaustive de documents remettant en cause une vision folklorisante de la Provence. C'est grâce à la mise en disposition de contenus documentaires annexes, via les supports de stockage (cartels numériques, réalité augmentée), que le musée espère faire passer cette vision réflexive de sa collection. En ce sens, le musée se rapproche du modèle de la médiathèque, par la grande possibilité de consultation iconographique qu'il propose. Nous prendrons désormais un exemple précis de dispositif.

L'écran transparent et la volonté de réflexivité

Comme nous l'avons vu précédemment, la scénarisation des contenus sur les tablettes tactiles permettrait selon le musée de mettre à distance les stéréotypes en donnant des regards multiples sur les coutumes provençales grâce à un apport documentaire approfondi et didactique (texte, images d'archives, vidéo). De ce fait, la distance réflexive de la muséographie, via les supports de médiation numérique, identifierait les stéréotypes. Mais comment ces dispositifs qui utilisent plusieurs médias s'intègrent-ils dans l'espace muséographique ? Prenons le cas des salles d'interprétation. Ces salles jalonnent le parcours de l'exposition et servent moins à présenter des objets précis qu'à revenir sur les connaissances acquises dans les séquences précédentes. En effet, ces salles présenteront des films visant à commenter la muséographie de la séquence qui vient d'être visitée. La salle comportera des vitrines présentant des objets qui seront recouvertes d'écrans verticaux tactiles et interactifs. Derrière ces écrans, on aperçoit donc des éléments de la collection. Ces écrans étant transparents, il y aura donc un double contenu visible dans le même temps : l'objet dans la vitrine et le contenu textuel (ou sonore, ou iconographique) projeté sur l'écran, sur lequel des jeux seront également proposés. Cette superposition d'information vient d'une volonté du musée de mettre une distance entre l'objet et le visiteur, qui sans cet écran verrait l'objet « immédiatement », au sens où il n'y a pas de médiation. Ici, l'écran recouvre l'objet comme pour l'envelopper de recul critique via des informations contextuelles. Dans ce cas spécifique d'intégration de dispositifs de médiation numérique au musée, on constate qu'il n'y a pas de délimitation nette entre l'objet de collection et son dispositif de médiation, et il est alors

intéressant de se poser la question de la cohabitation et du dialogue objet-écran. La notion de réflexivité est posée en objectif final et toutes les modalités des médias numériques (interactivité, navigation hypertextuelle, appropriation…) se veulent à son service. Il s'agirait donc d'un numérique instrumentalisé pour faire transmettre des savoirs comme pour donner une image moderne du musée. S'ouvre alors une réflexion réflexive sur la manière dont les savoirs se présentent à travers les époques, car l'identité du musée rénové passe par la monstration de la façon dont était présentée la connaissance auparavant. La modernité des dispositifs technologiques du musée vient ici interroger la muséographie d'origine par une compréhension de celles-ci à deux niveaux : celui de la culture provençale et celui de la culture muséale, ouvrant ainsi une réflexion sur la connaissance, l'anthropologie et l'épistémologie.

Les nouvelles technologies comme prolongement du support papier : vers un numérique discret

Voyons à présent ce qu'il en est des discours portés sur le numérique par les acteurs du musée. L'idée qui ressort principalement de l'entretien mis en place avec le chargé de mission multimédia concernant le rapport aux nouvelles technologies est la suivante : le numérique est instrumentalisé et vient davantage compléter l'analogique, qu'instaurer un ordre nouveau. En d'autres termes, il est un outil plus qu'une fin en ce qu'il permet d'approfondir des connaissances en proposant des contenus cognitifs diversifiés. Il s'agirait d'une volonté institutionnelle de valoriser la présence des TIC tout en mettant à distance ce qui, dans les TIC, peut effrayer ou dérouter ceux qui n'en connaissent pas les codes, afin d'éviter une exclusion de certains publics (Rabardel, 1995 : 42). Apparaît alors une rhétorique du « numérique discret » qui donne à voir une lente mutation, une mue progressive, qui contraste avec le discours publicitaire vantant des innovations technologiques révolutionnaires et susceptibles de bouleverser les pratiques des utilisateurs. On observe également dans le discours du chargé de mission les deux isotopies de la modération et de convivialité. Selon le chargé de mission multimédia (interrogé le 13 octobre 2011[12]) la transition vers le numérique doit être « évolutive » et « actualisable ».

[12] Voir corpus. Les termes entre guillemets sont des verbatims.

Elle doit permettre le « partage », « l'interactivité », et l'échange. Le multimédia ne doit pas être intrusif, il reste clairement un moyen, car « on doit voir des objets, pas des écrans ». La volonté de discrétion est clairement mise en avant. Le multimédia se veut uniquement le moyen de prolonger le discours dans l'espace et dans le temps là où les supports traditionnels touchent à leurs limites. Ici, on pense notamment à la réalité augmentée qui permet de reconstituer visuellement les parties manquantes d'un bâtiment détruit. De ce fait, l'introduction de dispositifs multimédias se fait de façon progressive puisque nous sommes dans une logique de *continuum* didactique. Vecteur de fluidité et de complémentarité, le numérique doit uniquement « prolonger le discours » et libérer la médiation « des contraintes matérielles ». Ces expressions ne sont pas sans rappeler l'idée de transmédialité qui se pense dans l'additivité de différents médias à travers une convergence informationnelle. Cette esthétique de la discrétion est alors mise en exergue, à l'inverse de la rupture que laisse présager l'expression « passage au numérique » ou « numérisation ». C'est surtout le contrôle de l'institution qui ressort dans le discours, car les dispositifs seront visibles dans le musée, mais se veulent amenés de manière discrète et complémentaire. L'approche de l'anthropologie de la technique (Rabardel, 1995 : 27) permettra par la suite de comprendre ce lien symbolique qu'établit le musée entre les dispositifs numériques et les publics tels qu'ils sont anticipés.

Au-delà de la discrétion, on discerne également une importance accordée au régime des sensations : « La visite du musée doit être une expérience sensible ». Même si le parcours à deux niveaux de sens oriente globalement la visite vers l'interprétation et la réflexivité, on perçoit un besoin de brider le numérique pour qu'il n'empiète pas sur le terrain des affects. On ne remarque donc pas un bouleversement dû au passage au numérique, il n'y a pas de rhétorique de la surenchère ventant l'aspect révolutionnaire des nouvelles technologies. On observe au contraire, un flot de modifications pour opérer une complémentarité entre des médiations différentes. C'est alors la continuité qui prime parmi ces transitions et ces modes de cohabitation des contenus. Enfin, il y a également une volonté claire de la part de l'institution de montrer le musée comme locuteur maîtrisant les codes actuels du numérique via différents médias.

Conclusion

À travers une médiation conciliatrice, le musée met en place des ajustements entre les dispositifs transmédiatiques pour en faire des outils au service de l'interprétation comme de la sensation. Plutôt que de penser en termes d'avant ou d'après numérisation, contrairement à un imaginaire binaire qui considérerait le numérique comme le remplaçant naturel et irrévocable des médiations antérieures, on est face à l'émergence d'une médiation hybride, multimodale et complémentaire qui absorbe et synthétise les contenus et les supports. Face à la triple volonté de se moderniser pour attirer un public plus large, de rester accessible à son public traditionnel et d'attirer les amateurs d'ethnographie, c'est la complémentarité entre les divers types de supports qui semble être la stratégie choisie par le musée. Les dispositifs transmédiatiques dans ce musée seraient alors caractérisés par la convergence des contenus et la capacité à proposer au visiteur une gamme diversifiée de médias pour avoir accès au discours scientifique à deux niveaux de l'exposition. En parallèle, le projet d'élaboration d'un jeu transmédiatique montre la volonté du musée de tirer profit des codes actuels de la communication intermédiatique pour transmettre ce discours muséal réflexif. Le recours au récit (raconter l'histoire du musée) dans les contenus de médiation permet également de faire des ponts entre les différents supports et les différents niveaux d'analyse correspondant aux aspirations spécifiques de la part de chacun des visiteurs. Après l'analyse des discours des documents de rénovation, on accorde deux caractéristiques au numérique : c'est un outil totalisant (permettant la mise à disposition d'un grand nombre d'informations sur des supports divers sans limites temporelles ou spatiales), mais à maîtriser, sous peine de porter atteinte à l'émotion face à l'objet qui prime au sein de ce musée mémoriel.

Au final, c'est une recherche de la congruence entre des supports innovants et des discours précis qui ont vocation à s'inscrire au sein d'une médiation cohérente. Par cohérence, on entend la cohabitation entre l'outil et le sens qu'il délivre, qui évite toute prise de pouvoir du premier sur le second. Par la suite, une enquête ethnographique auprès d'autres acteurs du musée en charge de la conception des outils de médiation tentera de définir plus avant cet *ethos* du numérique et permettra d'approfondir cette cohabitation entre

tradition et modernité, entre musée identitaire et recherche de recul critique via les dispositifs numériques.

Références

Boutinet J.-P., 2004, *Psychologie des conduites à projet*, Paris, Presses universitaires de France.

— 2005, *Anthropologie du projet*, Paris, Presses universitaires de France.

Caillet É., 1995, *À l'approche du musée, la médiation culturelle,* Lyon, Presses universitaires de Lyon.

— 2007, *Accompagner les publics : L'exemple de l'exposition « Naissances » au musée de l'Homme, novembre 2005/septembre 2006*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Caune J., 1999, *Pour une éthique de la médiation* : *Le sens des pratiques culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Davallon J., 2004, « La médiation : La communication en procès », *MEI - Méditation et Information*, n° 19, pp. 37-59.

Doueihi M., 2008, *La grande conversion numérique*, Paris, Éd. Le Seuil.

Jeanneret Y., 2009, « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication », *Reciis - Electronic Journal of Communication Information é Innovovation in Health*, n° 3, vol. 3. Accès : http://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/753/pdf_140. Consulté le 05/05/14.

Jenkins H., 2006, *Convergence culture. Where Old and new Media Collide*, New York & London, New York University Press.

Museon Arlaten. *Glossaire, article Félibrige*. Accès : http://www.museonarlaten.fr/museon/CG13/GLOSSAIRE/cache/bypass?showPopup=true&key=felibrige&title=Glossaire:félibrige. Consulté le 25/04/13.

— 2011, *La rénovation du Museon Arlaten,* Conseil Général des Bouches du Rhône. Accès : http://www.museonarlaten.fr/museon/CG13/cache/offonce/pid/1. Consulté le 07/10/11.

— 2011, *Synthèse du Projet Scientifique et Culturel du Museon Arlaten,* Conseil Général des Bouches du Rhône. Accès :

http://www.museonarlaten.fr/museon/CG13/pid/15. Consulté le 07/10/11.

Mrad B., 2002, *Sociologie des pratiques de médiation : entre principes et compétences*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Rabardel P., 1995, *Les hommes et les technologies : approche cognitive des instruments contemporains*, Paris, A. Colin.

Séréna-Allier D., 2008, « Réinventer le propos du *Museon Arlaten* : Une mise en abyme du musée ethnographique », *in* Murauskaya A., dir., *De nouveaux modèles de musées ? Formes et enjeux des créations et rénovations de musées en Europe : XIXème-XXIème siècle*, Paris, Éd. L'Harmattan, pp. 213-218.

— 2011, *Un parcours muséographique renouvelé : le « musée du musée » ou les mises en scène de l'ethnographie provençale*, Arles, Museon Arlaten. Accès : http://www.museonarlaten.fr/museon/CG13/cache/offonce/pid/1. Consulté le 07/10/11.

Les dispositifs de médiation éducative au château de Versailles : Fiction, Transmédia et Multimodalité

Julie Pasquer-Jeanne
Centre Norbert Élias, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse
julie.pasquer@gmail.com

Résumé. — La multiplication de dispositifs ludiques fondés pour la plupart sur des scénarii fictionnels semble être une composante essentielle des stratégies de médiation éducative des lieux de patrimoine. Les dispositifs étudiés ici sont questionnés à partir des concepts de *transmedia* (Jenkins, 2006), de multimodalité (Lebrun, Lacelle, Boutin, 2012) et de fiction (Schaeffer, 1999). Comment se révèlent-ils être des productions fictionnelles, plurimédiatiques et multimodales à destination des jeunes publics ? En partant de la théorie de la fiction développée par Jean-Marie Schaeffer, la teneur fictionnelle de ces dispositifs étroitement liée à leur dimension ludique et narrative, à leur fonction sociale (partagée) ainsi qu'à l'immersion fictionnelle qu'ils proposent (Schaeffer, 1999) peut être interrogée. Néanmoins, l'ambiguïté de cette forme de fictionnalité réside dans l'évocation symbolique d'un monde référentiel (les traces physiques du passé) en vue d'une circulation de savoirs (l'histoire). Dans une approche communicationnelle, cette étude propose un focus sur des dispositifs de médiation à destination des jeunes publics à propos du Château de Versailles.

Mots-clés. — Fiction, médiation, patrimoine, jeunes publics, transmedia, multimodalité.

Versailles palace's éducative mediations: Fiction, Transmedia and Multimodality

Abstract. — Fun mediations based on fictional scenarii increase and seem to be at the heart of heritage places educative mediation strategies. This present study of various educative mediations is based on transmedia (Jenkins, 2006), multimodality (Lebrun, Lacelle, Boutin, 2012) and fiction (Schaeffer, 1999) concepts. In this way, we can wonder how these educative mediations are fictional, crossmediatic and multimodal productions to young audiences? Considering Jean-Marie Schaeffer's theory about fiction, we can define the fictional content of these mediations in its play and narrative extent, social function (shared) and fictional immersion (Schaeffer, 1999). However, the ambiguity of this fictionality form is found in symbolic mention of a referential world (concrete traces of the past) in order to knowledges sharing (history). In a communicational approach, this presentation proposes a focus on mediations for young audiences of Versailles' Palace.

Keywords. — Fiction, mediation, heritage, young audiences, transmedia, multimodality.

La multiplication de dispositifs ludiques fondés, pour la plupart, sur des *scénarii* à teneur fictionnelle semble être devenue une composante essentielle des stratégies de médiation éducative des lieux de patrimoine[1]. De plus, la vente en fin de parcours de visite de produits culturels (livres, jeux vidéo, figurines par exemple) est à l'évidence parfaitement intégrée à la scénographie des lieux. Face à ce phénomène de produits dérivés des industries culturelles, les enfants auraient donc la possibilité de varier les supports de découverte des lieux de patrimoine. Ainsi, ce sont autant de dispositifs[2] qui participeraient à la construction d'une relation entre jeunes publics et ces lieux de patrimoine devenus polyculturels. Selon Anik Meunier et Jason Luckerhoff (2012 : 148) :

> « Les grands musées modernes se transforment en des grands équipements polyculturels, insérés dans l'économie marchande par l'intermédiaire d'une zone de chalandise [...]. Au tempo rapide du renouvellement des expositions temporaires (deux ou trois par an) succède le rythme haletant du musée devenu machine polyculturelle, insérée dans l'espace de chalandise marchande et redoublée dans l'espace des nouveaux médias par un site appelé à se transformer et à vivre quasi au jour le jour pour bien démontrer qu'il est débordant d'activités ».

C'est dans cette perspective que le corpus de dispositifs éducatifs du Château de Versailles a été questionné ici, c'est-à-dire sous l'angle d'une offre hybride, plurimédiatique et multimodale, ne limitant plus le développement d'une pratique culturelle à la visite du lieu *in situ*. De prime abord, cette proposition faite aux jeunes publics semble se différencier nettement des attributs du transmédia tel que l'a principalement défini Henri Jenkins, notamment dans l'absence : d'un projet éditorial de narration augmentée, d'une expérience de

---

[1] Entendons ici par lieux de patrimoine, les lieux d'exposition d'objets de patrimoine (musées, expositions) et les lieux de patrimoine bâti (monuments, sites).

[2] Ces produits culturels et dispositifs d'aide à la visite seront considérés ici comme des dispositifs dans leur dimension socio-symbolique, au même titre que l'exposition par Jean Davallon (1999 : 26), c'est-à-dire comme des dispositifs de réception qui régissent, au delà de la relation entre producteur et récepteur, celle entre récepteur et objets ou savoirs présentés. De fait, pris au cœur de cette situation de communication, le récepteur devient un participant actif à leur fonctionnement et à la co-construction de sens qui leur incombe.

divertissement coordonnée et unifiée ou encore de la création d'une communauté. Ainsi, comment ces dispositifs éducatifs se révèlent être des productions fictionnelles, plurimédiatiques et multimodales à destination des jeunes publics ? Dans une approche communicationnelle, il semblait tout d'abord important de clarifier la situation de production et de réception de ces dispositifs : la production comme intention de communication, de concepteurs/médiateurs envers des jeunes publics, et la réception active dans la co-construction de sens. Il s'agira au cœur de cet article d'interroger la relation qui pourrait naître entre ces jeunes publics et les lieux de patrimoine à travers les dispositifs qu'ils utilisent. Puis dans une seconde partie, j'aborderai l'aspect plurimédiatique de ce corpus au regard de la notion de *transmedia* et de multimodalité. En effet, ces nombreux dispositifs suscitent des activités pluridisciplinaires parmi lesquelles la visite, la lecture, le jeu ou encore la navigation sur Internet. Bien que créés indépendamment les uns des autres, ces dispositifs partagent certains éléments structurants, que je questionne comme des vecteurs d'immersion de la fiction (Schaeffer, 1999), tels qu'un entrelacs de trames narratives, la présence d'un personnage-guide, le voyage dans le temps par l'imaginaire et l'aspect participatif par le jeu. Les univers imaginatifs convoqués par ces dispositifs participeraient peut-être à créer une représentation du Château de Versailles et de l'Histoire de France, et plus largement à créer une relation entre jeunes publics et lieux de patrimoine. Au-delà d'une dissociation entre réel et fiction, Jean-Marie Schaeffer (*ibid.* : 11) a mis en lumière l'importance de l'usage de la fiction en s'appuyant sur le concept de feintise ludique partagée comme moyen de modéliser le réel et de produire des connaissances :

> « Je suis convaincu qu'on ne peut pas comprendre ce qu'est la fiction si on ne part pas des mécanismes fondamentaux du "faire comme si" - de la feintise ludique - et de la simulation imaginative dont la genèse s'observe dans les jeux de rôle et les rêveries dès la petite enfance ».

Cette dimension sociale de la fiction précède certains points de la théorie développée par Henry Jenkins lorsqu'il définit les notions de culture participative et d'intelligence collective dans le phénomène de convergence. Ainsi, tout comme les grands cas de transmédia, la teneur fictionnelle de ces dispositifs est étroitement liée à leur dimension ludique et narrative, à leur fonction sociale ainsi qu'à

l'immersion fictionnelle qu'ils proposent. Néanmoins, l'ambiguïté de cette forme de fictionnalité réside dans l'évocation symbolique d'un monde référentiel (les traces physiques du passé) en vue d'une circulation de savoirs (l'histoire). L'étude suivante présente ainsi un corpus diversifié de dispositifs proposant une exposition fictionnelle du Château de Versailles et alimentant le processus interprétatif des enfants. Celle-ci permettrait aux jeunes d'opérer des microliens dans leur rapport plus général à la culture. En effet, le rôle central de la fiction dans la culture humaine n'est plus à démontrer. Au-delà de la visite *in situ* d'un lieu patrimonial, ces productions de fictions singulières seraient donc le moyen de développer des pratiques patrimoniales chez les jeunes et de parvenir au processus de filiation inversée, c'est-à-dire d'instauration d'une relation à l'autre du passé (Davallon, 2006 : 27).

Approche communicationnelle des dispositifs de médiation éducative

Un corpus hétérogène pour l'étude

Cette étude, à caractère exploratoire, a pour but de présenter un focus sur certains dispositifs proposés par ou sur le Château de Versailles. Elle participe pleinement au travail de thèse mené en parallèle[3] qui porte sur la construction d'une relation entre les jeunes publics et les lieux de patrimoine bâti par les médiations éducatives. Plusieurs raisons m'ont amenée à choisir ce lieu à titre d'exemple, de ce que serait la médiation éducative dans les lieux de patrimoine aujourd'hui. Tout d'abord, le Château de Versailles est un lieu emblématique de l'histoire et de la culture française, avec une fréquentation très importante (plus de six millions de visiteurs en 2010), les propositions de médiation ne manquent pas : multiplicité des dispositifs d'aide à la visite (audioguide, livret, reconstitution 3D, etc.) et autant de produits culturels (livres, jeux, etc.) à destination des jeunes publics. De plus, la gestion du Château et du Domaine de Versailles est confiée à l'Établissement Public du Musée et du Domaine de Versailles, ce qui donne lieu à des partenariats

[3] Cette recherche financée par le Conseil Régional Provence-Alpes Côte d'Azur, se concrétise par une enquête auprès des jeunes publics de trois monuments de la région PACA : le Palais des Papes à Avignon, le site archéologique de Glanum à Saint-Rémy-de-Provence et le site de la Forteresse Vauban de Montdauphin à Montdauphin (en cours de rédaction).

conséquents par exemple avec Google Cultural Institute et le studio Les 84 pour la conception/réalisation du jeu 3D en ligne *Pagaille à Versailles* (Google Cultural Institute, Les 84, 2012). Dans une approche socio-sémiotique[4], je propose l'étude croisée de plusieurs dispositifs à destination des jeunes publics. Pour ce faire, un corpus de dispositifs hétérogènes et représentatifs a été circonscrit afin d'en identifier les signifiants, principalement fictionnels. De plus, une visite *in situ* avec un audioguide enfant a permis de se confronter aux conditions réelles de visite. Le caractère exploratoire de ce travail réside dans le fait qu'il s'agisse de l'étude d'un corpus de dispositifs, croisée avec l'observation *in situ*, mais où le point de vue des concepteurs n'a été analysé qu'à partir des discours circulants et accessibles à tous (sans entretien auprès des médiateurs concernés). Cependant, cette partie de la méthodologie a été développée dans les trois terrains principaux de la thèse.

En effet, ces dispositifs s'inscriraient dans un *continuum* où la visite ne serait qu'un moment de la pratique culturelle, divisée en trois temporalités : un avant, un pendant et un après visite. Ce découpage temporel est simplifié autour du noyau dur constitué par l'élément visite, mais les combinaisons d'usages de ces dispositifs seraient aussi nombreuses que le nombre d'enfants. Les jeux vidéo (en ligne et sur cédérom) ou encore les livres sont accessibles sans pour autant se rendre à Versailles, et cela reviendrait donc à considérer une autre temporalité d'usage : sans visite. Ici, la visite est tenue comme élément structurant des pratiques culturelles liées au monument, c'est pourquoi cette quatrième temporalité sera écartée, bien qu'elle serait très intéressante à explorer. Les livres probablement achetés avant la venue, ou plus probablement encore, en fin de visite, tel que le parcours le suggère, s'inscriraient davantage dans un avant ou un après visite.

---

[4] La socio-sémiotique des médias est définie comme « l'étude croisée de la relation entre pratiques sociales et formes textuelles et discursives, de la relation entre les multiples couches intrinsèques aux dispositifs – technique, langagière, symbolique –, de la relation entre production de sens, communication médiatisée et société » (Jeanneret, Souchier, 2009 : 190).

Dispositif	Mode	Lieu de diffusion et accessibilité	Statut et dénomination
L'Audioguide	*Sonore* *Visuel* *Tactile*	Point audioguides au début du parcours de visite, compris dans le droit d'entrée	Dispositif permanent d'aide à la visite du Château de Versailles : « *Audioguide* »
Cinq livrets de visite	*Visuel* *Tactile*	A l'accueil, compris dans le droit d'entrée	Dispositifs temporaires d'aide à la visite des expositions temporaires : « *Parcours jeux pour les 7-12ans* » (x2), « *Parcours jeu pour les enfants*», « *Livret-jeu pour prolonger la visite*» , « *Le livret-jeu de l'exposition*»
Quatre romans pour la jeunesse	*Visuel* *Tactile*	Vendus à la boutique du Château, autres points de vente et sites marchands sur internet	Romans historiques pour la jeunesse « *poche* », « *livre* », « *romans pour la jeunesse* »
Un jeu PC sur cédérom	*Audiovisuel* *Tactile*	Vendu à la boutique du Château, autres points de vente et sites marchands sur internet	Jeu vidéo sur écran d'ordinateur « *Jeu historique PC* »
Un jeu en ligne	*Audiovisuel* *Tactile*	Accessible gratuitement en ligne sur le site du château de Versailles	Jeu vidéo sur internet « *Jeu en ligne* »

Tableau 1. Présentation du corpus de l'étude

Il en va de même pour le jeu sur cédérom et le site Internet. Seul l'audioguide, dispositif permanent, s'inscrirait dans le présent de la visite (il n'est pas téléchargeable en ligne comme c'est le cas par exemple au Château de Fontainebleau et autres lieux régis par la Réunion des Musées Nationaux). Les livrets de visite des expositions temporaires participent à ces trois temporalités, car, d'une part, les enfants ont la possibilité de les télécharger en amont de leur visite depuis le site Internet et, d'autre part, certains livrets ont été explicitement conçus pour être utilisés après la visite : *Trônes en majesté, un livret pour prolonger la visite* (*Le Petit Léonard*, 2012). À ce sujet, un des premiers résultats de la thèse en cours montre la préciosité de ce genre de dispositifs auprès des enfants, qui les conservent pour se souvenir de leur visite, leur matérialité contribuant à fixer leurs souvenirs. Cela vient renforcer les propos longtemps tenus par les acteurs de l'éducation artistique et culturelle sur le fait qu'il est préférable que les enfants rentrent chez eux avec un objet souvenir (les ateliers proposés dans les monuments aujourd'hui fonctionnent encore, pour la plupart, sur ce modèle). En revanche, les usages souhaités à travers les dénominations données par les

concepteurs (Tableau 1) ne représentent pas forcément ceux réalisés en situation par les jeunes, surtout dans un contexte de visite donnant lieu à des paramètres aléatoires (manque d'intérêt personnel, imprévus, foule, fatigue, perte de l'attention, etc.). Ces dispositifs ne seront probablement pas interprétés par les jeunes tels qu'ils ont été conçus, un dispositif ludique par exemple peut ne pas être perçu comme un jeu. Tous n'adopteront peut-être pas l'attitude ludique (Genvo, 2006) souhaitée par les concepteurs. Enfin, le choix des romans pour la jeunesse, et donc d'un média plus traditionnel, est volontaire pour prendre en compte un tout médiatique dont la littérature fait pleinement partie. Ainsi, ce corpus montre la multiplication de dispositifs proposés aux jeunes tout au long d'un parcours de visite et qui suppose aussi des compétences chez ces jeunes à passer d'un dispositif à un autre, tel que dans les cas de transmédia.

Les concepteurs-médiateurs

La plupart du temps, les médiations pour les jeunes publics dans les monuments ou sites patrimoniaux sont prises en charge par des services éducatifs, mais les moyens financiers ne sont pas toujours réunis pour créer un poste ou un service dédié à ces médiations. À Versailles, des personnes coordonnent ces actions éducatives, mais le champ d'acteurs concernés est élargi dans la conception de ces dispositifs. En effet, le concepteur de jeux vidéo, le webmaster, l'auteur de livres pour la jeunesse, l'éditeur prestataire pour la conception d'un livret de visite pour enfants, etc. deviennent à leur tour des médiateurs du Château de Versailles. En endossant ce rôle, implicitement ou statutairement, ils proposent une médiation du lieu, de l'histoire *via* un livre, un jeu vidéo, etc., adaptée aux jeunes publics. Cette conception du patrimoine comme fait communicationnel se définit : « comme un processus dans lequel l'objet patrimonial est le support d'une relation entre celui qui le met en valeur, qu'il soit médiateur, écrivain, illustrateur, concepteur de jeu vidéo, webmaster et le visiteur (comme un support de la médiatisation), tout en étant l'opérateur par lequel se construit un lien entre nous qui en avons l'usage et ceux qui l'ont produit » (Davallon, 2006 : 16). Le champ des acteurs de l'éducation artistique et culturelle et plus largement de la médiation culturelle, reste encore difficile à définir tant les rouages institutionnels, les partenariats et les compétences des uns et des autres sont imbriqués. Bien que la

négociation des rôles entre ces différents acteurs ne soit pas évidente sans effectuer d'entretiens et sans avoir accès à des documents internes, les quelques relevés effectués dans les discours des concepteurs sont relativement éloquents pour rendre compte de la diversité des acteurs.

Dispositif	Concepteurs
Audioguide	Société Antenna Audio (2008)
Livrets de visite des expositions : - *Les guerres de Napoléon* - *Trônes en Majesté* - *Le XVIIIème au goût du jour* - *Le château de Versailles raconte le mobilier national* - *Dessine-moi un château*	 *Le Petit Léonard (2012)* *Paris Mômes (2011)* *Bubblemag (2011)* *Le Petit Léonard (2011)* *Paris Mômes (2012)*
Romans pour la jeunesse : - *Jeux de surprises à la cour du Roi-Soleil* - *Mon ami Louis* - *Une princesse à Versailles* - *A la cour du Roi-Soleil*	 Arthur Thénor (aut.), Jérôme Brasseur (ill.), Éd. Gallimard (2005) Anne-Sophie Silvestre (aut.), Marcelino Truong (ill.), Éd. Flammarion (2002) Anne-Sophie Silvestre (aut.), Carole Gourrat (ill.), Éd. Flammarion (2003) Annie Jay (aut.), Claire Le Grand (ill.), Éd. Milan (2002)
Jeu PC sur cédérom : *Enquête à Versailles sous Louis XIV, L'Athanor*	Co-production Nemopolis, studio de création et éditeur de jeux historiques et éducatifs (2008)
Jeu en ligne : *Pagaille à Versailles*	Collaboration avec Google Cultural Institute et le studio les 84 (2012)

Tableau 2. Les concepteurs-médiateurs

Beaucoup de moyens semblent être mis en oeuvre pour réaliser ces dispositifs : sous-traitance, partenariat (de compétences ou financier) ou encore co-production. Seul le cas des livres pour la jeunesse présente des indices beaucoup plus infimes, voire inexistants dans certains cas, d'une éventuelle collaboration, par exemple dans le livre *Jeux de surprises à la cour du Roi-Soleil* (Thénor, 2005) où « l'auteur remercie, pour leurs précieux conseils, la Société des Amis de Versailles » (*ibid* : 112). Fruit d'une collaboration avec Google Cultural Institute[5] et le studio de modélisation 3D Les 84, le dispositif de jeu en ligne pour enfants a été conçu à l'occasion de

[5] Google Cultural Institute est un institut qui s'inscrit dans la préservation et la promotion de la culture en ligne.

l'ouverture de la galerie de l'histoire du Château de Versailles. L'audioguide, quant à lui, a été entièrement géré par la société Antenna Audio, de la conception à la distribution dans les points audioguides par les salariés de cette même société. Enfin, en co-produisant la conception d'un jeu cédérom sur PC, l'Établissement Public du Musée et du Domaine de Versailles montre une volonté de s'adapter aux pratiques de jeunes publics. Pour autant, la construction multimédiatique en amont, propre au transmédia et dont je parlais en introduction, ne semble pas évidente sur l'ensemble du corpus et des acteurs concernés.

Les jeunes publics : définitions, perceptions et pratiques

Les multiples appellations pour qualifier ces jeunes (*jeunes publics*, *jeune public*, *publics jeunes*, *public enfant, enfants*, *public scolaire*) varient considérablement selon les acteurs qui les emploient, le contexte social de la situation de communication dans laquelle elles sont employées et leurs finalités. L'enfant a acquis un statut particulier au fil du temps, de l'*infans* (celui qui ne parle pas en latin), à sa prise en considération progressive notamment par les humanistes comme Jean-Jacques Rousseau. L'institutionnalisation de l'école par Jules Ferry (1881-1882) a été la concrétisation de cette prise de conscience collective (Bideaud, Houdé, Pedinielli, 1999 : 3). Parallèlement, les scientifiques ont donc développé une étude de l'homme dès son plus jeune âge jusqu'à la fin de sa vie, en prenant en compte les processus de son développement. Deux auteurs ont été pionniers dans les études du développement humain : Jean Piaget et Henri Wallon (Tourrette, Giudetti, 2000 : 10). Dans une perspective cognitivo-constructiviste, Jean Piaget a défini les stades du développement, Henri Wallon, quant à lui, définit dans une approche psychosociale deux grands cycles dans le développement de la personne[6]. Ces approches structuralistes ont permis de penser le développement chez

---

[6] Jean Piaget définit trois stades de développement : le stade sensori-moteur de la naissance à deux ans, la période préopératoire de 2 à 7-8 ans, le stade opératoire concret de 7-8 ans à 11-12 ans enfin le stade opératoire formel de 11-12 ans à 15-16 ans. Henri Wallon définit quant à lui deux grands cycles de développement : la construction de la personne (les trois premières années de la vie marquées par la fusion émotionnelle et l'exploration du monde objectif, et l'achèvement de la personne de 6 ans à adolescence à l'origine de la pensée catégorielle). Entre les deux cycles, il définit le stade du personnalisme 3-6 ans à dominance centripète (*ibid.*).

les enfants en tranches d'âge afin de faire émerger la « synchronie évolutive [...] dont le découpage est nécessairement arbitraire et risque de ne pas correspondre avec celui de tel ou tel auteur de théorie [...] privilégiant, ainsi une perception globale des principales étapes du développement » (*ibid.* : 6). Ce découpage a permis de définir les étapes d'apprentissage scolaire en fonction d'une synchronie du développement de la pensée des enfants. D'un point de vue juridique, l'enfance concerne les individus n'ayant pas atteint leur majorité (18 ans en France), comme Isabelle Danic, Julie Delalande et Patrick Rayou (2006 : 23) le soulignent, cette définition reposerait sur un découpage de cette période de la vie séparant la petite enfance, l'enfance et la jeunesse. Dans les années 2000 également, de nouvelles qualifications liées aux pratiques définissent ces jeunes, c'est le cas du terme de *digital natives* élaboré par Mark Prensky (2001). Par ce terme, l'auteur cible les jeunes ayant grandi dans un environnement numérique. Les limites de cette définition directement liée à la technologie ont été relevées notamment dans le fait qu'elles ne prennent pas en compte les différences sociales permettant l'accès à celle-ci. Néanmoins, que l'on n'adhère ou non à cette notion de *digital natives*, il faut reconnaître que les générations de jeunes actuels sont en contact avec de nombreux dispositifs numériques et multiplient les expériences d'écrans (y compris à l'école avec l'essor des Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Enseignement appelées TICE). Sylvie Octobre (2009 : 4), Chargée d'études au Département d'Études de la Prospective et des Statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture et de la Communication, mobilise également ce terme de *digital natives* pour qualifier « un terreau commun » duquel seraient plus ou moins imprégnées ces jeunes générations. Le protocole ministériel d'études des pratiques culturelles des 6-14 ans, mené en 2004, fait ressortir un certain nombre de points intéressants : un équipement précoce en matière de livres et de matériel électroacoustique, un début d'autonomisation vers 8-9 ans, puis à la mi-adolescence, une place plus importante accordée à la culture de la chambre. Il apparaît également que la fréquentation des lieux de patrimoine et de spectacle serait plus importante à la fin de l'école primaire. Cette étude a permis de dégager huit rapports qu'entretiennent les 6-14 ans aux loisirs culturels[7]. Ceux-ci montrent

[7] Les huit rapports des 6-14 ans aux loisirs culturels sont : les exclus (11,5 %), les consommateurs exclusifs de musique (14 %), ceux qui privilégient l'audiovisuel traditionnel et les jeux vidéo (16 %), les férus de médias traditionnels (12,5 %), les férus de médias

une répartition éclatée dans le choix des loisirs culturels et dans leurs pratiques menées parfois de manière exclusive, c'est le cas de la musique par exemple. Ainsi, la difficulté à définir ces jeunes, ayant des goûts et des origines sociales différents, est bien réelle tant pour les chercheurs que pour les professionnels de la médiation culturelle. Les relevés hétérogènes des discours des concepteurs-médiateurs sont significatifs de cette difficulté rencontrée pour considérer ce groupe social.

Dispositif	Publics définis par les concepteurs
Audioguide	« *Pour les enfants à partir de 8ans uniquement* »
Livrets de visite des expositions : - *Les guerres de Napoléon* - *Trônes en Majesté* - *Le XVIIIème au goût du jour* - *Le château de Versailles raconte le mobilier national* - *Dessine-moi un château*	 « *Parcours jeux pour les 7-12ans* » « *Livret-jeu pour prolonger la visite pour les enfants* » « *Le livret-jeu de l'exposition pour les enfants* » « *Parcours jeux pour les 7-12ans* » « *Parcours jeu pour les enfants* »
Romans pour la jeunesse : - *Jeux de princesse à la cour du Roi-Soleil* - *Mon ami Louis* - *Une princesse à Versailles* - *A la cour du Roi-Soleil*	 « *A partir de 10ans* » « *Dès 10 ans* » « *Dès 10 ans* » « *Dès 8-9ans* »
Jeu PC sur cédérom : *Enquête à Versailles sous Louis XIV, L'Athanor*	« *7+* » « *Cycle 3 et Collège* »
Jeu en ligne : *Pagaille à Versailles*	« *Jeu en ligne à partir de 6 ans* »

Tableau 3. Perceptions des jeunes par les concepteurs de dispositifs

Les professionnels sont donc confrontés au même problème de définition et de gestion des stéréotypes existants sur la jeunesse. On remarque ici quatre cas de figure dans les perceptions des jeunes publics par les concepteurs de dispositifs. Tout d'abord, la grande majorité d'entre eux définissent leur cible à partir d'un âge limite requis pour son utilisation : *« à partir de », « dès »,* c'est le cas

---

traditionnels, d'ordinateur et de sorties (9,5 %) ceux qui sont impliqués dans les loisirs culturels et sportifs (11,5 %), les impliqués privilégiant la culture de l'écran (14,5 %) enfin les impliqués privilégiant les pratiques artistiques amateurs (10,5 %) (Octobre, 2004 : 8).

notamment du jeu en ligne et des livres pour enfants[8]. L'audioguide serait à intégrer également à ce cas de figure, avec l'ajout significatif de l'adverbe « uniquement » marquant un degré d'insistance dans le discours sur ces préconisations d'utilisation (notons qu'il s'agit d'un audioguide spécialisé pour les enfants proposant un parcours de visite plus court). Ces perceptions soulignent l'âge requis pour l'utilisation du dispositif. Dans le même sens, la mention « 7+ » du jeu PC sur cédérom (Némopolis, 2008) aurait la même signification. Le deuxième cas de figure serait une perception plus généralisée et imprécise notamment avec la formulation « pour les enfants ». Cette expression ne favorise pas une compréhension plus approfondie du terme « enfants » et pourrait être liée à une considération juridique des enfants et des jeunes opposés aux adultes. Le cas particulier d'un livret de visite correspond aux deux premières perceptions avec la formulation « pour les enfants à partir de 8 ans » ; ici les concepteurs ont donné une précision d'âge requis et ainsi apporté un élément de définition des enfants concernés par ce dispositif. Le troisième cas de figure présenterait une perception plus structuraliste (proche des théories en psychologie du développement évoquées précédemment), définissant une tranche d'âge précise avec un début et une fin : « pour les 7-12 ans ». Ainsi, cette formulation met en évidence un âge limite d'entrée et de sortie dans l'utilisation du dispositif. Ces préconisations d'âge ont été définies pour un usage optimal afin d'éviter un risque d'incompréhension chez les enfants qui n'auraient pas les compétences requises (c'est-à-dire, écrire et lire pour la plupart du temps) et un risque d'ennui de la part des enfants trop âgés. De manière plus générale, cette tranche d'âge est présente essentiellement sur les livrets de visite. Ces livrets, encore très privilégiés dans les lieux de patrimoine, sont ici des produits médiatiques des groupes de presse pour la jeunesse. Ces derniers proposent ainsi la même segmentation que d'autres supports qu'ils proposent, par exemple : le magazine *Astrapi* pour les 7-11 ans. Enfin, le dernier cas de figure concerne l'encyclopédie accompagnant le jeu PC sur cédérom avec la mention : « *Cycle 3 et Collège* » (Némopolis, 2008) faisant ainsi clairement référence à la dimension pédagogique du dispositif proposé (ce qui peut s'avérer rassurant dans l'acte d'achat pour les parents). En outre, les industries culturelles utilisent les « baromètres

---

[8] À propos de ces derniers, l'âge prescrit pour leur utilisation correspond à l'âge d'or de la lecture chez les 6-14 ans, c'est-à-dire entre 8 et 10 ans (Octobre, 2004 : 4).

jeunes » comme le précise Sylvie Octobre (2004 : 14), visant à faire un produit adapté aux jeunes qu'ils visent : « La spécificité des consommations des plus jeunes est prise en compte depuis la conception du produit culturel jusqu'à sa mise sur le marché, et documentée par de nombreuses études de marché ou baromètres jeunes ».

Pour autant, cette dimension de marchandisation n'est pas l'objet de l'étude et la définition d'une tranche d'âge semble être un point de repère pour tous. Afin de circonscrire les jeunes publics cibles de l'étude, ils seraient âgés de 6 à 12 ans. D'un point de vue scolaire, cela correspond à des enfants à l'école élémentaire et au début du collège, et plus précisément, entre 6 et 10 ans aux apprentissages de la lecture et de l'écriture. Le positionnement adopté ici rejoint celui développé par la sociologue de l'enfance, Cléopâtre Montandon (1998 : 105), sur lequel s'appuient également Isabelle Danic, Julie Delalande et Patrick Rayou (2006) : « Pour éviter ces apories, nous parlerons moins [...] de l'enfant ou de l'enfance, du jeune et de la jeunesse que des enfants et des jeunes pensés comme un groupe social, de leur expérience et de leur rôle d'acteurs ». Ainsi, le parti-pris ici a été d'employer les termes de « jeunes », « enfants » et « jeunes publics », en tant que jeunes individus ayant des goûts non homogènes et fluctuants. Quant à la notion de « publics », elle correspond au rapport avec l'institution culturelle : lieux de patrimoine ici et donc à un contexte social spécifique lié à la visite. Le recours à une tranche d'âge ne doit pas être compris comme une réalité immuable comme le rappellent Isabelle Danic, Julie Delalande et Patrick Rayou (2006 : 23) :

> « En préalable de toute recherche sur l'enfance, le chercheur doit donc rompre avec une définition de l'enfance comme réalité naturelle et inscrire son objet d'étude dans son contexte social et dans une perspective historique. Nécessaire pour commencer une investigation, sa première définition de l'enfance correspond souvent à une tranche d'âge, mais loin d'être une réalité naturelle, elle doit être appréhendée comme construction socio-historique ».

Les éléments sémiotiques des médiations éducatives du Château de Versailles

Une offre plurimédiatique : entre transmédia et multimodalité

Henri Jenkins (2013 : 22) définit le transmédia 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 ». Il appuie sa théorie sur trois autres notions : celle de convergence médiatique (un flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques), de culture participative (les producteurs et consommateurs seraient des participants en interaction) et d'intelligence collective (la consommation serait devenue un processus collectif) (*ibid.* : 22-23). De prime abord, l'offre de médiation culturelle étudiée ici semble se différencier nettement des attributs du transmédia : dans l'absence d'un projet éditorial de narration augmentée, d'une expérience de divertissement coordonnée et unifiée ou encore de la création d'une communauté. En effet, au vu des nombreux concepteurs recensés ici, il ne semble pas y avoir un projet éditorial coordonné par les mêmes personnes. Néanmoins, je nuancerai ce point de vue, car certains éléments du corpus ont bien été pensés par un groupe restreint de personnes : c'est le cas des livrets de visites, des jeux en ligne et de l'audioguide qui constituent une partie de l'offre éducative proposée officiellement par l'Établissement Public du Musée et du Domaine de Versailles. Ainsi, la volonté initiale de développer un contenu historique sur plusieurs supports est bien réelle sans pour autant qu'il y ait une production narrative et fictionnelle unifiée. En revanche, même si dans ce corpus il n'y a pas une, mais des fictions narratives, un récit est transversal à tous ces dispositifs : celui de l'Histoire de France et particulièrement de Louis XIV à Versailles. Il y aurait donc dans chacune de ces propositions une représentation de ce que serait le Château de Versailles et son histoire pour des enfants âgés de 6 à 12 ans. Cette composante narrative et fictionnelle pourrait en effet proposer la création d'un monde à propos de l'histoire du Château de Versailles (ou *world making* pour reprendre les termes de Henri Jenkins). Pour cela, des figures sont récurrentes : celle du roi Louis XIV au caractère délicat, celle de la préciosité des reines et des princesses, principalement Marie-Antoinette, de la Cour et ses prétendants intéressés ou encore du château, de sa monumentalité et

de sa somptuosité. Pour autant, les éléments d'une même fiction ne sont pas dispersés sur plusieurs supports (rappelons que dans le transmédia tel que le définit Henry Jenkins, chaque média apporte un élément de compréhension de cette narration augmentée). Les concepteurs n'ont pas planifié le déploiement d'un récit puissant sur plusieurs supports médiatiques où la narration se comprendrait de médias à médias. Certains éléments peuvent tout de même créer l'ambiguïté et être relevés à ce stade de la réflexion, c'est le cas des quelques incitations à passer d'un média à un autre : la présence de l'adresse Internet du Château de Versailles sur tous les livrets de visite, ces mêmes livrets téléchargeables depuis le site Internet où les jeunes pourront également y retrouver le jeu en ligne, la présence du secteur de la presse pour la jeunesse dans les conceptions (*Le Petit Léonard*, *Paris Mômes* par exemple) ou encore la proposition de produits culturels en fin de parcours de visite dans la boutique. L'aspect participatif (dont je reparlerai en développant l'axe fictionnel dans la dernière partie) est central dans ces dispositifs. En effet, en suscitant des activités pluridisciplinaires parmi lesquelles la visite, la lecture, le jeu ou encore la navigation sur Internet, les pratiques des jeunes visiteurs seraient beaucoup plus hybrides qu'elles n'y paraissent. Les dispositifs offrent la possibilité d'être ajoutés les uns aux autres, de façon aléatoire. La participation des jeunes et leurs compétences à passer d'un média à un autre sont sollicitées. Enfin, dans les cas de transmédia, il y a création d'une communauté de fans qui seraient en interaction dans une consommation collective de ces grandes fictions narratives. Dans le cas présent, il ne semble pas opportun de parler de communauté. Néanmoins, cet aspect propre aux évolutions médiatiques actuelles est de plus en plus présent dans les institutions culturelles (présence sur les réseaux sociaux, possibilité de contribuer à l'évaluation des prestations de visite sur des sites touristiques ou encore de déposer ses photographies souvenirs, par exemple sur le site Internet du Château de Versailles). Si dans un premier temps la notion de transmédia peut être interrogée ici, il en ressort que ce n'est pas le terme qui convient pour analyser la situation de médiation culturelle présente. La définition de cross-média pourrait éventuellement s'en rapprocher dans le développement d'un même récit (historique ici) sur plusieurs supports :

> « Le "storytelling transmédia" est défini comme la circulation de plateforme médiatique en plateforme médiatique d'un récit

> unifié, ou du moins coordonné dès sa conception, pouvant accroître tout à la fois la cohérence des franchises et le plaisir spectatoriel. Là où la déclinaison cross-média produirait surtout de la redondance ou de la dispersion, selon la logique assez pauvre des produits dérivés, le transmédia se déploierait par le biais d'un immense feuilleton dont le centre narratif est partout et la circonférence nulle part » (Maigret, 2013 : 8).

Ces dispositifs de médiation ont la caractéristique de proposer différents modes aux jeunes (cf. Tableau 1) à savoir : sonore, audiovisuel, visuel et tactile, qui interviennent dans la production de sens. Yacine Bellik et Daniel Teil (1992 : 1) ont donné une définition du mode : « ce terme fait référence aux cinq sens de l'être humain [...] et aux différents moyens d'expression humains [...]. Il définit la nature des informations servant pour la communication (mode visuel, mode sonore, mode gestuel, etc) ». La modalité étant définie par les mêmes auteurs comme une forme concrète particulière d'un mode de communication, par exemple, la musique diffusée dans l'audioguide serait une modalité du mode sonore proposée par l'audioguide ou encore du mode audiovisuel des jeux vidéo. Fondé sur un écrit oralisé, celui-ci doit délivrer des informations historiques au cours d'un parcours de visite, tout en essayant de rendre compte de l'ambiance de cette époque révolue (par exemple par le bruitage d'un bal dans la galerie des Glaces). La difficulté réside dans le fait de maintenir l'attention des jeunes visiteurs pouvant se laisser distraire visuellement (la théâtralité est fortement mobilisée en ce sens). Le mode tactile est commun à tous ces dispositifs, dans la mesure où ils induisent un certain engagement du corps, que ce soit dans la déambulation de visite (avec l'audioguide ou encore le livret) ou dans leurs manipulations (reporter les numéros sur le clavier d'un audioguide, écrire, lire, tourner les pages). Dans le même sens, le choix du grain du papier ou de la matière de l'objet deviennent des modalités du mode tactile porteuses de sens. Dans cette évolution plurimédiatique constante, la notion de multimodalité, paraît appropriée à mobiliser :

> « Depuis déjà plusieurs décennies, des sémioticiens anglo-saxons [...] se sont résolument attardés à différentes questions touchant de près la « nouvelle » production du sens et l'évolution de la mobilisation des différentes modalités impliquées dans le cadre de la communication [...]. Afin

> d'atteindre ce but audacieux, l'approche multimodale propose un changement majeur de posture : il faut, dans une perspective foncièrement sémiotique, lire, relire et relire encore et toujours les multiples transformations qui se sont produites, se produisent et se produiront » (Lebrun, Lacelle, Boutin, 2012 : 2).

Le développement de pratiques culturelles liées au Château de Versailles résiderait donc, pour les jeunes publics, dans l'association qu'ils font de ces multiples dispositifs et/ou médias. Cette multimodalité croisée de logiques en partie transmédiatiques, s'inscrirait dans un *continuum* dans le développement social et culturel des jeunes, car ils y sont confrontés régulièrement. Par conséquent, elle serait structurante dans leurs pratiques et dans les offres éducatives des lieux culturels.

La fiction comme opérateur de la médiation éducative

Comme précisé en introduction, ces dispositifs sont des formes fictionnelles dans leur dimension ludique et narrative, mais aussi leur fonction sociale (partagée) et les processus d'immersion fictionnelle qu'ils proposent. Émilie Flon (2012 : 89) a souligné dans son ouvrage l'importance de la fiction dans la mise en scène du patrimoine, ainsi mobilisée, celle-ci fonctionnerait comme un opérateur de la médiation : « La fiction permettrait de percevoir et d'enrichir la dimension symbolique du patrimoine en assimilant les savoirs qui le constituent, et en élaborant l'univers symbolique auquel il se réfère ». Jean-Marie Schaeffer (1999 : 244) définit quant à lui les vecteurs d'immersion[9] comme étant « les feintises ludiques, les amorces mimétiques, que les créateurs de fiction utilisent pour donner naissance à un univers fictionnel et qui permettent aux récepteurs de réactiver mimétiquement cet univers. Un vecteur d'immersion est en quelque sorte la clef d'accès grâce à laquelle nous pouvons entrer dans cet univers ». En mobilisant cette notion afin de décrypter ce qui est signifiant dans ces dispositifs fictionnels, quatre éléments structurants émergent : un entrelacs de trames narratives, la présence systématique d'un personnage-guide, le voyage dans le temps par

[9] Jean-Marie Schaeffer (1999 : 255) a lui-même défini sept vecteurs d'immersion, à savoir la feintise ludique d'actes mentaux, la feintise d'actes illocutoires, la substitution d'identité narrative, la simulation de représentations mimétiques homologues, la simulation de mimèmes quasi perceptifs, la simulation d'événements et la substitution d'identité.

l'imaginaire et enfin l'aspect participatif par le jeu. Ceux-ci pourraient être identifiés dans les grandes œuvres transmédiatiques. En effet, les plus grands cas tels que *Matrix* ou encore *Star Wars* mobilisent sensiblement les mêmes éléments d'immersion fictionnelle.

Dans le cas présent, au départ de l'intrigue, il y a une existence avérée : Louis XIV et le château ont bien existé et/ou existent encore. Cela n'est pas à remettre en cause. Ici, la trame du récit historique avec une chronologie contrainte par l'histoire pose la diégèse sur laquelle vient se greffer la fiction. En effet, les concepteurs ont dû créer une forme de vraisemblance pour sensibiliser les jeunes à leur histoire. Le relevé de nombreux éléments spatio-temporels et séquences descriptives en témoigne. L'entrelacs des trames narratives repose ainsi sur les nombreux passages d'une trame fictionnelle à une trame historique. En partant du cas de la biographie de Marbot de Hildesheimer, Jean-Marie Schaeffer (1999 : 133) évoque parmi les moyens déployés par l'auteur pour rendre maximale la force de la fiction, la contamination de l'univers historique (référentiel) par l'univers fictionnel. Dans ce corpus, les éléments d'un monde réel (donc référentiel) servent de base à l'univers fictionnel. Mais il n'y a au fond rien de nouveau dans le fait de parler de l'histoire sous la forme narrative (Esquenazi, 2009 : 45). Pour les historiens, le récit est le moyen mobilisé pour communiquer sur l'histoire (qu'il soit sous la forme d'un documentaire, d'un roman historique ou encore d'une scénographie d'exposition). De plus, les jeunes sont habitués à consommer des formes narratives dans leurs quotidiens (BD, livres, jeux, dessins-animés) ou à en produire (l'apprentissage du français à l'école s'appuie sur la production de récit). À ce sujet, les grands cas de transmédia sont autant de moyens qui encouragent ces usages du récit et de la fiction. C'est le cas du phénomène *Harry Potter* et David Peyron (2008 : 11) rappelle à ce sujet que la science-fiction et la *Fantasy* sont les genres les plus opératoires en matière de convergence. L'intrigue devient le critère essentiel des formes narratives et c'est cette tension qui permet de capter et de maintenir l'attention de ces jeunes publics. Le cadre énonciatif entre Histoire et histoire est souvent flouté : énonciation effacée sur un plan non-embrayé[10] du récit historique et narration *via* un système de

[10] « La présence ou l'absence d'embrayeurs permet d'opposer les énoncés qui organisent leurs repérages par rapport à la situation d'énonciation (plan embrayé) et ceux qui sont en rupture avec elle, qui construisent leurs repérages par un jeu de renvois internes au texte (plan non

personnages dans le récit fictionnel. Cela pourrait empêcher les jeunes publics de distinguer la fiction de la réalité, mais cela révèle plutôt que les concepteurs font confiance aux enfants pour cela. La feintise ludique évoquée par Jean-Marie Schaeffer, doit être partagée entre concepteurs et récepteurs pour qu'il y ait fiction et non leurre[11]. De fait, cette énonciation effacée pourrait être un obstacle à cet ancrage social de la fiction. Or, les concepteurs semblent avoir raison, car les enfants savent très bien faire la distinction entre un être réel et un être fictif (Dortier, 2010 : 2) et ce, dès leur plus jeune âge. Ils savent ainsi très tôt compartimenter les mondes fictionnels et réels. Contrairement aux idées reçues sur les enfants, ces derniers seraient donc capables, comme les adultes de suspendre volontairement leur incrédulité (Coleridge, 1817) en ne prenant pas tout pour argent comptant sans pour autant s'interdire leurs émotions (émerveillement du lieu). À ce sujet, des phrases de vérité générale visent à couper court à l'imagination des enfants qui pourraient croire que le cours de l'Histoire pourrait être changé par la fiction : « La cour quitta Versailles pour Paris. On établit Louis XV aux Tuileries » (*Silvestre*, 2003 : 118) ; « Le 14 mai 1610, le roi Henri IV est assassiné. Louis, le futur roi Louis XIII, n'a que huit ans » (*Silvestre*, 2002, quatrième de couverture) ; « 1683, Paris. Louis XIV règne sur la France » (*Thénor*, 2005 : quatrième de couverture) ; « À l'époque, la France est menacée de toute part par les armées étrangères qui tentent de l'envahir » (*Le Petit Léonard*, 2012 : 1). De fait, l'histoire de France est déjà écrite au moment de la conception de ces fictions modernes. Si les enfants sont capables de conscientiser la réalité de la fiction, cela montre chez les concepteurs une prise en compte du récepteur et de son rôle dans le processus interprétatif et de ses éventuelles dérives. Ici, le lecteur est bien investi par ce que Umberto Eco (1979) appelle la coopération interprétative. Ainsi, dans ce corpus, il y a des ellipses régulières dans le cadre temporel qui reprend quelques années ou siècles plus tard. Ces omissions ou « blancs » (*ibid.)*

---

embrayé). [...] D. Maingueneau [1993] propose de distinguer entre plan embrayé (l'ex-"discours" d'É. Benveniste) et plan non-embrayé (l'ex-"récit"), en conservant, si on le souhaite, récit pour désigner les énoncés non-embrayés narratifs » (Charaudeau, Maingueneau, 2002 : 210).

[11] La culture participative dont parle Henry Jenkins pourrait faire écho à cette notion de partage, dans le sens où les producteurs et les consommateurs seraient des participants en interaction les uns avec les autres. Les communautés de fans devront adopter la même attitude de feintise ludique partagée pour comprendre et participer à la narration enrichie proposée par les concepteurs.

volontaires tendent à être comblés par l'interprétation des jeunes et donc par leur participation. Celle-ci ne peut d'ailleurs être réduite aux seuls cas de transmédia ou encore aux nouveaux médias. Comme Umberto Eco l'expose, un livre sollicitera une coopération de la part de son lecteur. Ancrés dans un processus de circulation et de transmission des savoirs, ces dispositifs seraient dotés d'éléments aidant les jeunes à interpréter cet univers référentiel et fictionnel (*via* par exemple un système de questions/réponses pouvant leur évoquer leur quotidien à l'école[12]). Ainsi, cette narration s'appuie sur un système de personnages défini. La plupart du temps, une rencontre avec le personnage-guide ou héros, ouvre le récit, par exemple avec Oscar et Totiri du jeu PC sur cédérom, Muce de l'audioguide ou encore Louis le jeune du livret de visite. Ces héros sont principalement fictifs et rencontrent des personnages historiques. Une amitié fictionnelle est dans certains cas explicitement proposée aux jeunes : « Félicitation mon ami ! Le château prend forme » (Google Cultural Institute, Les 84, 2012) ; « Nous allons jouer ensemble. Bienvenue dans l'exposition ! » (*Paris Mômes*, 2012) ; « Mystère, défis et amitié dans les coulisses du plus beau château du monde » (*Thénor*, 2005). Dans une perspective affective, il apparaît nettement que les concepteurs cherchent à favoriser une posture d'immersion fictionnelle[13] singulière chez ces jeunes (Schaeffer, 1999 : 243). Ainsi, la plupart du temps ces personnages sont jeunes avec un âge proche de celui des enfants : « Du haut de ses 10 ans, Octave ne sait où regarder ! » (*Jay*, 2002). Le rôle immersif de ces personnages visant à gagner l'adhésion des jeunes, participe peut-être à un processus d'identification, mais surtout à mon sens, à un processus qui s'apparenterait à un compagnonnage ou un guidage. Au-delà de l'identification, le but est de susciter chez les jeunes la comparaison dans un raisonnement par analogie (Jacobi, 1999 : 81) pour comprendre leurs différences. Par conséquent, la paraphrase (Esquenazi, 2009 : 154) est volontairement intégrée par les

---

[12] Un des résultats de la thèse en cours montre que, les jeunes associent très souvent ces lieux de patrimoine à l'appareil scolaire.

[13] Cette immersion fictionnelle se définit par le fait que « ses conséquences potentielles au niveau des croyances, au niveau moteur, voire au niveau actanciel, sont neutralisées par le cadre pragmatique de la feintise partagée – et cela même lorsque l'immersion fictionnelle est actancielle (telle celle de l'acteur). La différence entre les deux situations n'est donc pas une différence dans le processus d'immersion lui-même : elle est due à l'intervention d'un facteur extérieur » (Schaeffer, 1999 : 136).

concepteurs pour que les jeunes comprennent le monde fictionnel comme étant une représentation possible de leur monde réel. Les enfants intégreront donc, de façon implicite, que la vie des héros est proche de la leur sur certains points, mais bien différente sur d'autres (tout ceci relayé par un jeu fréquent sur les anachronismes). D'ailleurs, il ne s'agit pas là d'une spécificité liée aux publics jeunes, à partir de ses entretiens avec des publics adultes, Émilie Flon (2012 : 97) affirme que « la fiction est rarement évoquée pour elle-même dans les discours des visiteurs : elle est plutôt un support à la comparaison, soit avec notre époque, soit avec des choses qui sont déjà connues des visiteurs à propos du passé ». Les premiers résultats de la thèse que je mène montrent également que les enfants sont sensibles à la vie humaine qui n'est plus, donc aux personnages historiques. Cela prendrait d'autant plus de sens dans l'idée que la transmission du patrimoine se caractériserait comme un processus de filiation inversée c'est-à-dire comme « l'instauration d'une relation à l'autre (dans le temps et dans l'espace) au moyen d'un objet » (Davallon, 2006 : 20). Ici, ce processus est possible au départ grâce à un monument qui est une trace matérielle du passé, de l'histoire de France : le Château de Versailles. Mais le système de personnages serait un moyen de créer ou de renforcer la valeur d'ancienneté du monument dans l'esprit des enfants (Riegl, 1984 : 64) par la dimension affective et le lien social aux hommes du passé. Ainsi, cet entrelacs de trames narratives et ce système de personnages pourraient correspondre à deux des vecteurs d'immersion de Jean-Marie Schaeffer, à savoir la simulation d'actes illocutoires et la substitution d'identité narrative. En effet, cette feintise illocutoire (d'actes de langage) donnerait accès « à l'univers fictionnel à travers la voix et plus largement, la perspective d'un narrateur qui prétend raconter des faits réels » (Schaeffer, 1999 : 246). La substitution d'identité narrative, quant à elle, correspondrait à l'autobiographie fictive comme c'est le cas dans certains de ces dispositifs, notamment dans le livre *Une princesse à Versailles* (*Silvestre*, 2003) : « Moi, Élisabeth-Charlotte de Bavière, princesse palatine, j'allais dans peu de temps épouser Monsieur, frère du roi de France, qui avait perdu sa femme quelques mois plus tôt ». L'immersion fictionnelle sera également favorisée ici par le voyage dans le temps grâce à l'imaginaire « conçu comme une somme d'expériences de pensée, consistant à éprouver, à travers des scènes parfois fantaisistes, des situations humaines fondamentales (résoudre des problèmes de relation avec les amis, affronter un ennemi, se

perdre et se retrouver, surmonter un handicap, etc.) » (Dortier, 2010 : 3). Le voyage dans le temps, qu'il soit rendu possible par une machine imaginaire (la chronobobine du jeu PC sur cédérom), par l'interpellation d'un personnage historique (Louis le Jeune du livret (*Le Petit Léonard*, 2012), Elisabeth-Charlotte de Bavière, héroïne d'un roman (*Silvestre*, 2003)) ou par une immersion auditive (ambiance sonore de l'audioguide), est structural et rend possible la fiction[14]. Un rapport singulier à l'espace et au temps est inévitablement induit par ces dispositifs, un prolongement entre temps actuel, temps magique et temps historique : « À l'époque » (*Le Petit Léonard*, 2012), « les souverains d'autrefois » (*Paris Mômes*, 2011). Le voyage dans le temps par l'imaginaire pourrait interroger le vecteur d'immersion de la simulation de représentations mimétiques homologues (par le message iconique de ces dispositifs et le pouvoir immersif des images) ou encore la simulation des mimèmes quasi perceptifs (l'ambiance sonore d'un audioguide). L'aspect participatif par le jeu convoque aussi directement cette intention d'immersion, aucun de ces dispositifs ou médias ne peut exister sans la participation active des jeunes (ce qui ne veut pas dire que sans cela les jeunes feraient une visite inactive). Comme démontré *via* les appellations de ces dispositifs, les concepteurs vendent souvent du jeu, mais rappelons que cela ne veut pas dire que les jeunes publics définiraient eux-mêmes leur participation comme un jeu. La participation des enfants à jouer est sollicitée et des injonctions marquent ce faire-agir conditionné par les concepteurs. Cela se présente souvent sous la forme de questions/réponses et de devinettes par exemple, dans l'audioguide : « Est-ce que tu reconnais le personnage qui porte la masse ? » (Antenna Audio, 2008) ; dans le jeu en ligne : « Faites pivoter chaque morceau de façade en cliquant dessus pour trouver la bonne combinaison » (Google Cultural Institute, Les 84, 2012) ; dans le livret de visite : « Arrête-toi salle 2 devant cette lunette en métal argenté gainé de galuchat. À ton avis le galuchat, c'est de la peau, de raie, de crocodile ou de limace ? » (*Le Petit Léonard*, 2012 : 2). Dans la majorité des cas, cela aide les jeunes à accomplir une mission principale (sur laquelle repose l'intrigue) : aider Oscar à réparer sa chronobobine, aider Le Vau et Mansart à construire le château par

[14] À noter à ce sujet que les livres pour la jeunesse édités par Flammarion contiennent un élément paratextuel très évocateur puisqu'ils appartiennent à la collection « Voyage au temps de… ».

exemple. Ces faire-agir sont intégrés à des degrés différents selon la nature du dispositif. Par exemple, les jeux vidéo (hors cinématiques) sollicitent la participation des jeunes de façon quasi constante, alors que les audioguides alternent davantage les modes d'organisation de discours narratif, explicatif et injonctif. Cet aspect participatif par le jeu pourrait s'intégrer dans la simulation de mimèmes quasi perceptifs (son d'un jeu, d'un audioguide, d'un jeu en ligne) ainsi que dans la substitution d'identité physique (dans l'identification allo-subjective actancielle du jeu vidéo).

Au cœur de ces dispositifs aux contenus fictionnels et historiques, le présent de ces jeunes est interrogé. La fiction serait un opérateur de la médiation pour re-construire un rapport au passé. Dans certains cas, elle aurait en plus un effet cathartique dans la mesure où elle rendrait possibles certaines choses impossibles dans la réalité. Par exemple, dans l'expérience d'écran du jeu vidéo sur cédérom, Oscar, le personnage principal, peut se rendre dans des endroits insolites du château comme la grotte de Thétis exclue du parcours de visite classique[15]. Ces façons singulières de consommer la fiction chez les jeunes seraient essentielles dans la construction de leurs pratiques culturelles liées aux lieux de patrimoine.

Conclusion

Ces formes fictionnelles plurimédiatiques et multimodales, diffusent des savoirs (sur une période de l'histoire de France et sur le Château de Versailles), mais aussi des savoirs implicites (par exemple pour l'audioguide, savoir visiter un monument avec un parcours de visite, connaître le comportement à adopter dans les lieux de patrimoine) (Jacobi, 2001 : 11). En effet, derrière la fiction, le but est de susciter chez ces jeunes, l'appropriation d'une pratique ou de pratiques, le développement d'un goût qui dans l'idéal perdurerait. Si Jean-Marie Schaeffer (1999 : 179) affirme qu'une représentation vécue en état d'immersion fictionnelle favoriserait un investissement affectif, il serait très intéressant de suivre des jeunes au fil des années, pour

[15] À ce sujet, le patrimoine caché a toujours constitué un thème attractif pour les visiteurs comme l'ont confirmé les Journées du patrimoine 2012 ayant pour thème *Les Patrimoines cachés*.

voir s'il y a réellement naissance d'un goût. Si oui, de quelles manières se concrétiserait-il ? Est-ce une orientation professionnelle future, une passion, un loisir ? De nombreuses pistes pourraient prolonger cette étude exploratoire. À l'instar de l'analyse sur l'expérience télévisuelle des adolescents de Dominique Pasquier (1999), comment les enfants interprètent la dimension fictionnelle de ces médiations du patrimoine ? Comment décrypter la posture d'immersion des enfants, si immersion il y a ? L'offre du Château de Versailles présente de nombreux points communs avec l'offre nationale (livrets de visite et audioguides sont devenus des dispositifs d'aide à la visite largement mobilisés dans les musées et autres lieux de patrimoine), cela confèrerait-il des représentations normées de ces lieux chez les jeunes ? Dans une forme singulière de trivialité[16], les diégèses de ces dispositifs auraient la possibilité de créer des significations communes, tant en termes d'informations sur le lieu de patrimoine présenté (ici le Château de Versailles) qu'en termes d'offre culturelle éducative en général. En outre, questionner le transmédia dans ces fictions amène des interrogations en termes de médiation culturelle. En effet, le caractère très mobilisant (par la création d'une culture participative et d'une intelligence collective) pourrait être un point de réflexion intéressant dans les stratégies de sensibilisation des jeunes à la découverte du patrimoine. De plus, le fait de penser une narration unifiée et coordonnée sur différents supports serait-il un moyen de mobiliser toujours plus les jeunes dans leurs participations ? Au vu de l'évolution des pratiques des jeunes, ces fictions multimodales offrent aux jeunes publics des expériences patrimoniales hybrides qui deviendraient pourtant l'essence même de leurs pratiques culturelles futures.

Références

Bellik Y., Teil D., 1992, « Les types de multimodalités », *IHM'92 - Quatrième journées sur l'ingénierie des interfaces homme-machine*, LIMSI-CNRS, Paris, 30 Novembre-2 Décembre.

[16] Yves Jeanneret (2008 : 15) a défini ce terme pour saisir les « processus sociaux à la fois diffus et bien concrets, producteurs de savoirs et de représentations et mettant à profit des ressources multiples, techniques, symboliques, mémorielles ». Cette approche dynamique de la circulation des savoirs est structurante dans le travail de thèse en cours.

Bideaud J., Houde O., Pedinielli J.-L., 1993, *L'homme en développement*, Paris, Presses universitaires de France, 1999.

Charaudeau P., Maingueneau D., 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éd. Le Seuil.

Coleridge S.-T., 1817, *Biographia literaria or Biographical sketches of my literary life and opinions*, Dent, London, 1993.

Danic I., Delalande J., Rayou P., 2006, *Enquêter auprès d'enfants et de jeunes : objets, méthodes et terrains de recherche en sciences sociales,* Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Davallon J., 1999, *L'exposition à l'œuvre, Stratégies de communicaton et médiation symbolique*, Paris, Éd. L'Harmattan.

— 2006, *Le don du patrimoine Une approche communicationnelle de la patrimonialisation,* Paris, Hermès/Lavoisier.

Dortier J.-F., 2010, « Idées reçues sur le monde de l'enfance », *Sciences Humaines*, 219. Accès : http://www.scienceshumaines.com/idees-recues-sur-le-monde-de-l-enfance_fr_26034.html. Consulté le 17/09/10.

Eco U., 1979, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, trad. de l'italien par M. Bouzaher, Paris, Grasset.

Esquenazi J.-P., 2009, *La vérité de la fiction. Comment peut-on croire que les récits de fiction nous parlent sérieusement de la réalité ?*, Paris, Hermès/Lavoisier

Flon É., 2012, *Les mises en scène du patrimoine, savoir, fiction et médiation*, Paris, Éd. Hermès/Lavoisier.

Genvo S., 2006, « Les conditions de validité de l'immersion vidéoludique : pour une approche descriptive de la jouabilité », *Ludovia 2006*, Saint-Lizier. Accès : http://www.ludologique.com/publis/articles_en_ligne.html. Consulté le 12/05/12.

Jacobi D., 1999, « Figures de rhétorique et communication : Le cas de la tectonique des plaques », *in* Jacobi D., dir., *La communication scientifique : Discours, figures, modèles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, pp. 81-100.

— 2001, « Savoirs non-formels ou apprentissages implicites », *Recherches en communication*, n° 16, pp. 169-184. Accès : http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewArticle/3031. Consulté le 12/10/10

Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Hermès/Lavoisier.

Jeanneret Y., Souchier E., 2009, « La socio-sémiotique des médias », *in* Ablali D., Ducard D., dirs, *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques*, Paris, Honoré Champion/Presses universitaires de Franche-Comté, pp. 145-150.

Jenkins H., 2006, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, A. Colin, 2013.

Lebrun M., Lacelle N., Boutin J.-F., 2012, *La littératie médiatique multimodale*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Meunier A., Luckerhoff J., 2012, *La muséologie champ de théories et de pratiques*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Montandon C., 1998, « La sociologie de l'enfance. L'essor des travaux en langue anglaise », *Éducation et sociétés*, n° 2, pp. 91-118.

Octobre S., 2004, « Les loisirs culturels des 6-14 ans », *Développement culturel*, n° 144, pp. 1-16.

— 2009, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? », *Culture prospective*, n° 1, vol. 1, pp. 1-8.

Pasquier D., 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éd. Maison des Sciences de l'Homme.

Peyron D., 2008, « Quand les œuvres deviennent des mondes, une réflexion sur la culture de genre contemporaine à partir du concept de convergence culturelle », *Réseaux*, n° 148-149, pp. 335-368.

Prensky M., 2001, « Digital natives, Digital immigrants. Part 1 », *On the Horizon*, n° 5, vol. 9, pp. 1 - 6. Accès : http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf. Consulté le 15/08/11.

Riegl A., 1984, *Le culte moderne des monuments. Son essence et sa genèse*, trad. de l'allemand par D. Wieczorek, Paris, Éd. Le Seuil.

Schaeffer J.-M., 1999, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Éd. Le Seuil.

Tourrette C., Giudetti M., 2000, *Introduction à la psychologie du développement. Du bébé à l'adolescent*, Paris, A. Colin.

L'approche transmédiatique dans les dispositifs photo-humanitaires et l'idée de « spectateur citoyen »

Rosana Contreras-Gama
Centre de recherche sur les médiations, Université de Lorraine
contrerasrosana@yahoo.es

Résumé. — Cet article veut montrer comment les dispositifs de médiation humanitaire et la place accordée à la photographie dans ces dispositifs sont façonnés par des publics imaginés par leurs producteurs. Le consommateur de ces dispositifs est conçu, d'un côté, comme un client/donateur répondant davantage à des stratégies émotionnelles ou, d'un autre côté, comme un spectateur-citoyen répondant à des stratégies rationnelles à vocation pédagogique. Le développement de l'idée de spectateur citoyen va de pair avec la complexification des dispositifs proposés par les ONG humanitaires. Ceux-ci vont demander de la part de ce spectateur citoyen un investissement personnel important pour faire le lien entre une multiplicité de plateformes qui composent le dispositif et ainsi donner lieu à une expérience originale et engageante.

Mot-clés. — Photographie, humanitaire, spectateur, exposition photographique, dispositif.

Humanitarian mediation devices focused on photography and the idea of a « spectator-citizen »

Abstract. — The aim of this article is to show how the humanitarian mediation devices and the role assigned to photography in these apparatus are shaped by the public imagined by their producers. On the one hand, the consumer of these devices is seen as a client/donor answering mostly to strategies which try to trigger an emotional response or, on the other hand, the consumer can be considered as a "spectator-citizen" answering to educational and rational strategies. The development of the idea of a "spectator-citizen" seems to be very much in pace with the growing complexity of the humanitarian mediation devices. These devices require a considerable personal investment in order to make the link between the many platforms and create this way an original and engaging experience.

Keywords. — Photography, humanitarian, spectator, photo exhibit, device.

Cet article se propose de montrer comment la mise en place de dispositifs de médiation dans le monde humanitaire, notamment ceux qui se construisent autour de l'image photographique, se fait sur la base de conceptions disparates, voire contradictoires des potentiels spectateurs. S'appuyant sur une idée de « spectateur citoyen » qui cherche de l'information et qui devrait répondre à des stratégies perçues comme plus rationnelles, les professionnels de la communication humanitaire mettent en place des dispositifs, construits autour d'expositions photographiques, qui vont solliciter davantage le spectateur, en termes de temps de consommation et des efforts cognitifs pour faire le lien entre les différents contenus étalés sur plusieurs supports. Dans le cadre de nos discussions sur la transmédialité, nous avons voulu analyser ces expositions en tant que dispositifs exemplaires des processus plus larges de changement sociétal, décrits comme des processus de convergence par Henri Jenkins. Pour cet auteur (2006 : 3), « la convergence représente un changement culturel dans la mesure où les consommateurs sont encouragés à rechercher de nouvelles informations et à connecter entre eux des contenus médiatiques disparates »[1]. Dans ce paradigme, la convergence dépasse les phénomènes économiques et technologiques souvent convoqués pour parler du transmédia pour tendre vers une approche plus transversale qui aurait des conséquences sur des dispositifs, au-delà des industries culturelles. Ainsi, nous nous sommes intéressée aux pratiques dans le domaine humanitaire dont la particularité est d'être un domaine non lucratif ayant des moyens plus modestes. Dans ce contexte, plus restreint, nous montrerons comment une approche transmédiatique s'est développée et les représentations des spectateurs sur lesquelles elle se base.

Méthodologie

Tout d'abord, l'analyse doit être contextualisée dans une recherche plus large : un travail de thèse qui s'intéresse aux coproductions entre le monde humanitaire et des photojournalistes. Des expositions photo-humanitaires ont été étudiées dans le but d'analyser le travail concerté entre ces deux mondes, notamment par le biais de la parole

---

[1] « *convergence represents a cultural shift as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content* », notre traduction.

des acteurs impliqués. Nous avons donc interrogé les photographes et les chargés de communication[2] travaillant ensemble autour de projets spécifiques que nous avons aussi essayé de restituer, bien que partiellement, grâce à d'autres documents : supports de communication (sites Internet, brochures, catalogues, etc.) ainsi que des documents internes quand nous y avons eu accès. L'analyse que nous présentons ici répond à deux questions concrètes :

a. À qui s'adressent les photojournalistes et les humanitaires quand ils coproduisent des dispositifs centrés sur la photographie ?

b. Quelles conséquences pour la configuration des dispositifs ?

Ces questions permettront d'éclairer les différentes configurations des dispositifs analysés, dont le contenu sera déployé sur une multiplicité de supports, dans ce que nous appelons une approche transmédiatique. Cette approche transmédiatique analyse la démarche des producteurs et la place que ceux-ci veulent accorder aux spectateurs de ces expositions, en opposition avec une catégorisation stricte qui voudrait qu'il y ait des productions qui soient transmédiatiques et d'autres qui ne le soient pas.

Il faut préciser que dans notre analyse, nous avons préféré utiliser le mot spectateur plutôt que le mot public (plus général). D'un côté, ce choix est motivé par la nature des dispositifs auxquels nous faisons référence : certaines expositions portent une dimension présentielle et de mise en scène, comme dans les arts du spectacle où l'usage du mot est plus récurrent. D'un autre côté, ce terme permet, d'après Luc Boltanski (1993 : 76-81) de marquer la différence entre celui qui observe une souffrance qui ne le concerne pas directement, et celui qui éprouve cette souffrance[3].

---

[2] Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons réalisé 18 entretiens semi-directifs avec des producteurs des expositions photographiques humanitaires : 7 chargés de la communication en ONG (3 au Luxembourg, 2 en France, 2 en Espagne) ; 1 directeur d'ONG (en France) ; 8 photographes, travaillant régulièrement avec des ONG, ou ayant eu une collaboration de grande ampleur (3 en France, 1 au Luxembourg, 4 en Espagne).

[3] Dans *La souffrance à distance*, la notion de spectateur moral est développée par Luc Boltanski (1993 : 79) pour modéliser la relation entre « quelqu'un qui souffre et quelqu'un qui ne souffre pas ». Ce mot « met l'accent sur le caractère distant et même théâtral de cette relation » (*ibid.*).

L'approche transmédiatique dans les expositions photo-humanitaires

À partir des années 2000, les ONG humanitaires développent de plus en plus de stratégies de communication qui se centrent sur l'image photographique. Ceci va de pair avec la revalorisation du métier de photojournaliste au sein du monde humanitaire, qui se traduit aussi par la mise en place de liens durables et de collaborations plus institutionnalisées entre photojournalistes et humanitaires. Dans ce contexte, le dispositif de l'exposition photo se généralise dans la communication dite grand public des organisations humanitaires, avec une ampleur variable selon la taille de l'ONG et le budget alloué à la communication. Les plus grandes organisations humanitaires françaises, telles que *Médecins du monde* (MdM) ou *Médecins sans frontières* (MSF), en ont fait un outil récurrent à très haute visibilité. Ces organisations, ainsi que d'autres organisations de taille moyenne, ont mis en place des collaborations étroites avec des photojournalistes, parfois même avec des agences photographiques, pour faire des expositions itinérantes. Ces projets prennent une nouvelle ampleur, non seulement au niveau budgétaire, mais aussi au niveau de la complexité de leur construction et du nombre important de professionnels et de bénévoles mobilisés. Il s'agit aussi d'expositions très diversifiées quant au nombre de supports utilisés : la photographie imprimée, des sites Internet, des web-documentaires, des livres/catalogues, des documents sonores…

Plus récemment, les créateurs de documentaires (photographes, réalisateurs) vont explorer les nouvelles possibilités offertes par les développements techniques et par l'approche transmédiatique, qui donne naissance à des dispositifs comme les documentaires interactifs ou *i-docs*. Ces dispositifs sont décrits par O'Flynn (2012 : 144) comme des travaux déployés sur plusieurs plateformes et conçus pour être cohérents et proposer des expériences unifiées d'un point de vue conceptuel (alors que le web-documentaire aurait une stratégie moins travaillée en amont, se limitant à un seul support, Internet, même si plusieurs fonctionnalités du support sont exploitées) : « Ceci est atteint par l'organisation stratégique de contenu dynamique dans un cadre thématique et/ou polémique clair qui guide la signification

et l'engagement avec l'expérience »[4]. On se rapproche ici des idées de transmédia et de convergence évoquées précédemment.

Bien que cette définition décrive nos objets d'étude de manière générale, nous préférons ne pas inscrire ceux-ci dans une catégorie prédéterminée. En effet, lors de notre recherche, nous avons été confrontée à une multiplicité de configurations de dispositifs présentés comme des expositions photographiques et humanitaires. Cela signifie que les efforts pour classer ces dispositifs peuvent s'avérer assez improductifs, notamment parce que la nouveauté et la surprise sont justement des valeurs recherchées dans ces productions. Pourtant, une caractéristique récurrente peut être décelée : les producteurs de ces dispositifs prévoient une implication importante du spectateur par le biais d'une multiplicité de supports. Ainsi, les contenus sont déclinés selon plusieurs formats pour exploiter leurs capacités pédagogiques (expliquer une souffrance) et empathiques (s'identifier à la personne souffrante pour être ému). Au-delà des simples expositions, faites d'un ensemble de photographies imprimées auxquelles correspondent des légendes, des ONG développent une diversification des supports pour créer de vraies installations photographiques. Nous utilisons le mot « installation » dans le sens où elles essayent d'enrichir l'expérience sensorielle du spectateur, en ajoutant des sons, de la vidéo et des scénographies engageantes qui amènent à immerger le spectateur dans une réalité méconnue. L'exposition *La larga noche Saharaui*[5] (2009) du photographe Andrew McConnell et *Médecins du Monde Espagne* est un exemple de scénographie engageante. Elle présente la situation des camps de réfugiés du Sahara occidental, ancienne colonie espagnole, et aujourd'hui territoire non autonome. Dans cette exposition, toutes les photos ont été prises dans l'obscurité et le spectateur doit lui-même pénétrer dans une salle obscure pour regarder les photos à l'aide d'une lanterne. Cette démarche cherchait à « faire participer le visiteur à une expérience plus profonde que le simple parcours d'une exposition photo. Lui faire prendre conscience de ce qu'est la vie

---

[4] « *...i-docs are designed to be coherent and conceptually unified experiences. This is achieved by strategically organizing dynamic content within a clear thematic and/or polemical frame that guides the meaning of and engagement with the experience* », notre traduction.

[5] *La longue nuit saharaouie*, notre traduction.

"dans le noir", sans avoir ni lumière, ni expectatives »[6]. Une stratégie similaire a été développée pour *Exil-exit* (2009) de *Médecins du monde* (MdM) et Olivier Jobard, qui, en plus de l'exposition photo de base, proposait deux salles thématiques (il s'agissait de containers), dont une dédiée aux témoignages vidéo (montage de photos et enregistrements sonores) et une autre dans laquelle le visiteur se plongeait dans le noir muni d'une lanterne, entouré par des bruits mixés et des témoignages, pour découvrir le reste des photos. L'objectif visé était de « rendre compte du climat d'insécurité, de peur et de solitude dans lequel vivent bon nombre de sans-papiers »[7]. La partie sonore est aussi importante dans l'exposition de MdM, *Femmes après coup* (2010)[8], portant sur les violences faites aux femmes, qui propose un audioguide qui combine témoignages et informations complémentaires. Dans ces cas, l'implication du spectateur est recherchée par la mise en situation (« faire comme si… ») ou par l'enrichissement de l'expérience sensorielle, qui reste optionnelle. Dans le dernier cas, celui de *Femmes après coup*, le spectateur peut choisir ou non d'utiliser l'audioguide, même après la visite, puisque cet enregistrement a été conçu pour pouvoir être indépendant. Cette logique de « consommation à la carte » devient récurrente dans ces dispositifs. Le récit proposé (idéal, imaginé et construit par les producteurs) n'existe que par les actualisations individuelles des spectateurs, comme Sarah Sepulchre (2011 : 182) le décrit pour les récits transmédiatiques.

Dans cette logique de consommation à la carte, les ONG peuvent aussi proposer d'élargir le récit au-delà du lieu physique d'exposition, avec des contenus proposés sur d'autres supports (mais en gardant l'exposition comme point d'entrée du dispositif). Ainsi, les ONG peuvent créer des sites web plus ou moins complexes qui approfondissent les sujets des expositions par des vidéos, des témoignages, davantage de photos et des informations supplémentaires. Par exemple, l'exposition *Starved for attention*

---

[6] « *Hacer partícipe al visitante de una experiencia más profunda que un simple recorrido a una exposición de fotos. Darse cuenta de lo que es vivir "de noche", no tener luz, no tener expectativas* », notre traduction du site web de l'exposition. Accès : http://www.medicosdelmundo.org/MdM/lalarganochesaharaui/. Consulté le 15/03/14.

[7] Site web de l'exposition. Accès : http://exil-exit.org/. Consulté le 15/03/14.

[8] Site web de l'exposition. Accès : http://femmesaprescoup.com/. Consulté le 15/03/14.

(2010)[9] de MSF et l'agence photo VII fait partie d'une grande « campagne multimédia » internationale qui attire l'attention sur la malnutrition infantile. Dans ce cas, l'exposition fait partie d'un projet plus vaste qui inclut un webdocumentaire composé de témoignages (8 histoires dans 9 pays) combinant, photographie, vidéo et reportages écrits, une pétition internationale et une exposition itinérante.

Dans d'autres cas, les expositions, presque toujours itinérantes, peuvent être accompagnées des livres photos, par exemple *11 femmes face à la guerre* du Comité International de la Croix rouge et Nick Danziger (2011) ; et *Sept fois à terre, huit fois debout* de MSF et Rip Hopkins (2011). Bien que ces livres répondent en partie à une logique de redondance, liée plus au *cross-media* (Maigret, 2013 : 8) qu'au *transmedia* (le contenu iconographique reste essentiellement le même), la mise en forme (graphique, mais aussi la séquentialité) et le contenu textuel sont retravaillés dans cette face du dispositif. Dans ces objets, redondance et complémentarité se trouvent mêlées à des degrés différents : si une partie des contenus se répète (ils sont donc redondants), on peut bien imaginer un spectateur d'exposition photo acquérir le livre de la même exposition, pour approfondir son expérience (par le contenu supplémentaire, mais aussi par un mode de consommation différent).

Dans cette logique d'approfondissement de l'expérience, d'autres événements, non liés aux technologies de l'information et de la communication (TIC), peuvent être organisés autour de l'exposition, tels que des tables rondes, des ateliers, des conférences et même des performances artistiques (c'est le cas de *Femmes après coup*, qui proposait une performance conçue en amont par des scénographes, pour accompagner l'exposition). Finalement, la présence des bénévoles, qui prennent le rôle de médiateurs, est fréquente et elle est expliquée par les producteurs comme un outil d'échange, d'approfondissement des thématiques par le biais de la discussion et le contact interpersonnel, mais qui permet aussi d'avoir un retour au niveau qualitatif, comme le décrit cette chargée de communication :

> « [L'exposition] est un outil fort de témoignage qui permet d'avoir un contact différent avec le public. C'est plutôt qualitatif [...]. Quand on a une campagne d'affichage, cela va toucher des

---

[9] Site web de l'exposition. Accès : http://www.starvedforattention.org/. Consulté le 15/03/14.

> milliers des personnes, en notoriété par exemple, c'est important d'en faire. Cela permet aux personnes d'avoir MdM en tête, mais on ne sait jamais de quelle façon le message est passé »[10].

Dans les dispositifs que nous décrivons, la coprésence est perçue par les producteurs, communicants et photographes, comme très importante. Si dans l'approche transmédiatique, l'accent est souvent mis sur l'usage des TIC, nous pensons que la partie du dispositif qui prévoit le contact en face à face doit être comprise comme un support à part entière. Bien sûr, il s'agit d'un support loin d'être maîtrisé, chaque bénévole assurant l'échange et chaque interaction étant unique, mais ce contact n'est pas pour autant livré au hasard. Ainsi, dans les expositions analysées, l'échange est assuré soit par le personnel de l'association qui maîtrise son discours officiel, soit par des bénévoles imprégnés de la culture de l'association et souvent formés pour l'accompagnement de l'exposition. Dans l'approche transmédiatique des expositions photo-humanitaires, la dimension de coprésence est centrale. Or, dans le monde humanitaire, d'autres initiatives, plus massives, incorporant cette approche, sont explorées. Nous pensons par exemple aux initiatives du groupe *Games for change*, qui crée des *serious games* comme point d'entrée de dispositifs orientés à des buts humanitaires ou éducatifs. Ou encore la grande campagne #Kony2012 de l'ONG *Invisible children* qui a attiré l'attention sur le leader rebel ougandais Joseph Kony en alliant le documentaire et la mobilisation sur les réseaux sociaux. Le film de 30 minutes a recueilli 100 millions de visites en six jours et a été accusé de faire recours aux « chiffres non vérifiés et non vérifiables, aux distorsions, à la sur-simplification, au manichéisme » (Perrot, 2012 : 209).

Ces expositions visent l'approfondissement de l'expérience personnelle par la parole et l'échange. Néanmoins, elles partagent avec des initiatives plus massives, le besoin d'un public plus actif pour fonctionner. On attend de ces publics qu'ils fassent le lien entre les différents supports, mais aussi qu'ils aient envie de comprendre les problématiques humanitaires qui lui sont proposées. La photographie occupe une place centrale dans les dispositifs montrés. C'est l'objet exposé, mais cet objet ne prend son sens que dans l'agencement

---

[10] Entretien avec l'auteur à Paris, le 20/06/2011.

proposé. Dans la perspective de Jean Davallon (1999 : 14), pour qui l'exposition est avant tout « un agencement des choses dans l'espace avec l'intention de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux », la question cruciale dans ce média est la capacité de l'agencement lui-même à prévoir les compétences à mobiliser pour sa réception en fonction de celles du futur destinataire (*ibid.*). Dans ce sens, l'exposition s'organise comme un jeu de relations anticipées, notamment celle qui va lier objet photographique et spectateur et que nous essayons de caractériser par la suite.

Que se cache-t-il derrière l'approche transmédiatique ?

L'approche transmédiatique, que nous commençons à esquisser à travers ces exemples, se présente d'abord comme une façon d'aborder des thématiques – dans ce cas, qualifiées d'humanitaires – en utilisant des dispositifs complexes déployés sur une multiplicité de supports. Notre hypothèse était que ces dispositifs se fondaient sur une conception très idéalisée des spectateurs ce qui va de pair avec le constat d'une place plus active proposée à ces derniers dans cette approche. Mais au-delà du constat empirique, nous voulions décrire les représentations qui soutiennent ces dispositifs. Celles-ci nous semblent être des éléments constituants des dispositifs photo-humanitaires. En effet, la notion de dispositif que nous voulons employer dépasse la seule matérialité des supports de communication, pour prendre aussi en compte les espaces de coordination créés lors de la rencontre entre ces mondes. Dans le dispositif, il y a une dimension matérielle, mais aussi une dimension symbolique et performative, comprenant la capacité des dispositifs à (re)configurer les acteurs et leurs pratiques, à ouvrir des espaces de négociation (Beuscart, Peerbaye, 2006 : 13). Cette notion de dispositif qui prend en compte les processus de construction semble nécessaire pour s'approcher des outils de communication comme les expositions photographiques. En effet, il s'agit de dispositifs complexes en termes événementiels (richesse iconographique, narrative, scénographique), mais plus particulièrement en ce qui concerne leur construction et la mise en place des espaces de rencontre et de coordination entre des acteurs issus de mondes différents (l'« exposition », le « livre », le « web documentaire » humanitaires étant juste la face visible de ce dispositif). Puisqu'on parle de construction par des individus, les

contextes subjectifs de création sont aussi à prendre en compte au même titre que les aspects institutionnels et normatifs. En nous intéressant aux rencontres régulées, mais subjectives, des individus, nous avons voulu explorer l'ensemble des outils dont ces professionnels disposent pour s'investir dans ces constructions. Il y a bien sûr des moyens techniques, des savoir-faire, mais aussi des représentations, y compris des représentations des outils mobilisés (dans ce cas la photographie) et des publics. Si nous rattachons les dispositifs à la catégorie du « bricolage » de Claude Lévi-Strauss, comme le suggère André Berten (1999 : 44), on peut comprendre ces représentations comme une partie de ces « moyens de bord » qui permettent de s'investir dans la rencontre et de co-construire sa signification.

Grâce à notre analyse de la parole des producteurs des expositions photo-humanitaires, nous avons voulu explorer une partie de ces « moyens de bord ». Ainsi, nous proposons l'existence des « spectateurs types » qui ont une relation directe avec le statut des objets exposés, dans notre cas d'analyse, la photographie. Concrètement, l'objet photographique en lui-même compte tout autant que la relation proposée – anticipée par les producteurs (Davallon, 2003 : 27)[11] – entre objet et spectateur. Ainsi, nous pouvons imaginer une grande diversité de dispositifs, qui vont de la relation spectateur-objet photographique la plus simple (un support très classique tel qu'une affiche publicitaire), jusqu'aux dispositifs immersifs « qui procurent des expériences fortes, globales, envoûtantes, mémorables » (Bëlaen, 2003 : 100).

À partir du travail de terrain réalisé, nous avons conclu que les producteurs peuvent anticiper deux types de relation entre l'objet photographique et le spectateur : soit, une relation « rationnelle », soit une relation « émotionnelle »[12]. Cette relation objet photographique-spectateur nous l'appelons aussi « fonctions de la photographie », dans le sens où celle-ci est placée dans le dispositif d'une telle façon

---

[11] En effet, le dispositif exposition « ne se réduit pas à l'articulation d'unités déjà toutes faites, mais elle prend plutôt la forme d'une anticipation de la coopération du visiteur à la production de signification » (Davallon, 2003 : 27).

[12] Bien, sûr, il ne s'agit pas non plus de dire qu'une photographie peut être rationnelle ou émotionnelle *per se* puisque, comme nous l'avons signalé, la place accordée à l'objet au sein du dispositif qu'est l'exposition conditionne le contenu de l'objet lui-même. De plus, puisqu'il s'agit toujours d'une consommation à la carte, le spectateur restera toujours libre de s'engager avec tout ou partie du dispositif.

qu'elle propose une forme de fonctionnement et d'existence au spectateur, qui pourrait participer à cette configuration. Pour comprendre comment ces configurations peuvent inclure une approche transmédiatique, il nous faut montrer, dans un premier temps, les particularités de ces fonctions de l'objet photographique et des spectateurs anticipés qui y sont liés. Cela permettra de mieux saisir la place centrale de l'image dans de tels dispositifs.

La fonction rationnelle de la photographie et le spectateur-citoyen

D'un côté, la fonction rationnelle de la photographie correspond au désir des producteurs d'expliquer, de développer une idée dans un outil voulu pédagogique. Si l'on peut argumenter que l'image photographique, notamment en publicité, privilégie la composante séductrice de l'argumentation (Adam, Bonhomme, 2007 : 194), il est aussi possible de la photographie soit insérée dans un dispositif, avec l'objectif de soutenir une construction de type explicatif. Dans ce cas, elle est renforcée par des textes visant à orienter l'argumentation et à réduire la polysémie des images et on retrouve alors l'idée de complémentarité des supports également présente dans l'idée de *transmedia*. Le rôle assigné à la photographie dans ces dispositifs est d'incarner ce qui est expliqué et de témoigner de l'existence des faits racontés ; ceci en exploitant le caractère indiciel de l'image photographique, la preuve que « ça a été », idée développée par Roland Bartes (1980 : 177), ou de l'« information par l'image » (comme l'appellent les producteurs)[13]. Pour les producteurs, le caractère indiciel ainsi que l'apparente transparence de lecture de l'image face à un public qui ne lit plus trop, font d'elle un outil incontournable pour expliquer le fait humanitaire. Comme en témoigne un chargé de communication en ONG, à propos du choix de réaliser une exposition photo : « Nous sommes dans la société de l'image donc vous avez beaucoup de textes, mais les gens ne lisent pas trop, ils veulent avoir l'information tout de suite [...] donc pour moi

[13] En effet, l'illusion que l'objet photographique est transparent permet d'oublier trop souvent son caractère construit, sa possibilité de manipulation et de détournement, notamment à l'ère de la photographie numérique. Néanmoins, la photographie documentaire (par opposition à la photographie artistique) continue à être jugée par sa véracité ou sa conformité, entre ce qui nous est montré et ce qui nous est dit.

c'était l'image qui allait véhiculer plus rapidement l'information, et plus efficacement » (Entretien du 15/06/2010).

Le spectateur, imaginé dans ces cas par les producteurs, est un spectateur rationnel, qui a envie de comprendre et qui pourrait s'engager davantage une fois convaincu. L'accent n'est pas mis sur l'engagement par le don, mais sur l'engagement par la parole. Ces deux réponses possibles ont été décrites par Luc Boltanski (1993 : 45). Cet auteur propose l'idée selon laquelle des exigences morales sont inévitables pour le spectateur des malheurs lointains et que ces exigences convergent toutes vers l'impératif de l'action. Pour lui, comme nous l'avons constaté sur le terrain, il n'est pas suggéré que le spectateur doive se rendre chez les malheureux pour les soigner. Compte tenu de la distance, Luc Boltanski (*ibid.*) propose deux actions envisageables : parler et payer.

Les dispositifs qui font appel à une relation rationnelle entre l'objet photographique et le spectateur, cherchent davantage à expliquer et à convaincre, qu'à solliciter – au moins dans le court terme – un engagement monétaire, ou un don. On attend plutôt un engagement par la parole, que le spectateur soit « sensibilisé », un mot défini par un des praticiens de la communication en ONG de cette façon : « la sensibilisation est réussie quand vous avez réussi à transmettre l'information à quelqu´un qui transmet à son tour à quelqu'un d'autre »[14]. Pour Luc Boltanski (1993 : 46), c'est justement ce type d'engagement par la parole qui est « moralement acceptable » face à la souffrance : « Pour que la parole soit capable de diminuer les souffrances du malheureux, et qu'elle puisse être considérée à ce titre comme une forme d'action, au sens que "parler c'est agir" il faut une autre instrumentation, qui est celle de l'opinion publique ».

Nous avons appelé ce spectateur, imaginé par les producteurs de dispositifs de médiation humanitaire, un « spectateur citoyen ». Dans « La communication des associations », Éric Dacheux (1998) établit une différence entre le public des « associations de transformation sociale », qui est un public de citoyens, et le public de l'entreprise privée, qui est un public de consommateurs. Malgré la différence des enjeux, les ONG n'échappent pas à l'utilisation des techniques de la communication privée et notamment du marketing, ce qui entraîne pour l'auteur un risque important d'étouffement de la citoyenneté.

---

[14] Entretien avec l'auteur, le 15/06/2010.

Selon ce même auteur, l'utilisation des techniques issues du marketing renforcerait la passivité du sujet et le réduirait à ne plus être un citoyen, mais un consommateur, à ne plus être un adhérent ou un donateur, mais un client (*ibid.* : 63). Sans entrer frontalement dans ce débat, nous voulons constater, la préoccupation qui subsiste dans les ONG humanitaires, pour s'adresser à ce « spectateur citoyen » qui, malgré tout, coexiste avec un « spectateur consommateur » comme nous le verrons ensuite.

Fonction émotionnelle de la photographie

D'un autre côté, nous avons identifié une relation émotionnelle proposée entre le spectateur et l'objet photographique. L'objet photographique est donc présenté comme moyen de soutenir une communication dirigée vers les émotions d'un spectateur qui serait, avant tout, un donateur potentiel. Cette conception, plus rattachée aux stratégies de marketing, est décrite par les praticiens de la communication humanitaire de façon très critique : ils ne trouvent pas cette approche acceptable, mais ils reconnaissent son utilisation par d'autres acteurs, comme en témoigne cette chargée de la communication :

> « C'est typique des agences [travaillant avec l'ONG] qui vont être très marketing, qui s'occupent de tout ce qui est assurance vie et legs. Avec ça, on essaye encore de cibler le donateur potentiel. [...] Quand moi, je fais des plaquettes, c'est que de l'information, on ne vend rien [...]. Ce n'est pas une question de "il va nous donner des sous, ou il ne va pas nous en donner", c'est pour ça que je ne travaille pas au marketing, je travaille à la communication »[15].

Le type d'acteur visé par ces stratégies serait donc un donateur potentiel, un spectateur consommateur, visé par le marketing, manipulable par des images de grande charge émotionnelle. Mais là encore, ce spectateur est évoqué pour dire qu'il n'existerait plus :

> « [Avant] on était encore sur la photo vraiment humanitaire, mais basique, qui fait juste pitié pour qu'on nous donne un peu plus de sous. Aujourd'hui, le donateur a changé, il ne fait

[15] Entretien avec l'auteur à Paris, le 6/07/2011.

> plus de la charité, il a besoin d'être informé, mais c'est une évolution générale au sein de la société aussi. Les gens ont besoin de savoir, d'être informés et cette information passe par une information visuelle »[16].

Cette fonction peut être rapprochée du topique de l'émotion, comme décrite par Luc Boltanski. Dans *La souffrance à distance* (1993), il décrit trois formes ou « topiques » stabilisées pour parler de la souffrance et permettre de s'engager moralement face à cette souffrance : une topique de la dénonciation, centrée sur un persécuteur que l'on accuse, une topique esthétique qui considère cette souffrance comme « sublime » et une topique de l'émotion, centrée sur le lien victime-secoureur. Cette topique se dirige vers l'attendrissement du spectateur et cherche à faire sympathiser le spectateur avec les sentiments de gratitude du malheureux face à un « bienfaiteur ». Selon Luc Boltanski (1993 : 158), la critique adressée à cette dernière topique consiste, entre autres, à dévoiler chez l'auteur son intention d'émouvoir. Cette intention est dénoncée par des discours qui cherchent à faire une utilisation éthique de l'image dans l'humanitaire et qui voudraient minimiser le contenu émotionnel de l'image humanitaire, puisqu'ils conçoivent l'émotion comme forme de manipulation.

En effet, sur ce sujet, très sensible pour les ONG, nous avons trouvé beaucoup de contradictions, des discours très schématiques, qui font penser à des réponses politiquement correctes qui doivent être creusées davantage. Ces discours trouvent sans doute leur origine dans une forte critique née en réponse à l'utilisation dite « compassionnelle » (David, 2010), « stéréotypée » (Manzo, 2008 : 637), « obscène » (Holleufer, 1996 : 609), voire pornographique (Brauman, 2005 : 4) qui priverait le spectateur de ses facultés critiques (Mesnard, 2007 : 58). Cette critique a ouvert un débat sur les usages acceptables de l'image (photographie et vidéo) dans l'humanitaire.

De la critique de la photographie humanitaire au récit photo-humanitaire

Cette opposition que nous avons soulevée, rationnel/émotionnel, trouve son origine dans un débat, encore ouvert, sur la

---

[16] Entretien avec l'auteur à Paris, le 6/07/2011.

communication visuelle humanitaire, qui a démarré vers la fin des années 80, et notamment en relation à la couverture médiatique (mais aussi la communication humanitaire) de la famine sahélienne de 1983 et 1984. L'utilisation décontextualisée d'images de misère extrême est alors particulièrement critiquée, car elle présente les bénéficiaires de l'aide humanitaire comme dépendants et parce que les stratégies de communication se contentent d'arriver à une réponse financière sans proposer aux potentiels donateurs des questions plus profondes (Van der Gaag, Nash, 1987 : 76). Certaines ONG proposent une autorégulation de la photographie humanitaire concrétisant le discours déontologique par des chartes et des codes de conduite auxquels les ONG s'engagent de manière individuelle et non régulée. Pour la première fois, en 1989, l'Assemble Générale des ONG Européennes (*NGO EC Liaison Committee*) a adopté le « code de conduite, images et messages ayant trait au Tiers-monde »[17]. L'objectif était d'offrir des lignes directrices pour la communication visuelle telles que : « L'ONG doit offrir au public une information véridique, objective, respectant la valeur humaine des personnes représentées, mais aussi l'intelligence du public lui-même ».

Ce qui est demandé aux ONG est de se placer dans une approche plus pédagogique et rationnelle, ce qui équivaut, comme nous l'avons dit, à s'adresser davantage à un public « intelligent », composé de citoyens, intéressés ou non préalablement aux causes humanitaires, mais qui valorisent le dialogue et l'information. Ainsi, certaines ONG, conscientes de ce débat, incorporent-elles ces critères dans la construction des dispositifs centrés sur l'image photographique, comme c'est le cas de l'exposition de Médecins du Monde (MdM), *Femmes après coup* (2010)[18]. Dans les documents de l'exposition, nous pouvons lire :

> « Une exposition sensible, pédagogique, facile d'accès et non choquante »[19].

---

[17] Accès : http://base.d-p-h.info/en/fiches/premierdph/fiche-premierdph-1053.html. Consulté le 16/10/15.

[18] « Femmes après coup », exposition itinérante de MdM, sur les violences faites aux femmes. Accès : http://femmesaprescoup.com/. Consulté le 14/03/14.

[19] « *Brief* aux bénévoles » document interne, destiné à former les bénévoles à l'accompagnement de l'exposition.

> « [...] le dispositif est simple, une image sur écran de télévision : un temps offert pour entendre 7 témoignages de femmes. La place donnée à la parole est sans *pathos*, et témoigne du parcours et des possibles reconstructions »[20].

Cependant, ces débats sont restés en grande partie cloisonnés dans le monde de l'humanitaire et de l'aide au développement, et ils n'ont pas vraiment atteint d'autres mondes, comme celui du photojournalisme. Ces derniers continuent à revendiquer le besoin de rendre publiques ces photographies « choquantes », ce qui est souvent source de tensions quand ils sont amenés à travailler pour l'humanitaire. Du côté des photojournalistes, c'est l'aspect narratif qui est souvent invoqué pour émettre un jugement de valeur sur leur propre travail et c'est sur ce point que les intérêts des humanitaires et des photojournalistes vont converger : le désir de « raconter ». Cette capacité est présentée par les humanitaires comme une des valeurs ajoutées du regard photojournalistique et une de leurs raisons de vouloir travailler de plus près avec des photojournalistes. En effet, le désir, de la part des humanitaires, de proposer des dispositifs plus complexes qui visent à engager davantage les spectateurs, trouve une contrepartie intéressante dans l'objectif narratif auquel les photojournalistes sont attachés. Dans le cas des expositions photographiques humanitaires, ce caractère narratif est souvent exploité. Par « narratif » il faut comprendre que ces dispositifs à mi-chemin entre photojournalisme et humanitaire présentent des parcours particuliers : des personnes et des événements liés à une seule thématique. Ce n'est pas une seule histoire, dans un sens strict, qui est racontée, ce sont plusieurs histoires et parcours qui sont présentés et qui contribuent à l'élaboration d'un plus grand récit : sur la violence aux femmes, sur les situations des réfugiés, sur une guerre, par exemple. C'est ce grand récit qui nous permettra de faire le lien, dans les dispositifs complexes comme des expositions photos entre plusieurs supports utilisés. De plus, ce récit permettra d'exploiter à la fois une dimension émotionnelle et empathique (par la matérialité du média, qui entoure le spectateur, pouvant aller jusqu'à l'immersion) et

---

[20] « Femmes après coup ». Dossier de Presse.
Accès : http://www.medecinsdumonde.org/Presse/Dossiers-de-presse/A-l-International/Femmes-Apres-Coup-Contre-toutes-les-violences-dire-et-reconstruire.
Consulté le 15/07/2013.

une dimension rationnelle (plus liée à la discussion des savoirs, qu'à leur transmission).

La spécificité des récits photo-humanitaires transmédiatiques

Nous avons systématisé la parole des professionnels (Tableau 1) sur la base de l'opposition fonction pédagogique/fonction émotionnelle et en faisant recours au carré sémiotique greimassien. Ce choix est motivé par l'objectif de trouver des structures élémentaires dans les discours de ces professionnels, sans pour cela vouloir réduire toute la richesse de ces paroles à un schéma. Ayant comme base les discours des praticiens, ce schéma ne témoigne pas forcément de la complexité de dispositifs qui doivent, bien évidemment, être étudiés au cas par cas. En revanche, en tant qu'outil d'analyse, le carré sémiotique a permis de trouver les constantes dans les discours et de traiter chaque parole individuelle dans un contexte de valeurs et d'opinions. Grâce à cette analyse nous avons dégagé une typologie des usages de la photographie dans l'humanitaire, selon ces deux fonctions qui lui sont attribuées par les agents humanitaires et les photojournalistes liés à l'humanitaire. Cette catégorisation nous permet de relever ce qu'il y a de spécifique dans les dispositifs humanitaires qui portent une approche transmédiatique, notamment quand ils prennent la forme d'exposition photographique.

D'un côté la photo « preuve » fait référence à la photographie exploitée pour sa capacité présumée à être la trace de quelque chose, c'est-à-dire à cause de son caractère indiciel. Dans ce cas, la photographie sert à rendre compte d'une action : aux donateurs, aux bailleurs de fonds, aux pouvoirs publics. Dans ces supports, il n'est pas question de transporter le spectateur, de le « dépayser » comme dans un dispositif immersif (Belaën, 2003 : 99).

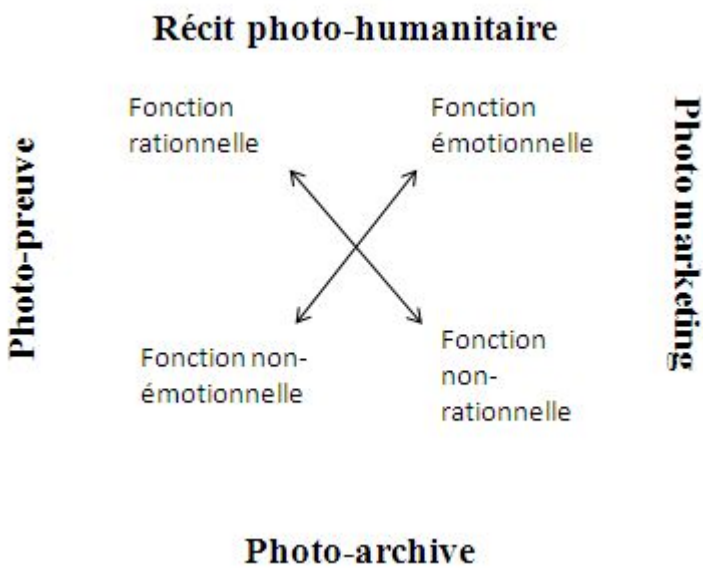


Tableau 1. Dispositifs de médiation humanitaire, selon la fonction de la photographie

Ensuite, la photo « marketing » (fonction émotionnelle + non fonction rationnelle) est plus liée à des supports tels que des campagnes d'affichage ou des spots publicitaires. Du point de vue de la relation proposée entre l'image photographique et le spectateur, nous sommes dans des rapports plutôt ponctuels (il n'y a pas d'expérience à enrichir à la carte) et des consommations rapides.

Finalement, il y a des dispositifs où la photographie est exploitée avec le but de concilier les deux fonctions : rationnelle et émotionnelle, par le biais des formes narratives. Cette configuration présuppose aussi l'anticipation d'un spectateur citoyen, comme nous l'avons décrit. La photographie est donc là pour montrer que « ça a été », pour incarner des chiffres et des statistiques qui seront exprimés au sein du dispositif, mais aussi pour susciter chez le spectateur une réponse émotionnelle qui est rendue seulement possible par la connaissance des histoires particulières. La relation proposée entre objet photographique et spectateur est plus intense que dans les configurations précédentes, d'un point de vue sensoriel et de la durée de l'investissement. D'un point de vue matériel, cette approche se concrétise dans des dispositifs complexes comme ceux montrés dans

la première partie de l'article, où le spectateur se trouve au cœur de l'installation pour construire une expérience personnelle (puisque celle-ci est toujours actualisable sur la base des relations anticipées par les producteurs). Nous avons appelé ces dispositifs des « récits photo-humanitaires », pour rendre compte des formes narratives qui sont le fil conducteur du dispositif et qui sont mises en avant par les producteurs. Si nous nous intéressons plus particulièrement aux expositions photo, il est important de signaler que d'autres formats sont possibles et qu'ils sont effectivement explorés par les ONG humanitaires. Par exemple, le web-documentaire, format non stabilisé qui exploite les nouvelles formes du numérique et les nouvelles attentes du public, plus réactif et participatif (Bolka, Gantier, 2011 : 119 ; Broudoux, 2011 : 3), est devenu ces dernières années un important terrain d'exploration pour les photojournalistes, mais aussi pour les ONG[21].

La croyance qu'il existerait un public citoyen, devenu moins sensible à la photo dirigée aux émotions, incite à la production de dispositifs qui se veulent plus pédagogiques et qui pointent vers la compréhension, ce qui d'un point de vue cognitif demande plus de temps et d'effort. La forme du récit mise au service de l'humanitaire, qui n'est ni récit historique ni récit journalistique, possède un potentiel rationnel et surtout un potentiel émotionnel non négligeable. La photographie soutenant ainsi ce récit est en premier lieu là pour montrer l'existence de quelqu'un (bénéficiaire, bénévole…) ou de quelque chose (hôpital, famine). Mais comme la photographie ne suffit pas à elle seule comme certificat de présence, le rôle du photojournaliste, en tant qu'agent externe, est donc d'une importance vitale pour l'ONG. Et malgré le fait d'être un agent neutre, ou peut-être grâce à cette garantie, il sera bien placé pour rendre un témoignage émouvant, ne relevant pas de l'intérêt personnel, qui décrit aussi la façon dont il a été touché particulièrement par les souffrances témoignées. Ce témoignage permettra donc d'aborder la photographie à la fois comme outil rationnel, lié à la vérité, et comme outil émotionnel.

Ce double potentiel du témoignage photojournalistique sera concrétisé par des stratégies qui cherchent à donner de la profondeur

---

[21] Voir par exemple « La vie à sac », de Diane Grimonet et MdM http://www.lavieasac.com/ ; « *Urban survivors* » de MSF et l'agence NOOR http://www.urbansurvivors.org/fr/.

à l'expérience du spectateur, ce qui constitue, à notre sens, le cœur de l'approche transmédiatique dans ces dispositifs. Frank Rose (2011 : 3) parle justement de *deep media* pour mettre l'accent sur la dimension immersive des dispositifs souvent qualifiés de transmédiatiques (l'auteur se focalise pourtant sur les pratiques numériques). L'idée de « média exposition » (Davallon, 2003 : 25) semble particulièrement susceptible de porter cette approche immersive. En effet, la particularité de ce média est sa matérialité : « [L'exposition] englobe physiquement le visiteur » (Belaën, 2003 : 100). Ce dernier ne se trouve pas *face à* un objet, mais *au cœur* d'une construction et il passera du statut d'observateur à celui d'acteur (*ibid.*). Cette configuration est caractéristique de l'approche transmédiatique que nous avons décrite.

Conclusion

Dans les dispositifs photo-humanitaires que nous avons présentés, une tendance se dégage : les producteurs cherchent à multiplier les moyens par lesquels les spectateurs entrent en contact avec des souffrances lointaines. Dans les cas analysés, la photographie imprimée est au centre. S'ajoutent à elle les sites Internet, la vidéo, l'audio, la scénographie qui invite à l'immersion, l'information en format journalistique, et la médiation en face à face. En ce qui concerne le contenu médiatique (l'iconographie) ou le support (la photographie imprimée ou numérisée), on observe peu de nouveauté. La relation proposée ou anticipée entre le spectateur et les contenus devient centrale pour comprendre la configuration de ces dispositifs.

Ainsi, au-delà de la matérialité des supports et des (infinies) configurations possibles, l'approche transmédiatique peut être abordée sous l'angle du rapport entre public et contenu. Nous avons posé cette question dans un contexte humanitaire, qui échappe souvent aux discussions sur le transmédia : il n'y a pas de grands enjeux économiques, les moyens sont plus modestes et on est loin des industries culturelles et des franchises. Pourtant, l'approche transmédia trouve sa place dans ce contexte, ce qui appuie l'idée selon laquelle cette notion nous permet de penser des changements sociétaux plus larges. Bien sûr, l'approche transmédia ne saurait pas se limiter aux moyens de bord montrés ici, qui sont seulement liés à

l'existence d'une anticipation de la figure des spectateurs. On pourrait donc se demander quelles autres logiques et représentations soutiennent ces configurations. Par exemple, n'existerait-il pas des représentations sur ces configurations transmédiatiques, des croyances sur leur supériorité ou nécessité ? Ce qui amènerait les producteurs des dispositifs, même dans des domaines qui ne concernent pas les industries culturelles, à se dire qu'il n'est plus possible de s'en passer. Ces questionnements autour des conditions qui rendent possible une approche transmédiatique dans d'autres contextes, pourraient donc venir compléter la réflexion et élargir les domaines où l'on pense la transmédialité.

Références

Adam J.-M., Bonhomme M., 1997, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, A. Colin, 2007.

Barthes R., 1980, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Éd. de l'Étoile.

Belaën F., 2003, « Les expositions : une technologie de l'immersion », *Médiamorphoses*, n° 9, pp. 98-101.

Berten A., 1999, « Dispositif, médiation, créativité. Une petite Généalogie », *Hermès*, n° 25, pp. 33-47.

Beuscart J., Peerbaye A., 2006, « Histoire de dispositifs », *Terrains & Travaux*, n° 11, pp. 10-16.

Bolka L., Gantier S., 2011, « L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion », *Cahiers du photojournalisme*, n° 22-23, pp. 118-133.

Boltanski L., 1993, *La souffrance à distance*, Paris, Gallimard, 2007.

Brauman R., 2005, « L'humanitaire, porno chic », *Articles et tribunes du Centre de réflexion sur l'action et les savoirs humanitaires,* pp. 1-4. Accès : http://www.msf-crash.org/drive/46a8-rb-2005-lhumanitaire-porno-chic-_fr-art-p.4_.pdf. Consulté le 15/03/14.

Broudoux E., 2011, « Le documentaire élargi au web », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 12, pp. 25-42. Accès : http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-.htm_. Consulté le 20/02/13.

Charaudeau P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérives », *Semen*, n° 22, pp. 29-44.

Dacheux E., 1998, *Associations et communication, critique du marketing*, Paris, CNRS Éd.

Davallon J., 1999, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et de médiation symbolique*, Paris, Éd. L'Harmattan.

— 2003, « L'exposition : un fonctionnement médiatique », *Médiamorphoses*, n° 9, pp. 25-28.

David B., 2010, « Vers un iconoclasme humanitaire ? », *L'Humanitaire*, n° 25. Accès : http://humanitaire.revues.org/770. Consulté le 15/07/13.

Holleufer G., « Images of humanitarian Crises : Ethical implications », *International Revue of the red cross*, n° 315, pp. 609-613. Accès : http://www.icrc.org/eng/resources/documents/misc/57jnct.htm. Consulté le 15/03/14.

Jenkins H., 2006, *Convergence culture. Where Old and new Media Collide*, New York/Londres, New York University Press.

Maigret É., 2013, « Penser la convergence et le transmedia : avec et au-delà de Jenkins », *in* Jenkins H., *La culture de la convergence*, trad. de l'anglais par C. Jacquet, Paris, A. Colin, pp. 5-19.

Manzo K., 2008, « Imaging Huamanitarism: NGO Identity and the icongraphy of childhood », *Antipode*, n° 40, pp. 632-657.

Mesnard P., 2002, *La victime écran. La représentation humanitaire en question*, Paris, Textuel.

Nash C., Van der Gaag N., 1987, *Images of Africa: The UK Report*, Londres, Mimeo.

O'Flynn S., 2012, « Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond », *Studies in Documentary Film*, n° 2, vol. 6, pp. 141-157.

Perrot S., 2012, « Le phénomène viral "Kony 2012" et l'activisme numérique : un cas d'école pour l'industrie caritative », *Politique africaine*, n° 125, pp. 209-214.

Rose F., 2011, *The Art of Immersion; How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, New York, W. W. Norton & Co.

Sepulchre S., 2011, « La constellation transmédiatique de Breaking Bad. Analyse de la complémentarité trouvée entre la télévision et

Internet », *ESSACHESS. Journal for communication Studies*, n° 1, vol. 4, pp. 175-186.

Pratiques hétérogènes parmi les publics

Enjeux des dispositifs transmédiatiques comme cadres de l'expérience

Marta Boni
Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques, Université de Montréal

boni.marta@yahoo.com

Résumé. — La notion de « cadres de l'expérience » d'Erving Goffman repose sur l'idée que, dans chaque situation, nous devons répondre à la question « Que se passe-t-il ici ? ». Cette question est particulièrement pertinente dans le cas de la transmédialité qui correspond à une communication multicanale demandant aux consommateurs de faire le point à chaque moment sur la situation médiatique qu'ils sont en train de vivre. À partir d'un exemple issu de la médiasphère française, *Braquo*, les dispositifs transmédiatiques seront étudiés, d'une part, comme des situations dans lesquelles les interactions sont encouragées par les producteurs et considérés d'autre part, comme le résultat d'expériences disparates créées par les fans autour des textes.

Mots-clés. — Transmédialité, réception, interaction, cadres, théorie des médias.

Considering transmediatic apparatuses as frames for experience

Abstract. — Erving Goffman's "frame analysis" is based on the idea that in any situation we have to answer the following question: "what is going on here?". This question is particularly relevant for transmedia storytelling, a multi-channeled situation of communication that requires that consumers constantly define the media situation in which they are living. Using an example from the French media sphere, *Braquo*, transmediatic apparatuses will be studied, on the one hand, as situations in which interactions are encouraged by producers and, on the other hand, as the result of various user-generated experiences surrounding official texts.

Keywords. — Transmediality, audiences, interaction, frames, media theory.

Labyrinthes

Des séries télévisées comme *Mad Men*[1], des franchises comme *Le Seigneur des Anneaux*[2], des MMORPG[3] comme *The Matrix Online*[4] permettent aux consommateurs de rester connectés à des mondes interactifs et en expansion. Ces récits-mondes se déploient sous l'impulsion de stratégies de création convergentes, dépendant d'un emploi de plus en plus savant des réseaux sociaux par les producteurs de contenus, dans le cadre d'un panorama audiovisuel marqué par la prolifération des supports et des pratiques de visionnage connectées. Les consommateurs endossent désormais plusieurs rôles, parfois en même temps.

En Amérique du Nord comme en France, les producteurs de contenus audiovisuels montrent beaucoup d'enthousiasme pour ces dispositifs de narration similaires à des architectures, dans lesquels le spectateur est mis au centre et tient un rôle de joueur et que le terme *transmedia storytelling*, ou transmédia, depuis son emploi par Henry Jenkins (2006), semble bien décrire. Ainsi Michel Reilhac, directeur du département Production Cinéma d'ARTE, affirme :

> « Le mot *transmedia* finira sans doute par disparaître, mais on assiste à l'apparition d'une famille. *Game master*, *experience designer*, architecte narratif, ou *storyteller*, il y a là une famille qui se considère comme les pionniers, les premiers explorateurs de cette forme narrative »[5].

Le terme transmédia présente au moins une limite : celle de s'apparenter à un label qui, décrivant exclusivement des expériences pensées comme des architectures, nous empêche de saisir la variété et la complexité des mécanismes relevant de l'enchevêtrement de

---

[1] Série américaine créée par Matthew Weiner (2007).

[2] *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* (Peter Jackson, 2001), *The Lord of the Rings: the Two Towers* (Peter Jackson, 2002) et *The Lord of the Rings : the Return of the King* (Peter Jackson, 2003), qui ont inspiré une trentaine de jeux vidéo.

[3] *Massive(ly) Multiplayer Online Role-Playing Game*, jeu de rôle basé sur des missions que les joueurs doivent porter à terme pour avancer dans leur niveau, en réseau avec d'autres joueurs.

[4] Jeu online développé par *Monolith Production*, mis en vente en 2005 et dont les serveurs ont été coupés en 2009, il proposait de prolonger l'expérience de la trilogie *The Matrix* (Wachowsky, 1999).

[5] Accès : http://webtelevisionobserver.com/2012/03/entretien-avec-michel-reilhac-autour-du-transmedia/. Consulté le 3/11/12.

pratiques des industriels et des consommateurs qui étaient au cœur de toute « œuvre » bien avant l'émergence des médias numériques. Ainsi, nous préférons parler de *dispositifs transmédiatiques.*

En effet, la présence de pratiques d'appropriation des fans, comme les *fan fictions*, parodies, hommages et performances de toutes sortes, semble prouver qu'une transmédialité existe dès son origine, même en l'absence d'un projet unitaire. L'émergence de mondes déployés par le biais de plusieurs médias, créés par des instances officielles et apocryphes, conformément à la « culture participative » du web, nous encourage à explorer la dimension de l'interaction entre un monde fictionnel et ses fans. Pour ce faire, poser la question centrale du travail d'Erving Goffman (1974 : 10), « dans quelles circonstances pensons-nous que les choses sont réelles ? » nous permet de définir les modalités à travers lesquelles ces mondes transmédiatiques deviennent des espaces cohérents et tangibles.

Cherchez le « rabbit hole »

La notion de « construction des publics » est au centre des préoccupations des créateurs de dispositifs transmédiatiques. Elle découle d'enjeux liés à la production d'un monde cohérent et persistant, d'une identité de marque efficace articulée sur de multiples supports, donc de l'art de jongler avec un nombre croissant d'écrans et artefacts médiatiques. Par conséquent, la transmédialité correspond non seulement à la possibilité de sérialiser les contenus via des dispositifs multi-plateformes et de les adresser à des groupes de consommateurs diversifiés, mais elle correspond aussi à la volonté de donner aux consommateurs les instruments pour construire eux-mêmes une expérience de découverte transversale, suivant des pistes souvent cachées à l'intérieur du texte (les *rabbit hole*, où l'on peut s'introduire comme Alice, au Pays des Merveilles).

The Matrix est pensé comme une architecture complexe dans laquelle chaque brique a le rôle d'apporter sa contribution unique à l'ensemble : si les films gardent une place centrale en raison de leur poids encore dominant dans le marché, les jeux vidéo, les comics et les courts-métrages d'animation sont à la fois des expériences indépendantes et des briques indispensables si l'on veut saisir toute la richesse de l'univers fictionnel. L'expérience des *comics*, sans

transformer l'espace diégétique, y apporte des points de vue inédits qui offrent des réponses à des questions laissées ouvertes par le film. Cet exemple nous montre premièrement, qu'en raison de l'hétérogénéité du matériel qui constitue un conglomérat transmédiatique, on identifie de moins en moins un seul texte comme « primaire ». Les consommateurs sont appelés à explorer les textes de façon transversale, à se frayer un chemin dans des labyrinthes, choisissant la ou les portes d'entrée qui leur semblent opportunes tout en ayant idéalement conscience du besoin de connecter chacun des médias afin d'obtenir une vue complète de l'ensemble. Par leur « ouverture » élevée à trait distinctif, les dispositifs transmédiatiques rendent visible la caractéristique de tout texte, se laisser explorer par le lecteur.

Dans ces labyrinthes, l'attention n'est plus portée sur « que voir », mais sur « comment j'y arrive ? ». Plusieurs types d'engagement sont proposés aux consommateurs : on peut choisir de se laisser aller en arrière ou de se pencher en avant (*lean back, lean forward*), de creuser dans l'ensemble d'informations du monde fictionnel, ou de les partager (*drillability/spreadability*).

Les dispositifs transmédiatiques comme cadres de l'expérience

Dans ce panorama, lorsque nous parlons de construction de publics, une question nous paraît nécessiter un regard plus approfondi : quelle est la différence entre la marge de liberté allouée aux publics et la marge que les publics s'octroient au sein d'un récit transmédiatique ?

Nous proposons ici d'étudier cette double dimension de l'activité des publics à partir de la notion de cadre de l'expérience. La notion de « cadre » a été employée d'abord par Gregory Bateson (1972) pour définir les prémisses ou les instructions déterminant le comportement que nous avons dans un contexte défini. Erving Goffman (1974 : 242) décrit les cadres comme les modalités sociales et communicationnelles servant à donner une définition de l'activité des individus dans le monde réel :

> « À partir du moment où nous comprenons ce qui se passe, nous y conformons nos actions et nous pouvons constater en général que le cours des choses confirme cette conformité. Ce

> sont des prémisses organisationnelles - que nous confirmons en même temps mentalement et par notre activité - que j'appelle le cadre de l'activité ».

La sociologie de Goffman, de type interactionniste[6], conçoit le cadre comme une métaphore « cinématographique » servant à décrire les multiples constructions de la réalité qui s'articulent au cours de l'existence. Les cadres ont ainsi la fonction de *fixer une représentation de la réalité.* Ils sont des outils descriptifs, nous permettant de comprendre ce qui arrive et d'y participer. En même temps, ils sont très fragiles, « vulnérables » et sujets à des ruptures, à des transformations. Cette perspective nous aide à penser l'expérience médiatique comme une situation, ou une relation entre un ou plusieurs individus, et un récit (Leveratto, 2006 ; Creton, Jullier, Moine, 2013). Ainsi, le produit audiovisuel est à penser comme une expérience sociale de co-construction d'un cadre interprétatif, dans un environnement donné.

Nous proposons ici de tracer des pistes pour une typologie des interactions des consommateurs avec une œuvre de fiction déployée par le biais de médias connectés. Le problème épistémologique posé par les dispositifs transmédiatiques consiste dans les conséquences, sur le plan de l'interprétation, de l'ancrage d'un récit à plusieurs situations de communication particulières. Il s'agira d'analyser un cas de transmédialité né dans la sphère française auquel nous ajouterons des observations plus générales effectuées à l'échelle globale. On interrogera la manière par laquelle les opérations de construction de sens mises en œuvre par les fans s'articulent au sein d'une architecture complexe, considérant ces activités comme les responsables de la construction de mondes transmédiatiques.

Nous devons nous intéresser aux opérations régulatrices mises en place par les producteurs et par les consommateurs, afin de souligner que les cadres de l'expérience déterminent à leur tour des agencements transmédiatiques. Au lieu de penser que les publics sont modelés par les textes, on imagine plutôt des publics qui construisent ou co-construisent les textes avec les producteurs, suivant la deuxième

---

[6] Pour une compréhension de la spécificité des travaux de Goffman il faut souligner également les apports de la phénoménologie d'Alfred Schütz, l'ethnométhodologie de Garfinkel, de l'interactionnisme symbolique, de la sociologie de la connaissance et du constructivisme qui appuient leur théorie sur une méthodologie qualitative.

dimension de la ramification textuelle (Fiske, 1987 : 94), la dimension *grassroots*[7].

La nécessité principale pour l'étude des récits contemporains est d'étudier conjointement la sphère de la production et la sphère de la réception : Internet, considéré comme un environnement naturel, représente un terrain particulièrement approprié pour l'analyse des complexités transmédiatiques. On présentera les résultats d'une observation participante effectuée dans des sites officiels, dans un certain nombre de blogs cinéphiles (ancien réseau des blogs d'*Allociné*) et sur les principaux réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter*), ainsi que dans des forums et des espaces de partage de vidéos. Nous proposerons aussi des remarques issues d'entretiens semi-directifs avec des utilisateurs choisis parmi les plus actifs au sein d'une communauté.

Avec un excès d'enthousiasme, on aurait tendance à croire que, dans les espaces en ligne, les sources pour l'analyse des publics se multiplient (le chercheur est confronté à un excès de traces[8]) : toutefois, il ne faut pas oublier que, parallèlement à l'activité en ligne menée par des fans connectés, plusieurs catégories de publics ne participent pas et, par conséquent, ne sont pas visibles. Les données ici proposées sont donc valides pour une analyse de ces publics connectés et plus participatifs que d'autres et qui, grâce à leur maîtrise des technologies numériques en réseau, ont acquis l'habitude de médiatiser leurs opérations interprétatives.

Un dispositif officiel

Afin de tracer une typologie des interactions des publics avec l'œuvre de fiction, nous pouvons observer avant tout que les consommateurs doivent prendre part aux activités proposées par le dispositif pour qu'on puisse observer les interactions. *Braquo* (Marchal, 2009) est une série télévisée d'action, produite par Capa

---

[7] Terme anglais indiquant que la production et la circulation d'une idée ou d'un produit médiatique dépendent de participants n'appartenant pas au monde des acteurs industriels.

[8] D'ailleurs, chaque terrain a ses risques : l'étude de la presse reflète des opinions d'intellectuels, l'analyse de la fréquentation des salles peut nous donner des informations majoritairement quantitatives et les enquêtes sur le mode de l'histoire orale témoignent d'expériences limitées dans le temps et dans l'espace.

pour Canal+ [9] et centrée autour du personnage d'Eddy Caplan, incarné par Jean-Hugues Anglade, ancien policier de l'antigang désormais affecté à la Sous-direction de la Police judiciaire des Hauts-de-Seine avec un groupe de fidèles collaborateurs. Conformément au genre des séries policières, les personnages sont confrontés au crime organisé dans un triomphe de violence et de courses-poursuites, parsemé de pistes à suivre et d'énigmes à déchiffrer. Parallèlement au lancement de la deuxième saison, on assiste à une valorisation des réseaux sociaux par les producteurs : les internautes sont invités à interagir avec *Braquo* à différents niveaux, du simple geste de partage jusqu'à une « immersion totale ».

Domestication

À un premier niveau d'interactivité, les réseaux sociaux deviennent le véhicule d'une opération de marketing qui enrichit l'expérience du spectateur lui permettant de *domestiquer* le produit et de l'intégrer à la sphère personnelle, affective, selon des modalités de mise en scène de soi traditionnelles (Goffman, 1959). La page Facebook sert d'abord à informer (revues de presse[10], date et horaire de la prochaine diffusion[11], informations sur la troisième saison), mais elle invite (sans donc poser des contraintes sur les consommateurs) aussi à partager l'enthousiasme, à rédiger des commentaires et des évaluations du produit. Ainsi, un utilisateur écrit : « J'avais vu la série sur Canal et c'est vraiment excellent. Comme quoi, si on veut on peut : avec une telle série, nous n'avons pas à rougir face aux séries U.S. Dans la même veine, je vous conseille *Engrenages* »[12].

La page *Facebook* encourage les fans les plus dévoués à afficher un « badge » sur leur image du profil : « Le groupe Caplan vous manque déjà ? Vous attendez la saison 3 ? Les raisons sont nombreuses pour afficher le badge *Braquo* sur votre profil Facebook… »[13]. À ce stade, nous assistons à une opération de construction d'une image de marque, relevant du marketing : les producteurs se servent du profil

---

[9] http://www.canalplus.fr/c-series/pid3971-c-braquo-2.html. Consulté le 09/11/12.

[10] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150390937828043&set=pb.67127603042.-2207520000.1352477913&type=3&theater. Consulté le 09/11/12.

[11] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151156089778043&set=a.89781578042.86442.67127603042&type=1&theater. Consulté le 09/11/12.

[12] *Ibidem.*

[13] http://www.picbadges.com/braquo-2/2034651/?login=1#. Consulté le 09/11/12.

de leurs fans et en font des promoteurs du produit (des *grassroots marketers* selon la terminologie de Henry Jenkins). Nous observons ainsi une double fonction des supports médiatiques : pour le fan, il s'agit de manifester un attachement, alors que les producteurs tentent d'attirer de nouveaux spectateurs. Dans le même environnement, il peut donc y avoir superposition de deux cadres, sans pour autant que les opérations des acteurs sociaux soient en contradiction : au contraire, ces deux usages parallèles cohabitent.

Hommage

À un niveau davantage participatif, mais dans le même type de relation, on remarque que les productions des fans sont intégrées dans les espaces officiels. La section *Fan Art* regroupe des photos retouchées par des fans qui célèbrent tel ou tel personnage[14]. L'interaction prend donc la forme de l'*hommage.* La créativité des fans est canalisée par les ayants droit dans un environnement officiel où elle a pour fonction de publiciser le produit : on assiste à une récupération, au sein d'un même dispositif transmédiatique, des opérations des fans par les producteurs. Les aspects de l'appropriation les plus potentiellement générateurs d'une rupture de cadre qui seraient les détournements et les parodies s'en trouveront gommés.

De temps en temps, la page propose également des jeux-concours où non seulement la fidélité, mais aussi l'imagination est récompensée. Par exemple, une image représentant tous les protagonistes (et dont l'appartenance à la dimension « officielle » est assurée par le symbole typographique du copyright) invite les fans à participer à la création de sens, promettant une récompense symbolique : « Le Clan est d'attaque pour la saison 2. Et vous ? Imaginez une légende digne de la série pour cette photo. La meilleure deviendra la légende officielle »[15]. Le processus qui octroie de la légitimité, et qui donc définit le cadre, dépend encore des producteurs de la série.

---

[14] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150403323333043&set=pb.67127603042.-2207520000.1352477913&type=3&theater. Consulté le 09/11/12.

[15] https://www.facebook.com/photo.php?pid=7748519&l=ae2ff7aca0&id=67127603042. Consulté le 09/11/12.

Immersion

Ces exemples nous montrent que le récit fictionnel devient un point de départ pour la création d'une interaction en réseau. Le dispositif transmédiatique contribue à la construction de communautés : il le fait à travers la constitution d'un espace suivant les mécanismes propres au réseau social, qui permet d'échanger des informations ou des commentaires afin de combler les blancs cognitifs laissés par le texte. Une deuxième situation, qui demande aux fans de construire leur cadre avec les producteurs, est représentée par le jeu contributif. La construction d'un cadre de la part des producteurs arrive à brouiller les frontières entre texte et vie réelle, par l'emploi de dispositifs habituellement destinés à la communication (e-mail, téléphone, réseaux sociaux) jusqu'à donner lieu à une expérience immersive (Rose, 2012). Ici, la rupture des cadres « fait partie du jeu » : chaque élément du dispositif transmédiatique peut être comparé à une brique n'ayant pas exclusivement une fonction narrative, mais pointant vers l'extérieur de la fiction.

En complément de la deuxième saison de *Braquo*, Canal +, Capa et Lexis Numérique décident d'enrichir l'interactivité de l'expérience, par la création d'un jeu à réalité alterné (ou ARG, *Alternate Reality Game*). Prenant la place d'un joueur, nous entreprenons donc la découverte d'un nouveau type d'interaction qui vise à brouiller les cadres entre la vie de tous les jours et la fiction : « *Mission Braquo* propose de *vivre Braquo* au lieu de simplement le regarder, encore plus d'émotions et une expérience personnelle hors du commun aux côtés des héros de la série »[16].

Le 14 novembre 2011, la mission commence, décrite comme « la première aventure interactive à vivre en temps réel avec une série télé »[17]. Des bribes d'information éparpillées sur *Twitter* et *Facebook* introduisent auprès des fans la sensation que les protagonistes, en quête d'aide pour atteindre leurs objectifs dans la lutte contre le crime, ont décidé de s'adresser directement à eux. Après son inscription sur le site officiel[18], le fan reçoit par e-mail ou par texto

---

[16] http://www.canalplus.fr/c-series/c-braquo-2/pid4296-mission-braquo.html. Consulté le 09/11/12.

[17] http://www.scoop.it/t/transmedia-xperiences/p/584021484/mission-braquo-la-premiere-experience-transmedia-a-vivre-en-temps-reel-avec-une-serie-tv-capa-tv. Consulté le 10/11/12.

[18] codekplan.com. Consulté le 04/10/13.

des informations de la part de Caplan même (qui, comme tous les autres personnages, possède un profil *Facebook*)[19]. Si des indices se cachent régulièrement dans les épisodes de la série, le point de départ pour la mission est un message vidéo ou un appel téléphonique à des horaires improbables (un fan émerveillé dit avoir reçu un appel de « Walter » à 0h15 !). La page *Facebook* offre également l'espace pour la poursuite de l'enquête. Une photo postée sur le réseau social, par exemple, montre un bout de papier où des chiffres et un nom ont été gribouillés : dans la description de la photo, une note écrite par Eddy Caplan met les internautes sur la bonne piste[20]. Ainsi, découvre-t-on qu'il s'agit d'un mot de passe qui, une fois inséré dans le bon site, suivant l'adresse indiquée par ailleurs, permet d'accéder à des informations confidentielles. Mais une connaissance approfondie du monde de la série et des biographies des personnages est requise pour mener la mission à terme (par exemple, savoir que tel personnage était originaire de Corse permet de trouver un mot de passe ultérieur ; savoir qu'un épisode se déroule dans les usines « Bleuvenne » permet d'anticiper le sens d'une mission).

Véritablement, les compétences d'un spectateur isolé ne suffiraient pas à résoudre le casse-tête. Au contraire, un savoir participatif, déployé sur plusieurs réseaux sociaux, permet de trouver les bonnes réponses en quelques heures, comme en témoignent les commentaires concernant une photo, écrits entre le 25 et le 27 novembre 2011[21]. Il est possible de noter que, lorsque les fans sont en difficulté, une contribution des organisateurs du jeu remet les participants sur la bonne piste. Les producteurs intervenaient en postant régulièrement des appels à l'action, par exemple sur *Twitter* : « Qui a réussi à cracker le site de l'Empyrée ? ». Ainsi, la mission encourageait un travail collaboratif et contributif en temps réel, conformément au principe traditionnel du jeu de piste, mais adapté aux technologies de l'information et de la communication, permettant à la fois de souder les membres d'une « communauté affective », de donner aux fans le sentiment de « faire partie de l'équipe » aux côtés

---

[19] En ce qui concerne les résultats de cette expérience, sur une durée limitée à cinq semaines, 60% des 15 000 fans furent considérés par les producteurs comme des joueurs actifs et inscrits avec leurs mobiles.

[20] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150425685653043&set=a.89781578042.86442.67127603042&type=3&l=ae2ff7aca0&theater. Consulté le 09/11/12.

[21] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150398382103043&set=a.89781578042.86442.67127603042&type=3&l=ae2ff7aca0&theater. Consulté le 09/11/12.

des personnages, ainsi que de propager l'effet de marque. Une fois la mission accomplie, Caplan se manifestait pour des remerciements, à des moments inattendus.

La suspension de l'incrédulité typique de toute fiction s'applique à la vie réelle : nous savons que Caplan n'existe que dans la fiction, pourtant il nous appelle sur notre portable. Les producteurs travaillent ainsi sur la transformation des conceptions concernant les rôles des supports médiatiques. Si, il y a seulement quelques années, on avait l'habitude de considérer le téléphone comme étant dédié aux activités « réelles » (communication avec de « vraies » personnes), le téléphone fait désormais aussi partie intégrante des activités de divertissement. De manière plus large, on assiste, pour les récits transmédiatiques, à un investissement massif de l'espace « paratextuel » (Gray, 2010) non seulement comme seuil, comme dans la conception de Genette (1987), mais aussi à des fins narratives. Dans ce paysage en mutation, le débordement des bordures des cadres porte avec lui un usage conscient, de la part des producteurs, du brouillage des distinctions entre monde fictionnel et monde réel. Le monde de la fiction se constitue comme un espace persistant et cohérent, au point que le joueur s'y trouve mêlé, même lorsqu'il ne décide pas spontanément d'y avoir accès. Dans les discours de marketing autour de la série, les producteurs décrivent l'expérience comme une « immersion totale », basée sur des interactions en temps réel : les producteurs établissent un cadre qui correspond, en substance, à un monde fictionnel dans lequel plonger. Du moment où ils acceptent de participer au jeu, les fans contribuent à élargir le cadre fictionnel dans leur vie quotidienne. L'ARG donne corps au phénomène d'immersion fictionnelle qui est en germe dans la définition de diégèse conçue par les filmologues des années 1950, tels qu'Étienne Souriau (1951), reprise ensuite par Christian Metz (1975), c'est-à-dire tout ce qui, dans le film, donne lieu à un monde. La notion d'immersion requiert ainsi le rapprochement de la théorie du cinéma, la sociologie des cadres et l'économie de l'audiovisuel, car elle demande de penser à la fois l'implication du fan, son rapport à une œuvre de fiction conçue comme monde et son rôle dans un espace auquel il contribue à donner forme. Le dispositif transmédiatique se confirme comme une architecture complexe, déployée par le biais d'un ensemble de briques, mais unitaire, car elle renvoie toujours à une structure qui garantit une cohérence. Il faut ainsi souligner le rôle capital de la notion de *construction d'un monde* rappelée par Jenkins

(2006 : 114), récemment étudié par Mark J. P. Wolf (2012) et centrale dans l'étude de Richard Saint-Gelais (2011) sur les phénomènes transfictionnels, ces situations où les apports d'auteurs différents, dans le temps, donnent vie à des systèmes ou des constellations produisant des renvois et effets de sens réciproques.

Au-delà du labyrinthe

Bruit de fond

Goffman (1974 : 206) décrit les « canaux de distraction » comme ces moments où un élément extérieur à une représentation théâtrale apparaît, parfois remettant en cause l'illusion dramatique. Ces moments, toujours présents dans une activité naturelle, sont identifiables dans ces situations médiatiques où les consommateurs isolent un élément de l'univers fictionnel et le retravaillent suivant leurs individualités.

Lorsque l'on analyse les interactions des utilisateurs de *Facebook* autour de *Braquo*, on s'aperçoit de la présence de détournements ou « actes déviants » qui créent un « bruit de fond » par rapport à la tentative de maintenir une cohérence de la part des producteurs. Les commentaires ne sont pas toujours une contribution au savoir participatif concernant les missions de Caplan. Au contraire, certains utilisateurs détournent le discours, traçant de nouvelles directions. Les éloges en direction des personnages (« j'aimais bien ce type, dommage que Caplan ait dû le buter »[22]), les déclarations d'amour, les commentaires concernant la qualité de l'œuvre qui dans d'autres espaces, comme les pages personnelles des fans, seraient les bienvenus, ne sont plus à leur place lorsqu'ils s'insèrent dans une discussion autour de la recherche d'un code d'accès pour la mission. Ces voix représentent une distraction par rapport à l'effet d'immersion recherchée[23]. Néanmoins, elles véhiculent un attachement qui contribue à créer des réseaux affectifs et des surplus de sens qui signalent la présence de moments forts. Ce « bruit de fond » souligne ainsi la présence de cadres d'expérience partagés et

---

[22] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150398382103043&set=pb.67127603042.-2207520000.1352578265&type=3&theater. Consulté le 09/11/12.

[23] Toutefois, elles ne sont pas déviantes par rapport au contexte de *Facebook*, où les photos, d'habitude, encouragent tout type de commentaires.

permet aux fans de se reconnaître entre eux grâce à l'existence de ces cadres. La capacité à partager des croyances et des représentations est au cœur de l'œuvre de Goffman, marquée, nous l'avons vu, par une dimension interactionniste. Dans ces représentations collectives que sont les rites d'interaction de la vie quotidienne (Goffman, 1959), les acteurs interprètent de la même manière un cadre – lui donnant forme et partageant des conventions sociales – établissent ainsi une « relation cognitive avec ceux qui sont devant [eux] » (Goffman, 1988 : 197 ; Goffman, 1963).

Expansions apocryphes

Autour d'un texte, nous observons de nombreuses formes d'appropriation – commentaires, *fan fictions*, parodies, doublages satiriques, blogs, jusqu'à l'art du *cosplay* – qui servent à donner sens à l'expérience du produit et à l'habiter. La notion de « braconnage » culturel, qui est au centre de *L'invention du quotidien* de Michel de Certeau (1980), peut en partie expliquer ces interactions entre le fan et l'œuvre audiovisuelle : le fan effectue des raids dans un terrain qui ne lui appartient pas, gardant de cette expérience une trace qui lui sert à équiper son quotidien et à se constituer dans une relation aux autres membres d'une communauté. Cette perspective doit être intégrée à la notion de co-construction du sens de l'expérience avec les créateurs de contenus et peut nous permettre de considérer sous l'angle de la transmédialité les productions des fans[24].

De nombreuses discussions dans les forums servent à définir la place du produit dans le panorama audiovisuel français, à travers des questions concernant sa crédibilité et sa qualité :

> « *Braquo* tire son épingle du jeu par rapport à tout ce qu'on a vu, la série présente un morceau de la police à travers un prisme plus sombre et plus glauque. Et c'est en sens là qu'elle est plus réaliste. Les séries édulcorées comme Navarro ou J. Lescaut représentaient la police dans des commissariats

[24] Une symbiose entre les actions des acteurs industriels et les actions des consommateurs doit être soulignée, comme le remarque David Morley (1993) qui, considéré comme un partisan de la théorie de l'activité des spectateurs (« *active-audience theory* »), a rappelé les limites d'une perspective excessivement « romantique » ou « populiste ».

proprets, des voyous avec des trognes de premier de la classe, et des dialogues aseptisés de toute insulte »[25].

Cette opération correspond à ce que les *cultural studies* appellent *domestication*, c'est-à-dire la manière qu'a le fan d'importer le produit au sein de sa propre culture. Une observation effectuée dans les espaces de partage de vidéo[26], notamment par l'insertion de mots-clés (titre du film ou de la série concernée, noms des personnages) dans les moteurs de recherche de *YouTube* et *Dailymotion* nous permet de proposer quelques remarques concernant les opérations qui consistent à faire du produit d'origine une matière première pour de nouveaux usages qui ont la fonction de *transformer* et d'*imiter.*

Il est intéressant d'observer des *remakes* de *Braquo*, comme une version tournée avec des Playmobil®[27], où le fan s'amuse à mettre en scène des actions de la série avec des instruments limités, mais respectant les *topoi* du genre : courses-poursuites, meurtres, enquêtes. Une autre vidéo, *Branquo*[28], résulte également du plaisir de l'appropriation : on y retrouve les mêmes atmosphères de l'original, un soin extrême des détails visuels et du son qui donnent l'impression de se trouver face à un produit officiel. Néanmoins, les répliques sont marquées par l'excès, tout comme les gestes parfois délibérément maladroits des personnages.

Ces textes permettent de confirmer l'efficacité du récit, des personnages, leur popularité dans la société et sont autant de formes médiatiques de l'amour ou de la haine des spectateurs. Il est difficile de trouver une véritable parodie « amateur » de *Braquo* (alors que pour le feuilleton *Plus belle la vie,* plus de 500 vidéos parodiques des fans apparaissent sur *YouTube*) : les productions parodiques ont comme référent une encyclopédie intertextuelle plus large, dans laquelle *Braquo* elle-même puise. Une parodie de la série, produite par des acteurs industriels, *Braquemard*, est néanmoins diffusée en Janvier 2013 au sein de l'émission *Le Débarquement* de Canal +. Cette version décalée, tournée avec d'autres acteurs et dans un cadre

---

[25] http://www.allocine.fr/communaute/forum/message_gen_nofil=631893&cfilm=&refpersonne=&carticle=&refserie=3516&refmedia=.html. Consulté le 12/08/13.

[26] Étude effectuée du 10/02/12 au 10/10/12.

[27] http://www.youtube.com/watch?v=51nChLF-NLY. Consulté le 12/08/13.

[28] http://www.dailymotion.com/video/xxai19_branquo_fun?search_algo=2. Consulté le 12/08/13.

différent (l'émission humoristique) a la fonction de raviver, chez les fans, le goût de la série et de produire des discours dans l'espace public en correspondance de l'annonce d'une troisième saison (automne 2013), tout en ralliant les tics et les répliques des protagonistes originaires.

Quant aux *fan fictions* littéraires, elles attestent de façon convaincante de la possibilité de transformer le monde du récit en un « univers en expansion » (Boni, 2013 : 58-61 ; Jullier, 2005 ; Saint-Gelais, 2011 : 189). Qu'il s'agisse de *Plus belle la vie, Harry Potter* ou de *Twilight*, les fans déploient leurs talents littéraires proposant des dilatations dans le sens horizontal (de nouvelles situations auxquelles les héros sont confrontés) ou vertical (des digressions, des points de vue secondaires, des descriptions de sentiments et de rêves des protagonistes ou des descriptions de rencontres érotiques, dépourvus de lien avec l'intrigue).

Ces appropriations ne sont pas exclusivement l'expression du désir d'exprimer un point de vue sur l'œuvre, mais correspondent à une manière de réécrire le monde fictionnel, en y insérant une portion d'imagination personnelle. Chacune d'entre elles offre un point de vue inédit, parfois en contradiction avec le canon (invention de grossesses absentes de l'intrigue originale, liaisons homoérotiques comme dans le cas du genre appelé *slash*) et même en contradiction avec les autres textes d'amateurs. Le panorama est caractérisé par la création contextuelle de plusieurs canons, basée sur les appropriations des fans[29]. Ces productions de discours, expressions des individualités et de la culture de groupes différents, montrent que le cadre est construit par les fans, au sein de contextes variés, selon des modalités différentes, et qui se superposent dans la sphère publique.

Performances

Dans les conglomérats transmédiatiques, la dimension de l'exploration, performative, est centrale et elle transmet des significations émotionnelles en direction d'une communauté affective : les réseaux sociaux encouragent la création de groupes d'individus réunis moins par une identité sociale ou culturelle

---

[29] Dans les sites de *fan fictions,* on retrouve la notion de *fanon*, indiquant une série de transgressions à la matrice, acceptées par une communauté et qui correspondent à l'établissement d'une nouvelle norme.

commune que par le partage d'un goût. Par exemple, lorsque je dis « aimer » la page visitée, je laisse une trace affective de mon parcours en direction d'autres internautes. L'interaction avec la fiction prend une forme qui s'enracine dans la vie de tous les jours, en passant par le corps du spectateur, lorsque le fan se met en scène par le biais de photos en imitant les « techniques du corps » (Mauss, 1936) du personnage, par exemple, ou lorsqu'il rejoue un moment favori en direction d'autres fans. Ce phénomène est explicable en termes de performance. La performance est un événement social fondé dans l'immédiateté, qui requiert un public lui aussi « performant » : c'est à travers les autres que l'on s'aperçoit si elle « fonctionne » (Frith, 1998 : 203-225), ce qui est prouvé par exemple par la notion de « popularité » des vidéos de *YouTube*.

Les fans prouvent que le cinéma et l'audiovisuel servent aussi à exprimer des portions de soi qui autrement n'auraient pas la possibilité d'émerger. Par exemple, l'emploi de pseudonymes tirés du monde de la fiction est commun dans les réseaux sociaux et donne lieu à un jeu de rôles dans la vie de tous les jours : un fan de *Romanzo Criminale* (Sollima, 2008-2010) que nous avons interviewé raconte que lui et ses amis, malgré leur âge qu'il juge avancé (27-28 ans), s'attribuent les pseudonymes des protagonistes de leur série préférée (« je me suis auto-nommé Libanais »[30]). Similairement, on observe des formes de mise en scène de soi par le biais de photos : un groupe d'amis imite les postures des personnages de la même série, mettant en place une forme de communication qui engage des usages partagés de la fiction et qui permet aux autres de « lire » sur leur corps les traces d'une expérience. Ainsi, par des usages différents, les consommateurs fabriquent leur expérience de la fiction et génèrent une prolifération médiatique qui va confluer dans la vie du produit. Il ne s'agit pas simplement de « bruit de fond », mais de la création d'un moment sémiotique fort dans lequel le sens de l'œuvre s'élabore. La place des acteurs est ainsi centrale dans les phénomènes transmédiatiques : elle donne forme au produit et lui cède une place, sans doute provisoire, dans l'espace public de l'ère de la convergence.

---

[30] Entretien personnel sur MSN, 23 novembre 2010.

Un dispositif hétérogène et cohérent

La définition de dispositif transmédiatique qui émerge de ces réflexions correspond à un parcours multi-plateforme où le spectateur a naturellement plus de choix par rapport à un film ou à un livre seul, mais qui n'est pas nécessairement plus interactif, au sens de ce terme que donne Marie-Laure Ryan (2005), c'est-à-dire un environnement qui répond en se modifiant aux usages qu'en font les consommateurs, qu'un produit traditionnel. Si, de la part des producteurs, la capacité à mener plusieurs tâches de front est encouragée selon un projet artistique visant à construire une immersion par le biais de jeux de pistes, de *rabbit holes* et d'un monde sous-jacent persistant, la créativité des fans, quant à elle, est responsable de la création du sens de l'œuvre et elle n'est que difficilement prévisible à l'avance. En raison des processus institutionnels, sociaux et culturels qui l'entourent et la transforment dans le temps, l'œuvre est un phénomène dynamique. La différence entre la nature symbolique du « texte », réseau de signifiants, et la nature phénoménologique de « l'œuvre » avait été signalée par Roland Barthes (1971). Suivant Jean-Pierre Esquenazi (2007 : 49), la notion d'œuvre, abordée à partir d'une perspective sociologique, nous permet de décrire un processus foncièrement historique et contextuel, donc en mutation constante, dépendant des usages qui en sont faits par les consommateurs. Cette perspective, accompagnant l'approche interactionniste, laisse émerger l'espace du récit transmédiatique comme un environnement vivant, modelé par les choix des fans.

L'observation des pratiques sur le web nous a montré des activités de domestication (les commentaires sur les blogs correspondant à des tentatives de résoudre l'herméneutique du texte), d'hommage, et d'expansion apocryphe, des activités qui sont souvent interconnectées, dans un panorama contributif en réseau. On a rangé ici ce que Gérard Genette (1982) définissait comme « relations de transformation » : le résumé, le doublage satirique, et comme « relations d'imitation » : la parodie, le pastiche, ainsi que les « pratiques hyperartistiques » comme le *fan art* et la *fan fiction* (Boni, 2013 : 40-49) autant de cadres pour l'appropriation de la fiction.

Ainsi, les publics sont un objet fuyant, mais aussi un terrain extrêmement riche pour le chercheur attentif aux événements microsociologiques qui donnent lieu à l'expérience audiovisuelle. La place du chercheur se trouve là où on s'aperçoit de la « vulnérabilité »

de ces expériences, de la nécessité de les considérer à partir d'une perspective « situationnelle », répondant, cas par cas, à la question : « que se passe-t-il ici ? ».

Ce qui émerge de ces réflexions, foncièrement liées à une perspective interactionniste et situationnelle, et qui devra faire l'objet d'une étude ultérieure, est la nécessité de considérer les pratiques transmédiatiques non seulement à partir d'une perspective microsociologique, mais aussi du point de vue macrosociologique. Une vue d'ensemble, élargie à la sphère médiatique entendue comme système, pourrait fournir plus d'intelligibilité à ces phénomènes et permettrait de comprendre leurs agencements, leurs limites, ainsi que de souligner les opérations de traduction, donc le rôle du public dans la construction de cadres à une échelle globale. Une lecture « distante » intégrant un modèle de graphes et de cartes comme celle proposée par Franco Moretti (2013) dans ses articles publiés dans la *New Left Review* laisserait émerger les nœuds et les connexions dans un réseau de textes et d'agents humains, plutôt que de souligner exclusivement les caractéristiques d'un texte ou d'une œuvre. La spécificité des dispositifs transmédiatiques émergerait alors dans leur capacité *élastique* à fonctionner comme des systèmes au sein d'un macro-système d'œuvres, capables d'organiser un ensemble de pratiques de communication multicanales et de cadres variés.

Références

Barthes R., 1971, « De l'œuvre au texte », *in* Barthes R., *Le bruissement de la langue*, Paris, Éd. Le Seuil, 1984, pp. 69-77.

Bateson G., 1972, *Steps to an Ecology of Mind*, Chicago, University of Chicago Press, 1982.

Boni M., 2013, *Romanzo Criminale. Transmedia and Beyond*, Venise, Presses de l'université Ca' Foscari. Accès : http://virgo.unive.it/ecf-workflow/upload_pdf/Innesti_2.pdf. Consulté le 05/05/14.

Certeau M. de, 1980, *L'invention du quotidien, tome I, Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

Creton L., Jullier L., Moine R., dirs, 2013, *Le cinéma en situation. Expériences et usages du film*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle.

Eco U., 1979, *L'Œuvre ouverte, trad.* de l'italien par C. Roux de Bézieux, A. Boucourechliev, Paris, Éd. Le Seuil.

Esquenazi J.-P., 2007, *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*, Paris, A. Colin.

Fiske J., 1987, *Television Culture*, Londres, Methuen.

Frith S., 1998, *Performing rites. On the values of popular music*, Cambridge, Harvard University Press.

Genette G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Paris, Éd. Le Seuil.

Goffman E., 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Londres, Penguin Books, 1990.

– 1963, *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements,* trad. de l'anglais par D. Céfaï, Paris, Economica, 2013.

– 1974, *Les cadres de l'expérience*, trad. de l'anglais par I. Joseph, M. Dartevelle, P. Joseph, Paris, Éd. de Minuit, 1991.

– 1982, « L'ordre de l'interaction », *in* Winkin Y., *Les moments et leurs hommes*, Paris, Éd. Le Seuil/Minuit, 1988, pp. 186-230.

Gray J., 2010, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York, New York University Press.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York/Londres, New York University Press. Accès : http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html. Consulté le 05/05/14.

Jullier L., 2005, *Star Wars, Anatomie d'une saga*, Paris, A. Colin, 2011.

Leveratto J.-M., 2006, *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, Paris, Éd. La Dispute.

Mauss M., 1936, « Les techniques du corps », *in* Mauss M., *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 2004, pp. 363-386.

Metz C., 1975, « Le signifiant imaginaire », *Communications*, n° 23, pp. 3-55.

Moretti F., 2013, *Distant Reading*, Londres/New York, Verso Books.

Morley D., 1993, « Active Audience Theory. Pendulums and Pittfalls », *Journal of Communication*, n° 4, vol. 43, pp. 13-19.

Rose F., 2012, *The Art of Immersion. How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories*, New York, W. W. Norton & Company.

Ryan M.-L., 2005, « Peeling the Onion: Layers of Interactivity in Digital Narrative Texts », *Conference Interactivity of Digital Texts*, Münster, Allemagne, 20-22 mai. Accès :

http://users.frii.com/mlryan/onion.htm. Consulté le 09/11/12.

Saint-Gelais R., 2011, *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux*, Paris, Éd. Le Seuil.

Souriau É., 1951, « La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie », *Revue internationale de filmologie*, n° 7-8, pp. 231-240.

Wolf M. J.-P., 2012, *Building Imaginary Worlds*, *The Theory and History of Subcreation*, New York, Routledge.

Prendre en compte les pratiques non-contributives. Approche méthodologique de l'étude des pratiques (trans)médiatiques des lecteurs de la bédénovela *Les Autres Gens*

Julien Falgas
Centre de recherche sur les médiations, Université de Lorraine
julien.falgas@gmail.com

Résumé. — Autour de la publication quotidienne sur Internet du feuilleton de bande dessinée numérique *Les Autres Gens* gravitaient un espace d'informations, une lettre électronique, un forum de discussions, une page *Facebook* officielle et un compte *Twitter* officiel. La segmentation des pratiques médiatiques des lecteurs de la série révèle une pluralité de publics entre l'audience non contributive et le public idéal au sens où l'entend Daniel Dayan. En revanche, bien que le public idéal soit composé de fans déclarés, le public des fans ne saurait se réduire à l'image du « hardcore fan » plébiscitée par Henri Jenkins. En présentant et en discutant la mise en œuvre conjointe et non linéaire de plusieurs méthodologies pour parvenir à ces conclusions, l'article démontre que l'analyse de contenus ne peut suffire à saisir la réalité des pratiques médiatiques des publics, ni la figure du fan à légitimer des travaux qui se limiteraient à l'analyse des traces laissées par des publics contributifs.

Mot-clés. — Méthodologie, bande dessinée, bande dessinée numérique, publics, fans, dispositifs de publication numériques.

How to take non-contributive practices in consideration. A Methodological approach to study the transmedia practices of the readers from the webcomic *Les Autres Gens*

Abstract. — Besides the daily online publication of the digital comics *Les Autres Gens* you could find news on the website, a newsletter, a bulletin board, an official *Facebook* page and an official *Twitter* account. The segmentation of readers' media practices reveals a plurality of audiences between the most non-contributory ones and the more ideal one, the public in the meaning of Daniel Dayan. Although the ideal audience is composed of reported fans, fans can't be reduced to the "hardcore fan" figure spread by Henry Jenkins. This paper presents and discusses the use of several methodologies to reach these conclusions. It argues that content analysis isn't enough to grasp the reality of audiences' media practices, and that the figure of the fan isn't enough to legitimize researches that would consist in an analysis of online contributions.

Keywords. — Methodology, graphic novel, digital comics, webcomics, fans, audiences, online publication.

La série *Les Autres Gens* (*LAG*) (Cadène *et al.*, 2009) a été publiée sur Internet sous forme d'épisodes quotidiens de mars 2010 à juin 2012. *LAG* a ouvert la voie à une professionnalisation de la création originale de bande dessinée numérique en montrant que le modèle de l'abonnement était économiquement viable pour commercialiser une publication périodique. Ainsi, plusieurs revues numériques se sont faites connaître depuis que *LAG* a pris fin et toutes revendiquent ouvertement le jalon posé par cette dernière. *LAG* est la première création collaborative dans le monde de la bande dessinée de par le nombre de participants. C'est aussi la bande dessinée numérique la plus citée dans la presse selon une recension de la presse généraliste francophone entre 1997 et 2011 dressée au moyen d'une base de données d'articles de presse. *LAG* est l'œuvre d'un scénariste — Thomas Cadène — et d'une centaine d'auteurs qui se sont relayés pour l'assister au scénario et pour dessiner les épisodes quotidiens et différents bonus.

En dehors de quelques expériences isolées, telles que l'animation de comptes fictifs sur le réseau social en ligne *Facebook* au cours des premiers mois de parution, ou la publication en mars 2012 d'un supplément inédit offert pour tout achat d'un album de la série, *LAG* n'est pas un récit transmédia, au sens où le définit Henry Jenkins (2006). En revanche, *LAG* sollicite une large variété de dispositifs pour établir une relation avec ses lecteurs. Son lancement a été annoncé au moyen d'une vidéo diffusée sur la plateforme de partage *Youtube*. Autour de la publication quotidienne du récit sur le site Internet et, de manière différée, sous la forme d'albums vendus en librairie, gravitent un espace de *news*, une lettre électronique, un forum de discussions, une page *Facebook* officielle et un compte *Twitter* officiel. *LAG* s'appuie aussi sur une communication ponctuelle de ses auteurs sur leurs blogs personnels et à travers les réseaux sociaux. Devant la multiplicité de ces dispositifs de communication, j'ai cherché à savoir si des pratiques segmentées existaient et pouvaient révéler l'existence d'une pluralité de publics ; mais aussi dans quelle mesure certains lecteurs, à l'image des fans que décrit Henry Jenkins (2006), faisaient preuve de pratiques d'appropriations transmédiatiques des dispositifs proposés.

L'axe III « Transmédialité chez les publics d'usagers » du colloque « Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics » a été l'occasion d'engager cette étude autour des publics de

LAG. La communication de mai 2012 a présenté les premiers résultats consacrés aux pratiques (trans)médiatiques des lecteurs de la série. Ces résultats ont été confrontés avec les discours des auteurs de la série dans le cadre du colloque EUTIC 2012 « publics et pratiques médiatiques » dont les actes présentent les conclusions de mon étude (Falgas, 2012). Celle-ci a permis de valider l'hypothèse de l'existence de publics segmentés en fonction de la diversité de leurs pratiques (trans)médiatiques. En revanche, les résultats recueillis autour de la notion de fan incitent à remettre radicalement en cause l'usage académique consistant à assimiler les fans à un public contributif. Je présenterai et discuterai ici la méthodologie de travail qui m'a conduit à ces résultats et les implications méthodologiques de mes conclusions.

Typologie dynamique

Selon la typologie dynamique proposée par Anne-Claire Orban de Xivry, Julie Matagne et Annabelle Klein (2007), les blogs peuvent être classifiés suivant la notion de projet, dans des zones déterminées par le croisement de l'axe d'implication de l'auteur et de l'axe d'interaction avec les lecteurs. Or, ces auteurs qualifient de « zones cimetières » les espaces de la typologie dont les usages attendus ne sont pas représentés dans la blogosphère. Elles posent « l'hypothèse que ces espaces vides pourraient bien être comblés par d'autres types de pratiques en ligne tels que les wikis, les forums, les jeux en ligne, les e-mails, etc. » (*ibid.* : 59). C'est pourquoi j'ai jugé pertinent d'appliquer cette typologie aux différents dispositifs déployés autour de la série *LAG*.

Axe de l'implication

L'implication des auteurs dans chaque dispositif a été évaluée qualitativement sur l'axe des ordonnées en fonction de l'observation de la relation énonciateur/énoncé telle que la définissent Hélène Delauney-Téterel et Dominique Cardon (2006 : 26) :

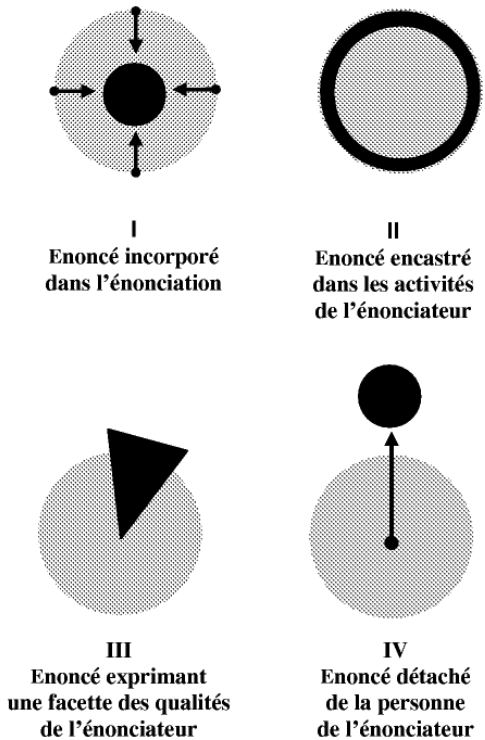


Figure 1. Quatre configurations de la relation entre énonciateur et énoncé

Axe de l'interaction

L'axe des abscisses de la typologie dynamique représente les nuances qui séparent la publication et la conversation, dans le cadre de leur convergence sur les mêmes écrans (Beaudouin, 2002). Ce positionnement se base sur les marques d'adresses employées (Tu, Tous ou Vous), la tonalité du discours (plaisant ou sérieux), l'attribution d'un rôle actif ou non au lecteur et les dispositions techniques d'interactivité proposées.

Zones identifiées

Anne-Claire Orban de Xivry, Julie Matagne et Annabelle Klein (2007) distinguent quatre zones définies par le croisement des axes de

l'implication et de l'interaction. Les zones dans lesquelles l'auteur s'implique personnellement sont la zone de la correspondance, de nature conversationnelle, et la zone du témoignage, de nature publicationnelle. Les zones dans lesquelles l'implication de l'auteur est plus limitée sont la zone informative, de nature publicationnelle, et la zone de l'interpellation, de nature conversationnelle. Entre ces zones clairement définies existent de nombreuses possibilités intermédiaires, les auteurs les désignent comme des « genres frontières » (*ibid.* : 58).

Cette approche peut paraître schématique, voire réductrice, dans la mesure où un dispositif de communication peut fort bien être usité de diverses manières à la fois. Initialement, la typologie dynamique a vocation à caractériser le projet initial qui a présidé à la mise en place d'un dispositif. En l'appliquant à l'étude des pratiques observées ou déclarées, je prenais le risque d'aboutir à des résultats troubles. Mais les dynamiques de positionnement des pratiques observées et déclarées sur chaque dispositif se sont au contraire révélées instructives.

Méthodologie

Avant de conduire une série d'entretiens auprès de lecteurs de *LAG*, j'ai commencé par observer la nature des pratiques ayant cours sur les différents dispositifs identifiés afin de positionner chacun dans la typologie dynamique. Pour cette étude, j'ai retenu les dispositifs suivants : les épisodes réguliers, les suppléments humoristiques, les *news* sur le site officiel, le forum, la page *Facebook* officielle et le compte *Twitter* officiel. J'ai écarté de mon étude la lettre électronique et les profils *Facebook* de personnages parce que ces dispositifs ont été abandonnés par les auteurs. Les blogs, profils *Facebook* et comptes *Twitter* personnels des auteurs auraient constitué un champ d'études trop vaste dont les entretiens semi-directifs ont révélé la faible importance.

Grâce aux premiers enseignements de la phase d'observation, un questionnaire a été relayé auprès des lecteurs de la série par voie électronique. Avec la collaboration de Thomas Cadène, une annonce a été publiée et relayée le 30 mars 2012 sur la page *Facebook* officielle, le compte *Facebook* officiel et dans les *news* du site web de la série. J'ai publié une annonce sur le forum. Enfin, avec le concours

de son auteur, Pochep, une des vignettes *LAG MAG #11*, le supplément humoristique paru le 14 avril 2012, invitait les lecteurs qui n'en auraient pas eu connaissance (par exemple parce qu'ils liraient exclusivement les contenus narratifs de la série) à répondre à l'enquête. Au 17 avril 2012, le questionnaire totalisait 234 réponses, dont 216 n'étaient pas le fait d'auteurs contribuant à la série. À partir de l'analyse de ces réponses, j'ai pris contact avec douze répondants qui avaient accepté d'être contactés par e-mail et dont les commentaires exprimés dans les champs libres du questionnaire avaient attiré mon attention. Sept d'entre eux m'ont accordé des entretiens semi-directifs par téléphone. Il s'agissait pour moi de confirmer et d'affiner mes observations préalables.

Afin d'éclairer mes choix méthodologiques, je reproduis ici les profils synthétiques des sept lecteurs avec lesquels je me suis entretenu.

1. SC est un cadre, parisien âgé de 30 ans, lecteur régulier de bande dessinée traditionnelle. Abonné en août 2011, il a rattrapé son retard en un mois. S'informant sur la série par tous les moyens à sa disposition, il est très actif sur *Twitter* et sur le forum. SC se définit comme tout à fait fan de *LAG*. L'entretien a duré environ 40 minutes.

2. DR est dessinatrice, non diplômée et âgée de 26 ans, elle réside dans une commune de moins de 10 000 habitants de la région Rhônes-Alpes. Lectrice assidue de bandes dessinées en tous genres, elle n'est pas abonnée à *LAG*, mais se tient informée via *Facebook*. L'entretien a duré environ 30 minutes.

3. YC est cadre, âgé de 46 ans et résidant en banlieue parisienne. Lecteur très assidu de bandes dessinées traditionnelles, il n'a lu *LAG* que sous la forme des albums imprimés. YC ne se dit pas du tout fan de la série et exprime des critiques acerbes sur la qualité graphique proposée. L'entretien a duré environ 20 minutes.

4. CV est une bibliothécaire toulousaine de 32 ans. Lectrice assidue de bandes dessinées en tous genres, elle est abonnée à *LAG* depuis le début. Informée par le flux RSS et *Twitter*, elle ne dialogue pas avec d'autres lecteurs, ni avec les auteurs, mais se définit comme tout à fait fan de la série. L'entretien a duré environ 30 minutes.

5. PR est un cadre de 36 ans, résidant dans une commune de moins de 1000 habitants du Languedoc-Roussillon. Lecteur assidu de bandes dessinées traditionnelles, il est abonné depuis le début de la série. Informé exclusivement par le biais du site web officiel, il participe activement au forum et se définit comme tout à fait fan de la série. L'entretien a duré environ 25 minutes.
6. HR est un homme de 34 ans qui exerce une profession intermédiaire à Lyon. Lecteur très assidu, adepte de bandes dessinées en tous genres, il s'est abonné à *LAG* en mars 2012 et s'efforce de lire la série depuis le début. L'entretien a duré environ 30 minutes.
7. SL est américain, universitaire âgé de 44 ans. Abonné depuis le début de la série, il ne lit pas vraiment d'autres bandes dessinées. S'informant exclusivement au travers du site web, il n'interagit pas avec les autres lecteurs ou les auteurs et se dit tout à fait fan de la série. L'entretien a duré environ 25 minutes.

Les dispositifs médiatiques

L'observation des pratiques contributives ayant cours sur les différents dispositifs, l'analyse des réponses au questionnaire et le traitement des entretiens avec sept lecteurs m'ont permis de positionner chaque dispositif au sein d'une typologie dynamique. Dans la mesure où je ne m'attachais pas tant au projet qui présidait à leur mise en œuvre qu'aux usages concrets qui en étaient faits, j'ai été conduit à observer la circulation des usages entre différentes zones de la typologie. J'ai recouru à une approche qui mêle analyse de contenus, enquête quantitative par questionnaire et enquête qualitative par entretien. Afin d'éclairer la part de chacune des méthodes déployées, les résultats sont présentés sous forme tabulaire et distinguent ce qui relève de l'observation (non participante), de l'analyse des réponses au questionnaire et du traitement des entretiens.

Les dispositifs de la zone informative

Les épisodes réguliers de la série proprement dite sont le seul dispositif à relever de la pure publication. Le fait que leur teneur soit

de nature fictionnelle pose explicitement la question de la pertinence de nommer cette zone « zone informative ». Peut-être la typologie dynamique gagnerait-elle à explorer une troisième dimension entre information et fiction. C'est un point aveugle de l'ouvrage *Objectif Blogs !* (Klein, 2007) qui n'aborde pas de blogs à contenu ouvertement fictionnel. Dans le champ de la bande dessinée numérique, cette dimension pourrait faire l'objet d'une exploration approfondie à travers l'étude de blogs BD. Dans cette perspective, l'approche sémio-pragmatique de Roger Odin (2000) pourrait se révéler féconde pour évaluer le mode de lecture déployé par les lecteurs. Toutefois, si l'on admet la terminologie proposée par la typologie dynamique, dans le cas de *LAG*, le récit constitue l'information de base autour de laquelle s'élaborent les pratiques médiatiques des autres dispositifs qui entourent sa publication. Cette conclusion s'appuie tant sur l'observation, que l'analyse des réponses au questionnaire ou celle des transcriptions des entretiens.

Observation	Questionnaire	Entretiens
Les auteurs ne s'impliquent pas dans l'énonciation. La tonalité est sérieuse et réaliste. Le lecteur a un rôle passif.	La lecture des épisodes est le plus souvent quotidienne.	Corroborent la dimension quotidienne de la lecture. La lecture semble matinale, rituelle, dans le cadre professionnel.

Tableau 1. Part des différentes méthodes de recueil de données dans le positionnement du récit régulier de la série *Les Autres Gens* dans la zone informative de la typologie dynamique

L'observation seule suffisait à positionner le récit régulier dans la zone informative, mais les réponses au questionnaire et les entretiens m'ont permis de mieux qualifier les pratiques des lecteurs. En outre, un « idéal » transparaît dans les résultats étudiés puisque de nombreux lecteurs n'ont pas toujours suivi le récit quotidiennement. HG n'est abonné que depuis mars 2012 et exprime sa frustration de ne pas pouvoir vivre l'expérience

quotidienne : « J'aimerais bien vivre un petit peu l'expérience du feuilleton. C'est quand même ça l'intérêt. [...] jusqu'à maintenant je ne l'ai pas cette expérience d'avoir un épisode chaque jour ». Pour DB, prendre la lecture en cours est rédhibitoire et explique en partie qu'elle ne s'abonne pas : « C'est vrai que je me sens moins attirée parce qu'on arrive en plein milieu ». Pour profiter de la lecture quotidienne en temps réel, SC explique « j'ai dû m'inscrire je crois en juillet et au lancement de la deuxième saison [en septembre] j'avais rattrapé tout mon retard ».

Les dispositifs de la zone du témoignage tentés par l'interpellation

Conclusions	Observations	Entretiens
Les auteurs des résumés mensuels et des numéros du *LAG MAG* adoptent une position de témoin du déroulement du récit : ce sont des lecteurs s'adressant à d'autres lecteurs.	Les auteurs de ces suppléments humoristiques n'hésitent pas à se représenter sous les traits de leur avatar graphique habituel ou à se cacher derrière un narrateur représenté graphiquement dans les vignettes. Le lecteur n'est pas appelé à prendre un rôle actif, aucun dispositif ne permet la conversation. Le ton plaisant et l'adresse à « Vous » voire à « Tu » montrent une tendance à l'interpellation.	SC : « Les résumés ne sont pas écrits par Cadène et ils sont quand même super drôles. Enfin, il y a un changement de ton qui est super drôle dans les résumés ».

Tableau 2. Part des différentes méthodes de recueil de données dans le positionnement des bonus humoristiques de la série *Les Autres Gens* dans la zone du témoignage (par les auteurs) de la typologie dynamique

Les réponses au questionnaire ne se sont pas révélées utiles pour compléter mes observations initiales. En revanche, les entretiens ont permis de corroborer les observations et de suggérer que, par leur

caractère interpellatif, les résumés et les *LAG MAG* encourageraient les lecteurs à la réflexivité, c'est-à-dire à se représenter, à s'imaginer comme lecteurs parmi d'autres lecteurs. Ainsi SL affirme-t-il : « Les autres lecteurs disent ça aussi, qu'il y a pas mal de personnages qui ne sont pas très attirants. Qui sont agaçants même ». Interrogé sur les sources de son affirmation en suggérant qu'il s'agisse du forum, ce dernier m'a répondu : « Oui sur le forum et puis le *LAG MAG*, ou les résumés de fin du mois ont peut-être créé un certain miroir des lecteurs ». Je constate toutefois que pour certains lecteurs, ces suppléments relèvent seulement de l'information : « C'est lié aux *Autres Gens* mais c'est totalement différent. C'est juste parce que ça donne un sujet finalement au dessinateur et à l'auteur pour faire une sorte de BD sur la dérision en fait. Donc ça pourrait être sur n'importe quel sujet finalement » (PR).

Les dispositifs de la zone de l'interpellation

Le 28 janvier 2010, une vidéo est mise en ligne sur *Youtube*[1] pour promouvoir l'ouverture prochaine du site *www.lesautresgens.com*. Si plusieurs auteurs sont cités d'emblée, ils ne s'impliquent pas personnellement dans l'énonciation. Le tutoiement est employé et le ton est détendu. Le lecteur est incité à surveiller l'ouverture du site web de la série le 1er mars 2010. Par la suite deux autres dispositifs assument le rôle interpellatif de la vidéo promotionnelle : l'espace de *News* et la page *Facebook* officielle.

En l'occurrence l'observation seule se révélait suffisante, les entretiens l'ont simplement corroborée et le questionnaire n'a pas apporté d'élément utile ou nécessaire aux conclusions.

---

[1] La vidéo annonce : « Le premiers mars 2010, sur Internet ! Sur ton ordinateur, ton téléphone, ton iTouch, ton ordinateur portable, ton ordinateur de bureau et celui de ta maison, sur celui de ta femme ou de ton mari ou de ta compagne ou de ton compagnon, à Paris comme à Moscou, mais aussi à New York City ou à Buenos Aires de même qu'à Berlin, partout, dans le monde entier (ou presque). Une expérience unique en couleurs et en noir et blanc ! De l'émotion, de l'action, de l'amour ! Avec des personnages comme toi et moi mais en différent ! Tous les jours, du lundi au vendredi, sur abonnement ». Accès : http://youtu.be/6WluXJ_sCFE. Consulté le 16/11/12.

Conclusions	Observations	Entretiens
L'espace des *News* perpétue le mode de l'interpellation employé dans la vidéo promotionnelle.	Les auteurs s'impliquent un peu plus dans l'énonciation, employant parfois la première personne du pluriel. Le lecteur est volontiers interpelé à la deuxième personne du singulier, notamment pour l'inciter à s'abonner ou à acheter les ouvrages publiés en librairie : « Nous sommes bien contents parce que nos abonnés nous suivent toujours et que sans eux nous n'existerions pas. Ceci étant dit, nous ne vous cachons pas que quelques abonnés de plus ça ne serait pas du luxe. Alors, toi qui hésite, regarde les premières cases des épisodes, vois comme c'est bel et bon, et attaque la seconde saison (qui a com-mencé début septembre) »[2].	
L'usage de *Facebook* reste cantonné dans la zone de l'interpellation, malgré des velléités affichées pour la correspondance. *Facebook* semble donc jouer un rôle proche de celui des flux RSS en servant avant tout de relais interpellatif à l'information.	Les nouveaux épisodes ainsi que les parutions d'albums sont annoncés sur la page *Facebook* officielle, ouverte en septembre 2012. Des photos prises lors de festivals sont publiées de manière exceptionnelle. La présence personnelle des auteurs dans les commentaires plaide pour une implication plus grande que dans les dispositifs évoqués jusqu'à présent. Les possibilités d'interaction offertes par *Facebook*, les marques d'adresse et la tonalité	SC témoigne utiliser assez peu *Facebook*. S'il interagit par ce biais, l'interaction ne relève pas du dialogue à ses yeux : « je vais pas dialoguer sur *Les Autres Gens* sur *Facebook*. [...] de temps en temps, je vais liker et de temps en temps je vais faire des commentaires, mais c'est pas un échange de dialogue pour moi ». Bien qu'abonnée à la page *Facebook*, DR doit en faire la vérification

[2] Microrévolutions, le 5 novembre 2011. Accès : http://www.lesautresgens.com/spip.php?article913. Consulté le 16/11/12.

	des publications poussent à situer le projet de la page du côté de la conversation. Pourtant les pratiques observées montrent que ce projet n'est pas réalisé : les lecteurs limitent leur interaction à cliquer sur le bouton « j'aime ». Lorsqu'ils laissent un commentaire, il est rarissime qu'une conversation en découle. Plus de 1600 profils sont abonnés aux publications de la page *Facebook* de *LAG*.	pour me le confirmer et réaliser que c'est sans doute par ce biais qu'elle se rend occasionnellement sur le site officiel de la série.

Tableau 3. Part des différentes méthodes de recueil de données dans le positionnement des *News* et de la page *Facebook* officielle de la série *Les Autres Gens* dans la zone de l'interpellation de la typologie dynamique

Twitter, *le dispositif de la zone de la correspondance pour quelques-uns, du témoignage pour la plupart*

Observation	Entretiens
La page *Facebook* accueille quelques publications qui interpellent les lecteurs pour les inviter à suivre le compte *Twitter* de la série. Le compte officiel de la série réagit en direct, répond, discute et relaie de nombreux tweets de la communauté des auteurs et des lecteurs de *LAG*. Les tweets sont écrits à la première personne du singulier et font parfois état des difficultés rencontrées par Thomas Cadène « aujourd'hui TOUT merde ». Le tutoiement est de rigueur. Le nombre de lecteurs impliqués	SC témoigne d'une certaine proximité avec ses interlocuteurs : « En ce moment, je boude un peu parce qu'il y a un truc qui est arrivé dans *Les Autres Gens* et avec lequel je suis pas d'accord. Et c'est drôle parce que les gens sur *Twitter* (...) ont remarqué que j'étais moins actif, moins présent. Et du coup, tout le monde s'est inquiété de savoir pourquoi je boudais et j'ai trouvé ça drôle ». À propos des auteurs de *LAG* qu'il suit sur *Twitter*, il explique : « Je dialogue avec eux et eux dialoguent avec moi ». C'est d'ailleurs *LAG* qui l'a poussé à utiliser *Twitter* pour correspondre : « J'avais eu un compte *Twitter* et j'avais une dizaine

quotidiennement dans cette correspondance est proche de la demi-douzaine. Le compte officiel est suivi par plus de 800 comptes.	gens que je suivais, c'étaient essentiellement des amis et c'était pas très intéressant parce que les gens étaient absolument pas actifs sur *Twitter*. Je me suis vraiment mis à tweeter avec *Les Autres Gens* ». Pour CV ou HG, *Twitter* est utilisé comme un dispositif du témoignage, afin de se rapprocher des auteurs de la série sans pour autant converser.

Tableau 4. Part des différentes méthodes de recueil de données dans le positionnement du compte *Twitter* officiel de la série *Les Autres Gens* entre la zone de la correspondance et celle du témoignage (par les auteurs) dans la typologie dynamique

L'observation mettait l'accent sur le caractère conversationnel de *Twitter*. Grâce aux entretiens, j'ai réalisé que *Twitter* était essentiellement utilisé comme un dispositif du témoignage, afin de se rapprocher des auteurs de la série sans pour autant converser. C'est ainsi que s'explique le fait que sur 800 *followers* du compte officiel de *LAG* sur *Twitter*, seule une demi-douzaine s'implique réellement dans une pratique de correspondance. L'usage du *retweet* permet ainsi aux auteurs d'encourager une réflexivité de leur lectorat, en republiant des *tweets* émanant de la poignée de lecteurs qui converse sur *Twitter*.

Le forum, espace de correspondance devenu dispositif de témoignage pour les lecteurs

Conclusions	Observations	Entretiens
Les usages du forum montrent une inversion des rôles entre auteurs et lecteurs : les auteurs du forum sont les lecteurs de la série. Ils utilisent ce dispositif collectivement pour témoigner de leur expérience de lecture.	Les messages sont initiés par les lecteurs. Très rarement, un dessinateur intervient soit pour féliciter un confrère soit pour remercier les lecteurs pour leur intérêt pour l'épisode qu'il aura dessiné. Les quelques	PR confirme mes observations : « J'ai peut-être fait un commentaire une fois auquel un dessinateur ou un auteur a répondu. [...] Mais j'ai pas fait attention. Enfin c'est pas vraiment un échange ».

Pour les fans de la série, le forum est un point de repère. Il relance l'intérêt pour le récit en conservant la trace des positions débattues sur *Twitter*.	interventions d'auteurs qui ne relèvent pas de cela sont en réalité des interventions d'auteur se positionnant en tant que lecteur. Thomas Cadène intervient exclusivement pour apporter des réponses factuelles aux questions techniques ou pratiques, il vouvoie les lecteurs, tandis que ces derniers se tutoient entre eux.	Tous les membres du petit groupe dont j'ai observé l'activité conversationnelle sur *Twitter* figurent aussi parmi les contributeurs les plus actifs du forum, tels SC : « En fait je retourne très régulièrement dans la journée sur le site des *Autres Gens* pour regarder le forum ». D'autres lecteurs inactifs sur *Twitter* se joignent aux échanges, à l'image de PR : « J'aime bien aussi regarder le forum. Les commentaires des lecteurs parfois je mets des commentaires aussi. [...] En général je commence même par la lecture du forum parce que comme je me connecte le matin [...] Ça remet un peu dans le bain et je vois les interrogations des lecteurs avant de lire l'épisode du jour qui parfois répond en partie aux interrogations ». Le forum accueille des écrits plus réfléchis, « des fois il y a des private jokes que je ferais bien sur le forum et je me rends compte que ça n'intéresserait personne et du coup je vais les faire sur *Twitter*. [...] Sur le forum je prends toujours mon temps pour relire et écrire mes messages parce que je trouve que ça réagit

		quelquefois avec les tripes et du coup quelquefois les gens interprètent pas forcément bien ce qu'on dit. Alors que sur *Twitter* c'est beaucoup plus immédiat et du coup, il y a une espèce de droit de réponse instantané » (SC).

Tableau 5. Part des différentes méthodes de recueil de données dans le positionnement du forum de la série *Les Autres Gens* dans la zone du témoignage (par les lecteurs) de la typologie dynamique

Dans le cas du forum, comme pour les autres dispositifs, les données recueillies par questionnaire se sont révélées d'un faible secours. Les observations ont permis de positionner efficacement le forum et de relever son caractère atypique par rapport aux autres dispositifs mis en œuvre autour de la série. Les entretiens ont encore une fois permis de confirmer les conclusions tirées de l'observation et d'enrichir la compréhension des pratiques contributives. Mais les entretiens ont surtout permis de comprendre les pratiques non-contributives. Les publications des participants au forum interpellent des lecteurs non participants qui n'utilisent ni *Twitter* ni *Facebook*. C'est par exemple le cas de SL qui témoigne d'une consultation ponctuelle du forum grâce à l'encart en page d'accueil qui met en avant le dernier message du forum. Le forum joue alors pleinement son rôle de témoignage et de dispositif de réflexivité pour les lecteurs de *LAG*.

Pratiques (trans)médiatiques

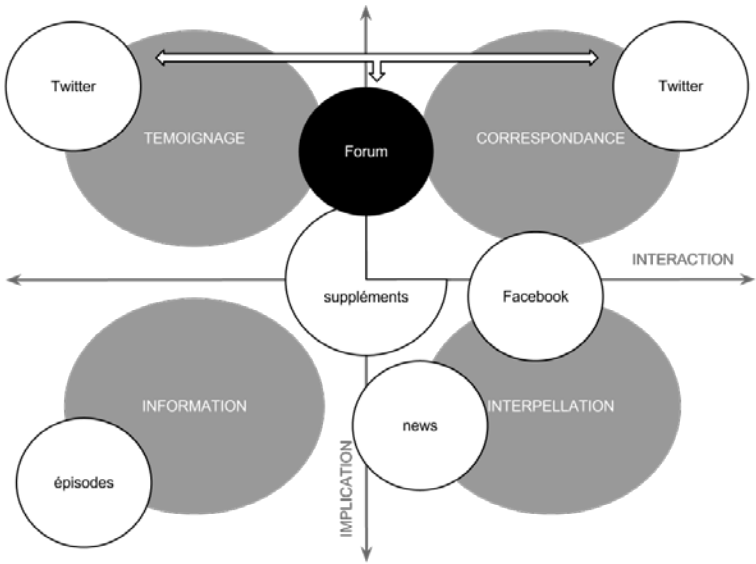


Figure 2. Synthèse typologique des dispositifs médiatiques déployés autour de la série *Les Autres Gens*

La zone de la réflexivité

À plusieurs reprises, les entretiens ont révélé la dimension réflexive de pratiques non contributives qu'il n'était pas possible d'observer à travers l'activité contributive visible sur les différents dispositifs étudiés. Le positionnement des dispositifs médiatiques selon la typologie dynamique montre leur concentration autour du centre de l'axe de l'interaction, à tous les niveaux de l'axe de l'implication. Loin d'être un simple « genre frontière », cette zone qui sépare les parties gauche et droite de la typologie dynamique relève de la réflexivité. Le projet des dispositifs qui occupent cette zone consiste à offrir aux lecteurs un miroir de leur activité de lecture des publications de la zone informative. Si quelques lecteurs prennent une part active aux conversations, l'immense majorité ne s'y livre pas. En revanche, même les lecteurs les moins contributifs peuvent

regarder le miroir offert par l'un ou l'autre des dispositifs de la réflexivité. Pour Daniel Dayan (2000 : 433), « un public ne peut exister que sous forme réflexive. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer ». La concentration des pratiques autour de la « zone de la réflexivité » que j'ai mise en lumière accrédite l'existence d'un ou plusieurs authentiques publics autour de *LAG*.

Durant cette phase de l'étude, les réponses au questionnaire semblent avoir été peu mises à profit, pourtant, sans elles, je n'aurais pas pu identifier efficacement sept lecteurs aux profils suffisamment variés pour refléter la large palette des pratiques (trans)médiatiques qui animent les publics de *LAG*. La vocation initiale du questionnaire était de me permettre de confirmer l'hypothèse à laquelle m'avaient conduit mes observations, à savoir l'existence d'une pluralité de pratiques (trans)médiatiques autour de la série *LAG* révélatrice d'une pluralité de publics. L'analyse des réponses recueillies m'a conduit à engager une seconde démarche exploratoire par le biais d'entretiens grâce auxquels sont apparues des pratiques réflexives et non contributives que l'observation ne révélait pas avec autant d'acuité.

À partir de ces premiers éléments de conclusion, l'analyse quantitative des données recueillies par questionnaire a eu non seulement vocation à confirmer mon hypothèse de départ, mais aussi à appuyer l'importance des pratiques non contributives au sein des publics de *LAG*.

Les publics de LAG *incarnés dans les pratiques (trans)médiatiques des lecteurs*

Dès l'émission du questionnaire, je n'escomptais pas une représentativité des réponses recueillies. Son existence a été relayée par le biais des dispositifs que je souhaitais étudier, dès lors les lecteurs qui n'en faisaient pas usage étaient exclus de l'échantillon et les usagers les plus assidus ne pouvaient qu'être surreprésentés. Les lecteurs aux tendances les plus contributives étaient également supposés montrer une plus grande propension à répondre à un questionnaire. C'est ainsi que, pour un lectorat en ligne évalué à 2000 lecteurs et un tirage à 10 000 exemplaires du premier tome de l'édition imprimée, j'ai recueilli 216 réponses au questionnaire. Faute de représentativité, j'ai cherché à relever des tendances et des écarts entre les différents publics identifiés.

Afin d'observer ces tendances, je me suis basé sur un scénario idéal élaboré d'après mes premières conclusions :

1. le lecteur s'abonne à la page *Facebook* officielle et/ou au compte *Twitter* pour être informé en temps réel de l'actualité de la série ;
2. le lecteur lit les épisodes réguliers et les suppléments humoristiques ;
3. suite à sa lecture, il converse sur *Twitter* avec d'autres lecteurs et avec les auteurs eux-mêmes ;
4. suite à sa lecture et à ses conversations, il témoigne de ses réflexions et de ses opinions sur le forum.

La matrice suivante décrit les différents publics potentiels de la série en fonction de leur réalisation ou non des différentes étapes du scénario idéal. Deux des huit combinaisons matricielles ont pu être écartées dans la mesure où une pratique active de *Twitter* implique de s'informer par ce biais. :

TYPE DE PUBLIC	Info via *Facebook* et/ou *Twitter*	Conversation sur *Twitter*	Participation au Forum
Public idéal	[+]	+	+
Tweetos	[+]	+	-
Forumeurs 1	+	-	+
Forumeurs 0	-	-	+
Public connecté	+	-	-
Public non contributif	-	-	-

Tableau 6. Typologie des publics de la série *Les Autres Gens* en fonction de leurs pratiques médiatiques

Il s'avère que parmi les répondants au questionnaire, l'ensemble des publics potentiels est représenté. Ces données valident l'hypothèse de l'existence d'une pluralité de publics, adossée à une pluralité de pratiques (trans)médiatiques.

	Parmi tous les répondants (216)
Public idéal	5%
Tweetos	11%
Forumeurs 1	9%
Forumeurs 0	11%
Public connecté	31%
Public non contributif	34%

Tableau 7. Proportions comparées des types de publics parmi les répondants au questionnaire

Qui sont les fans de la série ?

Analyse comparée des pratiques transmédiatiques des fans et des non-fans

Les répondants au questionnaire avaient l'opportunité de se déclarer « pas du tout », « plutôt pas », « plutôt » ou « tout à fait » « devenus fan de la série *Les Autres Gens* ». Par cette question, j'avançais la notion de « fan » comme une notion de sens commun, sans l'avoir préalablement définie. Pour le dictionnaire *Le Larousse*, le fan est un « admirateur enthousiaste, passionné de quelqu'un, de quelque chose ». Si l'échantillon touché par le questionnaire n'est pas représentatif, il couvre vraisemblablement mieux la population des fans et celle des lecteurs contributifs. Il s'avère que la littérature scientifique tend à superposer ces deux notions en accordant une grande importance à l'analyse des traces et des productions des communautés de fans. Or les réponses au questionnaire montrent

que les fans de *LAG* ne sont pas dans leur majorité des contributeurs aux dispositifs déployés autour de la série :

	Non-fans (30)	Fans (98)	Autres (88)
Public idéal	3%	8%	2%
Tweetos	17%	10%	9%
Forumeurs 1	0%	11%	9%
Forumeurs 0	3%	13%	10%
Public connecté	33%	31%	31%
Public non contributif	44%	27%	39%

Tableau 8. Proportions comparées des types de publics parmi les répondants au questionnaire selon leur statut de fan ou de non-fan de la série *Les Autres Gens*

Les fans de la série montrent tout de même une plus grande propension à se rapprocher du modèle du public idéal par une pratique transmédiatique plus contributive et tournée vers la participation au forum officiel. L'usage de *Twitter* ne faiblit pas parmi les non-fans qui présentent soit une pratique plus passive, soit une pratique plus conversationnelle que l'ensemble des fans ou que les autres répondants, tout en ne s'intéressant pas au forum.

Ces résultats remettent fortement en question la conception académique courante du fan comme un sujet contributif. J'ai cherché des explications à travers les entretiens. Parmi les lecteurs avec lesquels je me suis entretenu, SC présente le profil du lecteur « idéal », totalement fan de la série et investi dans toutes les étapes du scénario des pratiques transmédiatiques. Mais PR, CV et SL se déclarent tous trois « tout à fait fan » de *LAG* sans pour autant réaliser le scénario idéal. Selon la typologie que j'ai établie, PR est un « Forumeur 1 », SL un « Forumeur 0 » et CV une représentante du « public connecté ». Le modeste échantillon que constituent les

lecteurs avec lesquels je me suis entretenu corrobore donc mon analyse. Or, ces derniers ont exprimé une définition du fan très éloignée des standards académiques influencés par l'archétype du *hardcore fan* de Henry Jenkins. Pour PR, à l'image des deux tiers des fans, « être fan c'est simplement avoir envie de continuer à suivre la série », CV souligne : « Je suis pas fan au point d'aller suivre les commentaires, de participer au forum ou d'aller les rencontrer dans des dédicaces. J'ai une pratique plutôt distanciée de la bande dessinée en général, et donc de la BD numérique aussi ». Pour SL, un fan c'est « quelqu'un qui s'abonne je crois, d'abord. Parce qu'il faut payer, donc il y a un certain niveau de décision. Une certaine loyauté peut-être. Et je crois que le fait que je lise ce qui est là chaque jour, c'est un investissement de temps peut-être ». On retrouve donc dans les mots des fans interrogés une représentation du fan plus proche de celle offerte par la définition du dictionnaire que de celle du monde académique.

Les albums, outils de découverte et du souvenir

YC présente pour sa part le profil typique du « non fan » de *LAG*, non contributif comme près de la moitié des répondants qui ne se déclarent ni « plutôt », ni « tout à fait » fans de la série. Pour lui, être fan, c'est acheter tous les albums d'un auteur ni plus ni moins. 42 répondants déclarent acheter les albums imprimés, à deux exceptions ils sont au moins « plutôt fan » de la série et les deux tiers d'entre eux se déclarent « tout à fait fan ». Les 28 fans acheteurs des livres sont tous abonnés à la version numérique originale. Il s'agit d'abord pour eux de conserver une trace et de soutenir la série, dans la mesure où la lecture en album ne leur apparaît pas comme plus confortable.

Une fois encore, SC incarne l'archétype du fan idéal. En effet, il a découvert la série grâce aux albums et continue de les acheter aujourd'hui : « Je cherchais un cadeau et je suis tombé sur la couverture de Vivès et du coup j'ai regardé et comme, dans le premier volume, il y avait également Boulet et d'autres que je connaissais, j'ai pris. J'avais même pas compris le principe du feuilleton. [...] Moi j'ai vraiment découvert *Les Autres Gens* par hasard ». Pour lui à présent, acheter les albums répond à trois motivations : « C'est pour les relire. C'est un acte militant parce que j'ai envie de soutenir ce projet. Et la troisième raison qui est peut-être la principale, c'est que depuis [...] je

les ai faits tellement sur-dédicacer tous que c'est un plaisir de les avoir [...] Et du coup maintenant, c'est des objets collector ».

HG connaissait la série, mais n'a commencé à la lire que par les biais des albums avant de poursuivre la lecture au format numérique. Il a été exposé au premier album à l'occasion de la visite d'une amie qui venait de l'acheter. PR envisage pour sa part l'achat des albums pour « supporter » le concept, malgré l'annonce de l'arrêt de la série en juin 2012. Si YC n'est « pas du tout fan » de la série, son expérience – comme celle de nombre de lecteurs de *LAG* au regard du nombre d'exemplaires imprimés – se limite à la lecture des albums.

Parallèlement aux pratiques (trans)médiatiques numériques, les albums imprimés jouent donc eux aussi un rôle dans la définition des publics de la série. Tout comme les entretiens, les données quantitatives révèlent que le statut des livres aux yeux de leurs acquéreurs n'est pas du tout le même selon qu'il s'agit ou non d'un fan de la série.

Les fans de la série Les Autres Gens *ont-ils un profil sociodémographique particulier ?*

Les pratiques transmédiatiques des lecteurs de *LAG* montrent une corrélation entre leur affirmation en tant que fans et leur participation au forum de la série. Pourtant, malgré le mode de diffusion du questionnaire, une large proportion des fans qui y ont répondu déclare des pratiques non contributives ou dans lesquelles la connexion à *Facebook* ou *Twitter* repose seulement sur la recherche d'informations. C'est pourquoi j'ai recherché dans les données recueillies grâce au questionnaire d'autres paramètres susceptibles de caractériser le profil des fans de *LAG* par opposition aux non-fans ou aux autres lecteurs en général.

La motivation des non-fans qui ont répondu au questionnaire semble tenir à leur caractère bédéphile, puisque les trois quarts d'entre eux déclarent avoir lu plus de 20 bandes dessinées au cours des 12 derniers mois, et la moitié plus de 50. Selon une étude commanditée par le Ministère de la Culture et de la Communication (Evans, Gaudet, 2012), c'est approximativement deux fois plus que pour le lecteur moyen de bande dessinée. Pour la totalité des répondants, un sur deux déclare avoir lu plus de 20 bandes dessinées

au cours des 12 derniers mois et un sur 5 plus de 50, soit une fois et demie la proportion observée dans la population des lecteurs de bandes dessinées en général. En revanche, ces proportions sont sensiblement les mêmes parmi la centaine de répondants qui se déclarent « tout à fait fan » de la série.

On observe une surreprésentation féminine (57%) parmi l'ensemble des répondants. Cette proportion s'observe dans une moindre mesure parmi les 1600 abonnés à la page *Facebook* officielle de la série dont les statistiques m'ont été communiquées par Thomas Cadène. Les femmes représentent 60% des répondants qui se déclarent « tout à fait fan » de *LAG*. Ces observations interpellent au regard des résultats de l'étude de Christophe Evans et Françoise Gaudet (*ibid.* : 4) : « La bande dessinée reste une pratique plus masculine que féminine : la proportion de femmes n'en ayant jamais lu est plus de deux fois supérieure à celle des hommes ». Les répondantes présentent une consommation de bandes dessinées très proche de celle des répondants de sexe masculin, alors que les auteurs de l'étude constatent : « Même lorsqu'elles sont lectrices, elles en lisent en moyenne moins que les hommes (20 bandes dessinées lues dans l'année par lectrice contre 32 bandes dessinées par lecteur) » (*ibid.*). Si le sexe des répondants ne semble pas corrélé avec leur propension à se déclarer fan de la série, le public de *LAG* dans son ensemble apparaît comme sensiblement plus féminin que le lectorat de bandes dessinées.

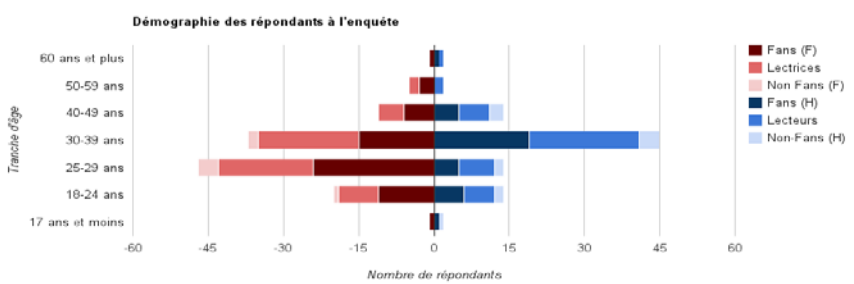


Figure 3. Démographie des répondants au questionnaire consacré à la série *Les Autres Gens*

L'âge déclaré par les répondants montre une autre forme de disparité entre hommes et femmes. Les lectrices apparaissent plus précoces avec une forte représentation dès 18-24 ans et dans la

tranche 25-39 ans ; tandis que les hommes sont principalement représentés dans la tranche 30-39 ans. Toutefois, ces éléments ne présentent pas non plus de variation particulière entre les répondants « tout à fait fan » et les autres.

Si quelques tendances sociodémographiques caractérisent le lectorat de *LAG*, elles ne varient pas en fonction de la propension des lecteurs à se déclarer tout à fait fan de la série.

Conclusion

L'hypothèse d'une fragmentation des pratiques (trans)médiatiques des lecteurs de la série *Les Autres Gens* est née de l'observation de leurs pratiques autour des épisodes réguliers, des suppléments humoristiques, des *news* sur le site officiel, du forum, de la page *Facebook* officielle et du compte *Twitter* officiel. Les données recueillies au moyen d'un questionnaire m'ont permis de valider cette hypothèse et d'en déduire l'existence d'une pluralité de publics. Afin de caractériser ces publics, j'ai cherché à positionner les différents dispositifs selon la typologie dynamique proposée par Anne-Claire Orban de Xivry, Julie Matagne et Annabelle Klein (2007) pour caractériser les blogs. Dans cette perspective, j'ai recouru aux témoignages de lecteurs choisis parmi les répondants au questionnaire.

Grâce au croisement de mes observations et du discours des lecteurs avec lesquels je me suis entretenu, j'ai montré que - comme le supposaient ses auteurs - la typologie dynamique pouvait être utilisée pour décrire des projets portés par d'autres dispositifs que les blogs. En dehors des quatre zones identifiées dans le cas des blogs, j'ai mis en lumière l'existence d'une « zone de la réflexivité » au centre de la typologie, le long de l'axe de l'implication : les dispositifs relevant de cette zone ont tous pour projet de permettre à l'audience de s'incarner en tant que public.

Suivant cela, j'ai procédé à l'analyse des données recueillies par questionnaire en les confrontant à un scénario idéal décrivant les pratiques transmédiatiques des lecteurs de *LAG*. Sur la base de ce scénario, j'ai élaboré une typologie des publics de la série d'après la nature de leurs pratiques du forum, de *Facebook* et de *Twitter*. Il s'avère que cette typologie interroge le profil du fan. Bien qu'une minorité des répondants s'inscrive dans le profil du lecteur idéal, ceux

qui se déclarent « tout à fait fans » de la série tendent à se rapprocher de ce profil. C'est l'usage du forum qui se révèle le plus caractéristique du public des fans. Le statut qu'occupent les ouvrages imprimés dans le discours des lecteurs semble directement lié à leur positionnement en tant que fans ou non de la série. En revanche, il ne semble pas y avoir de corrélation entre les données sociodémographiques et la qualité de fan.

La segmentation des pratiques médiatiques est révélatrice d'une pluralité de publics entre l'audience non contributive et le public idéal au sens où l'entend Daniel Dayan. En revanche, bien que le public idéal soit composé de fans déclarés, le public des fans ne saurait se réduire à l'image du « *hardcore fan* » plébiscitée par Henry Jenkins. Je me garderai de qualifier de « vrais fans » les lecteurs idéaux et je constate que les lecteurs reconnaissent avant tout l'acception traditionnelle du fan « admirateur », indépendamment de sa capacité à faire public. Ainsi, au cours de notre entretien, SC qui présente tous les traits de l'archétype du fan selon Henry Jenkins a tenu à me rassurer : « au moment où je te fais peur parce que je suis trop fan faut me le dire ».

Sur le plan méthodologique, cette étude n'aurait pu faire l'économie ni de l'observation, ni du recueil de données par questionnaire, ni des entretiens semi-directifs. Les méthodologies de traitement des données recueillies ont conjugué le recours à une typologie dynamique et à l'analyse quantitative. C'est grâce à la mise en œuvre conjointe et non linéaire de plusieurs méthodologies qu'il m'a été possible de faire émerger des conclusions inattendues. À la lumière de l'approche méthodologique de mon travail et de ses conclusions, il me paraît important de souligner que l'analyse de contenus ne peut suffire à saisir la réalité des pratiques médiatiques des publics, ni la figure du fan à légitimer des travaux qui se limiteraient à l'analyse des traces laissées par des publics contributifs. *LAG* s'est révélé un objet d'étude accessible, pour lequel les auteurs comme les publics se sont montrés ouverts et coopérants. Il n'en va sans doute pas de même des productions des industries culturelles traditionnelles. Puisque ces dernières sollicitent de plus en plus les pratiques contributives de la part de publics assimilés à des fans, de nouveaux outils de recherche doivent être imaginés pour étudier non seulement les pratiques contributives, mais aussi leur influence réflexive sur les publics non contributifs et silencieux.

Références

Bagieu P., « Ma vie est tout à fait fascinante ». Accès : http://www.penelope-jolicoeur.com/. Consulté le 16/11/12.

Beaudouin V., 2002, « De la publication à la conversation », *Réseaux*, n° 116, pp. 201-225.

Boulet, « Bouletcorp ». Accès : http://www.bouletcorp.com/. Consulté le 16/11/12.

Cadène *et al.*, 2009, « Les Autres Gens ». Accès : http://www.lesautresgens.com Consulté le 16/11/12.

Cardon D., Delaunay-Téterel H., 2006, « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux*, n° 138, pp. 15-71.

Dayan D., 2000, « Télévision : le presque-public », *Réseaux*, n° 100, pp. 427-456.

Evans C., Gaudet F., 2012, *La lecture de bandes dessinées*, Paris, DEPS du Ministère de la Culture et de la Communication. Accès : http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Articles/La-lecture-de-bandes-dessinees Consulté le 16/11/12.

Falgas J., 2012, « Le récit à l'épreuve de la conversation : projection des auteurs et pratiques médiatiques des lecteurs de la bédénovela *Les Autres Gens* », *in* Morelli P., Pignard-Cheynel N., Baltazard D., dirs, *Publics et pratiques médiatiques*, Metz, Université de Lorraine, pp. 205-214.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Klein A., dir., 2007, *Objectif blogs! : explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Odin R., 2000, *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck Université.

Orban de Xivry A.-C., Matagne J., Klein A., 2007, « Typologie dynamique : une blogosphère de projets », *in* Klein A., dir., *Objectif blogs! : explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, Éd. L'Harmattan, pp. 37-68.

La transphonographie à l'essai du *metal* symphonique de Nightwish et de ses amateurs : un voyage vers la création continuée[1]

Cyril Brizard
Émotion Médiation Culture Connaissance – Laboratoire de Sociologie de Grenoble, Université de Grenoble
cyril.brizard@gmail.com

[1] Les présents travaux ont été menés au sein du laboratoire de sociologie de Grenoble : EMC^2, et de musicologie de l'université d'Helsinki.

Résumé. — Le titre « *metal* symphonique » qui frappe les œuvres de Nightwish n'est que le premier indice d'un phénomène de fond qui traverse l'ensemble des productions musicales du groupe. Sous le vernis de ce « bricolage » en jeu de mots, se cache un ensemble de pratiques inter- et transphonographiques qui sont autant de sources auxquelles paraissent s'être abreuvés les artistes. Un foisonnement de références, qui fait se poser la question du contenu de l'œuvre : de quelles pièces est-elle faite ? De quels lieux viennent-elles ? Selon quelles opérations ont-elles été appropriées, utilisées, restituées ? Au-delà de cette première volée d'interrogations, on peut se demander si ces opérations ne sont pas des continuations des objets mêmes qu'elles empruntent. La question devient plus capitale encore, lorsque l'on envisage les publics de l'œuvre, ses amateurs. Usagers de cette dernière, peut-on supposer qu'il y ait, là aussi, continuation de l'œuvre de Nightwish ? La chaîne de médiation(s) – qui se fait ici chaîne de continuation(s) – ne souligne-t-elle pas l'obsolescence de la séparation artiste/public ? L'œuvre serait-elle toujours un objet symbolique intentionnel ? Ou ne serait-elle pas, plutôt, du symbolique, du mythique, se faisant parfois objet ?

Mots-clés. — Amateur, bricolage, musique, mythe, œuvre, sociologie, transmédiation, transphonographie.

Transphonographic practices of Nightwish's symphonic metal and its amateurs: a voyage towards continued creation

Abstract. — Nightwish's « Symphonic metal » works genre is the first indication of a phenomenon that is present behind each of their songs. This bricolage of words hides inter- and transphonographics practices which are witnesses of many references sources. One can wonder what the work is made of? Where do its parts come from? What kind of operations are made to take an element from somewhere, then put it in a work? Are these operations a way of continuing the source they took from? The question becomes more important when it comes to the works public, his/her amateurs. One can suppose that, they too, while they are « using » a Nightwish's work, are continuing it. Do the mediations chain – or continuation chain – underline the obsolescence of the distinction between artist and public? Is the work still a deliberate symbolic object? Or is it more likely symbolism, mythical, being sometimes made object?

Keywords. — Amateur, art work, bricolage, music, myth, sociology, transmediation, transphonography.

Nightwish est un groupe de *metal* symphonique originaire de Finlande[2]. Il y a, dans cette appellation de « *metal* symphonique », quelque chose de l'ordre de l'oxymore, du cadavre exquis. La figure peut sonner de façon un peu discordante, par sa nature antithétique. Elle révèle, sans détour, la dimension composite de la musique pratiquée par Nightwish, la dimension « bricolée » de celle-ci[3], dans un sens proche de celui de Claude Lévi-Strauss (1962). « Proche », mais pas similaire, car là où l'anthropologue (*ibid* : 30-36) distingue le bricoleur de l'artiste et de l'ingénieur[4], il me paraît pertinent d'inclure ces deux derniers sous l'entrée du bricoleur. Cette distinction, en partie basée sur la finition du produit, ainsi que sur les outils et les démarches utilisés pour sa conception, renvoie avant tout, à mon sens, à une question de lentille sociale choisie pour ausculter et jauger l'objet et ses modalités de production. La métaphore du bricolage a comme force d'offrir au regard des ensembles de pièces qui ont pour propriété de « tenir entre elles », souvent elles-mêmes issues de bricolages antérieurs, en atténuant ainsi les contrastes que peuvent établir les définitions et représentations sociales qui leur sont associées. On comprend combien cela peut faire sens au sujet d'un style musical qui associe *metal* et symphonique.

Peut-être également que « *metal* symphonique », dans le court moment qu'il faut pour le prononcer, revêt un constat plus large de l'œuvre d'art. Celle-ci même est composite, fruit de croisements et elle emprunte, dans l'exemple de Nightwish, des éléments aussi contrastés que l'opposition symbolique entre musique *metal* – souvent considérée comme appartenant à la culture populaire – et musique savante – qui renvoie plutôt à la culture cultivée, ou classique, si l'on veut bien prêter ce sens au terme « symphonique » – une opposition que l'œuvre semble, néanmoins, résoudre dans sa forme sensible.

---

[2] Afin de saisir un peu mieux la forme sonore du *metal* symphonique de Nightwish, je conseille au lecteur de consulter des sites hébergeant des vidéos comme *Youtube* ou *Dailymotion* en saisissant, avec le nom Nightwish, l'un des titres suivant : « Song of Myself », « The Poet and the Pendulum » ou « Ghost Love Score ».

[3] En complément du présent article, le lecteur trouvera une version antérieure de la réflexion sur le bricolage au travers de l'approche des références *fantasy* chez Nightwish, traité sous l'angle de l'intertextualité littéraire et cinématographique (Brizard, 2010).

[4] Claude Lévi-Strauss n'est toutefois pas radical sur cette distinction, et semble laisser planer un doute quand à sa pertinence. Forts de ce constat, Françoise Odin et Christian Thuderoz (2010) questionnent la pertinence de la nuance établie entre artistes, ingénieurs et bricoleurs.

Cette nature composite de l'œuvre sera le point de départ, mais le fil rouge aussi, du présent article. Il y a dans l'œuvre, des éclats d'autres œuvres, ou plus largement d'autres objets, de sources et de formes sensibles diverses : sonores, visuelles ou audiovisuelles pour les plus communes. À la brève ébauche de ce constat, on peut se demander si l'œuvre, dans tout ce qu'elle s'approprie, n'est pas la « continuation » de chacun des éléments qui la composent ?

L'exploration de ces œuvres, au travers notamment de l'outil de la transphonographie, est une voie spécifique pour aborder le champ plus large du transmedia, que Jenkins définit, en se plaçant dans le contexte de la narration, comme : « [la narration transmédiatique est plus ou moins] un mode de narration qui s'opère au travers de multiples canaux de divertissement »[5] (Jenkins, 2006 : 290).

Présentation du terrain et des méthodes d'approches

La réflexion présentée ici s'inscrit dans le cadre de travaux plus larges sur la sociologie de l'œuvre, élaborée à partir de la monographie de Nightwish. L'approche s'appuie notamment sur la théorie des mondes de l'art d'Howard Becker (1982), et mobilise en outre les travaux d'Antoine Hennion, Sophie Maisonneuve et Emilie Gomart (2000) sur la médiation. Cependant, ce sont essentiellement ceux du sociologue Jean-Pierre Esquenazi (2007) qui ont structuré mes recherches. Ce dernier définit l'œuvre comme le résultat d'un processus en trois temps : sa production, sa ou ses déclarations, puis ses interprétations par ses publics. Associé à ce triptyque, le concept de transphonographie permet de parcourir chacune de ces étapes tout en les liant, ainsi qu'en diversifiant et multipliant les angles d'attaque, alors qu'il est plus usuel de ne traiter qu'une seule de ces dimensions. En contrepartie, la validation de certaines montées en généralité doit être remise à plus tard, lorsqu'un nombre suffisant de monographies de ce type pourront être mises en présence et confrontées. Enfin, dans le champ des études sur le *metal*, mes recherches empruntent et actualisent les observations plus anciennes de Deena Weinstein (1991) et Robert Walser (1993), datant des années 80, tout en

---

[5] « [*transmedia storytelling is more or less*] *a mode of storytelling that plays itself out across multiple entertainment channels* », ma traduction.

complétant celles plus récentes de Fabien Hein (2003) et de Jean-Philippe Petesch (2009).

À travers ce travail monographique approfondi, sont remises en question des visions approximatives qui envisageaient le travail de Nightwish, et le *metal* symphonique en général, comme une démarche de légitimation de leur propre pratique musicale, par un recours à la musique classique (Walser, 1993 : 59). Dans les faits, il s'avère que c'est la musique orchestrale de film, qui est la principale source du bricolage du *metal* symphonique de Nightwish, un domaine à la légitimité plus problématique, comme le souligne Roy Prendergast (1992) en apposant le sous-titre « un art négligé » à son ouvrage sur la musique de film. Enfin, en faisant une sociologie de l'œuvre, suivant l'œuvre au long de son existence, il devient possible de proposer une approche sensiblement différente du processus de l'œuvre.

Le corpus de recherche repose sur un peu plus de 150 morceaux, qui se partagent entre les chansons originales publiées par le groupe jusqu'à leur avant-dernier album de 2007 – chansons originales qui sont au nombre de 78 – les versions démo qui n'ont pas fait l'objet de publication achevée, les reprises, les enregistrements et des enregistrements pirates de concert, ainsi que les *remake*, c'est-à-dire des chansons déjà publiées par le groupe et dont la particularité est d'être enregistrée de nouveau en studio.

La seconde partie du corpus concerne plus précisément les amateurs du groupe. En tout 39 amateurs, 25 français et 14 finlandais, ont été interviewés en entretiens semi-directifs de vive voix, ainsi que 22 amateurs, pour les entretiens de préenquêtes, par e-mail. Si la plupart sont français, on compte également un amateur brésilien et une amatrice australienne.

Nightwish, un groupe de *metal* symphonique

Dans les années 1980, le genre *metal*, alors appelé *heavy metal*, était particulièrement homogène, et se divisait essentiellement en deux courants, opposant un *metal* « agressif » à un autre plus populaire (Weinstein, 1991 : 45). Au détour des années 1990, une multitude de sous-genres ont fait leur apparition. Selon Fabien Hein (2003 : 6), on peut aujourd'hui en compter pas loin de 90 différents. Le groupe Nightwish est issu de cette fragmentation. Cette dernière se traduit

notamment par une évolution de la morphologie sociale des publics : si celui des années 80 était essentiellement composé d'adolescents de sexe masculin (Weinstein, 1991 : 99 ; Walser, 1993 : 3), celui d'aujourd'hui est plus varié. L'enquête par questionnaire que j'ai réalisée fait ainsi état d'un public composé de 44% de femmes et de 56% d'hommes[6]. En outre, si les adolescents sont largement représentés (26% des enquêtés avaient moins de 18 ans), la majeure partie du public est composée de jeunes adultes (53% ont de 18 à 24 ans). De même, il n'est pas rare de croiser, dans les tribunes durant les concerts, des personnes du troisième âge :

> « Dans l'ensemble c'est vraiment très large, tu vois. Ce n'est pas, par exemple, comme s'il y avait seulement des adolescentes au milieu desquelles il y aurait juste vingt ou trente gars, ou quoique ce soit d'autre, c'est très ouvert. Par exemple, il y a des grand-mères de soixante-dix ans qui viennent nous voir en Finlande, et il y a également des adolescents, donc c'est comme… il n'y a pas de fan de Nightwish typique.[7] »

Si la fragmentation du genre *metal* trouve son expression dans un groupe comme Nightwish, elle a également contribué à sa formation. Celui-ci a vu le jour en Finlande en 1996, à l'initiative de Tuomas Holopainen, claviériste ainsi que principal auteur et compositeur des chansons. Ne se sentant pas autorisé à composer dans les autres formations avec lesquelles il joue, il prend la décision de créer la sienne (Ollila, 2007 : 26). Le projet est dans un premier temps acoustique : sur les accords de ses claviers simulant les cordes d'un orchestre, se pose la guitare sèche de l'un de ses amis, Emppu Vuorinen. À ces derniers, il souhaite associer un chant féminin, qu'il imagine plutôt éthéré et léger. Pour jouer ce rôle, il recontacte une connaissance de ses cours de jazz passés : Tarja Turunen. C'est par cette dernière que le groupe va peu à peu s'orienter vers l'univers du *metal*, alors même que, paradoxalement, ce genre est complètement

---

[6] Pour un panel de 148 enquêtés. L'enquête a été menée lors du concert du groupe à la Halle Tony Garnier de Lyon, en 2008.

[7] « *Basically it's really wildly spread, you know. It's not, like, that it would be just teenage girls so it would be just twenty to thirty guys or whatever, it's hugely spread. There are like seventy years old grand'mas coming to our show in Finland, and there's also teenagers, so it's like… there's not common Nightwish fan* », ma traduction. Interview de Jukka Nevalainen, batteur de Nightwish, conduite par mes soins à Helsinki, le 02/07/07.

étranger à la chanteuse. En effet, Tarja Turunen suit alors une formation de chant classique. Lors de son premier essai, elle fait ainsi usage de sa voix lyrique, puissante, à la surprise des autres personnes présentes. En réponse à cette puissance, qui « écrase » en partie l'instrumentation acoustique, les autres membres du groupe se tournent vers un fond musical commun, dont l'esthétique sonore est essentiellement bâtie sur un leitmotiv similaire (Walser, 1993 : 2), le *heavy metal* :

> « **Hard-Rock :** Le type de chant de Tarja [Turunen] est très éloigné des canons de la chanteuse de *metal*, n'as-tu pas eu des doutes ? N'as-tu pas eu peur qu'il y ait un trop grand décalage ?
>
> **Tuomas Holopainen :** Non car nous avons commencé comme un groupe acoustique, et ça collait à merveille. Sa voix était si forte que ça nous a donné envie d'écrire une musique plus puissante.
>
> **Hard Rock :** C'est marrant, ça… C'est par l'entremise de quelqu'un qui ne connaissait rien au *metal* que vous vous êtes mis à en jouer ?
>
> **Tuomas Holopainen :** (rires) C'est un peu ça, mais ça n'a pas été bien difficile de s'y mettre car tous les musiciens du groupe ont cette culture en eux » (Radégout, 2000 : 26).

Nightwish, tant en termes d'association d'individus que de genres et styles musicaux est ainsi le résultat de la constitution d'un réseau de coopération musicale, établi à partir de membres proches géographiquement, mais également culturellement et par des pratiques musicales communes. Si les membres masculins partagent leur goût pour le *metal* et qu'ils ont joué ensemble dans différentes formations, des voix chantées proches de celle de Tarja Turunen appartenaient déjà à l'univers musical de Tuomas Holopainen, ce qui explique en partie le fait qu'elle n'ait pas été rejetée, car « inadéquate ». En effet, ce dernier appréciait et s'inspirait de formation de *metal* atmosphérique, un genre qui « recouvre une dimension de la musique cherchant avant tout à distiller un climat aérien, cristallin et éthéré [où l'on compte] probablement la présence féminine la plus importante dans le *metal*. Essentiellement localisée au niveau vocal, cette présence féminine se traduit le plus souvent par un chant cristallin et lyrique […] » (Hein, 2003 : 114).

Le premier album de Nightwish, *Angels Fall First*, qui paraît en 1997, est le témoignage des circonvolutions du groupe autour des genres *metal* et acoustique, présents parfois de façon distincte, pour se mêler à d'autres occasions. L'identité *metal* de la formation s'imposera plus nettement sur son deuxième album : *Oceanborn*, sorti en 1998. La dimension symphonique y est assumée par les claviers, secondés de quelques musiciens aux cordes, et appuyée par la vélocité de certaines compositions et le chant lyrique de Tarja Turunen. Le quatrième album, *Century Child* (2002), signe notamment la venue d'un orchestre pour accompagner le groupe sur quelques chansons, et adopte un changement de style vocal : Tarja Turunen se tourne vers un registre plus pop alors qu'un bassiste au chant *metal* puissant intègre le groupe. À la suite de la tournée du cinquième album, *Once* (2004), la chanteuse est renvoyée. On lui reproche notamment son manque d'investissement, ainsi qu'un intérêt prononcé pour la dimension financière de l'activité de Nightwish, dont le succès va croissant à chaque parution. Elle sera remplacée par une chanteuse pop-rock d'origine suédoise, Anette Olzon sur l'album suivant, *Dark Passion Play* (2007). Cette dernière également étrangère au monde du *metal*, quittera le groupe fin 2012 pour des raisons encore peu claires, après la sortie de l'album *Imaginaerum* (2011) et peu avant celle du film éponyme reprenant les musiques de ce dernier. Son remplacement pour effectuer la tournée est assuré par la chanteuse *metal* d'origine hollandaise, Floor Jansen, qui pratique également le chant lyrique.

À la fin de l'année 2013, Nightwish est composé des membres suivants : Marco Hietala, bassiste et chant masculin, Tuomas Holopainen, auteur, compositeur et claviériste (fondateur du groupe), Jukka Nevalainen, batteur (membre original du groupe), Floor Jansen, chant féminin et Emppu Vuorinen, guitariste (membre original du groupe).

Le contenu transmédiatique des œuvres de Nightwish, exemples choisis

Le recours à l'intertextualité et la transphonographie

L'un des problèmes qui est apparu dans la recherche était que derrière chaque œuvre semblait s'abriter une complexité très vaste. Matérialisée au cours du processus de production, l'œuvre prend sa

forme sensible, elle intègre le réel. Ce faisant, elle prend l'une des qualités de ce dernier : elle devient inépuisable[8].

Il était ainsi nécessaire d'avoir recours à un moyen de cadrer les liens incessants qu'il était possible de tisser à partir de cette œuvre « réelle » et d'en extraire les pièces. Pour ce faire, deux outils ont été utilisés : l'intertextualité, terme utilisé pour la première fois par Julia Kristeva (1978 : 85), que Typhaine Samoyault (2008 : 5) définit comme « la présence d'un texte dans un autre texte » ; et la transphonographie, résultant de l'adaptation et du développement par le musicologue Serge Lacasse (2008) de la transtextualité de Gérard Genette (1982)[9].

Intertextualité et transphonographie ont servi d'outils pour cadrer l'objet, et élaborer une typologie simplifiée, s'arrêtant sur les pratiques les plus à même d'informer sur les références et leurs modalités d'existence dans les objets sonores produits par Nightwish. Ce que l'approche présentée ici apporte à ces deux outils, est une ouverture de l'intertextualité aux propriétés de l'objet sonore, et plus particulièrement musical, ainsi que l'exploration d'une partie des ramifications de la transphonographie, par le croisement de diverses de ses composantes. Il est à noter que l'intertextualité s'intéresse plus précisément à l'idée de coprésence de deux textes, là où la transphonographie évoque l'idée de relation, laissant entendre la possibilité d'un aller-retour, d'un échange, et peut-être d'une continuation. En ce qui me concerne, je parlerai plus précisément de pratiques d'appropriation et de restitution, au sens où il s'agit de se focaliser non sur les liens entre des « textes », au sens large, mais sur les liens effectivement créés par les producteurs de « ces textes ». Ces liens sont le résultat des gestes d'un individu qui a inséré le « texte » d'un autre dans le sien. C'est notamment pour cette raison qu'il me semble déterminant d'accorder une attention particulière aux discours des producteurs de l'œuvre. Nous sommes, dans cette perspective, très proches de la notion de médiation d'Antoine Hennion (2007 : 31-32), que je laisserai toutefois de côté au sujet des références en ce qu'elle efface le double, voire le triple geste du bricoleur : celui de

---

[8] Si Umberto Eco (1962) interroge l'œuvre « ouverte », on peut se demander, à l'inverse, s'il peut exister une œuvre fermée.

[9] « Phonographie » renvoie au fait qu'il s'agit de musique enregistrée, autrement dit, à l'information sonore : un CD contient un phonogramme, un enregistrement (Lacasse, 2008 : 12).

prendre et de restituer, en passant par des opérations de sélection, de modelage, bref, de bricolage.

La reprise

Si la reprise est une pratique particulièrement commune en musique, il est cependant difficile de l'envisager dans le cadre de l'intertextualité littéraire : recopier un livre est rarement perçu comme la production d'une nouvelle œuvre. En termes trans-phonographiques, la reprise est une pratique hyperphonographique qui consiste en « la transformation d'enregistrements déjà existants » (Lacasse, 2008 : 12). La particularité de la reprise tient au fait qu'elle est allosonique, c'est-à-dire qu'elle est rejouée, là où un réarrangement sera autosonique, réalisé à partir de la matière sonore d'origine, comme, par exemple, la version radio, raccourcie, d'une chanson (*ibid.* : 14).

Chez Nightwish, la musique est le plus volontiers transformée, au contraire des paroles, dont le texte est rarement modifié. Cette transformation peut se faire à de multiples niveaux : tout d'abord la dimension allosonique de la reprise induit des changements de timbre, ce sont d'autres instruments, avec leurs particularités propres, qui les rejouent. Il peut également y avoir tout un travail sur le dessin d'une nouvelle esthétique sonore, lorsque, par exemple, Nightwish fait une reprise *metal* d'une œuvre orchestrale, à l'exemple de l'instrumental *Crimson Tide/Deep Blue Sea*[10]. Il y a aussi des transpositions pour d'autres instruments ou voix que les originaux. Ces opérations s'accompagnent parfois d'autres formes de dérivation, à l'image de l'ajout d'un pont instrumental qui n'existe pas dans l'œuvre originale, mais qui s'insère dans la structure de la reprise en gardant généralement une cohérence sonore et musicale.

La reprise de la chanson du dessin animé *Le bonhomme de Neige* (Jackson, 1982) intitulée « *Walking in the Air* » (Blake, 1983) est, à plusieurs titres, intéressante[11]. Première reprise publiée par le groupe, et citée par son compositeur et claviériste, Tuomas Holopainen (2007), comme étant le « morceau de musique le plus beau et le plus mélancolique jamais écrit », cette version de « *Walking in the Air* » renvoie à plusieurs pratiques transphonographiques, au sein même de

---

[10] Présent sur l'album, *From Wishes to Eternity – Live* (2001).

[11] La reprise de Nightwish est disponible sur l'album *Oceanborn* (1998).

la pratique hyperphonographique qu'est la reprise. La version de Nightwish est à mi-chemin entre deux modalités de reprise que sont les reprises que l'on peut qualifier de « fidèles » – où la structure générale du morceau est proche de l'originale – et les reprises « appropriatives » – une interprétation au sein de laquelle sont insérés des éléments nouveaux.

La première partie de la version de Nightwish reproduit assez scrupuleusement l'originale, au travers de la structure, qui respecte la succession des couplets et des refrains, ainsi qu'au travers de son esthétique sonore, reposant sur les cordes, le piano et le chant lyrique. Toutefois, à la différence de la version originale, ce n'est plus un garçon soprano qui chante, mais une mezzo-soprano, Tarja Turunen, alors chanteuse du groupe. On peut ainsi relever une pratique de transexuation (Lacasse, 2008 : 14), par le changement du sexe de l'interprète. Néanmoins, les choses ne sont pas si simples. En effet, bien que le sexe biologique des deux interprètes soit différent, chants lyrique féminin et de jeune garçon sont deux modalités d'incarner la voix de l'ange, une voix, symboliquement, sans sexe (Brizard, 2007 : 123 ; Poizat, 2001 : 57 et 187). En outre, si la reprise faite par Nightwish est bien d'ordre allosonique, car rejouée, elle a, dans cette première partie presque imitative, une propension à tenter de reconstituer l'enregistrement original, presque à le reproduire (ce que tentent véritablement de faire les groupes hommages, *tribute band*), à la manière d'une pratique autosonique. La *persona* (Lacasse, 2006 : 14) du groupe et de l'interprète Tarja Turunen – c'est-à-dire leur identité personnelle et artistique – est travaillée de manière à demeurer, sur ce passage, très proche de la *persona* audible sur l'enregistrement original. Autrement dit, Nightwish fait ici ressortir la dimension symphonique de son style musical. Au travers de cette première partie de la reprise de « Walking in the Air », Nightwish établit également une relation archiphonographique avec l'œuvre originale, c'est-à-dire une relation d'ordre abstraite, renvoyant à l'une des catégories générales du morceau (Lacasse, 2008 : 12), ici un genre symphonique, orchestral, et chanté.

La seconde partie de la reprise de Nightwish rompt avec cette contigüité entre les deux œuvres. Cette rupture s'opère par l'introduction d'un solo de guitare électrique saturée, puis la survenue d'une instrumentation *metal* qui se mêle à l'instrumentation symphonique, au sein d'une partie rythmique inédite, sur laquelle

vient ensuite s'apposer la reprise du refrain de *« Walking in the Air ».* À cet instant, Nightwish fait pénétrer sa chanson sur le territoire de la reprise « appropriative », par le déplacement et la multiplication de sections musicales d'origine ainsi que la création de sections allogènes : le solo et le passage rythmique. La *persona* de Nightwish, de *metal* symphonique, prend le dessus et l'éloigne alors de l'originale. La relation archiphonographique entre les deux œuvres, tout en n'étant pas totalement effacée – de par la dimension symphonique de Nightwish – s'amenuise sous la venue de l'instrumentation *metal*, entièrement étrangère à la version d'origine.

Avec cette seule reprise se dessine déjà un peu le monde de Nightwish. On peut également ajouter que le groupe reprend essentiellement des musiques rock ou *metal*[12], mais aussi parfois des chansons du domaine de la musique pop[13], ou encore folk[14].

La citation

En termes transphonographiques, la citation renvoie à une pratique interphonographique (*ibid.* : 17), autrement dit, à la présence d'un enregistrement antérieur dans l'enregistrement étudié. Elle peut également être vue comme une pratique extraphonographique (*ibid.* : 19), lorsqu'il existe un lien entre l'enregistrement de Nightwish, et d'autres objets non phonographiques, comme un livre ou un film. L'exemple de trois citations va nous montrer la richesse de ce qu'il est possible de faire pour un artiste/bricoleur, et l'apport évident de la transphonographie dans le cadrage des pratiques d'appropriation et de restitution.

Je ne m'arrêterai sur les pratiques interphonographiques que pour en donner une brève illustration, les pratiques extraphonographiques étant d'une pertinence plus accrue dans le contexte d'une réflexion sur le transmedia. On peut ainsi évoquer la citation en concert de riffs ou de figures musicales de chansons d'autres groupes, pour remplacer un passage d'une chanson de Nightwish. C'est ainsi le cas du riff de

---

[12] Par exemple, « *Wild Child* » de l'album *The Last Command* (1985) des W.A.S.P.

[13] « *Where Were You Last Night* » de Ankie Bagger, disponible sur l'album : *Where Were You Last Night* (1989).

[14] « *Hilma ja Onni* », de Jaakko Teppo, disponible sur l'album : *Ruikonperän multakurkku* (1980).

« *Black Night* » [15] du groupe de *hard rock Deep Purple* qui se substitue à la conclusion usuelle de la chanson « *Wishmaster* »[16]. Cette dernière a également pu accueillir le thème de « La Panthère Rose »[17], le riff d'« *Enter Sandman* »[18] du groupe de *speed/thrash metal* Metallica ou encore celui de « *Paranoid* »[19], des fondateurs du genre : *Black Sabbath*.

Le tableau page suivante présente, pour sa part, une citation de type extraphonographique, ainsi que le bricolage qu'a opéré Nightwish à partir de sa source. Plus précisément, il s'agit de la citation de deux extraits du film animé des studios Disney *La Belle et la Bête* (Trousdale, Wise, 1991).

Cette citation est une pratique extraphonographique, car elle provient non d'un phonogramme, mais de la bande sonore d'un film. Il s'agit d'une citation autosonique, car elle n'est pas réinterprétée. On peut également préciser que celle-ci est une citation intramodale, au sens où elle utilise le même média que l'enregistrement de Nightwish : le son (Lacasse, 2008 : 20). La citation prend place dans un morceau appelé « *FantasMic* »[20], qui lui-même reprend le titre d'un spectacle des parcs Disneyland, hommage à l'univers Disney. Le schéma montre brièvement les opérations de bricolage : il y a eu sélection de passages précis, découpage, mixage avec la suppression de la musique de fond accompagnant les paroles de la Bête, qui se traduit par un fort souffle – un bruit de fond élevé – dans la chanson de Nightwish, puis réassemblage.

---

[15] Version originale disponible sur l'album : *Deep Purple In Rock* (édition anniversaire de 1995).

[16] De l'album *Wishmaster* (2000).

[17] Thème original disponible sur l'album : *La Panthère Rose* (réédition de 2001).

[18] Chanson originale disponible sur l'album : *Enter Sandman* (1991).

[19] Version originale disponible sur l'album éponyme (1970).

[20] De l'album *Wishmaster* (2000).

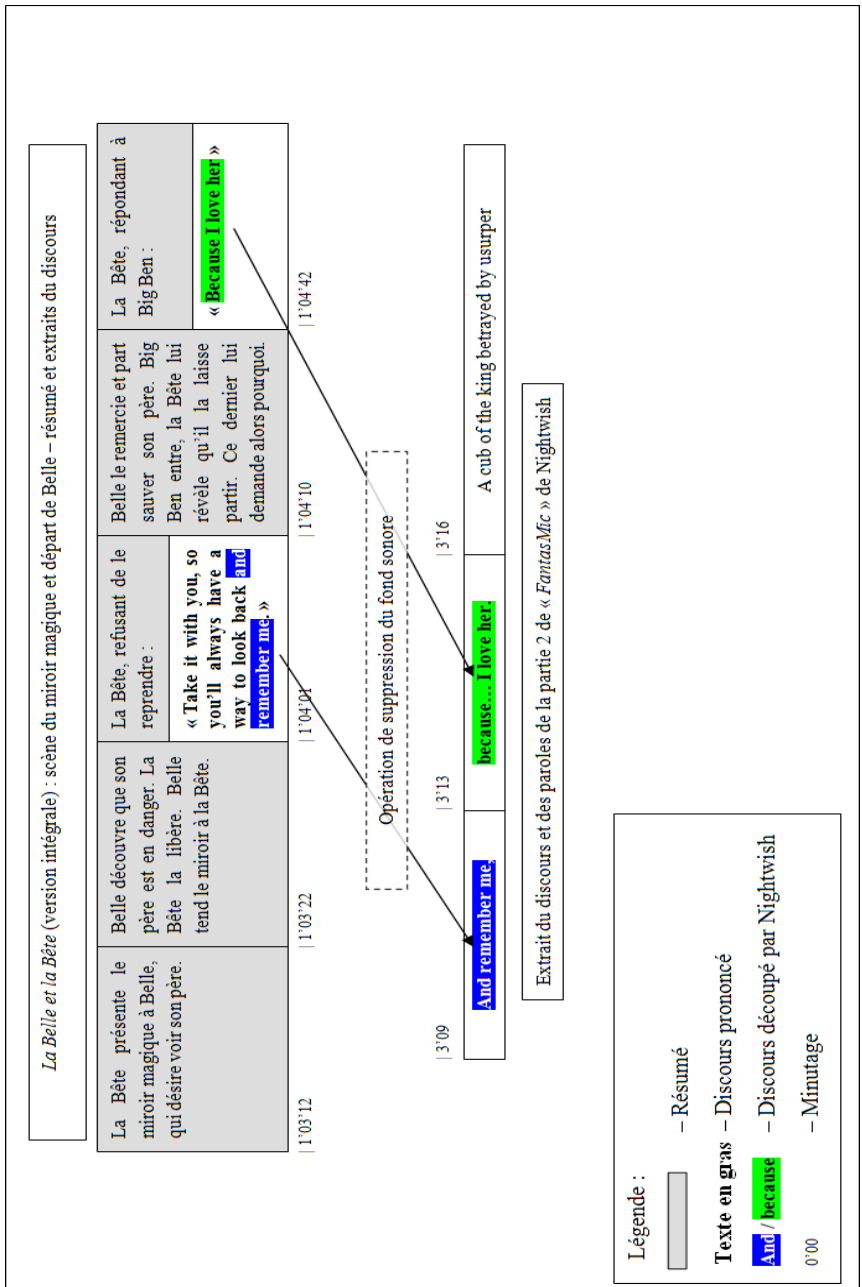


Figure 1. Le bricolage d'une citation : l'appropriation d'éléments du discours sonore de *La Belle et la Bête* de Disney par Nightwish, au sein de « FantasMic »

On peut se demander si cette simple citation n'est pas une sorte de continuation de *La Belle et la Bête* de Disney (pour ne s'attarder que sur cette version de *La Belle et la Bête*). Cette citation est déracinée, remodelée, et introduite ailleurs, dans un contexte phonographique qui fait jouer les significations, les sens. Elle fait ainsi jouer les significations présentes dans la chanson de Nightwish, qui est un hommage où se succède une cascade de références à l'univers de Disney. Mais cet hommage même joue avec les significations des phrases citées dans le monde de l'œuvre de *La Belle et la Bête* du dessin animé.

Ces phrases font ainsi partie d'un contexte dramatique où l'histoire bascule, où les relations entre les deux personnages principaux délaissent la crainte pour l'amour, un amour rompu par le geste d'amour de la Bête et qui libère Belle. La citation s'accompagne de l'univers des terres où elle a été arrachée, mais en y demeurant toujours : comme le savoir, celui qui le transmet, le garde néanmoins. Ce que fait Nightwish de cette citation apparaît comme une continuation, en ce que l'œuvre de Nightwish est nécessairement postérieure à la source qu'elle cite, une continuation, car elle met en abîme certaines des significations que possède ce bref passage dans le monde de *La Belle et la Bête* avec celles de « *FantasMic* ». Mais il s'agit d'une continuation comme variation, en ce qu'elle ajoute de nouvelles significations à l'extrait source, qui est désigné comme un moment fort, un moment clé, par Nightwish. La continuation, c'est aussi cette idée de processus qui habite l'œuvre, qui habite l'appropriation, la restitution, l'appropriation d'autres appropriations restituées. Il y a comme un effet de boucle spirale ici, et sans doute touche-t-on du doigt le mythe, point sur lequel je reviendrai.

Enfin, on notera, concernant cette citation, que Nightwish établit avec l'œuvre de Disney une relation de commentaire, métacinématographique (Lacasse, 2008 : 23-24), au sens où l'œuvre de Nightwish peut être vue comme un commentaire de l'œuvre cinématographique de Disney, dont la particularité est d'être un hommage. Dans le même esprit, la reprise qu'a faite Nightwish de « *Walking in the Air* » peut être interprétée comme une relation métaphonographique, un commentaire sur le morceau original d'Howard Black. Il semble ici que l'artiste, tout en produisant une œuvre, est également dans un processus d'interprétations multiples : interprétation comme nouvelle production, exécution, où s'imprime

sa *persona* ; interprétation comme commentaire de l'œuvre originale, « explication » ou « traduction » du sens qu'il lui donne.

La citation suivante est tirée de la Bible et ouvre la chanson « *The Pharaoh Sails to Orion* »[21]. Il s'agit du passage où le Pharaon d'Égypte s'adresse à Moïse après que les ténèbres aient frappé le pays, et le menace de mort s'il paraît en sa présence. La voix qui déclame cet extrait est masculine, elle s'exprime sur un mode très grave, guttural, proche d'un mode chanté *death*[22], sans grain toutefois :

> « *Get away from me ! Take heed to thyself and see my face no more ! For in the day Thou see my face Thou shalt die !* »[23] (Exode 10.28)

La présente citation renvoie à une pratique extraphonographique extramodale. Issue d'un support non phonographique, celle-ci provient également d'un média écrit et non sonore. On peut en outre considérer qu'elle est allosonique, au sens où la voix du Pharaon – si le personnage existant au sein d'un ouvrage possède une voix – est réinterprétée par le chanteur de Nightwish. De telles citations – qui peuvent varier de forme, en s'approchant de l'allusion lorsque le passage cité est sensiblement modifié afin de s'adapter à un pronom personnel d'un genre différent, par exemple – ne sont pas rares dans les œuvres du groupe, ni dans l'univers de la chanson[24]. Le déracinement d'une pièce de bricolage depuis un territoire écrit, pour être réintroduite dans un territoire sonore et chanté, s'accompagne de multiples gestes de la part de l'artiste, résultant de choix. Si « toute œuvre d'art peut ainsi être utilement considérée comme une série de choix » (Becker, 2001 : 457), les pratiques transmédiatiques, de par les matérialités spécifiques socialement retenues pour chacun des médias – alors qu'il est possible de sentir physiquement la musique, sa modalité d'usage principale est sonore – peuvent ainsi se définir comme étant des pratiques de choix, de sélection et de réédification d'un nouvel objet, autour de la structure/squelette faisant

---

[21] De l'album *Oceanborn* (1998).

[22] Littéralement, « mort ». Le terme renvoie au *death metal*, où les voix chantées sont sur un mode guttural grave (Brizard, 2007 : 124-125).

[23] « [Pharaon dit à Moïse :] sors de chez moi ! Garde-toi de paraître encore en ma présence, car le jour où tu paraîtras en ma présence, tu mourras », Exode 10.28, traduction de Louis Segond (*Bible*, 2002 : 65).

[24] On peut à ce titre consulter l'ouvrage sous la direction de Jean-Philippe Ury-Petesch, qui fournit de nombreux exemples de cette pratique (Ury-Petesch, 2010).

l'intermédiaire entre la source, puis sa continuation dans un nouveau média.

Les deux citations précédentes, représentatives des univers que Nightwish s'approprie, ont la particularité d'être des citations de discours, de textes, écrits ou parlés. Mais on peut également évoquer des citations – cependant le terme « citation » peut poser problème ici, en ce que la source reste obscure – « non discursives ». C'est le cas d'un passage sonore présent dans la chanson « *The Siren* »[25]. Celui-ci est composé de vocalises féminines, superposées les unes aux autres, qui reviennent de manière lancinante. Sans aucun doute de source humaine, ces vocalises semblent imiter le lent flux et reflux des vagues, déferlant sur une grève inconnue, se retirant, pour déferler à nouveau. Celles-ci paraissent ainsi être une reformulation allosonique d'une mer léchant le rivage, ou du chant de la sirène du titre. Une reformulation/citation, à la fois extraphonographique et à mi-chemin entre l'intra et l'extramodale, car si le son du phénomène naturel est bien cité, une partie du phénomène, sa mouvance physique, ne l'est pas.

Par souci de concision, on n'abordera pas les deux autres ensembles de pratiques d'appropriation et de restitution que sont la référence – qui est l'emprunt de noms de personnages, de lieux, d'œuvres, d'auteurs ou de situations typiques – et « l'inspiration »[26]. Il me semble toutefois important de souligner que l'univers de Nightwish est un univers d'évasion. Par là même, il est propre à faire du lien, à s'approprier le monde et ses objets. C'est un univers d'évasion par ses multiples références à la poésie, à la littérature *fantasy*, à la mythologie, à l'usage de termes religieux, à la musique de film, aux dessins animés Disney, ou encore par le dépaysant bricolage de la musique orchestrale et du *heavy metal*. Plus précisément, l'univers de Nightwish se traduit dans une double tension entre le voyage et le foyer, l'un composant nécessaire de l'autre. On rencontre tout un ensemble de rêveries autour de l'espace, de la nature, du voyage, mais aussi de la maison, du foyer, qui se manifestent également par certaines thématiques comme l'enfance, foyer de l'innocence, un thème auquel est dévolu tout le quatrième album du

---

[25] De l'album *Once* (2004).

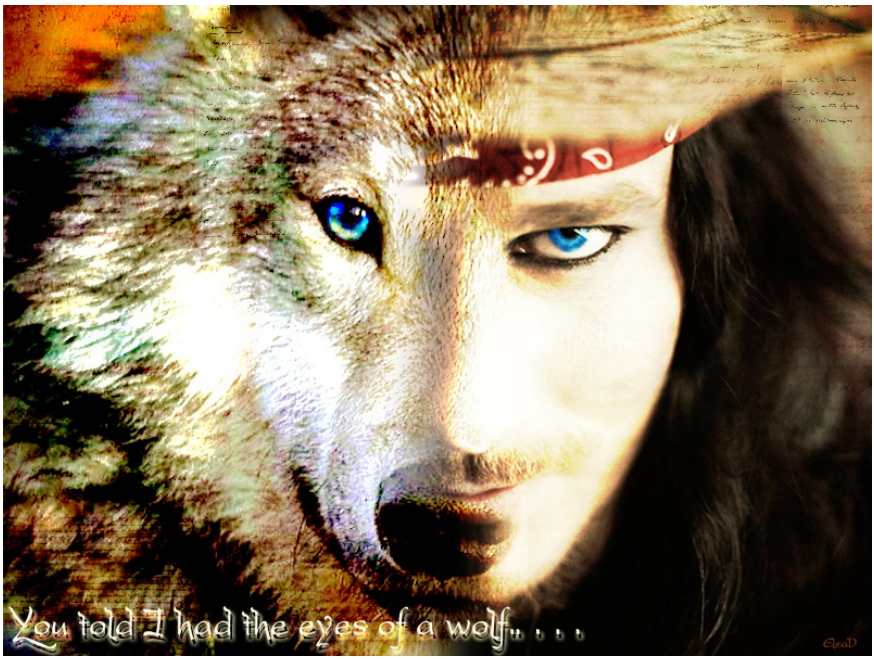
[26] Non « inspiration » au sens « de souffle divin », mais de pratique d'appropriation la plus diffuse qui soit, à la manière des poumons qui prennent en eux tout ce qui compose l'air devant les lèvres.

groupe : *Century Child* (2002). Enfin, il est intéressant de souligner que les quatre termes les plus utilisés par Nightwish, sont dans l'ordre : l'amour, le rêve, le chagrin et la mort, autant de thématiques qui habitent le romantisme (Ansel, Ansel, 2000). Pour être concis, la principale source d'inspiration du groupe est « l'ailleurs », à la différence de formations de rap ou de punk évoquant les difficultés du quotidien de manière plus frontale (Jouvenet, 2006).

Les pratiques transmédiatiques, outre faire du lien entre de multiples matérialités, de multiples formes sensibles, semblent ainsi être étroitement liées à l'univers symbolique en cours au sein du monde producteur de la médiation : on s'approprie et restitue ce que l'on connait et ce que l'on reconnaît.

Des œuvres de Nightwish comme continuation aux œuvres de Nightwish continuées

Si l'artiste Nightwish continue des œuvres, des textes, des enregistrements d'autres – artistes ou non – un phénomène est apparu clairement dans mes travaux : leurs amateurs font des choses assez similaires : ils s'approprient et ils restituent parfois. Un phénomène qu'a nettement souligné Antoine Hennion (2000 : 44) : « qu'il la joue, la déchiffre, l'écoute ou s'en fasse un tapis sonore, l'amateur re-compose la musique (y compris les fameuses "oeuvres elles-mêmes", découpées, changées de contexte de performance, de niveau sonore, d'enchaînement, d'usages… ». Bien que le type d'objet présenté en page suivante ne soit pas évoqué, il semble être une modalité – particulière – de re-composition de la musique. Il s'agit d'un photomontage, un exemple d'appropriation de l'univers Nightwish, à la fois musical mais aussi visuel, réalisé par une amatrice du groupe.



Photomontage 1. « *You told I had the eyes of a wolf...* ». 2009. Empereuse[27]. (Elea D)

Ce photomontage présente Tuomas Holopainen, l'auteur, compositeur et claviériste de Nightwish. L'amatrice qui l'a réalisé suivait des études de graphisme. Bien que sur le point de devenir professionnelle d'un monde de l'art, sa création reflète les pratiques de nombreux autres amateurs. Le texte est une citation d'une chanson du groupe, « *Beauty of the Beast* »[28]. La photographie de Tuomas Holopainen est ainsi mise en scène par l'amatrice qui l'associe à la photographie d'une face de loup. Les deux sujets se présentent d'une manière identique – de face – et la coloration accentuée des yeux semble articuler les deux pièces du bricolage, tout en renvoyant précisément au texte, qui évoque les yeux d'un loup. Ce photomontage reprend des pièces contenues dans l'enregistrement : les paroles ; mais aussi dans ses environs proches : les paroles écrites dans le livret. L'amatrice les associe à une photographie du compositeur qui devient incarnation visuelle du personnage fictif de

---

[27] Avec son aimable autorisation. Photomontage disponible sur : http://chestofwonders.edforum.net/. Consulté le 30/08/12.

[28] De l'album *Century Child* (2002).

sa propre chanson. En un montage, Empereuse a croisé différents médias associés au monde Nightwish : une chanson sous forme sonore, les paroles écrites, une photographie. Ainsi assemblées, ces pièces de bricolage acquièrent de nouvelles significations et en exaltent d'autres.

Par ce photomontage, Tuomas Holopainen est associé très explicitement au protagoniste de sa chanson : c'est ainsi lui qui a les yeux d'un loup. Il n'est plus seulement l'auteur et le claviériste du morceau, mais il en est, soudain ici, l'acteur. Ce point fait d'ailleurs écho à la dimension autobiographique qu'il attribue à ses textes : « Pour moi, les paroles de Nightwish sont comme un journal de ma propre vie ; ce qui s'est produit dans ma vie, pendant certaines périodes[29] » (Lahtinen, 2002). Avec efficacité sont associés : la véritable personne « Tuomas Holopainen », sa *persona* – son image publique –, sa qualité d'auteur – une dimension sociale de sa véritable personne –, et le personnage fictionnel de son texte, publiquement déclaré comme son alter ego.

Cette forme de montage possède de fortes connotations symboliques pour les personnes érudites du monde Nightwish, mais également une dimension mythique. Les multiples facettes du monde Nightwish se trouvent comme déchirées, pour être réunies en un même point, au sein d'un objet symbolique intentionnel (Esquenazi, 2007 : 50), l'œuvre d'Empereuse. Le monde de l'œuvre « *The Beauty of the Beast* » est associé à la réalité sensible – par l'un de ses avatars toutefois : la photographie. En outre, différentes strates sociales du sensible – les diverses identités de Tuomas Holopainen – sont elles-mêmes entremêlées. Pour qui a connaissance – une connaissance plutôt experte aux vues des dimensions mobilisées – du monde de Nightwish, le photomontage final est riche de sens et cette richesse n'est certainement pas étrangère aux différents niveaux du sensible ayant servi de source, aux liens transmédiatiques tissés par ce photomontage. Il y a comme un soupçon d'objet ou d'œuvre total(e) dans ce dernier. Les pratiques transmédiatiques peuvent alors apparaître comme une tentative de reconstituer une forme de totalité, de complétude, dans un univers social individualiste, un peu comme la réminiscence d'un lien social mécanique, d'un tout de la horde, où

---

[29] « *For me, Nightwish's lyrics are like a diary of my own life; what has happened in my life within a certain period of my life* », ma traduction. Tuomas Holopainen à propos de l'album *Century Child* (2002).

les parties ne se distinguent pas les unes des autres (Durkheim, 1893 : 149).

On peut également évoquer comme pratiques de continuations de l'œuvre par les amateurs, les reprises musicales, chantées ou jouées[30], les histoires écrites, les montages de film ou de dessins animés pour créer le clip d'une chanson[31], ainsi que l'usage de chansons de Nightwish comme bande sonore pour une danse ou une compétition de gymnastique… Ces diverses continuations ouvrent la voie à de multiples réflexions. Il peut être, par exemple, pertinent d'étudier la « traduction » que font la gymnaste française Émilie Lepennec et son chorégraphe, des œuvres musicales de Nightwish, que cette dernière a utilisées comme musique de sol pour les championnats du monde de 2005[32], une transmédiation depuis un univers sonore en gestes gymniques.

Bien qu'intéressant, je vais cependant laisser cet aspect de côté pour m'arrêter sur une pratique un peu différente, plus difficile d'accès, notamment parce qu'elle ne se manifeste pas dans un objet sensible. Il s'agit de ce que j'appelle des films cognitifs : à l'écoute de Nightwish, certains amateurs, sur des chansons qui sont importantes pour eux, se créent des films intérieurs. Ces films manifestent, à la manière de l'œuvre, de multiples références, appropriées, bricolées, entremêlées, et mises en scène. Le schéma page suivante présente un extrait d'un « tableau partition », que j'ai mis au point afin de faciliter la lecture simultanée du discours des amateurs, et du discours musical.

---

[30] Voir par exemple cette reprise à la guitare électrique de « *Meadows of Heaven* », de l'album *Dark Passion Play* (2007).
Accès : http://www.youtube.com/watch?v=bElgR7A9mFE. Consulté le 30/08/12.

[31] Ici à l'aide d'image d'une série télévisée *Into the West*.
Accès : http://creaspace.ru/videos/video.php?video_id=104. Consulté le 30/08/12.

[32] http://www.youtube.com/watch?v=5uMiujVc_D4&feature=related.
Consulté le 30/08/12.

Minutage	5’34	5’38	5’45
Structure	Thème L1		
Indicateurs sonores	Entrée guitare électrique, batterie, mélodie à l’orchestre marquée de cuivres, en appel glorieux		
Paroles			
Amateure « Emma »	Variation I : Le Pharaon/*Yu-Gi-Oh!* Variation II : *Star Wars*		C’est toujours à partir de ce moment que j’écoute et que j’imagine le plus. Juste avant la musique était calme puis tout revient de façon très rythmée, donc ce que j’imagine est toujours, disons, « une scène au cœur de l’action » comme un combat ou un face à face avec le « méchant »

5’48		5’55	
Couplet 5 (thème M1)			
La guitare électrique et la batterie sont en avant du spectre sonore. Des éclats de harpe ponctuent les paroles.			
Bring me home or leave me be, my love in the dark heart of the night		I have lost the path before me the one behind will lead me	
Ici	c’est souvent	un moment fort,	comme un combat
Là en général	c’est le début	du duel	entre Luke et Vador,

6’03		6’10	
Couplet 6 (thème M2)			
Reprise du thème M1 dans une tonalité plus aiguë			
Bring me home or leave me be, my love in the dark heart of the night		I have lost the path before me the one behind will lead me	
ou un choix crucial	que le pharaon		a à prendre.
que ce soit	ma version,		ou la version normale.

6’16	6’17
Pont (thème N1)	
Pont instrumental des cordes, piqueté de percussions à la batterie et la guitare.	

6’24	6’27	6’31
Couplet 7 (thème N2)		
Take me, cure me, kill me bring home	every way, every day just another loop in the hang man’s noose	Take me, cure me, kill me bring home
Pour les deux versions,	c’est le moment où	les bons et les méchants se regardent,

6’31	6’35	6’38	6’42
Couplet 8 (thème N3)			
Rythmique agressive de la guitare sur fond de claviers et cuivres.			
Take me, cure me, kill me bring home	every way, everyday I keep on watching us sleep	relive the old sin of Adam and Eve	of you and me, forgive the adoring
presque	dans		le blanc des yeux.

6’45	6’53
Pont instrumental (thème O1)	Thème O2
Mélodie au hautbois et au basson, sur accords longs de guitare électrique	Reprise et variation de la mélodie au piccolo, sur accords plus rapprochés de guitare électrique
beast	

Ici, il y a un grand morceau de musique où Tarja [Turunen] ne chante pas, et je m’éclate :	La bataille a commencé. Il me vient souvent une image qu’il y a dans le premier épisode du *Seigneur des Anneaux* : au début, quand Galadriel raconte la chute de Sauron, on voit, dans le Mordor, les armés de Sauron qui marchent en rangs serrés dans une vallée.
	Anakin (Dark Vador) et Luke combattent l’Empereur, alors que Padmé, Leia et Han Solo affrontent les troupes de l’Empire.

Figure 2. Extrait du tableau partition des visions originales de la chanson « Ghost Love Score » par Emma : thème L1 à thème O2

Telle une partition, ce tableau se lit de gauche à droite. Les éléments superposés sur une même verticale se produisent en même temps. Ce tableau partition présente le minutage de la chanson, sa structure, que j'ai découpée en thèmes, en couplets et refrains. Ilprésente également les paroles chantées, puis la retranscription d'un entretien avec une amatrice qui avait alors 16 ans, conduit par e-mail lors de ma préenquête. Il s'agit du récit de deux films qu'elle imagine à l'écoute de « *Ghost Love Score* ». Le premier reprend les personnages d'un manga, appelé *Yu-Gi-Oh !* (Takahashi, 1996-2004) et le second les films *Star Wars* (Lucas et *al.*, 1977-2005), qu'elle fait varier parfois en deux sous-versions. Elle met en scène les personnages, en modifie les scénarios originaux, elle évoque même d'autres histoires, des images, telles celles du premier film du *Seigneur des anneaux : la Communauté de l'anneau* (Jackson, 2001) :

> « Il me vient souvent une image qu'il y a dans le premier épisode du *Seigneur des Anneaux* : au début, quand Galadriel raconte la chute de Sauron, on voit, dans le Mordor, les armées de Sauron qui marchent en rangs serrés dans une vallée ».

Clairement, l'amatrice pratique la transmédiation. À la manière de l'artiste, elle mobilise ses références pour continuer une œuvre, qui sert de support à sa création, et même à un certain déchaînement créatif : « Ici, il y a un grand morceau de musique où Tarja [Turunen] ne chante pas, et *je m'éclate* ». Elle associe musique, cinéma, bande dessinée. Sa production imaginaire emprunte et suit le « canevas » Nightwish, mais dans le résultat final, il peut être difficile de distinguer les pièces qui appartiennent en propre à Nightwish de celles qui appartiennent à l'amatrice. D'autres s'insèrent eux-mêmes dans leurs histoires, ainsi que leurs proches, ou mobilisent encore les mondes du jeu vidéo ou de la littérature.

Il est usuel de caractériser la musique accompagnant une production cinématographique par les termes de « bande originale de film ». Dans le cas des amateurs, il me semble que l'on peut parler de « bande originale de sa vie », où l'individu mobilise, en musique, les multiples pièces qui le composent, dont la musique sur laquelle ils se vivent, la musique sur laquelle ils se jouent.

L'œuvre continuée, vers une autre sociologie des œuvres ?

Ce film imaginaire interpelle. Il semble bien appuyer la déclaration de Florent Gaudez (1997 : 16) sur la lecture, qui « en tant qu'acte fictionnel est un acte productif », ainsi que celle d'Umberto Eco (1985) qui présente l'acte de lecture comme étant une production interprétative. La continuation se redessine ici, par la mise en œuvre d'une nouvelle production : la production interprétative, qui n'est peut-être pas si éloignée de la production créatrice de l'artiste, une production qui est, comme je l'ai déjà évoqué, interprétation, par restitution, de ce qu'il s'est approprié. L'œuvre est une médiation, elle laisse transparaître des éléments de la bibliothèque, discothèque, cinémathèque, bref l'encyclopédie de son/ses auteur/s. Mais être public, c'est également mobiliser sa propre encyclopédie, pour faire du sens, pour créer son film imaginaire, ou simplement entendre un objet musical et non du bruit. Dans cette perspective, l'œuvre apparaît comme un objet voué à produire de la variation, de la continuation, propre à chacun de ces étranges producteurs que l'on appelle les « amateurs », les publics. Il semble que là encore, nous sommes amenés à croiser le chemin du mythe.

Loin d'être propre aux œuvres de Nightwish et bien qu'une montée en généralité nécessiterait un terrain d'étude plus vaste, il semble que toute œuvre pourrait dès lors être définie comme la variation d'un « macro-mythe » de l'Œuvre. La particularité de cette œuvre variation du mythe Œuvre, serait justement de permettre la production de ses propres variations, les multiples productions interprétatives des amateurs, auditeurs, lecteurs, croisant les médias, les références. L'Œuvre serait ainsi un mythe matrice à mythes et à variations de mythes, ces variations – les œuvres lambda, dont celles de Nightwish – étant elles-mêmes le mythe, un phénomène dû à la temporalité particulière du mythe qui est à la fois récit social contant les origines, « il y a très longtemps », et une « structure permanente [qui] se rapporte simultanément au passé, au présent et au futur » (Lévi-Strauss, 1958 : 239).

On peut ainsi considérer que chaque écoute, chaque lecture, est une continuation et une renaissance du mythe de l'œuvre, la création d'une variation d'un objet sensible – l'œuvre, une chanson, un roman, et ainsi de suite – lui-même variation de modèles d'œuvres, et variation du mythe de l'Œuvre, quand bien même ces variantes sont

inconciliables[33]. L'œuvre apparaît alors comme une production symbolique phœnix, vivante quand elle est produite/écoutée/lu, figée, en cendres, tant qu'elle n'est plus « pratiquée ».

Du point de vue du mythe, il n'y a non plus production / déclaration / interprétation, mais production / déclaration / production en une boucle spirale continue[34]. Les pratiques transmédiatiques sont les témoins de ces liens entre objets, de cette circulation entre sources, entre matérialités, témoins des appropriations, des transformations, des opérations de bricolage. Elles sont un peu le corps par lequel le mythe en tant que message (Barthes, 1957 : 193) se déplace, se perpétue, se continue. Si l'approche n'est pourtant pas nouvelle – « c'est le regardeur qui fait le tableau » soulignait Marcel Duchamp – force est de constater qu'elle parvient difficilement à s'imposer à la pensée.

Références

Ansel I., Ansel Y., 2000, *Le romantisme*, Paris, Ellipses.

Barthes R., 1957, *Mythologies*, Paris, Éd. Le Seuil.

Becker H. S., 1982, *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par J. Bouniort, Paris, Flammarion, 2006.

— 2001, « L'œuvre elle-même », *in* Majastre J.-O., Pessin A., dirs, *Vers une sociologie des œuvres ? Tome II*, Paris, L'Harmattan, pp. 449-463.

Bible, trad. de Segond L., Société Biblique de Genève, Genève-Paris, 2002.

Blake H., 1983, « Walking In The Air », *The Snowman*.

Blumenberg H., 2005, *La raison du mythe*, trad. de l'allemand par S. Dirschauer, Paris, Gallimard.

Brizard C., 2007, « La fusion du metal et de la musique classique. Nightwish et les voix chantées. Une étude de cas », *Copyright Volume !*, n° 2, vol. 5, pp. 115-135.

---

[33] « Un mythe se compose de l'ensemble de ses variantes » [dont des] « variantes inconciliables » (Dumézil, 1986 : 88, 94)

[34] On notera que le philosophe Hans Blumenberg parle de préférence d'interprétation, au sens où la production originelle du mythe est inaccessible (Blumenberg, 2005 : 52). Toutefois, il précise que « production et réception sont équivalentes » (Blumenberg, 2005 : 53).

— 2010, « Du *Seigneur des Anneaux* à Disney, la *fantasy* chez le groupe de metal symphonique Nightwish », *in* Ury-Pestesch J.-P., dir., *L'intertextualité lyrique, Recyclages littéraires et cinématographiques opérés par la chanson*, Rosières en Haye, Camion Blanc, pp. 297-329.

Dumézil G., 1948, *Loki*, Paris, Flammarion, 1995.

Durkheim E., 1893, *De la division du travail social*, Paris, Presses universitaires de France, 2007.

Eco U., 1965, *L'œuvre ouverte*, trad. de l'italien par Chantal Roux de Bézieux, Paris, Éd. Le Seuil.

— 1979, *Lector in Fabula. Le rôle du lecteur ou la Coopération interprétative dans les textes narratifs*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris, Lib. générale française, 1985.

Esquenazi J.-P., 2007, *Sociologie des œuvres, de la production à l'interprétation*, Paris, A. Colin.

Gaudez F., 1997, *Pour une socio-anthropologie du texte littéraire*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Genette G., 1982, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Éd. Le Seuil.

Hein F., 2003, *Hard Rock, Heavy Metal, Metal, histoire, culture et pratiquants*, Clermont-Ferrand/Paris, Mélanie Séteun/Irma éd.

Hennion A., 1993, *La passion musicale*, Paris, Métailié, 2007.

Hennion A., Maisonneuve S., Gomart E., éds, 2000, *Figures de l'amateur. Formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, Documentation française.

Holopainen T. *et al.*, 2007, « Community – Nightmail, August 2007 », *nightwish.com*. Accès : http://nightwish.com/en/community/nightmail?month=08&year=2007. Consulté le 01/02/10

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York/Londres, New York University Press.

Jouvenet M., 2006, *Rap, Techno, Electro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

Kristeva J., 1978, *Semeiotikè, Recherches pour une sémanalyse*, Paris, Éd. Le Seuil.

Lacasse S., 2006, « Stratégies narratives dans “Stan” d’Eminem, Le rôle de la voix et de la technologie dans l’articulation du récit phonographique », *Protée*, n° 2-3, vol. 34, pp. 11-26. Accès : http://www.erudit.org/iderudit/014262ar. Consulté le 28/01/09.

— 2008, « La musique pop incestueuse : une introduction à la transphonographie », *Circuit : musiques contemporaines*, n° 2, vol. 18, pp. 11-26. Accès : http://www.erudit.org/revue/circuit/2008/018650ar. Consulté le 25/04/11.

Lahtinen L., 2002, « Nightwish, Interview with Tuomas Holopainen », *metal-rules.com*. Accès : http://www.metal-rules.com/interviews/NightwishCenturyChild.htm. Consulté le 05/08/09.

Lévi-Strauss C., 1958, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1996.

— 1962, *La pensée sauvage*, Paris, Plon.

Odin F., Thuderoz C., dirs, 2010, *Des mondes bricolés ? Arts et sciences à l’épreuve du bricolage*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.

Ollila M., 2007, *Once upon a Nightwish, The Official biography*, Torpinkylä, Deggael Communications Ltd.

Petesch J.-P., 2009, *Morceaux d’esprits. Thèmes et origines des chansons de la Vierge de Fer*, Rosières en Hay, Camion Blanc.

Poizat M., 2001, *L’Opéra ou le cri de l’ange, essai sur la jouissance de l’amateur d’opéra*, Paris, Métailié.

Prendergast R., 1977, *Film Music, a neglected art*, Londres, W. W. Norton & Company, 1992.

Radégout N., 2000, « Nightwish, meilleurs vœux », *Hard Rock,* n° 58, pp. 24-27.

Samoyault T., 2008, *L’intertextualité. Mémoire de la littérature*, Paris, A. Colin.

Takahashi K., 1996-2004, *Yu-Gi-Oh !*, Paris/Bruxelles, Kana.

Trousdale G., Wise K., 1991, *La Belle et la Bête*, États-Unis, Walt Disney Pictures.

Ury-Pestesch J.-P., dir., 2010, *L’intertextualité lyrique, Recyclages littéraires et cinématographiques opérés par la chanson*, Rosières en Haye, Camion Blanc.

Walser R., 1993, *Running with the devil, power, gender, and madness in heavy metal music*, Middletown, Wesleyan University Press.

Weinstein D., 1991, *Heavy Metal, The Music and Its Culture*, Boston/New York, Da Capo Press Edition, 2000.

Filmographie

Jackson D., 1982, *The Snowman*, Royaume-Uni, Channel 4, Universal Pictures.

Jackson P., 2001, *Le seigneur des Anneaux : la Communauté de l'anneau*, Nouvelle-Zélande/Etats-Unis, New Line Cinema.

Lucas G. *et al.*, 1977-2005, *Star Wars*, États-Unis, Lucasfilm Ltd *et al.*

Discographie de Nightwish

1997. *Angels Fall First*. Spinefarm

1998. *Oceanborn*. Spinefarm

2000. *Wishmaster*. Spinefarm

2001. *Over The Hills And Far Away*, (l. p.). Spinefarm

2001. *From Wishes To Eternity – Live*. Spinefarm

2002. *Century Child*. Spinefarm

2004. *Once*. Spinefarm

2006. *End Of An Era*, (live). Nuclear Blast

2007. *Dark Passion Play*. Nuclear Blast

2009. *Made In Hong Kong (and various other places)*, (live). Nuclear Blast

2011. *Imaginaerum*. Nuclear Blast

Changements et résistances

Pratiques transmédiatiques des publics de la culture : jeux en réalité alternée et jeux sur téléphone portable

Camille Jutant
Institut de la Communication, Université Lumière Lyon 2
camille.jutant@univ-lyon2.fr

Résumé. — Cet article propose une analyse des pratiques et des discours de deux communautés de joueurs, engagées dans une expérience ludique de médiation à la culture. À partir de deux exemples (un jeu sur téléphone portable mis en place au musée des arts et métiers et un jeu en réalité alternée mis en place à l'occasion de l'exposition « Monet 1840 – 1926 », aux galeries nationales du Grand Palais), l'analyse veut montrer comment différents objets médiatiques s'organisent ensemble pour proposer une expérience culturelle particulière qui est de l'ordre d'un *surenchérissement*. D'autre part, cette analyse veut contribuer à comprendre comment le rapport des acteurs sociaux aux œuvres et aux musées, est interrogé, ou pas, par l'introduction de ces dispositifs multimédia. Pour cela, des observations et des entretiens avec les joueurs, pendant leurs pratiques de jeu, ont permis de saisir leurs attentes vis-à-vis d'une expérience culturelle, mais aussi d'un jeu, ainsi que les balises qu'ils se donnent tout au long de l'expérience. Les discours des joueurs sur leur propre pratique montrent que ces expériences de jeu sont vécues et analysées en lien avec des représentations de l'innovation et des représentations d'autres pratiques (muséales, commerciales, etc.). Ces discours révèlent un profond questionnement de la part des joueurs sur les paradigmes communicationnels en jeu dans une expérience dite *culturelle*.

Mots-clés. — Jeux, ARG, RFID, visiteur, musée, culture médiatique, représentations.

Transmedia practices of the cultural audience: alternate reality games and cellphone games

Abstract. — This paper presents an analysis of discourses and practices of two communities of players involved in a gaming experience in relation with culture. From two specific applications (a RFID game on mobile phone at the Museum of Arts and Crafts and an alternate reality game, set up on the occasion of the exhibition "Monet 1840 - 1926" in the National Galleries of the Grand Palais), the article shows how different medias are organized together to provide an experience that can be qualified as a communicational competition. On the other hand, this analysis aims to understand how the relationship between social actors and artefacts, as well as museums, are questioned, or not, by the introduction of multimedia devices. For this purpose, observations and interviews with the players during their practice, enable to understand their expectations towards a cultural experience, but also towards a game, and the tags they use throughout the experiment. The players experience and analyse these situations while dealing with representations of innovation and representations of other practices (museum, commercial, etc.). Thus the

analysis of the players' feedback reveals a profound questioning about the communicational paradigms involved in a cultural experience.

Keywords. — Game, ARG, RFID, visitor, museum, mediatic literacy, representations.

Cet article aborde la question des pratiques transmédiatiques des publics, dans le cadre de la médiation à la culture. En d'autres termes, il interroge des situations dans lesquelles des acteurs sociaux, désignés en tant que *publics*, rencontrent un ensemble d'objets médiatiques qui prétendent, *ensemble*, dire quelque chose de la culture ou en proposer un accès. Le guide-multimédia dans une exposition culturelle en est un exemple.

Trois précisions s'imposent. Les objets qui forment le cœur de cet article sont hétérogènes : il s'agit d'une exposition d'œuvres, d'un jeu sur téléphone portable prenant place dans les salles du musée des arts et métiers de Paris et d'un jeu sur différents sites Internet, consacré au peintre Claude Monet. Pourtant ils sont considérés ici pour ce qui les rassemble : ils sont à la fois des dispositifs techniques (produits et assemblés, selon des règles et méthodes spécifiques, dans le but d'offrir un service) et des dispositifs de médiation (proposant un ensemble de ressources signifiantes pour construire une interprétation et une relation avec des œuvres, des savoirs, des institutions, etc.). Pour commencer avec l'exposition et son fonctionnement communicationnel, les recherches en muséologie ont montré qu'elle pouvait être comparée à un média (Davallon, 1999 ; Veron, Levasseur, 1983 ; Schiele, 2001). « La relation entre le visiteur et l'"exposition-objet culturel", d'une part, ainsi que la relation entre le visiteur et l'"exposé", d'autre part, priment sur la production des effets de sens. L'organisation formelle de l'exposition est la médiatisation de cette double relation ; c'est-à-dire qu'elle la matérialise selon les règles du genre "exposition", selon une technologie de la mise en exposition » (Davallon, 1999 : 317-318). Cette médiatisation introduit ainsi une médiation entre le monde du visiteur et le monde auquel renvoient les objets culturels. Quant aux autres objets médiatiques que l'on rencontrera dans cet article, ils peuvent être rapprochés de la définition que donne Yves Jeanneret (2000 : 82) du *média informatisé* : « Il s'agit de dispositifs techniques ayant pour constituants des appareils de traitement de l'information, au sens mathématiques du terme, et ayant pour effet social de faire circuler des messages et, par là, de rendre possibles des échanges d'information, des interprétations, des productions de connaissances et de savoirs dans la société ». Cette définition permet de mettre l'accent sur la double nature des objets médiatiques que l'on va étudier : ils sont supportés par des technologies et produisent des

espaces de savoirs et de discours qui renvoient vers des objets patrimoniaux.

Ces objets médiatiques (qu'il s'agisse de l'exposition ou des médias informatisés) engagent, dans le cas d'une expérience dite *transmédiatique*, une pratique qui consiste à la fois à consulter différentes ressources médiatiques, mais aussi à articuler ces ressources entre elles et à investir la construction symbolique produite par le texte transmédiatique général.

Une deuxième précision s'impose. Dire que ces acteurs sociaux sont désignés en tant que *publics* revient à attirer l'attention sur la question du point de vue qui est porté sur eux : celui que les institutions culturelles mobilisent pour qualifier leurs destinataires (le visiteur modèle, l'interlocuteur du discours institutionnel, le supposé *grand public*, etc.), mais aussi celui qui est revendiqué et négocié par les acteurs eux-mêmes au cours des situations de réception des messages culturels. Jean-Pierre Esquenazi (2010 : 225-283) parlerait ici de « cadre d'interprétation », toujours composé de l'identité du destinataire, celle qu'il revendique en tant qu'interprète. Dès les années 80, les études télévisuelles ont interrogé l'existence de groupes sociaux constitués comme le public *a priori* de tel ou tel programme (Hartley, 1988 ; Sorlin, 1992 ; Dayan, 1998). Les travaux de Fiske (1992 : 345-359), par exemple, démontrent bien que le fait d'être public est davantage une activité, qu'il nomme *audienciation* (le fait de prêter son attention, de se constituer en spectateur), qu'un état. Les objets médiatiques que nous étudions dans cet article participent d'une proposition générale de médiation portée par deux institutions muséales et en cela, ils participent de la relation que ces institutions veulent engager avec ceux à qui elles s'adressent. Dans ce sens, utiliser ces objets médiatiques revient à se mettre *à disposition de*, ou à négocier, ce rôle de publics proposé par l'institution. Mais ces objets sont aussi des textes, des dispositifs techniques, des plateformes Internet. À ce titre, ils engagent la lecture, l'usage, la navigation, comme autant de formes d'action spécifiques qui convoquent, à leur tour, des rôles tout autant spécifiques : le lecteur, l'usager, l'internaute, etc. Parler de pratiques transmédiatiques revient donc aussi à parler des différents rôles qu'un acteur social peut être amené à jouer au cours d'une expérience culturelle.

Une dernière précision concerne le terme de culture. Dans *Le raisonnement sociologique*, Jean-Claude Passeron (1991 : 493-504)

distingue trois significations du terme culture, dès lors qu'il s'agit d'analyser le rapport entre un groupe social et sa culture, mais aussi qu'il s'agit de déterminer les objectifs d'une action culturelle : « Ces trois composantes, observables à des degrés divers en toute culture, obéissent en effet à des logiques différentes de fonctionnement ». La culture comme style de vie correspond à l'ensemble des modèles de représentations, de catégories de pensée et de pratiques qui organisent et régulent la vie sociale. La culture déclarative correspond à un ensemble de discours écrits ou oraux qu'une société porte sur elle-même pour se définir. La culture comme corpus d'œuvres valorisées correspond aux faits culturels qui sont distingués par les membres d'une société des autres faits culturels à partir des valeurs esthétiques qu'ils se donnent. Les musées et les institutions culturelles sont des espaces qui participent à produire et à valoriser la culture en tant que corpus d'œuvres valorisées, ce dont Michel de Certeau (1972) fait l'analyse critique dès les années 70. L'économie de conservation et d'archivage des collections, ou même simplement d'étude scientifique des objets, qui caractérise ces institutions[1] contribue à une mise en exposition spécifique des œuvres et des objets culturels. Elle légitime, par exemple, un rapport savant aux savoirs, comme en témoignent les contenus des cartels d'accompagnement des objets (Jacobi, 1989 : 131 ; 2005 : 47 ; Poli, 2002 : 59, 89). Les jeux, au contraire, mobilisent, le plus souvent, un rapport aux savoirs non sérieux et ce, en dépit de l'apparition des jeux sérieux, souvent appelés « *serious games* », qui contribuent à reposer la question du rapport entre apprentissage et jeu : « La logique du jeu renvoie à celle du loisir, d'un temps libéré des contraintes et voué au divertissement. Ce qui conduit à considérer que si apprentissage il y a, il ne s'agit pas de la finalité de l'activité » (Brougère, 2012 : 118). Introduire un jeu dans un musée revient alors à produire explicitement un espace de tension entre différentes représentations de la culture et des savoirs, ou tout du moins un espace qui questionne les relations entre savoirs et objets culturels, entre logique pédagogique et logique de médiation. L'opposition de ces deux logiques renvoie ici à l'analyse comparative

---

[1] ICOM – Statuts – Article 3, section 1, adoptés par la 22e Assemblée générale de l'ICOM, Vienne, Autriche, 24 août 2007. Accès : http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Statuts/statuts_fr.pdf. Consulté le 15/10/2015.

menée par Davallon (1999 : 258) entre les logiques communicationnelles de l'école et celle de l'exposition.

Les deux situations que nous allons présenter posent ainsi des questions de trois ordres : d'une part, comment les acteurs sociaux interprètent-ils, reconstruisent-ils et s'approprient-ils les propositions qui sont en jeu ? Et d'autre part, comment se positionnent-ils ou se donnent-ils précisément un statut de publics, ou alors de lecteurs, d'usagers, d'internautes ? Enfin, comment construisent-ils leur pratique culturelle, en composant avec les différentes représentations de la culture et des savoirs qui sont en jeu ?

Ces deux situations ont été construites comme des expérimentations, c'est-à-dire des situations à valeur exploratoire, dans le cadre de projets de recherche sur les jeux et la médiation culturelle. Deux jeux y ont été testés. Le premier a été mis en place au sein des collections permanentes du musée des arts et métiers à Paris, et le second a été développé notamment sur Internet, à l'occasion de l'exposition temporaire « Monet 1840 – 1926 », aux galeries nationales du Grand Palais de septembre à janvier 2011. Nous avons choisi ces deux exemples dans la mesure où ils articulent, tous les deux, plusieurs dispositifs médiatiques dans l'objectif d'une expérience culturelle. Néanmoins, le premier offre une expérience dans le musée et le second hors du musée. L'intérêt de croiser ces deux terrains est de mettre en regard une expérience qui s'inscrit et se présente dans un contexte culturel et une expérience qui, au contraire, ne proposait aucun lien, au moment de son lancement, avec un contexte culturel. En effet, le jeu qui a lieu dans les salles du musée des arts et métiers est encadré « institutionnellement », si l'on peut dire, par le musée, alors que le jeu sur Internet, *a priori* étranger au monde des musées, vise à introduire les joueurs petit à petit dans l'univers de l'impressionniste Claude Monet.

Les résultats que nous présentons dans cet article sont issus de deux enquêtes, menées pour chacun des jeux. L'objectif de ces enquêtes n'était pas d'établir un rapport sur la satisfaction des utilisateurs face à ces dispositifs, mais plutôt de comprendre la façon dont ces dispositifs donnaient à vivre un rapport à des objets culturels et d'analyser les ressorts du ludique en tant que médiation. La problématique de recherche soulevée par ces enquêtes consiste à se

demander quelle est la nature de ces expériences culturelles. Sont-elles avant tout ludiques ? Comment la dimension ludique participe-t-elle d'un processus plus large qui consiste à construire un rapport aux objets culturels ? Et surtout, comment les utilisateurs de ces jeux qualifient-ils ces expériences ? Sont-elles radicalement nouvelles pour eux ? Quels sont les enjeux qui émergent de leur point de vue ?

L'hypothèse générale qui a guidé la recherche a été construite à partir du constat que l'expérience proposée aux visiteurs est accompagnée, dans les deux cas, d'un discours de la *différence* et du *surenchérissement*. Lorsqu'ils se saisissent des deux jeux, il leur est annoncé qu'ils vont *visiter différemment*.

Cet article déploie une analyse en trois temps : dans un premier temps, il explore les deux jeux, les enjeux de leur conception ainsi que les enquêtes mises en place pour chacun d'eux. Dans un second temps, cette exploration ouvre la perspective d'une analyse sémiotique de ces dispositifs en lien avec l'objectif de médiation que se donnent les institutions muséales. Elle permet de comprendre en quoi ces dispositifs engagent des pratiques transmédiatiques. En d'autres termes, nous montrons qu'ils déploient un *surenchérissement communicationnel* : la façon dont ces dispositifs interpellent la pratique, la suggèrent et la stimulent, consiste en une promesse de savoir plus de choses, de comprendre plus de choses et d'agir différemment par rapport à une visite traditionnelle. Néanmoins, ce travail resterait inexploitable pour comprendre les relations entre culture, publics, institutions muséales et dispositifs médiatiques, si l'on ne pouvait mettre en parallèle l'analyse des dispositifs et les réactions des utilisateurs, au cours des différentes phases de tests. Dans un troisième et dernier temps, nous cherchons donc à montrer, à partir des résultats des deux enquêtes de publics, comment les acteurs sociaux donnent du sens à leurs pratiques, au cours de leur utilisation de ces dispositifs de médiation. Ce travail voudrait contribuer à une théorie de l'interaction médiatisée, c'est-à-dire une relation de communication qui repose ou s'appuie sur un dispositif médiatique (l'exposition, le téléphone, le jeu vidéo), et renvoie à la culture et aux objets culturels, pas tant dans une logique d'apprentissage à leur sujet que dans une logique de création de sens.

Présentation des jeux

Le projet PLUG

Le premier dispositif a été élaboré et évalué dans le cadre d'un projet de recherche pluridisciplinaire financé par l'Agence Nationale de la Recherche[2]. L'objectif du projet de recherche *Play Ubiquitous Game and Play More* (PLUG) était d'explorer les technologies dites *pervasives* pour les jeux multimédias et notamment, dans le cadre des musées. Un jeu pervasif est un jeu qui repose sur des technologies de calcul et de communication (souvent des technologies de réseaux distribués) qui permettent de déployer le jeu à la fois dans l'espace physique et dans l'espace informatique du joueur. Le fonctionnement sémiotique de ce type de jeu se fonde à la fois sur une rupture entre signifiant et signifié[3] (le lien entre l'objet et sa représentation n'est pas forcément logique) et sur une suspension volontaire de l'incrédulité (Coleridge, 1817 : 6) qui consiste à accepter temporairement qu'un signe numérique puisse être le double d'un objet tangible. En d'autres termes, les objets qui se situent autour du joueur perdent leur signification habituelle pour devenir autre chose : un personnage, une force mystérieuse, etc. Jane Mac Gonigal (2003 : 13) a analysé finement ces ressorts en montrant qu'il existe un « effet Pinocchio » dans ce type de jeu, c'est-à-dire une volonté de la part des joueurs de croire que la fiction est partout, que les apparences sont trompeuses et que tout est jeu : « Les meilleurs jeux pervasifs sont ceux qui vous font douter, qui vous rendent méfiants vis-à-vis de votre environnement quotidien. Un jeu immersif réussi vous fait voir des ressorts ludiques dans des espaces qui ne sont pas ludiques ; ces ressorts peuvent donner lieu à des interactions et des interventions. Plus un joueur choisit de croire, plus nombreuses et plus intéressantes sont les occasions d'interactions et d'interventions »[4].

---

[2] 2007-2009, projet de recherche ANR – programme RIAM (Recherche et innovation en audiovisuel et multimédia). Le projet PLUG a réuni Télécom Paris-Tech et l'Institut Telecom Sud Paris, le Musée des Arts et Métiers, le laboratoire CEDRIC du CNAM, le laboratoire L3i de l'Université La Rochelle, l'entreprise Orange-France Telecom, l'entreprise de game-design TetraEdge, l'entreprise Net Innovations et l'association de théâtre Dune.

[3] Cet aspect de la rupture entre signifiant et signifié comme ressort ludique et comme fondement au sentiment d'étrangeté procuré par ce type de jeu est analysé dans (Gentès, Jutant, 2011b : 6).

[4] « *The best pervasive games do make you more suspicious, more inquisitive, of your everyday surroundings. A good immersive game will show you game patterns in non-game*

Le projet PLUG a permis de développer un jeu en mobilité, sur téléphone portable, dans le musée des arts et métiers à Paris. La technologie utilisée dans le cadre de ce projet était la RFID (*Radio Frequency Identification*) qui permettait de procéder à des échanges d'informations entre des étiquettes RFID[5] reparties dans le musée et un téléphone, prêté au joueur, muni d'un lecteur approprié[6]. Chaque étiquette RFID contenait une image représentant le double virtuel d'un objet du musée. Au total, seize objets avaient été choisis pour faire partie du jeu, dont les règles s'inspiraient du jeu des *sept familles*. Le joueur devait collecter les images, à travers le musée, et les regrouper en familles ou en *collections.* La logique de ce regroupement, en d'autres termes, la signification des collections, était implicite et devait être trouvée par le joueur. Ainsi le jeu rendait l'accès à l'objet d'autant plus mystérieux qu'il ne s'agissait pas seulement de savoir ce qu'il était, à quoi il servait et qui en était l'auteur, mais aussi de comprendre le lien qui l'unissait à un autre objet d'une même collection. Ces *familles*, construites en contrepoint des logiques d'organisation des collections du musée[7], sous-tendaient ainsi une logique de médiation spécifique. En mettant l'accent sur la découverte d'autres objets que les artefacts mis spécialement en exergue dans les salles, et en postulant des liens entre des objets éloignés les uns des autres, mais représentés et réunis sur un même écran, dans une même famille, le jeu produisait une situation où l'espace des salles du musée et la construction de dénominateur

---

places; these patterns reveal opportunities for interaction and intervention. The more a player chooses to believe, the more (and more interesting) opportunities are revealed », notre traduction.

[5] Un tag RFID (*Radio Frequency Identification*) est une étiquette électronique, souvent de petite taille, qui peut être collée ou apposée sur n'importe quelle surface, qui contient une puce et une antenne, qui stocke des informations et peut les délivrer en répondant aux requêtes radio émises par un dispositif de lecture et non pas par lecture optique comme dans le cas des codes-barres, qui sont des dispositifs proches des étiquettes RFID.

[6] Chaque joueur disposait d'un téléphone et parcourait le musée à la recherche de différentes bornes équipées d'étiquettes RFID contenant une information. Ainsi, en posant son téléphone sur l'étiquette RFID, le joueur pouvait accéder à l'information (en l'occurrence une image) qui était stockée sur l'étiquette. Il pouvait choisir de prélever cette information (il procède alors à un échange entre l'information stockée sur son téléphone et l'information qui est stockée sur la borne) ou de la laisser sur la borne.

[7] Ces collections sont organisées en sept grands domaines thématiques : les instruments scientifiques, les matériaux, l'énergie, la mécanique, la construction, la communication, les transports et la nef des machines, dans l'église de Saint-Martin des champs.

commun sont perçus comme les deux ressorts principaux de la relation aux objets.

L'A.R.G. Monet

Le deuxième projet était un projet institutionnel mis en place par la Réunion des Musées Nationaux (RMN), en collaboration avec le Conseil de la Création Artistique et l'agence de design *Faber Novel*, à l'occasion de l'exposition Monet aux galeries nationales du Grand Palais du 22 septembre 2010 au 24 janvier 2011. L'objectif de ce projet était de concevoir des dispositifs de médiation accessibles, notamment pour des publics adolescents et pour des publics éloignés du lieu de l'exposition. Le dispositif retenu et finalement mis en place fut un jeu au format spécifique appelé *jeu en réalité alternée* (A.R.G.). Il s'est tenu du 31 août au 10 novembre 2011 et s'est déployé sur différentes plateformes numériques (sites web, pages *Facebook*).

Les jeux en réalité alternée sont le plus souvent considérés comme des expériences *transmédia*, en ce sens qu'ils offrent une expérience au travers de différentes plateformes médiatiques qui fonctionnent comme autant d'espaces spécifiques de jeu, articulés entre eux. Henry Jenkins explique en substance que chaque forme médiatique qui participe à une narration transmédia joue au mieux son rôle dans l'expérience générale transmédiatique, en s'articulant aux autres formes, et en permettant aussi d'être consommée indépendamment des autres (Jenkins, 2006 : 95-96)[8]. Une autre caractéristique des A.R.G. est qu'ils sont généralement conçus comme des espaces collaboratifs dans la mesure où un seul joueur ne peut venir à bout de l'énigme principale, mais doit au contraire joindre ses forces et son savoir à ceux des autres joueurs. Enfin, la spécificité des A.R.G. est aussi de jouer sur l'ambiguïté d'un ancrage entre réalité et fiction. Les concepteurs bouleversent le statut fictionnel du jeu en introduisant des éléments de la réalité dans l'aventure et en engageant les joueurs à sortir du cercle restreint du jeu pour celui de leur vie quotidienne. Ainsi, « le but n'est pas d'immerger le joueur dans le monde artificiel du jeu, mais plutôt, d'immerger le monde du jeu dans le monde

---

[8] « *In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does chat it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, ans its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa* », notre traduction.

quotidien des joueurs » (Szulborski, 2005 : 31). En cela, les ARG renversent les relations entretenues entre fiction et réalité, puisque la fiction « plonge » dans le quotidien du joueur et non l'inverse. On peut citer quelques exemples, surtout nord-américains, de jeux en réalité alternée : *Perplex city* (2005), *Chasing the Wish* (2006), *The Beast* (2001) lié au film de Steven Spielberg *A.I. Artificial intelligence*, *the Lost Expérience* (2006) ou encore *Sammeeees* (2006). Plus récemment le centre Pompidou, à Paris, a expérimenté un A.R.G. auprès de ses publics autour de l'histoire des médias et du thème du transmédia, *Éduque le Troll* (2012).

L'A.R.G. Monet a été lancé le 31 août avec la mise en ligne de deux sites web et de leurs pages associées sur les réseaux sociaux (*Facebook, Twitter*). Ces sites web mettaient en scène les protagonistes principaux du scénario imaginé pour le jeu : d'une part, les *Fusibleus*, activistes écologistes et d'autre part, Léonard Astruc, entrepreneur ayant créé la première compagnie *lowcost* de voyages dans l'espace, *Space Trotters*. L'affrontement entre les deux protagonistes débutait avec la découverte d'une machine mystérieuse, ayant appartenu à un scientifique du XIXe siècle. Cette machine délivrait un récit mystérieux sous forme d'énigmes, qui devaient être résolues par les joueurs toutes les semaines et dont la trame principale était la relation entre les impressionnistes et la forêt de Fontainebleau. Ainsi, le jeu ne dévoilait pas sa relation avec l'exposition Monet, qui avait lieu au même moment dans les galeries nationales du Grand Palais, et plus encore, ne dévoilait pas tout de suite sa nature de jeu.

Une enquête en sciences de l'information et de la communication

Dans le cadre de ces deux projets, le rôle de notre équipe de chercheurs en Sciences de l'information et de la communication et de chercheurs en design, à Télécom ParisTech, a été de réaliser des enquêtes auprès des utilisateurs de ces dispositifs. Nous avons construit un cadre méthodologique autour de deux types de questions : Quelles sont les attentes des utilisateurs, leurs représentations, leurs usages de ces dispositifs, en lien, d'une part, avec le projet de médiation culturelle des concepteurs, et d'autre part, par rapport aux liens que les utilisateurs eux-mêmes tissaient entre chaque dispositif dans leur pratique ? En couplant des analyses sémiotiques des dispositifs avec des entretiens des joueurs, nous

avons ainsi cherché à privilégier une compréhension des situations de communication (Gentès, Jutant, 2011a ; 2012).

Dans le cas du jeu PLUG, les entretiens se sont déroulés à deux reprises (novembre 2008 et mai 2009). Chacun des joueurs enquêtés a été accompagné par un observateur qui l'a interviewé, à l'issue de la session de jeu, dans le cadre d'un entretien semi-directif d'environ une heure et demie. Au total, dix-huit joueurs ont été suivis puis interrogés[9]. Dans l'ensemble, ces joueurs étaient familiers des établissements culturels, dont les musées de sciences, qu'ils déclaraient visiter régulièrement. L'enquête n'avait donc pas comme objectif de mesurer l'attractivité du jeu, mais plutôt d'exploiter les compétences des enquêtés et leur capital culturel pour analyser, avec eux, la spécificité de la médiation ludique dans le cadre d'une pratique connue.

Dans le cas de l'A.R.G. Monet, les 623 joueurs inscrits entre le 31 août et le 30 décembre 2011 ont été contactés par mail après que ces derniers aient laissé leurs coordonnées sur la page « profil » de la plateforme de jeu[10]. Il faut noter que sur ces 623 joueurs, seulement une quarantaine se sont investis dans le jeu[11]. Trois campagnes de mail ont été lancées pour les solliciter[12]. Nous avons eu un faible taux de réponse : cinq au total. Comment, dès lors, construire un corpus

---

[9] Le profil des enquêtés : 11 hommes et 7 femmes, dont une surreprésentation de jeunes adultes : 9 personnes entre 20 et 30 ans, 6 personnes entre 30 et 50 ans et 3 personnes de 50 ans et plus. Tous les testeurs sont parisiens. En ce qui concerne leur rapport aux jeux, la majorité des testeurs a déjà fait des jeux de piste, des jeux de rôles ainsi que des jeux en réseau (les hommes), plus rarement des jeux en mobilité et encore plus rarement, voire jamais, des jeux dans les musées. La moitié d'entre eux est déjà venue au musée des arts et métiers.

[10] L'extraction des informations renseignées sur la page "profil" de la plateforme de jeu nous permet de savoir que sur 623 joueurs, la grande majorité est jeune : 61% ont entre 21 et 30 ans, dont la plus forte proportion est celle des personnes âgées de 24 ans. Ils sont légèrement plus âgés que le cœur de population qui était visé avant le lancement du jeu (les plus de 30 ans représentent 25% du reste des joueurs et enfin les 15-20 représentent 7% des joueurs), mais ils entrent néanmoins dans la catégorie ciblée.

[11] Le calcul de ce chiffre correspond au nombre de joueurs ayant résolu au moins deux énigmes sur six au total.

[12] La première, utilisant le registre du mystère, invitait les joueurs à nous contacter pour aider les protagonistes du jeu, les Fusibleus, à continuer leur quête ; la seconde plus explicite, interpellaient les joueurs pour avoir leurs retours sur cette expérience ; et enfin la troisième consistait à demander aux joueurs leurs retours afin de savoir comment améliorer les expériences futures.

avec cinq témoignages ? Comment produire une grille d'analyse à partir d'un nombre si faible de discours ?

Dans un premier temps, nous avons choisi de mener des entretiens longs avec ces joueurs, afin de gagner en épaisseur de récit ce que nous perdions en diversité de points de vue. Les cinq personnes interviewées avaient répondu au premier mail que nous avions envoyé les invitant à poursuivre l'aventure du jeu, par l'enquête, ce qui s'explique probablement par le fait qu'ils sont tous les cinq des amateurs de jeu, principalement des jeux de rôle et des jeux en ligne. En revanche, à la différence du jeu PLUG, ces joueurs ne sont pas familiers des équipements culturels tels que les musées. Nous avons proposé aux cinq enquêtés des entretiens d'explicitations (Vermersch, 1994) qui consistaient à les faire raconter dans le détail leurs expériences de jeu, parfois en utilisant les sites Internet du jeu. Ces entretiens semi-directifs ont eu lieu en face à face, par téléphone et par *Skype*. L'expertise dont ils témoignent concernant les jeux leur a permis de comparer les ressorts ludiques de l'expérience par rapport aux jeux qu'ils connaissaient. Nous avons donné à ces cinq enquêtés un statut particulier : ils ne sont pas représentatifs de l'ensemble des joueurs, mais représentent au contraire quelques points de vue *renseignés* acceptant une position réflexive d'informateur sur leur propre pratique et une position d'analyste vis-à-vis des pratiques des autres joueurs, rencontrés pendant le jeu.

Dans un deuxième temps, l'analyse du forum de discussions sur le site principal du jeu ainsi que des messages postés sur les pages *Facebook* des acteurs du jeu ont permis de constituer un second corpus de discours de joueurs sur le jeu, bien que produits dans des conditions de communication très différentes de celles de l'entretien.

Le surenchérissement communicationnel

La deuxième section de cet article va analyser les points communs entre les deux projets et notamment interroger le caractère transmédiatique de la pratique de jeu engagée par chacun des dispositifs. On verra que, dans les deux cas, les discours qui accompagnent ces dispositifs qualifient l'expérience transmédiatique en ayant recours à une forme de *surenchérissement communicationnel*. En d'autres termes, ces discours expliquent que, grâce à l'ensemble des dispositifs médiatiques qui sont en jeu, le

visiteur – ou l'utilisateur – va voir *plus de choses*, il va avoir une expérience *différente*.

Des propositions transmédiatiques

D'une part, les deux dispositifs sont des jeux. Deux éléments, au moins, en témoignent : dans chacun des cas, le but du jeu repose sur un système de points à gagner et une temporalité spécifique (Caillois, 1958 ; Henriot, 1969). Ils sont même des jeux appelés *serious game*[13], autrement dit, des jeux qui se donnent des objectifs pédagogiques et ludiques. Dans le cas du jeu PLUG, l'objectif pédagogique consiste à produire un rapport particulier entre le visiteur et des objets du musée qui racontent l'histoire de leur création et les liens qui les unissent à d'autres objets dans le musée. Dans le cas de l'A.R.G. Monet, l'objectif pédagogique consiste à faire découvrir l'univers artistique d'un des principaux représentants du courant de l'impressionnisme et aussi de faire visiter l'exposition Claude Monet à des communautés qui ne sont pas déjà des visiteurs des galeries nationales du Grand Palais, et qui ne sont pas des publics ayant formulé le projet d'aller visiter l'exposition.

Dans les deux cas, les dispositifs sont conçus comme des outils techniques de médiation aux œuvres, à un musée, à l'impressionnisme, ou encore plus à la culture. En d'autres termes, ces dispositifs servent des objectifs de médiation, c'est-à-dire qu'ils se situent comme un tiers dans une relation entre le visiteur et les objets, les savoirs et/ou le musée. Ils sont censés aider les visiteurs à appréhender, approcher, plus qu'à comprendre les objets ou l'univers artistique d'un créateur, et le discours qui est porté sur eux. En cela, ils participent à construire un rapport à l'art et plus généralement un rapport au monde qui ne se fonde pas sur un ensemble de connaissances à acquérir, mais sur la construction d'une stratégie de jeu et d'un récit. Il s'agit de l'histoire de la machine mystérieuse que retrouvent les protagonistes de l'ARG et, dans le cas de PLUG, de la constitution de collections.

---

[13] Les *serious game* sont des jeux à vocation éducative, ils sont utilisés au départ dans des situations de formation professionnelle. Cependant, on n'oubliera pas, que le genre ludo-culturel existe depuis plus longtemps et a remporté notamment un grand succès dans les années 1990. On pense aux CR-roms édités par la RMN, dont le jeu « Versailles » qui apparaît comme une figure de proue (Vidal, 2006).

Dans les deux cas, enfin, les dispositifs prétendent proposer des expériences transmédiatiques.

En ce qui concerne le jeu PLUG, le visiteur se trouve engagé dans un musée qui, rappelons-le, médiatise un rapport aux objets qui sont exposés (Davallon, 1999 : 317), mais il se trouve aussi engagé dans l'utilisation d'un ensemble d'autres médias (téléphone, bornes, etc.). Dans le cas de l'A.R.G. Monet, le dispositif ludique se déploie à la fois sur les réseaux sociaux, tels que *Facebook* ou *Twitter*, et enfin sur plusieurs sites Internet. La diversité des espaces que le joueur doit investir, dans les deux cas, pour recomposer le texte transmédiatique général, implique que le joueur doit faire un certain nombre de choix (pourquoi et quand passer des uns aux autres), mais aussi construire une interprétation de la cohérence générale entre tous les espaces. Or, ce texte transmédiatique est en relation avec des objets, des situations, des pratiques. En cela, la proposition transmédiatique est une proposition de médiation plus qu'une proposition pédagogique, étant entendu qu'une médiation est « un processus de création de sens qui se réalise grâce à la relation tissée avec un tiers par un dispositif de communication » (Davallon, Flon, 2013 : 35). En d'autres termes, les contenus sur les œuvres ou sur les artistes intervenants dans le jeu (textes et images) dès lors qu'ils interviennent dans le cadre d'un dispositif de médiation organisent un espace de relations, toujours inédit et toujours convoquant les relations déjà existantes (historiques, scientifiques, etc.) entre l'espace, les objets et les visiteurs/joueurs. L'attention qu'ils requièrent signifie autant la possibilité d'une lecture (faire en sorte que le lecteur puisse tout simplement intégrer le signe) que la reconnaissance d'un espace de pratiques et représentations (faire en sorte que le visiteur/joueur se dirige dans les salles, se comporte de telle façon devant les objets).

Un discours du surenchérissement

Dans les deux cas, on observe une superposition de formes médiatiques, un rajout de dispositifs médiatiques désignés comme *nouveaux* (le téléphone, le site Internet) *sur* des dispositifs de médiation désignés comme *traditionnels* (le musée, l'exposition). Or, les discours qui accompagnent ces deux jeux – discours promotionnels, discours de médiation – présentent cette superposition du neuf sur l'ancien comme permettant d'« augmenter la visite », de « rendre le visiteur plus actif », etc. Ces propositions

révèlent le fait que c'est, en réalité, une sorte de *surenchérissement communicationnel* qui est en jeu. Le surenchérissement communicationnel vise à *dire plus* (Jutant, 2011 : 200-205). Pour prendre l'exemple du jeu PLUG, la mise en place du dispositif, notamment des seize bornes, consiste à insérer dans un espace qui possède son économie communicationnelle propre (les salles du musée) un nouveau dispositif qui se présente comme un événement temporaire. Le jeu PLUG ne semble pas être une entité autonome, mais, au contraire, il semble s'appuyer sur le premier dispositif[14]. C'est pour cela que l'on parle de surenchérissement communicationnel, c'est-à-dire une promesse d'aller plus loin, de raconter plus de choses en prenant appui sur le message premier. Et précisément, il s'agit de *dire plus* que ce que les objets ne disent d'habitude par le biais des cartels, *dire plus* que l'organisation des salles et des collections thématiques (en créant le regroupement d'objets par familles thématiques, ce qui revient à établir de nouvelles relations, à créer plus de liens). Dans le cas de l'A.R.G. Monet, il s'agit d'une certaine façon de *dire moins pour dire plus*. Dire moins, ici, consiste à confondre les genres (fiction et réalité) pour parler à plus de gens (ceux qui ne sont pas sensibles à la publicité sur la culture, aux dispositifs de communication consacrés aux événements culturels).

Parler de médiation et de surenchérissement communicationnel permet d'interroger les types de connaissances qui sont construits dans ces situations. Il ne s'agit plus d'apprendre, mais de vivre une relation avec des objets, comme en témoigne, par exemple, la stratégie narrative de « focalisation interne »[15] utilisée pour animer les images des objets du musée, dans le cas de PLUG. À chaque échange d'images, des enregistrements audio se déclenchent et déploient une situation d'énonciation très particulière : les objets correspondant à chaque image sont personnalisés ou plutôt *personnagisés* et prennent la parole (utilisation du *je*, des pronoms personnels, des superlatifs, etc.) ; par exemple :

---

[14] En revanche, le dispositif propre à l'exposition n'a pas prévu le dispositif temporaire. Rien, dans le premier dispositif, ne dit comment jouer, comment lire le dispositif de jeu. Le joueur-lecteur se trouve ici dans une situation où il va devoir reconnaître et intégrer les deux dispositifs.

[15] La focalisation interne est une catégorie de narratologie qui désigne habituellement le point de vue adopté par le couple narrateur/narrataire, comme si on était dans la tête du personnage ; il y a donc une personnification qui est indirecte.

> « Je fus la 8e merveille du monde ! Louis XIV souhaitait acheminer l'eau de la Seine jusqu'aux châteaux de Marly et Versailles (160 m de dénivelé) pour y créer des jeux d'eau. C'est un Hollandais, Rennequin, qui m'imagina. Les travaux durèrent sept ans. Je fus inaugurée par le roi en 1684 et ai fonctionné pendant 133 ans ! Comment j'emmenai l'eau aux châteaux ? Grâce à des pompes, réparties sur trois niveaux, actionnées par des roues à aubes, et couplées par des bielles et manivelles. Le trajet commençait par un aqueduc de 650 mètres de long, situé à Louveciennes et qui existe toujours, et se prolongeait par des canalisations jusqu'à Versailles » (Exemple de discours pour la Machine de Marly).

L'énonciateur délègue à l'objet la fonction de se présenter lui-même en produisant l'illusion d'un face-à-face entre le visiteur et l'objet. Au cours des entretiens avec les joueurs, nous avons pu relever l'efficacité de ce type d'opération : la suspension volontaire de l'incrédulité opère. Comme l'analyse Fabienne Thomas (1999 : 219-232), la médiation narrative « transporte » le lecteur à l'intérieur de l'univers proposé par le document.

Cette surenchère communicationnelle implique, en contrepoint, une image du visiteur comme étant *acteur*, au sens où il devient auteur de sa visite dans le cas du jeu PLUG (il choisit de se déplacer là où il estime trouver les bornes et les cartes qui l'intéressent), et au sens où il devient joueur, dans le cas de l'A.R.G. Monet (c'est décidant de résoudre les énigmes que le joueur décide de découvrir petit à petit l'univers de Monet). Le type d'engagement qui est sollicité de la part du visiteur est donc *a priori* différent des représentations associées aux comportements de visiteurs (Gottesdiener, Vilatte, Vrignaud, 2007).

Il nous revient maintenant d'interroger le type de pratiques effectivement déployées par les individus. Une première réponse consisterait à dire que cette figure du *visiteur acteur* est un leurre promotionnel, dans la mesure où le visiteur n'est pas davantage actif lorsqu'il utilise un téléphone que lorsqu'il interprète un panneau au mur des salles d'exposition (Samson, 1995 : 236 ; Jutant, 2011 : 234-246). Par ailleurs, il n'est pas plus auteur, ni co-auteur de quoi que ce soit dans le musée, dans la mesure où il ne produit rien. Il ne laisse pas de trace écrite, qui soit fixée durablement dans le dispositif proposé par l'institution. Néanmoins, cette question semble plus

complexe qu'il n'y paraît, c'est pourquoi un deuxième type de réponse mérite d'être formulé. Ce sera l'objet de la dernière section de cet article.

Les pratiques passées au crible des représentations associées au « transmédiatique »

Lorsqu'on analyse les discours des joueurs sur leur propre pratique de jeu, on observe qu'il y a bien un discours sur les bénéfices apportés par l'articulation de formes médiatiques différentes. Cependant, on va voir que ce discours est, en réalité, lié aux représentations de l'innovation, au sens large, que se font les joueurs et que ce discours rencontre, tout en s'opposant à elles, les représentations liées à d'autres pratiques (muséales et/ou commerciales). Enfin, nous verrons, dans un dernier temps, que les utilisateurs engagés dans une expérience qu'ils jugent *culturelle* exercent, dans leur pratique, une véritable expertise médiatique qui leur permet de donner du sens aux situations dans lesquelles ils se trouvent engagés ainsi qu'à leurs propres pratiques.

Représentations et tensions

Faisons un détour par les représentations associées aux différentes formes médiatiques engagées par les jeux. Elles sont très importantes dans la signification que les utilisateurs donnent à la *pratique de jeu* en relation avec une institution muséale.

Le premier grand univers de représentations associé aux jeux concerne l'innovation. Dans le cas du jeu PLUG, on observe que la figure du visiteur *acteur* est bel et bien reprise par les enquêtés eux-mêmes dans leurs discours. Les rapports entre les œuvres et les publics sont envisagés sous un jour nouveau, du point de vue du discours et des représentations convoquées par les visiteurs.

> « Alors que là, c'est moi, je peux donner quelque chose à tel endroit du chemin, du parcours. Ça, c'est unique » (Femme, 31 ans, Paris, PLUG, entretien).

En témoigne la récurrence de termes comme *agir*, lorsqu'ils décrivent leur pratique et la récurrence d'autres verbes d'action. Certains joueurs ont comparé le geste de dépôt de carte sur la borne au dépôt d'une *trace*. Le téléphone est comparé à *une baguette*

magique, par l'un des joueurs, il permet d'agir sur le contenu de la borne.

Or, on se rend compte que ce type de métaphore est convoqué sur un mode rhétorique et qu'en cela, il renseigne sur le fait que les utilisateurs manifestent une prise de position. Il est remarquable que l'emploi de métaphore, de figures, d'emphase soit un marqueur de l'importance que l'utilisateur donne à son expérience, à la façon dont il souhaite qualifier cette expérience du point de vue de la situation d'enquête, c'est-à-dire du point de vue des enjeux d'une réflexion sur le multimédia au musée, réflexion à laquelle l'enquête participe. Ce type de discours a été analysé par Jean Davallon, Joëlle le Marec et Hana Gottesdiener, dans le cadre d'une étude sur l'usage des CD-Roms interactifs culturels. Les auteurs montrent que la référence à l'interactivité, par les enquêtés, est une façon de qualifier le cédérom comme multimédia et de faire ainsi état d'une « compétence consommatrice autonome » indépendamment de l'usage que font ces personnes de ces dispositifs (Davallon, Le Marec, 2000 : 188). Dans le cas du jeu PLUG, la capacité à agir, à écrire est en réalité convoquée en tant que *norme* ou *critère d'appréciation* du dispositif dans le cadre d'un discours sur la technologie où l'enquêté témoigne à l'enquêteur qu'il a une bonne connaissance des innovations en vigueur.

Le deuxième univers de représentations concerne la pratique muséale. Lorsqu'on analyse les entretiens des joueurs, dans le cas du jeu PLUG, on observe qu'un véritable malaise est exprimé. En d'autres termes, la représentation de la pratique médiatique désignée comme *innovante* semblerait en contradiction avec d'autres pratiques comme la pratique de visite muséale.

Pour commencer, les testeurs opposent le comportement du joueur au comportement du visiteur. Ils nous ont expliqué que plus le temps passait et plus ils se mettaient dans la peau du joueur, comme si en devenant joueurs, ils quittaient leur rôle de visiteur.

> « J'ai commencé le jeu dans l'optique de visiter le musée, de regarder les objets, de prendre mon temps et puis j'ai vite compris que je devais me mettre à jouer comme les autres, sinon, c'était pas possible » (Femme, 26 ans, Paris, PLUG, entretien).

Lorsque la question posée à l'enquêté consiste à *définir* ce qu'il entend par jouer ou visiter, les réponses s'ordonnent systématiquement selon une distinction nette entre les deux pratiques, ce qui est renforcé par le fait que le jeu PLUG comme le musée des arts et métiers renvoie chacun d'eux à une forme canonique d'activité : la visite de musée patrimoniale et le jeu classique de gain de points et de course contre la montre.

> « Jouer c'est avoir un objectif, être en concurrence et se concentrer vraiment sur son objectif, c'est manipuler. Visiter c'est s'imprégner, c'est regarder, prendre le recul. Ce qu'on n'a pas du tout en jouant. On ne recule pas elle est là, la différence » (Homme, 33 ans, Paris, PLUG, entretien).

> « Entre visiter et jouer, il y a des différences d'objectifs. Jouer, c'est chercher la collaboration ou la concurrence, c'est avoir le maximum de points, c'est prendre le parti de ne pas voir grand-chose des objets. Visiter, c'est voir un maximum d'espace du musée, c'est apprendre un maximum de connaissance sur les objets, c'est le rapport à l'espace et aux objets. Les gens dans le musée doivent d'abord être visiteurs, et le jeu doit être un plus ! » (Femme, 26 ans, Paris, PLUG, entretien).

Deux autres exemples de contradictions entre les deux univers de représentations peuvent être cités. La temporalité du jeu (course contre la montre) est estimée en opposition avec la temporalité jugée requise par le musée (flânerie). Pourtant, la contrainte du temps est un des meilleurs ressorts du jeu.

> « Si le jeu est timé sur 50 minutes, c'est un jeu de rapidité. On n'a pas le temps de s'attarder sur les objets. Mais si on a le temps qu'on veut, le jeu n'est plus compétitif, on perd le rapport aux autres. Et s'il n'est pas compétitif, il est ennuyeux. Accumuler des points tout seul dans son coin ça n'a pas d'intérêt. On ne peut pas à la fois être rapide et regarder les collections ce qui implique qu'on prend son temps » (Homme, 27 ans, Paris, PLUG, entretien).

L'activité collective engagée par le jeu (échanger des cartes avec les autres joueurs, stratégie d'équipes, etc.) est jugée opposée à l'activité solitaire plus propice, en apparence, à la découverte du musée[16].

> « Là, le parti-pris, c'était de mettre les gens en contact. C'est drôle, mais c'est peut-être pas forcément adéquat avec le travail de médiation culturelle » (Homme, 40 ans, Paris, PLUG, entretien).

À ce titre, les joueurs estiment que la collaboration entre les joueurs est favorisée par le jeu, au détriment de l'acquisition de connaissances. Le joueur peut en effet gagner des points soit en répondant à des quiz, soit en échangeant des images avec d'autres joueurs, soit en rangeant les images près des objets leur correspondant dans le musée. Le gain de point, par le quiz, est plus faible que pour les autres options. Or, les joueurs ont estimé que les quiz étaient le seul dispositif qui tentait de créer du lien avec les objets et le musée. D'une part, c'est le musée qui questionne et le visiteur qui répond ; d'autre part, les réponses peuvent se trouver sur les murs, sur les cartels, dans les objets eux-mêmes, ce qui détourne le regard de l'écran vers le musée.

Les habitudes et les normes en vigueur dans le musée semblent ainsi directement mises en cause par le comportement requis dans le jeu. Il revient à savoir maintenant ce que cette tension entre différents univers de représentations révèle.

L'expertise médiatique

Cette tension permet de mettre au jour le profond questionnement des utilisateurs sur les enjeux communicationnels en présence dans le jeu, notamment sur la rencontre ou le décalage entre leurs attentes et les visées des concepteurs. Mais ce questionnement concerne aussi, plus généralement, les paradigmes communicationnels en jeu (transmettre, initier, familiariser, etc.) dans les expériences dites *culturelles*. Autrement dit, ce questionnement concerne la façon dont les utilisateurs pensent et structurent leur rapport à la culture en fonction de ce qu'ils considèrent être les normes communicationnelles dans la circulation des savoirs culturels.

---

[16] Les recherches ont montré qu'en réalité les visiteurs prêtent beaucoup d'attention à la manière dont se comportent les autres visiteurs, qu'ils ne connaissent pas, dans le musée (Mc. Manus, 1994 ; Falk, 1991).

Tout d'abord, précisons qu'au cours des entretiens et notamment lorsqu'il s'agit de ce que les visiteurs ont retiré de leur expérience, on voit que les oppositions sont en fait fragiles et ténues. La tension apparente entre visiter et jouer ne s'est pas soldée par une contradiction entre le jeu et la visite, mais plutôt par une interrogation sur les liens possibles entre objets, institution, espace et technologies.

Comme le rappelle Gilles Brougère (2002 : 29-30), du point de vue des sciences de l'éducation, le jeu est d'abord un produit culturel, il est enraciné socialement : « L'effet premier du jeu est non pas d'entrer dans la culture d'une façon générale, mais d'apprendre cette culture particulière qui est celle du jeu. On oublie trop souvent qu'en jouant on apprend avant tout à jouer, à maitriser un univers symbolique particulier ». Le jeu apprend avant tout à jouer. Il peut-être une étape dans la construction d'une relation au musée ou aux objets culturels, qui auront été un support de jeu.

> « Moi, je trouve que l'aspect positif c'est que ça modernise l'image du musée, ça, c'est clair. Parce qu'on y rajoute la technologie et qu'on y rajoute aussi l'objet le plus prisé aujourd'hui donc c'est-à-dire le téléphone ou un élément comme celui-ci. L'aspect négatif c'est que c'est classique, c'est qu'on est beaucoup moins concentré sur, finalement, les œuvres du musée. [...] Et on dit, mais j'ai envie de le refaire, mais sans machine. Donc l'un n'empêche pas l'autre, mais par contre il ne faut pas s'attendre à ce que les gens viennent au musée uniquement pour cette technologie » (Homme, 33 ans, Paris, PLUG, entretien).

Les tensions et les questionnements sur les logiques ludiques et muséales sont liés à un constat déjà établi dans les études muséales, depuis l'apparition des dispositifs interactifs et multimédias dans les musées : à partir du moment où ils sont engagés dans un type d'expérience culturelle, les visiteurs utilisent les dispositifs mis à leur disposition comme des outils permettant de vivre au mieux l'expérience de visite, en tous les cas de comprendre ce que les concepteurs des expositions ont souhaité réaliser (Le Marec, 2005 : 110).

Dans les deux jeux que nous avons étudiés, on observe que les utilisateurs manifestent deux types d'attentes en lien avec cette confiance que les acteurs sociaux témoignent aux institutions

culturelles. Tout d'abord, les joueurs interrogés manifestent de fortes attentes par rapport aux contenus savants délivrés sur les œuvres. Le rapport savants/ignorants est mobilisé par les joueurs eux-mêmes comme une représentation sociale structurant des rapports sociaux et des fonctionnements institutionnels et médiatiques. Comme l'explique Joëlle Le Marec (2007 : 111), les visiteurs revendiquent « l'ignorance, en tant que posture socialement assumée qui fait des profanes des "bénéficiaires" dans un rapport de délégation de savoir aux institutions spécialisées ». Ils s'attendent véritablement à un accompagnement de la part de l'institution et sont prêts à jouer le jeu d'un apprentissage qu'ils estiment légitime dans le cadre d'une expérience culturelle.

D'autre part, les visiteurs manifestent de fortes attentes sur le type de relation de communication que les dispositifs permettent de déployer entre eux, mais aussi avec les objets culturels. Manifestement, ils ne se satisfont pas d'un espace purement instrumentalisé par le jeu. Ils veulent profiter des lieux en tant que tels : lieux d'histoire, espaces de collection, lieux de flânerie, etc.

> « Par exemple, dès qu'on rentre dans un secteur, on a un petit truc qui s'affiche "là, vous êtes dans le secteur machine à vapeur", on passe dans un autre secteur, etc., ça permet à la personne de rechercher, non seulement, le thème qu'elle veut, mais aussi d'en savoir un peu plus sur l'endroit qu'elle est en train de visiter » (Homme, 30 ans, Paris, PLUG, entretien).

Cette réflexion renseigne sur le fait que les visiteurs affichent une grande prudence vis-à-vis du fait que le surenchérissement et le jeu tendent à produire un espace autre indépendant de l'espace du musée. La question de la responsabilité auctoriale semble fondamentale pour les visiteurs qui s'attendent à entendre une institution s'exprimer. On attend du musée qu'il s'engage sur le jeu, qu'il tisse un lien entre les deux univers de représentations *opposées* que le dispositif de jeu convoque. La promesse qui accompagne un dispositif que les joueurs identifient comme un dispositif de médiation engage non seulement une définition du type de gain en termes d'apprentissage, mais aussi une définition claire du geste éditorial et du partage énonciatif. Si le joueur échange, inscrit, tague, opère avec les autres joueurs, que lui propose l'institution en échange ? Quel est le bénéfice symbolique qui s'ancre dans une situation de communication où le musée a aussi un rôle ?

Prenons l'exemple de l'A.R.G. Monet, pour bien comprendre ce dernier type d'attente. La caractéristique de ce jeu est en réalité de faire évoluer l'expérience transmédiatique dans le temps. Le cadre médiatique du jeu évolue, en effet, en même temps que le joueur est de plus en plus sollicité pour utiliser différentes plateformes médiatiques et différents espaces de communication. En effet, lorsque le jeu débute, il se présente comme un dispositif militant. Le statut de la fiction n'est pas énoncé au début de l'aventure, rien ne doit avoir l'air artificiel, mais tout doit prendre les traits du réel : il s'agit de convaincre un public que les *Fusibleus* et les *Space Trotters* existent. Il s'agit ici de la mise en place d'une feintise[17]. Puis le dispositif devient un dispositif ludique anonyme, au moment où les messages postés par les protagonistes exhortent le joueur à s'inscrire pour jouer. Ce n'est qu'au moment de ce basculement (l'apparition de la machine mystérieuse) que la fiction peut être identifiée. Le dispositif de jeu évolue ensuite vers une enquête en forme d'énigmes puis devient, dès le mois de décembre, un outil de médiation explicite, dans la mesure où l'accès au jeu se fait désormais à travers le site Internet de l'exposition Monet. Cette dernière évolution fait suite à un changement de stratégie communicationnelle de la part des concepteurs du jeu, en raison du faible nombre de joueurs.

Lorsqu'on regarde comment évoluent les pratiques des internautes, on se rend compte que le basculement cité plus haut ne s'opère pas pour eux. Non seulement le dispositif de feintise n'arrive pas à fédérer les individus, mais par ailleurs, il incite très peu les gens à se questionner et à anticiper une forme de jeu. On observe, par exemple, que lorsque le dispositif militant bascule vers le dispositif ludique, en d'autres termes, lorsque l'explicitation de l'affrontement entre les deux protagonistes du jeu se fait plus claire et que le dispositif interpelle les internautes et requiert leur participation (utilisation du « vous », phrases d'appel explicites « on aurait besoin d'aide »), ces nouvelles règles d'échanges ne sont pas acceptées par les internautes. L'expression d'un sentiment de défiance et d'incrédulité envers les procédés et le type de message délivré apparaît dans les

---

[17] Kate Hamburger (1986), dans son étude des genres littéraires, et à sa suite François Jost (1997) pour l'analyse des genres des documents télévisuels, utilisent les termes de fiction et de feintise en distinguant la source de l'énonciation dans le récit, « Je-Origine réel » et « Je-Origine fictif ». Ainsi, la fiction produit une apparence de réalité, elle est « comme » la réalité mais elle est d'abord un monde autonome organisé par un « Je-Origine fictif », quand la feintise est « comme si » elle était réalité, elle renvoie à un probable « je-Origine réel ».

différents espaces de publication et d'animation associés au dispositif (site web des *Fusibleus*, pages *Facebook*, blogs et forums externes). Le dispositif est rejeté, car il est assimilé à de la publicité camouflée. On retrouve ici un phénomène analysé dans les années 60 par Richard Hoggart (1957) qui identifiait une défiance de la part des classes populaires envers des messages publicitaires qui prétendaient utiliser leurs codes culturels.

Cette méfiance est révélatrice d'une grande culture médiatique[18] et surtout d'une bonne connaissance des dispositifs publicitaires souvent originaux, comme les *teasings*, les publicités virales institutionnelles ou encore le marketing expérientiel qui amènent les utilisateurs très loin dans des univers narratifs *a priori* éloignés du produit commercial. Ces résultats sont aussi révélateurs des attentes que nous avons citées plus haut. Lorsque le jeu apparaît, au mois de décembre, sur le site Internet de l'exposition, c'est-à-dire lorsque l'absence de garanties, pour les internautes, sur l'auteur et la nature du dispositif est levée, le nombre de joueurs actifs augmente considérablement. Ces résultats plaident pour une réduction de l'ambiguïté entre l'identité des objets médiatiques, leur finalité et leur forme – ce qui n'est pas du tout la même chose que l'ambiguïté entre réalité et fiction qui gagne au contraire à être exploitée. En d'autres termes, ces résultats plaident pour une meilleure explicitation des cadres communicationnels en jeu dans une expérience culturelle.

Conclusion

Pour conclure, on pourra citer ici les différents bénéfices qui ont été évoqués par les joueurs, tant du jeu PLUG que de l'A.R.G. Monet. D'une part, les joueurs apprécient de manipuler différentes plateformes pour faire des recherches encyclopédiques, pour trouver les informations dans le cadre de la résolution de l'énigme principale, pour l'A.R.G., et pour organiser leur visite dans le cadre de PLUG. Dans les deux cas, l'enthousiasme est manifeste pour la construction collective d'un projet savant ou en relation avec des savoirs historiques et scientifiques, ce qui consiste en une forme de conciliation des objectifs contradictoires cités plus haut. En d'autres

[18] Sur la question de la *mediatic literacy*, voir Yves Jeanneret (2001).

termes, la médiation par le jeu ne modifie pas radicalement les attentes d'individus engagés dans une expérience culturelle, c'est-à-dire une expérience qui ménage une place importante à des contenus savants.

D'autre part, et il s'agit du principal bénéfice, les joueurs font état d'une capacité à jouer différents rôles, voire même à assumer plusieurs rôles en même temps. En fonction de la situation de communication qui est engagée, on voit qu'ils se comportent en joueurs, en testeurs, en visiteurs, en chercheurs. Dans le cas du jeu PLUG, ce résultat est probant lorsqu'on observe les gestes des visiteurs en train de manipuler les outils : les gestes sont soit qualifiés, par les joueurs, de gestes *exploratoires* lorsqu'il s'agit de savoir comment faire fonctionner l'outil technique, soit de gestes *autorisés* lorsqu'il s'agit de déterminer si ce geste est possible ou pas dans un contexte comme le musée. Cette analyse des discours sur leurs gestes révèle que les visiteurs font fonctionner les objets médiatiques dans des *cadres* de significations et des *cadres* sociaux très différents (Goffman, 1991). Mais tous ces cadres constituent ensemble l'expérience culturelle.

Pour conclure, il semble que les deux exemples présentés dans cet article participent à comprendre la spécificité d'une interaction médiatisée. Les deux jeux et les outils informatisés utilisés dans les deux cas, en tant qu'ils offrent au visiteur/joueur une *médiation* aux œuvres et aux musées, ainsi qu'une *médiatisation* de cette relation, ouvrent la possibilité de construire une relation créative au musée. Autrement dit, ils ouvrent un espace d'interactions avec les œuvres et le musée, avec les savoirs et les représentations associées aux pratiques culturelles, qui engage la découverte de différents cadres d'interprétation possibles et l'exercice d'une expertise médiatique propre au visiteur/joueur.

Références

Brougère G., 2002, « l'enfant et la culture ludique », *Spirale*, n° 24, pp. 25-38.

— 2012, « Le jeu peut-il être sérieux ? Revisiter *Jouer/Apprendre* en temps de *serious game* », *Australian Journal of French Studies*, n° 2, vol. XLIX, pp. 117-129.

Caillois R., 1958, *Les Jeux et les Hommes*, Paris, Gallimard, 1967.

Certeau (de) M., 1972, *La culture au pluriel*, Paris, Éd. Le Seuil, 1993.

Coleridge S., 1817, *Biographia Literaria*, Princeton, Princeton University Press, 1983.

Davallon J., 1999, *L'exposition à l'œuvre*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Davallon J., Le Marec J., 2000, « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », *Réseaux*, n° 101, pp. 173-196.

Davallon J., Flon E., 2013, « Le média exposition », *Culture et Musées*, hors série.

Dayan D., 1993, « Le double corps du spectateur », *in* Proulx S., dir., *Accusé de réception*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1998, pp. 163-189.

Dena C., 2007, « Creating alternate realities », *in* Borries F., Waalz S., Böttger M., 2007, *Space, Time, Play. Computer Games, Architecture and Urbanism: the Next Level*, Basel/Boston/Berlin, Birkhäuser, pp. 200-212.

Esquenazi J. P., 2010, « L'acte interprétatif dans la spirale du sens », *in* Goetschel, P., Jost, F., Tsikounas, M., dirs, *Lire, voir, entendre, La réception des objets médiatiques*, Paris, Publications de la Sorbonne, pp. 337-346.

Falk J. H., 1991, « Analysis of the behavior or family visitors in natural history museums: the national museum of natural history », *Curator*, n° 1, vol. 34, pp. 44-50.

Fiske J., 1992, « Audiencing: A cultural Studies Approach of Watching Television », *Poetics*, n° 21, pp. 345-359.

Gentès A., Jutant C., 2011a, « Expérimentation technique et création : l'implication des utilisateurs dans l'invention des médias », *Communication et langages*, n° 168, pp. 97-111.

— 2011b, « The Game Mechanics of Pervasive Applications: Visiting the Uncanny », *New Review of Hypermedia and Multimedia*, n° 1-2, vol. 18, pp. 91-108.

— 2012, « Nouveaux médias aux musées. Le visiteur équipé », *Culture et Musées*, n° 19, pp. 67-91.

Goffman E., 1991, *Les cadres de l'expérience*, trad. de l'anglais par I. Joseph, M. Dartevelle, P. Joseph, Paris, Éd. De Minuit.

Gottesdiener H., Vilatte J. C., Vrignaud P., 2007, *Pratiques culturelles et image de soi : le cas de la fréquentation des musées*, Paris, Département de la prospective et des statistiques - Ministère de la culture et de la communication.

Hamburger K., 1986, *Logiques des genres littéraires*, Paris, Éd. Le Seuil.

Hartley J., 1988, « The Real World of Audiences », *Critical Studies in Mass Communication*, n° 5, pp. 234-238.

Henriot J., 1969, *Le jeu*, Paris, Presses universitaires de France.

Hoggart R., 1957, *The Uses of literacy: Aspects of working class life*, Londres, Chatto & Windus.

Jacobi D., 1989, « Les formes du savoir dans les panneaux des expositions scientifiques », *in* Schiele B., dir., *Faire voir, faire savoir : la muséologie scientifique au présent*, Québec, Musée de la civilisation, pp. 129-143.

— 2005, *Les sciences communiquées aux enfants*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Jeanneret Y., 2000, *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?*, Lille, Presses universitaires du Septentrion.

— 2001, *« Informatic literacy* : manifestations, captations et déceptions dans le texte informatisé », *Spirale*, n° 28, pp. 12-32.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Jost F., 1997, « La promesse du genre », *Réseaux*, n° 81, pp. 11-31.

Jutant C., 2011, *S'ajuster, interpréter, qualifier une pratique culturelle. Approche communicationnelle de la visite muséale*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse – Université du Québec à Montréal.

Le Marec J., 2005, « La relation entre l'institution muséale et les publics : confrontation de modèles », *in* Wasserman F., *Musées, connaissance*

et développement des publics, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, pp. 103-121.

— 2007, *Publics et musées, la confiance éprouvée*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Mac Gonigal J., 2003, « This is not a game: Immersive aesthetics and collective play », *Melbourne DAC, the 5th International Digital Arts and Culture Conference, RMIT*, Melbourne, Australie, 19-23 mai. Accès : https://janemcgonigal.files.wordpress.com/2010/12/mcgonigal-jane-this-is-not-a-game.pdf. Consulté le 15/10/2015.

— 2003, « A real little game: the performance of belief in Pervasive Play », *in* Copier M., Raessens J., dir., *Level Up.Digital Games Research conference proceedings*, Utrecht, University of Utrecht. Accès : http://janemcgonigal.files.wordpress.com/2010/12/mcgonigal-a-real-little-game-digra-2003.pdf. Consulté le 15/10/2015.

Mac Manus P., 1994, « Le contexte social : un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées », *Publics et musées*, n° 5, pp. 59-77.

Passeron J.-C., 1991, *Le raisonnement sociologique. L'espace non-popperien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan.

Poli M. S., 2002, *Le texte au musée, une approche sémiotique*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Samson D., 1995, *Nous sommes tous des poissons – Stratégies de lecture des visiteurs d'exposition*, Thèse en communication, Université du Québec à Montréal,

Schiele B., 1992, « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition », *Publics et Musées*, n° 2, pp. 71-98.

— 2001, *Le Musée des sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Sorlin P., 1992, « Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 39, pp 86-102.

Thomas F., 1999, « Dispositifs narratif et argumentatif », *Hermès*, n° 25, pp. 219-232.

Szulborski D., 2005, *This is not a game: a guide to alternate reality gaming*, Macungie, New Fiction Publishing.

Vermersch P., 1994, *L'entretien d'explicitation en formation continue et initiale*, Paris, Édition Sociale Française.

Véron E., Levasseur M., 1983, *Ethnographie d'une exposition – L'espace, le corps et le sens*, Paris, BPI - Centre Georges Pompidou.

Vidal G., 2006, *Contribution à l'étude de l'interactivité : les usages du multimédia de musée*, Pessac, Presses universitaires de Bordeaux.

Envisager la co-création dans les jeux en ligne comme média alternatif[1]

Patrick Prax
Institutionen för speldesign, Université d'Uppsala, Campus de Gotland
patrick.prax@speldesign.uu.se

[1] Cet article a été traduit par Marie Meyer et revu par Laurent Di Filippo.

Résumé. — Dans un système médiatique hégémonique où les industries culturelles produisent des contenus médiatiques dans un but lucratif (Gramsci, 1971 ; Williams, 1977 ; Chomsky, 2003), les jeux et les mondes virtuels peuvent permettre aux joueurs de faire l'expérience d'un système en dehors de ces contraintes et « de se soustraire aux politiques idéologiques » (Fenton, 2010 : 28) par des processus de co-création. Cet article propose un modèle d'analyse de la co-création comme média alternatif en se basant sur des pratiques de jeu réelles pour comprendre comment celles-ci nous informent sur les relations de pouvoir entre les éditeurs de jeu et les joueurs. Ce modèle proposé doit permettre de comprendre l'influence politique et culturelle que la co-création peut avoir dans cette relation et rendre compte de la création de texte ou d'une infrastructure de communication qui change les propriétés du jeu, desquelles une manière de jouer émerge non seulement pour le joueur lui-même, mais également pour un nombre considérable de joueurs qui partagent une pratique de jeu commune. Ce changement doit être accompli non seulement en jouant au jeu, mais aussi en changeant la manière dont les autres y jouent et doit avoir un potentiel subversif ou de remise en cause du *game design* original. Cet article prend un outil créé par les utilisateurs du jeu *World of Warcraft*, le Simulateur *Teron Gorefiend*, comme étude de cas critique afin de tester le modèle proposé, et sert d'exemple dans la discussion autour des communautés de fans *cross-média* et de la convergence médiatique. Il examine également la définition institutionnelle de l'auctorialité et de la précarité des environnements de production des co-créateurs.

Mots-clés. — Co-creation, média alternatif, auctorialité, cross-media, jeu, MMORPG, *World of Warcraft*.

Co-Creativity in Online Games as Alternative Media

Abstract. — In a hegemonic media system where cultural industries produce media as a for-profit commodity (Gramsci,1971; Williams,1977; Chomsky, 2003), games and virtual worlds might have the potential to allow players to experience a system outside of these constraints and to "escape ideological politics" (Fenton, 2010:28) through co-creation of play. This paper proposes a model for co-creation of games as alternative media. The model uses actual play practices to understand the way it relates to power in relationship to the owner of the game and to the political and cultural influence co-creation might have in this relationship. The model requires for player creation the creation of a text or communication infrastructure that changes the properties of the game from which play emerges not only for the player herself but for a considerable group of players who share a particular practice of play. This change as to be accomplished not only by playing the game but through changing how others play it in a distinct

creative activity and it needs to have the potential to subvert or contest the original design of the game. The paper uses a user-created training tool for playing *World of Warcraft*, the "Teron Gorefiend Simulator", as a critical case study to test the model. The model is situated in the discussion around cross-media fandom and media convergence, institutional definition of authorship, and the precarity of the production environments of co-creators.

Keywords. — Co-creation, Alternative Media, Authorship, Cross-Media, Play, MMORPGs, *World of Warcraft*.

Dans une société où le système politique dominant est soutenu par un système médiatique hégémonique et par les industries culturelles (Gramsci, 1971 ; Williams, 1977 ; Chomsky, 2003), les jeux et mondes virtuels ont le potentiel de permettre aux joueurs de faire l'expérience d'un système en dehors de ces contraintes :

> « Les activistes politiques contemporains parlent de créer des espaces autonomes d'imagination et de créativité qui sont représentatifs, ouverts et imprédictibles – une tentative d'échapper aux politiques idéologiques pour se diriger vers une politique dialectique dans laquelle nous reconnaissons les différences et apprenons les uns des autres. [...] De telles formes de résistance sont souvent le fait d'une perception commune d'une injustice, plutôt que de celui d'une vision définie d'un "monde meilleur" qui pourrait s'en suivre »[2] (Fenton, 2010 : 28).

La question de l'activisme politique, tel que le décrit Natalie Fenton, peut se poser en ces termes : les jeux vidéo en ligne et les mondes virtuels peuvent-ils être des espaces permettant d'« échapper aux politiques idéologiques », bien que les jeux soient des objets culturels produits dans un but lucratif, qui, de plus, sont dirigés et contrôlés par une entreprise guidée par un intérêt économique ? Dans le cas des mondes virtuels et des jeux en ligne massivement multi-joueurs[3] (MMORPGs) comme *World of Warcraft* (WoW) (*Blizzard Entertainment*, 2004), la société qui a créé le jeu original n'est pas le seul acteur capable d'influencer ce jeu. Les joueurs ont un impact sur celui-ci de plusieurs manières. Ils sont organisés en communautés au sein desquelles ils créent des outils qui le modifient et le facilitent. À ce titre, on trouve par exemple les bases de données et les *wikis* (Sherlock, 2009) où les joueurs mettent en place des raisonnements mathématiques et scientifiques complexes pour améliorer leur expérience de jeu (Steinkuehler, Duncan, 2008) et acquièrent ainsi des compétences liées au numérique (Steinkuehler, 2007). Des sites

---

[2] « *Contemporary political activists talk of creating autonomous spaces of imagination and creativity that are contingent, open and unpredictable- an attempt to escape ideological politics and more to a dialogical politics where we continually acknowledge difference and learn from others.[...] Such forms of resistance are often united by a shared perception of an injustice rather than a common, determinate vision of a "better world" that may follow* », notre traduction.

[3] NdT : les termes suivis d'un astérisque sont définis dans un lexique en fin de document.

Internet sont à la disposition des joueurs afin de faciliter la gestion des guildes, la distribution d'objets (Malone, 2009) et l'optimisation de leurs avatars*. Le contenu créé par les joueurs peut aussi avoir un impact direct sur le jeu. Dans le cas de *World of Warcraft* (WoW) (*Blizzard Entertainment*, 2004), les joueurs peuvent modifier l'interface du jeu en utilisant des « *add-ons** » ou « *mods** » (le diminutif pour « modifications ») pour ajouter des fonctions ou organiser et afficher des informations de manière plus sophistiquée. Ces « *add-ons* » sont devenus un élément important du jeu, du moins pour les joueurs les plus expérimentés (Chen, 2009 ; Nardi, Kallinikos, 2010 ; Sotamaa, 2007). Certains ont même été incorporés dans l'interface standard de *WoW* par Blizzard et sont à l'origine de nombreuses innovations apportées à celle-ci depuis le lancement du jeu (Prax, 2012).

Les pratiques ludiques, ainsi que le sens que les joueurs y attachent, varient suivant les joueurs et, par conséquent, on trouve autant de sous-cultures que de pratiques de jeu (Steinkuehler, 2007 ; Taylor, 2009). Au sein de ces espaces, les joueurs contribuent à créer une part du contenu du jeu, comme le commerce et l'économie interne (Castronova, 2005), l'interaction sociale, la rivalité pour les ressources du jeu, et les conflits entre différents partis (Bartle, 2004). Les joueurs sont alors créateurs de valeur ajoutée pour les producteurs de jeux (Andrejevic, 2009 ; Humphreys, Grayson, 2008), ce qui ouvre des débats à propos de l'auctorialité et de la propriété de ces jeux (Taylor, 2006 : 125). Cependant, cela n'implique pas nécessairement que les joueurs puissent utiliser l'influence qu'ils ont sur les espaces virtuels et la paternité de leurs créations pour transformer ces espaces en médias alternatifs. Le présent article propose un cadre théorique pour comprendre le potentiel de co-création des joueurs mis en œuvre pour créer des espaces d'imagination et de résistance dans les mondes virtuels. Le *Teron Gorefiend Simulator*, un outil créé par les joueurs dans *WoW* pour s'entrainer à combattre un « boss* », est utilisé ici comme exemple de cas critique pour tester ce cadre théorique.

Théorie

La co-création dans les communautés de jeu cross-média

Tout comme d'autres modifications de contenu initiées par les joueurs, les premiers cas de « *modding* » concernaient le jeu « *Doom* » (*Id Software*, 1993) et ont donné naissance à une vaste communauté en ligne (Morris, 2003). Après avoir analysé la communauté existante autour de *Doom*, Sue Morris (*ibid.*) conclut que les « FPS* multi-joueurs sont devenus un média co-créé ; ni les développeurs, ni les joueurs ne peuvent être tenus pour seuls responsables de la production de l'assemblage final qui est considéré comme "le jeu", qui nécessite la contribution des deux parties »[4]. Le concept de co-création utilisé ici est fondé sur la notion de culture participative (Jenkins, 1992). L'auteur explique que le « "jeu" n'est pas un simple programme commercialisé pour être utilisé par les joueurs, mais un assemblage créé par la synergie d'efforts créatifs émanant d'un grand nombre de personnes, professionnels et amateurs, facilité par des systèmes de communication et de distribution qui ont été développés au sein même de la communauté de joueurs »[5] (Morris, 2003).

Les sites web communautaires auxquels Sue Morris fait référence doivent être considérés comme des cas de co-création. En effet, ils remplissent un nombre de tâches importantes pour le joueur et rendent ainsi le jeu plus jouable. Les sites web des guildes* de joueurs de MMORPGs qui contribuent à la gestion d'un grand nombre de personnes illustrent cette fonction. Ce type de communautés facilite la collecte d'information (Sherlock, 2009 ; Golub, 2010), l'apprentissage et le raisonnement scientifique collectifs (Steinkuehler, Duncan, 2008) et constitue une partie importante des pratiques variées qui constituent le jeu dans les mondes virtuels (Taylor, 2009 ; Steinkuehler, 2007). Cependant, bien qu'elles influencent le jeu, ces pages ne font pas partie du logiciel du jeu ou ne constituent pas des

---

[4] « *multiplayer FPS games have become "co-creative media"; neither developers nor players can be solely responsible for production of the final assemblage regarded as "the game", it requires the input of both* », notre traduction.

[5] « *the "game" is not just a commercially released program that players use, but an assemblage created by a complex fusion of the creative efforts of a large number of individuals, both professional and amateur, facilitated by communication and distribution systems that have developed out of the gaming community itself* », notre traduction.

jeux en eux-mêmes. Ils utilisent d'autres médias, comme des textes ou des sites web, des vidéos ou encore des outils de gestion.

Les communautés de joueurs s'étendent donc au-delà du jeu vidéo en tant que programme informatique. Elles comprennent aussi des joueurs professionnels qui produisent des vidéos, des podcasts, des émissions de radio et d'autres produits médiatiques. Ces derniers peuvent gagner de l'influence en tant qu'experts et devenir conseillers pour la production de jeux indépendants (Mc-Callum-Stewart, 2013). La production de *machinima**, des films animés créés à partir de la manipulation de graphiques de jeux vidéo, forment également un exemple de pratiques créatives de joueurs. Comme le soulignent Bevin Schott et Gareth Yeatman (2011 : 312), cette pratique est même encouragée par certains développeurs :

> « En ouvrant leur logiciel à la manipulation des joueurs, les développeurs de *Half-Life* 2 ont permis aux fans et aux joueurs d'absorber et de transcrire les pratiques de jeu en une autre forme d'activité culturelle, à savoir la production de *machinima*, qui combinent la conception numérique émergeante avec l'appropriation culturelle en intégrant d'autres textes de manière homogène et efficace »[6].

Cette intégration de textes *cross-média* est la résultante d'une convergence au sein de laquelle les frontières entre jouer/jeu et regarder/filmer deviennent aussi poreuses que celles qui séparent la consommation de la création. Afin de comprendre le potentiel de co-création des joueurs pour la construction d'espaces d'imagination et de résistance, nous devons prendre en compte cet environnement cross-médiatique. De plus, nous ne devons pas nous limiter aux simples modifications de *software* à l'intérieur des jeux mais au contraire, il faut prêter attention aux pratiques se situant à la périphérie du jeu, qui en modifient l'expérience, mais restent externes à celui-ci. Nous allons maintenant nous tourner vers la notion de co-création pour poursuivre notre analyse du potentiel subversif des pratiques de jeu.

---

[6] « *In opening up its software for player manipulation, Half-Life 2's developers have enabled fans and players to absorb and translate game-playing practices into another form of cultural activity, namely, the production of machinima works, that combine emergent digital authorship with cultural appropriation in a manner that seamlessly and effectively integrates and absorbs other texts* », notre traduction.

Le concept de co-création

Dans les études critiques des médias, ainsi que dans les études de production, le concept de co-création est utilisé pour décrire l'implication du public, en parallèle des professionnels, dans la production de médias numériques :

> « Le succès de la production médiatique repose de plus en plus sur la combinaison et la coordination efficace de domaines variés d'expertise, détenue à la fois par les professionnels des médias et par des citoyens-consommateurs créatifs, sans remplacer l'un par l'autre »[7] (Banks, 2013 : 114).

Humphreys (2005) explique les qualités particulières des jeux par rapport à d'autres médias en termes de co-création :

> « Celles-ci sont premièrement que le jeu est à la fois textuel et social [...]. Deuxièmement ces atouts sont créés à la fois par le travail rémunéré des développeurs / producteurs, et celui, non rémunéré, des joueurs. Enfin, le texte est dynamique, évolutif et émergeant – autant de qualités qui le différencient de médias linéaires conventionnels »[8].

Cependant, appeler « co-création » la construction du jeu à travers l'activité ludique pose problème, car celle-ci se produit inévitablement (Pearce, 2002). Ce phénomène peut être comparé à des cas similaires de participation gratuite par les utilisateurs à des réseaux sociaux comme *Facebook*. Dans les mondes virtuels comme dans les réseaux sociaux, les joueurs/utilisateurs créent automatiquement du contenu à destination d'autres utilisateurs en utilisant l'espace qui est mis à leur disposition et le contenu qui a été créé par d'autres. Ces phénomènes où production et consommation, ainsi que production et utilisation, se chevauchent, sont appelés « *prosumption** » (Bruns, 2008 ; Humphreys, 2005) et « *produsage** » (Deuze, 2007 ; Fuchs, 2011 ; Ritzler, 2009 ; Ritzler, Jurgenson, 2010). Ces concepts fournissent des outils pour l'analyse de l'exploitation du travail non rémunéré dans

---

[7] « *The success of media production may increasingly rely on effectively combining and coordinating the various forms of expertise possessed by both professional media workers and creative citizen-consumers, not displacing one with the other* », notre traduction.

[8] « *These are firstly that the game is both textual and social [...] Secondly these assets are created by both the paid labour of the developer/publisher, and the unpaid labour of the players. Finally, that the text is dynamic, mutable and emergent – all qualities that differentiate it from conventional linear media* », notre traduction.

les jeux. Dans cette perspective, les mondes virtuels deviennent une plateforme au service de l'interaction entre joueurs, au sein de laquelle les joueurs créent tout le contenu les uns pour les autres en utilisant les ressources de la plateforme, c'est-à-dire le *game design*. Un niveau aussi faible de création de contenu n'est pas spécifique aux jeux et peut être analysé à l'aide de la théorie critique et de la terminologie propre à l'étude des médias. Le terme « co-création » peut alors être employé selon une acception qui exclue ce niveau d'auctorialité. Les théories de Richard Bartle (2004), ainsi que les notions de *produsage* et de *prosumption*, tendent à montrer qu'un tel niveau est toujours automatiquement lié au jeu. Si ce que l'on désigne habituellement par *produsage* ou *prosumption* était considéré comme de la co-création de jeu, alors toute activité ludique serait automatiquement co-créative et cela limiterait l'utilité du terme.

Le niveau supérieur d'auctorialité est le « *modding* » (Scacchi, 2010). Il s'agit de modifications du jeu, telles que l'ajout de nouveaux niveaux ou la modification de l'interface de jeux existants. *Counter Strike* (Le Cliffe, 1999) pour *Half Life* (*Valve*, 1998) est un exemple de *modding* connu et à grand succès. Il y a deux différences majeures entre la création de contenu par le jeu et le *modding* qui s'avèrent être centrales pour cette discussion.

Premièrement, le *modding* désigne la création de contenu via une activité distincte du jeu. Cela ne signifie pas que les « *moddeurs* », c'est-à-dire les créateurs de *mods*, ne considèrent pas cette activité comme une manière de jouer au jeu (Sotamaa, 2010), mais que la création de *mods* ne se fait pas par le *gameplay** du jeu. Richard Bartle (2004) présente cette différence entre le *modding* et le jeu en tant que création de contenu du point de vue d'un designer. Il compare les joueurs aux designers et aux développeurs et leur attribue une forme d'auctorialité uniquement lorsque la création de contenu est le fait d'une activité distincte :

> « Les joueurs "ajoutent du contenu" par leurs actions contextualisées dès lors qu'ils jouent. Tout ce qu'ils font qui affecte le monde virtuel ou ses habitants est de l'ajout de contenu. [...] Bien que les designers en reconnaissent l'importance, lorsqu'ils parlent de contenu créé par les joueurs, ils font référence à un contenu créé explicitement par les

joueurs ; en d'autres termes, aux joueurs en tant que designers et développeurs »[9] (*ibid.* : 456).

Deuxièmement, le contenu créé à travers les *mods* peut modifier le jeu pour tous les joueurs bien au-delà de l'influence que pourrait avoir la manière de jouer d'un seul utilisateur. Le nombre de joueurs qui utilisent ou jouent avec un *mod* dépend d'un certain nombre de facteurs comme la qualité du contenu du *mod*, l'efficacité des structures de distribution de ce contenu (comme les sites communautaires), ou encore le type de pratique de jeu pour lequel un *mod* est prévu. Certains *mods* sont utilisés uniquement par leurs créateurs et ne sont jamais publiés. Cependant, le contenu créé dans cette seconde perspective [la publication] a le potentiel de toucher un nombre important de joueurs. C'est pourquoi ce niveau de création de contenu peut être nommé co-création sans éroder le sens du terme.

La portée des modifications apportées par les joueurs au *game design* fait également l'objet de discussions. Certains chercheurs pensent que les activités de recherche sur les forums, qui aboutissent à une modification des manières de jouer de toute la population du jeu, changent le *game design* (Ask, 2011a ; 2011b), tandis que d'autres s'opposent à cette opinion. Ces derniers mettent en avant les frontières institutionnelles des entreprises, le temps passé à la création artistique et alloué au processus de création du jeu, ou la définition des jeux selon laquelle ces derniers créent automatiquement une culture qui leur est propre (Mauger, 2012 : 225) et dans laquelle les joueurs pourraient, au mieux, être considérés comme des beta testeurs ou comme critiques (Zimmerman, 2003). Bien que cette discussion soit importante pour des raisons politiques et économiques ayant des implications juridiques concernant la propriété intellectuelle et les droits d'auteurs, elle n'est pas l'objet du présent article.

---

[9] « *Players "add content" whenever they play by their in-context actions. Anything they do that affects the virtual world or its inhabitants is adding content. [...] Although designers recognize its importance, normally when they talk about player-created content they mean content explicitly created by players; players as designers and developer, in other words* », notre traduction.

La co-création dans un modèle de production capitaliste

Les pratiques de jeu créatives ainsi que la co-création ont été le sujet de nombreuses recherches aux perspectives variées. L'usage dans un but lucratif par les producteurs de contenu créé par les joueurs est parfois considéré comme de l'exploitation (Terranova, 2000 ; Humphreys, 2005 ; Postigo, 2010). Les entreprises de jeux vidéo mettent à leur actif financier le contenu produit par les joueurs, mais ne partagent pas les gains et ne leur attribuent pas le mérite de ces créations (Postigo, 2007 ; Nieborg, van der Graaf, 2008 ; Kücklich, 2005 ; Humprhreys, Greyson, 2008). Les joueurs-créateurs sont souvent au courant qu'ils se font exploiter et continuent cependant de « travailler pour le texte [*working for the text*] » (Milner, 2009). Ils considèrent que la création de contenu pour un jeu est une manière de jouer (Sotamaa, 2009). Cette mise à contribution du travail gratuit (Terranova, 2000) amène à des interrogations de la part d'auteurs critiques concernant l'exploitation des utilisateurs (Humphreys, 2005) et l'auctorialité qui les poussent à se demander : « À qui appartient ce jeu, de toute manière ? [*Whose game is this, anyway ?*] » (Taylor, 2006 : 125). Beaucoup de producteurs pensent que les « *modders* turbulents doivent être soumis à de nouvelles méthodes de gestion » (Humphreys, 2005). Des conflits au sujet de la propriété intellectuelle naissent alors entre des entreprises de jeux vidéo et des joueurs-créateurs et ces derniers ne peuvent souvent pas se mesurer aux développeurs (Kow, Nardi, 2010 ; Johnson, 2009), car les entreprises de jeux vidéo ont recours à des actions en justice pour faire appliquer les droits de propriété intellectuelle (Lastowka, 2010).

Du point de vue des développeurs, les pratiques de co-création ne sont que de la participation active. Selon eux, il n'y a pas besoin de prendre en compte le travail gratuit des joueurs-créateurs (Banks, 2002 ; Banks, 2003 ; Herz, 2002 ; Pearce, 2002 ; Humphreys, 2005). La situation dans laquelle beaucoup de joueurs n'ont aucun statut légal en tant que créateurs – ils ne sont pas employés par les entreprises de jeu – tend à provoquer de la précarité et de l'insécurité matérielle (Kücklich, 2005 ; Deuze, 2006, 2007 ; Kerr, 2011). En résumé, les joueurs-créateurs se situent dans un modèle de production capitaliste. Cela pourrait empêcher les pratiques co-créatives d'échapper aux idéologies politiques, car les joueurs-créateurs pourraient avoir à faire face aux conséquences du travail à but non

lucratif. Cependant, les luttes de pouvoir entre les joueurs-créateurs et les entreprises de jeux vidéo (Kow, Nardi, 2010 ; Johnson, 2009) montrent que la co-création dispose d'un minimum de potentiel subversif et participe à la création d'espaces alternatifs.

Co-créer des jeux en ligne comme média alternatif

Le potentiel « de se soustraire aux politiques idéologiques » (Fenton, 2010 : 28) et de créer des espaces alternatifs est souvent lié au concept de média alternatif (Fuchs, 2010 ; Sandoval, Fuchs, 2010 ; Downing, 2010). Le terme « média alternatif » ou « presse alternative » a été initialement utilisé au sujet des médias radicaux. Les premières recherches sur cette thématique portaient principalement sur de petites publications et la définition de « média alternatif » renvoyait à leur production selon un principe de co-création (Atkinson, 2010). Bien que la production participative ne pose pas de problème dans la vaste majorité des cas de co-création de jeux vidéo, il a été montré que la définition de « média alternatif », purement fondée sur la production des pairs et la circulation restreinte, est problématique. En réalité, un tel média alternatif réduit ses propres possibilités d'amener du changement social. Christian Fuchs et Marisol Sandoval (2010) proposent le concept de « média critique [*critical media*] », qui repose sur le but et la possibilité d'un média à « défier la conscience humaine afin que l'imagination puisse potentiellement progresser et que les possibilités de développement supprimées puissent potentiellement être imaginées » (Fuchs, 2010 : 181). D'après ces auteurs, les médias critiques devraient utiliser les stratégies et les structures médiatiques en place et s'accorder avec la suggestion de Marcuse (1972 : 55) de « travailler contre les institutions établies en travaillant pour elles » afin de défier l'hégémonie capitaliste (Gramsci, 1971 ; Williams, 1977 ; Chomsky, 2003). Ce débat est pertinent dans le cadre de la co-création dans les jeux vidéo, car, en tant que pratique de production, la co-création se place entre la production participative et l'utilisation de structures médiatiques dominantes. Qu'il s'agisse d'interfaces modifiées comme les *add-ons* de *World of Warcraft* (WoW) ou des outils d'apprentissage comme le *Simulateur Teron Gorefiend*, les artéfacts ainsi co-créés sont considérés comme du contenu participatif. Le jeu qu'ils améliorent ou à propos duquel ils forment des joueurs est un produit à but lucratif, médiatique, et de consommation de masse. Si le contenu créé par les joueurs amenait le jeu à devenir un

média alternatif, alors ce serait là, littéralement, « travailler contre les institutions établies en travaillant pour elles ».

Alors que Christian Fuchs et Marisol Sandoval (2010 : 143) proposent une conception des médias alternatifs en tant que médias critiques qui utilisent les modèles d'organisation capitalistes afin d'atteindre un public plus large et d'augmenter leur influence, ils limitent le concept en termes de contenu médiatique. Selon eux, les médias critiques doivent être critiques du capitalisme. Cela signifie que les auteurs ne reconnaissent pas les petits médias d'extrême droite en tant que média critique bien que les textes et productions puissent remettre en question le *statu quo* (Fuchs, 2010 : 182 ; Sandoval, Fuchs, 2010 : 145). Dans le même temps, John Downing (2010 : 295-296) utilise l'exemple d'un média alternatif d'extrême droite (à savoir le journal Nazi « Der Stürmer »[10]) pour rappeler le potentiel subversif des médias alternatifs en faveur du changement social, pour le meilleur comme pour le pire. Cependant, bien que la définition exacte de « média alternatif » ou l'utilité d'une définition exacte de ce terme soit discutée (Rodriguez, 2001), l'élément récurrent du concept semble être la « remise en cause des structures de pouvoir » (Downing, 2010 : 296). La possibilité d'une alternative à la vision d'un monde hégémonique est particulièrement appropriée pour l'analyse à partir d'un monde virtuel.

Marisol Sandoval et Christian Fuchs (2010 : 144) soulèvent une autre question lorsqu'ils comparent les médias interactifs sur Internet et les médias traditionnels en termes de production participative. La création interactive de contenu durant l'utilisation d'une plateforme de média social, le *produsage* (Bruns, 2008), n'est pas une forme de participation émancipatrice pour les utilisateurs. À l'inverse, il s'agit d'une extension de la marchandisation du public (Fuchs, 2009 ; Sandoval, Fuchs, 2010 ; Terranova, 2000). Cette perspective peut être transposée à la co-création dans les jeux. La co-création se rapportant uniquement à l'utilisation « classique » d'un jeu peut indiquer un cas de *produsage*. Elle étend également la logique de marchandisation des médias plutôt qu'elle ne la remet en cause. Afin de « travailler contre les institutions établies en travaillant pour elles » (Marcuse, 1972 : 55), il doit y avoir la possibilité de subvertir le *game design* original.

---

[10] NdT : « L'Attaquant » en français.

Modèle de co-création de jeux en tant que média alternatif

À partir de cette discussion théorique, un certain nombre de facteurs centraux peuvent être identifiés pour définir toute co-création de jeu comme média alternatif :

1. La création par un joueur d'un texte ou d'une infrastructure de communication qui modifie les propriétés du jeu et duquel/ de laquelle une manière de jouer émerge
2. pour un nombre considérable de joueurs qui partagent des pratiques de jeu similaires
3. en modifiant la manière dont d'autres y jouent via une activité créative distincte
4. avec le potentiel de subvertir le *game design* original.

Les trois premiers critères émanent de la discussion théorique menée jusqu'ici au sujet de la co-création dans les jeux à travers les médias. Le premier indique que la co-création n'est pas limitée à des changements prenant place dans le logiciel du jeu mais qui peuvent être appliqués à tout autre média, tant qu'ils ont un impact sur le jeu. Le second critère, qui porte sur un groupe de joueurs particulier, prend en compte le « *mangle* »[11] (Steinkuehler, 2009), l'« assemblage » (Taylor, 2009) du jeu et recouvre des pratiques de jeu très variées. Il souligne l'importance d'analyser différentes pratiques et de définir le *game design* co-créatif pour chaque sous-culture. Le troisième critère limite la co-créativité à des activités distinctes du jeu afin d'exclure l'activité ludique créative dans les mondes virtuels de la définition. Le quatrième et dernier critère est le plus vague. Il s'agit d'une réaction à la critique selon laquelle le contenu créé par les joueurs est une prolongation de la différence existant au sein de structures de pouvoir entre joueurs-créateurs et les producteurs

---

[11] Terme utilisé tout d'abord par le sociologue des sciences Andrew Pickering dans l'ouvrage *The Mangle of Practice. Time, Agency, and Science* (1995). Il peut être traduit littéralement par « essoreuse à rouleaux » et sert à désigner la dialectique entre résistance et ajustement que l'auteur constate dans les pratiques scientifiques. On retrouve ici d'autres termes renvoyant à la problématique du changement et de la stabilité dans les faits sociaux. Andrew Pickering estime que ce terme permet de mettre en avant l'aspect imprédictible et émergent des transformations qui s'opèrent durant le processus scientifique (*ibid.* : 22-23). Constance Steinkuehler reprend le terme pour l'appliquer aux pratiques ludiques dans son article « The mangle of Play » (2009). Nous remercions ici Brigitte Simonnot pour nos échanges à ce sujet.

originaux du jeu. Ce critère ne vérifie pas si le contenu co-créé remet en cause le *game design* original, mais seulement s'il a le potentiel de le faire.

Limites et politiques du modèle

Ce modèle a un certain nombre de limites et ses caractéristiques résultent d'un discours politique particulier. Il n'est prévu que pour les environnements multi-joueurs et les mondes virtuels. Comme il a été précisé dans l'introduction, les mondes virtuels sont des espaces qui permettent aux joueurs de faire l'expérience d'une configuration sociale différente et d'imaginer des nouvelles structures sociétales. L'application de ce modèle à des titres ou des jeux dits « solo » avec des interactions sociales plus limitées peut donc se révéler problématique. De plus, le modèle a une fonction politique et doit être compris en relation avec les discussions contemporaines sur la propriété et l'auctorialité des médias numériques et des jeux. Comprendre la co-création de jeux en tant que média alternatif constitue une étape importante dans le but d'améliorer les politiques et les pratiques du secteur du jeu concernant le contenu créé par les joueurs.

Méthodologie de recouvrement des données

Afin de mener un telle recherche, il est important d'utiliser toutes les sources d'information disponibles afin d'obtenir autant de données que possible (Silverman, 2000). Cette étude utilise trois sources de données : premièrement, le simulateur lui-même dans son rapport avec le *gameplay* du combat contre le boss (Konzack, 2002 : 93 ; Consalvo, Dutton, 2006) ; deuxièmement, un entretien semi-directif avec un informateur clé (Marshall, 1996), Frederik Charon, le créateur du simulateur, un ancien chef de guilde allemand[12] ; troisièmement, une analyse de sites Internet et de forums associés à la communauté d'*add-ons* de *WoW*, ainsi que des communications officielles de *Blizzard* avec des clients contenant des commentaires de salariés (programmeurs et modérateurs). Les sites web et les forums ont été sauvegardés. Afin de retracer la diffusion de l'information à propos du Simulateur *Teron Gorefiend* dans la communauté de

[12] L'entretien dure environ deux heures. Il a été mené sur Skype, enregistré, puis partiellement retranscrit.

façon minutieuse, nous avons étudié à la fois par les pages centrales de la communauté et la page d'accueil de la guilde qui hébergeait le simulateur. La reconstruction de la chaîne de transmission de l'information, de la page d'accueil de la guilde aux pages centrales de la communauté, a été possible dans sa quasi totalité, à l'exception de quelques liens, ce qui a conduit à la conclusion que le point de saturation avait été atteint. L'analyse des données en provenance de sites Internet de fans a été utilisée dans des travaux récents afin de comprendre les pratiques de jeu ainsi que le sens donné par les joueurs à ces pratiques (Waern, 2010). Une analyse socioculturelle des jeux qui vise à exposer « la relation entre le terrain de jeu et le monde extérieur » (Konzack, 2002 : 98) devrait être fondée sur la construction de sens du jeu par les joueurs, la compréhension de ce qui a poussé Frederik Charon à créer le simulateur, et d'autres individus à l'utiliser.

De plus, l'auteur de cet article bénéficie d'une connaissance relativement bonne de *WoW*, fondée sur la méthode de l'observation participante et il a utilisé lui-même le simulateur dans un contexte de *raid**. Cela a permis de resituer l'information récoltée et l'entretien semi-dirigé dans le contexte général du jeu.

Analyse

Le Simulateur *Teron Gorefiend* est un outil d'entraînement qui prend la forme d'un petit jeu en ligne développé en *flash*. Il faut environ une minute pour le finir et il a été conçu pour vaincre *Teron Gorefiend*, un boss* du *Black Temple*, une occurrence de raid pour 25 personnes dans *World of Warcraft – The Burning Cruisade* (*Blizzard Entertainment*, 2007). Le *Black Temple* était d'un niveau assez avancé lorsque l'extension a été lancée : les groupes qui s'y aventuraient devaient être bien entraînés, coordonnés et lancer des raids avec la ferme intention de le finir au moins deux fois par semaine. Il est nécessaire d'expliquer rapidement ici

Figure 1. Teron Gorefiend, *wowwiki.com*

une partie du *design* pour comprendre le rôle du simulateur : *Teron Gorefiend* tue l'avatar d'un joueur choisi au hasard et le remplace par un fantôme sous le contrôle de celui-ci, tout en lançant quatre squelettes qui ne peuvent être tués que par ce joueur-fantôme. Si le joueur ne parvient pas à éliminer les squelettes assez rapidement, ils s'en prennent à ses camarades sans défense. Ce fonctionnement est intéressant pour deux raisons. Premièrement, le joueur doit être en mesure de contrôler le fantôme à la place de son propre avatar en utilisant les capacités particulières de cette nouvelle forme. Deuxièmement, la responsabilité de la survie et du succès du groupe entier dépend d'un seul joueur.

Figure 2. Un assemblage Ténébreux
wowwiki.com

Les joueurs ont du mal à comprendre ce mécanisme avant d'avoir entrepris le combat et échouent souvent au premier essai. L'échec signifie la mort de tout le raid (appelé « *wipe* ») suivi d'une attente de 20 minutes avant qu'une nouvelle tentative pour vaincre le boss puisse être entreprise. Cela est très décourageant pour les joueurs qui « meurent » encore et encore à cause d'erreurs commises par d'autres joueurs. L'ambiance au sein du raid peut alors devenir très mauvaise et donner lieu à des reproches et des insultes. La direction [*leadership*] d'un groupe de raid ambitieux peut être très rigoureuse et peut conduire certains joueurs à quitter le raid et même leur guilde (Prax, 2010). Le design du personnage-non-joueur (PNJ) a aussi conduit à des conflits sévères et les difficultés rencontrées lors de combats avec certains *boss* peuvent même conduire à la dissolution d'une guilde. L'ajustement apporté par le Simulateur *Teron Gorefiend* peut alors être considéré comme un moyen de compenser les mauvaises estimations des concepteurs en termes de difficulté, comme le font les modifications d'interface (Prax, 2012).

Dans la communauté des joueurs suffisamment motivés pour faire face à *Teron Gorefiend*, il n'était pas rare de se préparer à un raid (Chen, 2008). Cependant, l'utilisation et les réactions suite à

l'introduction du simulateur semblent extraordinairement nombreuses si l'on considère qu'il s'agissait d'un outil très « exotique » pour la préparation aux raids. Pour comprendre pourquoi le simulateur a connu un si grand succès, il est intéressant d'examiner la manière dont il a été décrit et plébiscité sur *wowwiki.com*[13], l'un des *wikis* les plus développés pour *World of Warcraft*, avec plus de 87000 articles selon *wikia.com*[14] :

> « Puisque qu'il est difficile d'apprendre la technique de *Kite'n'Nuke** nécessaire pour vaincre les assemblages ténébreux [*Shadowy construct*] pour des classes qui ne *kitent* pas d'habitude, et que de l'apprendre en condition de raid est relativement coûteux (un *wipe* par essai), il serait bon que tous les membres de raid s'entraînent sur le simulateur *Teron Gorefiend's Shadowy Construct* avant de s'y attaquer ».

Le simulateur a donc fourni un environnement d'entraînement où l'échec n'équivaut pas à un *wipe*. Selon son créateur, celui-ci a eu beaucoup de succès parce qu'il a permis aux joueurs d'échapper aux conséquences sociales négatives liées à l'échec :

> « Il y a une pression sociale extrême durant les raids, une pression pour la performance. Tous les joueurs font l'expérience de cette pression. Le truc avec *Teron* c'était [...] que la responsabilité était déplacée de positions clé comme les *tanks** et les soigneurs de *tanks* sur des gens qui n'en avaient pas l'habitude. C'est une pression de dingue. Le simulateur devait alléger cette pression. Souvent, quand les gens font des erreurs dans les raids, on les engueule [*flamed*]. J'en ai fait l'expérience moi-même et ce n'est vraiment pas beau à voir. Ils s'acharnent vraiment sur toi. Ça arrive souvent dans *WoW*. Ça arrive dans beaucoup de raids. Je pense que c'est terrible. Ça t'atteint vraiment ! »[15].

La peur de la honte a encouragé les gens à s'entraîner selon Frederik Charon, le créateur du simulateur. En créant cet outil, il pensait à la pression sociale et au fait de se faire « engueuler » par d'autres joueurs. Il en a fait l'expérience lors d'une confrontation,

---

[13] Accès : http://www.wowwiki.com/Risen_Construct. Consulté le 08/01/2011.

[14] Accès : http://community.wikia.com/wiki/Hub:Big_wikis. Consulté le 08/01/2011.

[15] Entretien avec Frederik Charon.

subissant un échec à plusieurs reprises. Les réactions des autres membres du raid ont été tellement violentes qu'il a pensé à arrêter de jouer à ce niveau pour éviter de se retrouver à nouveau dans une telle situation :

> « Avec son chasseur, il n'arrivait pas à tuer son assemblage ténébreux parce qu'il n'était pas à sa portée. Les gens ne se préoccupaient pas de ces problèmes de fonctionnement et de classes. Ils vous engueulaient, tout simplement. Donc, avant chaque phase de démon, tu mets un piège de glace sous tes pieds et tu pries pour qu'il ne t'atteigne pas. Je me suis fait avoir cinq fois de suite, on s'est fait *wiper* et ils m'ont tellement engueulé… J'ai pensé à laisser tomber les raids dans ce niveau.

Figure 3. Simulateur Teron Gorefiend

> [...] C'est embarrassant et honteux d'avoir été la cause d'un *wipe*. Personne ne veut ça »[16].

Suite à cela, il a créé le simulateur *Teron Gorefiend*, afin d'aider les gens à éviter les *wipes* en s'entraînant seuls avant le raid :

> « La raison pour laquelle les gens ont joué sur ce simulateur est que cela leur donnait la possibilité de s'entraîner seuls sans personne pour les attaquer s'ils échouaient. C'est pour cela que ça a si bien marché. C'est la pression sociale qui a poussé les gens à le faire »[17].

L'information à propos du simulateur s'est rapidement propagée du forum d'une seule guilde à la communauté entière lorsqu'il a été recommandé et plébiscité sur les pages centrales de la communauté comme *wowwiki.com* et *wowinsider.com*. Elles furent des catalyseurs d'information et ont facilité l'apprentissage au niveau institutionnel et collectif :

> « Le simulateur *Teron Gorefiend* est une version *Flash* bien connue de la phase fantôme ; même si d'expérience le simulateur est plus difficile que le vrai combat, c'est une très bonne manière d'avoir une idée de ce qui va se passer la première fois que tu as des fantômes. C'est bien aussi à refiler aux joueurs qui se plantent souvent pour qu'ils puissent s'entraîner dans un environnement plus sûr que le vrai raid »[18].

Il est important de garder à l'esprit que le simulateur *Teron Gorefiend* est limité à un certain groupe de joueurs. La pression sociale que ces joueurs subissent n'est pas nécessairement la même que celle qui pèse sur tous les joueurs de MMORPGs ou de *World of Warcraft*. Un joueur peut choisir son groupe et son style de jeu et n'est pas forcé à entrer dans ce type de situation sociale. Cependant, la composition des groupes et des joueurs peut changer. Par conséquent, des joueurs peuvent se retrouver dans une situation de pression sociale avec laquelle ils ne se sentent pas à l'aise, mais qu'ils doivent accepter afin de rester dans leur groupe et continuer à jouer avec leurs amis.

---

[16] Entretien avec Frederik Charon.

[17] Entretien avec Frederik Charon.

[18] Accès : http://wow.joystiq.com/2008/05/13/ready-check-teron-gorefiend/. Consulté le 08/01/2011.

Le Simulateur Teron Gorefiend et la co-création de WoW *comme média alternatif*

Alors que le simulateur est un exemple intéressant et unique illustrant ce que peut être une communauté de fans *cross-média* ainsi que la création par les joueurs, on peut se demander s'il constitue un cas de co-création en tant que média alternatif. Cela va également permettre de savoir si le modèle proposé s'applique.

La nature cross-médiatique de la co-création par les joueurs est bien illustrée par le cas du Simulateur *Teron Gorefiend*, car il se situe à la jonction de différents médias. Il forme un jeu à part entière ayant des règles, une fin et un *gameplay* similaires à l'interface, au *gameplay*, ainsi qu'au système de contrôle de *WoW*. Alors que l'espace du jeu flash est une représentation abstraite d'un lieu dans *WoW*, les boutons et les contrôles des touches sont des copies exactes des éléments d'interface de ce jeu. Le simulateur est véritablement *cross-média*. Il ne reproduit pas simplement le schéma narratif du combat, mais duplique également des éléments visuels et interactifs du jeu.

Comme démontré plus haut, le simulateur a modifié les conséquences sociales de l'expérience de jeu avec succès. Il était destiné à limiter la pression qui émanait des conditions de jeu. Le large succès du simulateur montre que la peur de l'exclusion sociale est une vraie menace et une motivation forte pour les joueurs. Parmi les raiders, utiliser le simulateur est devenu une pratique ordinaire de jeu afin de se préparer au combat contre *Teron Gorefiend*. Le simulateur doit alors être interprété comme un instrument ayant changé les pratiques de jeu d'un nombre considérable de joueurs. Bien que le simulateur soit un outil extérieur au jeu, son rapport avec le jeu est direct. Ces caractéristiques ont plus d'impact sur le jeu qu'une base de données n'en aurait, puisque, dans cette sous-culture de joueurs assidus, le simulateur a changé la pratique de jeu. Sa conception a été une activité créative distincte du jeu. Cependant, il n'apparaît pas clairement que le simulateur ait le potentiel de subvertir le *game design* original.

Selon nous, un tel jeu *flash* a un potentiel subversif limité mais existant. Il donne aux joueurs la possibilité de faire l'expérience d'une partie du jeu en dehors des conditions habituelles et de défier ainsi le contrôle institutionnel de l'éditeur. *Blizzard* ne peut arrêter le

simulateur ou limiter son utilisation de quelque manière que ce soit, ce qui rend possible la subversion et le travail politique contre l'intérêt de l'éditeur. Le simulateur réduit la difficulté et modifie la nature d'un défi spécifique du jeu. Cela rend le jeu plus accessible et réduit l'impact social négatif et les risques d'exclusion. Cependant, cette supposition semble déraisonnable, puisque le simulateur a en réalité généré des bénéfices financiers pour *Blizzard,* en permettant à des joueurs de continuer à jouer à *WoW*. Au contraire, l'idée de donner aux développeurs « de la marge pour faire des erreurs » (Prax, 2012) décrit plus précisément ce que le simulateur a apporté au jeu. De la perspective du joueur, le design du combat contre ce boss en particulier avait des conséquences sociales insupportables. Elles ont été atténuées par le simulateur. Cela correspond parfaitement au design général du jeu et ne le subvertit pas. *Le Simulateur* Teron Gorefiend *ne peut donc pas être considéré comme un cas de co-création de jeu en tant que média alternatif.*

Discussion

Le Simulateur Teron Gorefiend en tant que cas critique

Le Simulateur *Teron Gorefiend* servira alors de cas critique pour tester le modèle de co-création de jeu proposé plus haut. Bien qu'étant un cas unique, il va générer des résultats qui seront applicables de manière générale (Flyvbjerg, 2001 : 77), s'il est choisi pour son « importance stratégique » (*ibid.* : 78). En effet, un cas critique a pour but de « parvenir à une information qui permet des déductions logiques du même type. Si cette information est (n'est pas) valide pour ce cas, elle (ne) peut être appliquée à tous les (aucun) cas »[19] (*ibid.* : 79). En conséquence, l'objectif du cas critique proposé dans cet article est de tester le modèle dans les conditions les plus extrêmes. Si son utilité a été démontrée pour un tel cas, un modèle peut être considéré comme utile, au moins jusqu'à ce qu'un autre cas ait démontré son insuffisance. Dans notre étude, le cas critique doit tester les quatre paramètres du modèle.

---

[19] « *to achieve information that permits logical deduction of the type, if this is (not) valid for this case, then it applies to all (no) cases* », notre traduction.

Dans ces circonstances, le Simulateur *Teron Gorefiend* joue le rôle de cas critique pour plusieurs raisons. Premièrement, c'est un exemple de cas limite pour la création par les joueurs parce qu'il ne modifie pas le *game design*, comme les *add-ons* et les modifications d'interface le feraient (Chen, 2008 ; Taylor, 2008). Deuxièmement, le simulateur a affecté la majeure partie des joueurs qui ont affronté *Teron Gorefiend*. Cependant, cela s'est produit alors que les guildes de raiders expérimentés avaient déjà battu le boss sans le simulateur. Troisièmement, le Simulateur *Teron Gorefiend* a été créé en tant qu'activité distincte du jeu. Par conséquent, la co-création de jeu en tant que média alternatif n'a pas pu être testée correctement. Cependant, elle a été appuyée par d'autres théories au sujet de la création par les joueurs. Enfin, le simulateur est un cas problématique pour le potentiel de subversion. Bien qu'il n'entre pas complètement dans la cadre de la co-création en tant que média alternatif, il fonctionne pour tester le modèle.

Conclusion

Le modèle établi et testé dans cet article avec ce cas critique aide à comprendre si certaines pratiques de jeu ont le potentiel « d'échapper aux idéologies politiques » (Fenton, 2010 : 28). Pour que le modèle valide le cas d'étude utilisé, la création par les joueurs exigeait une infrastructure d'interaction qui change les propriétés du jeu, desquelles une manière de jouer commune émerge pour un nombre considérable de joueurs. Or, il manque au Simulateur *Teron Gorefiend* le potentiel de contester le *game design* d'origine. L'objectif politique intégré à la définition de défi des droits de propriété, d'auctorialité, leurs paramètres institutionnels ainsi que l'étude du potentiel de co-création dans le jeu pour créer des médias alternatifs, comme cela a été exposé dans cet article, restent alors ouverts au débat et à la critique.

Lexique

Add-ons : Un add-on est une extension d'un programme. Son but est, dans la majeure partie des cas, d'ajouter du contenu à un jeu, comme de nouveaux espaces ou objets par exemple.

Boss : Dans un jeu vidéo, ce terme, qui peut être traduit littéralement par « chef », désigne un ennemi plus puissant que les autres souvent unique et placé en fin de niveau.

End-game : désigne le contenu accessible aux joueurs ayant atteint le plus haut niveau d'un MMO.

FPS : Acronyme de *First Person Shooter*, des jeux dans lesquels l'avatar est incarné à la première personne, c'est-à-dire que seuls ses avant-bras et armes sont visibles, ce qui donne au joueur la sensation d'être l'avatar.

Game design : désigne l'ensemble des règles qui régissent un jeu ainsi que son architecture.

Guilde : Regroupement durable de joueurs autour d'intérêts communs et ayant une organisation hiérarchique.

Kite'n'Nuke : Terme qui désigne une méthode de combat dans les jeux vidéo. Elle consiste à engager un adversaire afin d'attirer son attention, tout en évitant ses contre-attaques.

Machinima : Né de la fusion des termes machine, cinéma et animation, machinima désigne la production de courts-métrages réalisés à partir du contenu de jeux vidéo.

MMORPG : Acronyme de *Massively Multiplayer Online Role Playing Games*, qui signifie jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs. Il désigne une vaste catégorie de jeux vidéo multijoueurs dans lesquels les utilisateurs évoluent dans un monde virtuel persistant et évolutif à l'aide d'un personnage.

Mod(der) : Abréviation de l'anglais « modification », le *mod* désigne l'altération d'un jeu vidéo à l'aide d'un programme qui vient s'y ajouter. Le champ d'application des *mods* est vaste et recouvre par exemple l'ajout de niveaux et la modification de personnages ou du g*ameplay*. On appelle « moddeurs » les concepteurs de *mods*.

Raid : Dans le cadre des MMORPG, ce terme désigne une mission de grande envergure, avec un objectif précis, nécessitant la participation de grand groupes joueurs.

Tank : Terme désignant une classe de personnages dans les jeux vidéo dont les caractéristiques principales sont la capacité à absorber un grand nombre de dégâts (grâce à un nombre élevé de points de vie) et/ou à en infliger un grand nombre. Les tanks ont pour fonction de protéger leurs coéquipiers en attirant l'attention des ennemis.

Wipe : Terme désignant la défaite collective d'un groupe de joueurs face à un ennemi qui les a éliminés.

Références

Andrejevic M., 2009, « Productive Play 2.0: The Logic of In-Game Advertising », *Media International Australia*, n° 130, pp. 66-76.

Ask K., 2011a, « Are we even playing the same game? How three different player groups have domesticated *World of Warcraft* », *Think, Design, Play, DiGRA 2011* Conference, Hilversum, 14-17 septembre.

— 2011b, « Scientific play? How players remake World of Warcraft as a game of numbers », *Games Learning Society Conference 7.0*, Madison, Wisconsin, 15-17 Juin.

Atkinson J. D., 2010, *Alternative media and politics of resistance – A Communication Perspective*, New York, P. Lang.

Banks J. A., 2002, « Gamers as Co-Creators: Enlisting the Virtual Audience - a Report from the Net Face », *in* Balnaves M., O'Regan T., Sternberg J., eds, *Mobilising the Audience*, Brisbane, UQ Press, pp. 188-212.

— 2003, « Negotiating Participatory Culture in the New Media Environment: Auran and the Trainz Online Community - An (im)possible Relation », *in MelbourneDAC the 5th international digital arts and culture conference*, Melbourne, RMIT School of Applied Communication, pp. 8-17. Accès : http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Banks.pdf. Consulté le 03/12/12.

— 2013, *Co-creating Videogames*, Londres, Bloomsbury Publishing.

Bartle R., 2004, *Designing Virtual Worlds*, Berkeley, CA, New Riders.

Bruns A., 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage*, New York, P. Lang.

Castronova E., 2005, *Synthetic Worlds, The Business and Culture of Online Games,* Chicago, The University of Chicago Press.

Chen M., 2008, « Communication, Coordination and Camaraderie in *World of Warcraft* », *Games and Culture*, n° 1, vol. 4, pp. 47-73.

Chomsky N., 2003, *Hegemony or Survival*, New York, Metropolitan Books.

Consalvo M., Dutton N., 2006, « Game analysis: Developing a methodological toolkit for the qualitative study of games », *Game Studies*, n° 1, vol. 6. Accès : http://gamestudies.org/0601/articles/consalvo_dutton. Consulté le 03/12/12.

Deuze M., 2006, « Liquid Life, Convergence Culture, and Media Work ». Accès : https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3343/Liquid%20Life%20Deuze%202006.pdf?sequence=1. Consulté le 03/12/12.

— 2007, *Media Work*, Cambridge, UK, Polity Press.

Downing J., 2010, « Audiences and Readers of Alternative Media: The Absent Lure of the Virtually Unknown », *Media, Culture and Society,* n° 5, vol. 25, pp. 625-645.

Ducheneaut N., Lee N., Nickell E., Moore R. J., 2006a, « 'Alone together?' exploring the social dynamics of massively multiplayer online games », *in ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Montréal, ACM, pp. 407-416.

— 2006b, « Building an MMO With Mass Appeal: A Look at Gameplay in *World of Warcraft* », *Games and Culture*, n° 4, vol. 1, pp. 281-317.

— 2007, « The Life and Death of Online Gaming Communities: A Look at Guilds in *World of Warcraft* », *in* CHI, *CHI 2007 Proceedings – Games*, New York, ACM, pp. 839-848.

Flyvbjerg B., 2001, *Making Social Science Matter – Why social inquiry fails and how it can succeed again*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.

Fenton N., 2010, « Re-imagining Democracy: New Media, Young People, Participation and Politics », *in* Olsson T., Dahlgren P., eds, *Young people, ICTs and democracy: theories, policies, identities, and websites,* Göteborg, Nordicom, pp. 19-34.

Fuchs C., 2009, « Labor in informational capitalism and on the internet », *The Information Society*, n° 3, vol. 26, pp. 179–96.

— 2011, « Web 2.0, Prosumption, and Surveillance », *Surveillance & Society*, n° 3, vol. 8, pp. 288-309.

— 2010, « Alternative Media as Critical Media », *European Journal of Social Theory*, n° 2, vol. 13, pp. 173-192.

Gramsci A., 1930, *Selections from the Prison Notebook*, trad. de l'Italien par Q. Hoare, G. Nowell-Smith, Londres, Lawrence and Wishart, 1971.

Herz J. C., 2002, « Harnessing the Hive: How Online Games Drive Networked Innovation », *Esther Dyson's Monthly Report*, n° 9, vol. 20, pp. 1-21.

Hesmondhalgh D., 2007, *The Cultural Industries*, Londres, Sage.

Humphreys S., 2005, « Productive Players: Online Computer Games' Challenge to Conventional Media Forms », *Journal of Communication and Critical/Cultural Studies*, n° 1, vol. 2, pp. 36-50.

Humphreys A., Grayson K., 2008, « The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption », *Sociology Compass*, n° 3, vol. 2, pp. 963–980.

Jenkins H., 1992, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge.

Johnson D., 2009, « *StarCraft* Fan Mods: Game Mods, Owership, & Totally Incomplete Conversions », *The Velvet Light Trap,* n° 64, pp. 50-63.

Golub A., 2010, « Being in the *World of Warcraft*: Raiding, Realism, and Knowledge Production in a Massively Multiplayer Online Game », *Anthropological Quarterly*, n° 1, vol. 83, pp. 17- 45.

Kerr A., 2011, « The Culture of Gamework », *in* Deuze M., ed., *Managing Media Work*, London, Sage, pp. 225-236.

Konzack L., 2002, « Computer game criticism: A method for computer game analysis », *in* Mäyrä F., ed., *Proceedings of the Computer Games and Digital Culture conference,* Tampere, Finland, pp. 89-100.

Kow Y. M., Nardi B., 2010, « Who owns the mods? », *First Monday,* n° 5, vol. 15. Accès : http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2971/2529. Consulté le 03/12/12.

Kücklich J., 2005, « Precarious Playbour: Modders and the digital games industry », *Fibreculture,* n °5. Accès : http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/. Consulté le 03/12/12.

Lastowka G., 2010, *Virtual Justice, The New Laws of Online Worlds,* New Haven, Yale University Press.

Marcuse H., 1972, *Counterrevolution and Revolt*, Boston, Beacon Press.

Marshall M. N., 1996, « Sampling for qualitative research », *Family Practice*, n° 6, vol. 13, pp. 522-526.

Mauger V., 2012, « Game Design », *in* Wolf M., ed., *Encyclopedia of Video Games – The Culture, Technology, and Art of Gaming, Volume 1*, Westport, ABC-CLIO/Greenwood Press, pp. 224-227.

MacCallum-Stewart E., 2013, « Diggy Holes and Jaffa Cakes: The rise of the elite fan-producer in video-gaming culture », *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, n° 2, vol. 5, pp. 165-182.

Milner R. M., 2009, « Working for the text -Fan labor and the New Organization », *International Journal of Cultural Studies*, n° 5, vol. 12, pp. 491-508.

Morris J. W., 2012, « Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers », *ICA 2012*, Phoenix, Arizona, 24-28 mai.

Morris S., 2003, « WADs, Bots and Mods: Multiplayer FPS Games as Co-creative Media », *in* DIGRA, *DiGRA '03 - Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference: Level Up*, Utrecht, Université d'Utrecht. Accès : http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05150.21522.pdf. Consulté le 03/12/12.

Nardi B., Kallinikos J., 2010, « Technology, agency, and community: The case of modding in *World of Warcraft* », *in* Holmström J., Wiberg M., Lund A., eds, *Industrial Informatics Design, Use and Innovation: Perspectives and Services*, Hershey/New York, Information Science Reference, pp. 174–86.

Nieborg D. B., van der Graaf S., 2008, « The Mod Industries? The Industrial Logic of Non-market Game Production », *European Journal of Cultural Studies*, n° 2, vol. 11, pp. 177-195.

Pearce C., 2002, « Emergent Authorship: The Next Interactive Revolution », *Computers and Graphics,* n° 1, vol. 26, pp. 21-29.

— 2006, « Productive Play: Game culture from the bottom up », *Games and Culture*, n° 1, vol. 1, pp. 17-24.

Postigo H., 2010, « Modding to the big leagues: Exploring the space between modders and the game industry », *First Monday*, n° 5, vol. 15. Accès : http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2972. Consulté le 12/02/12.

Prax P., 2010, « Leadership Style in *World of Warcraft* Raid Guilds », *in* DiGRA, *Proceedings of DiGRA Nordic 2010: Experiencing Games: Games, Play, and Players*, Stockholm, Université de Stockholm. Accès : http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/10343.52340.pdf. Consulté le 03/12/12.

— 2012, « Co-creative interface development in MMORPGs - the case of *World of Warcraft* add-ons », *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, n° 1, vol. 4, pp. 3–24.

Ritzler G., 2009, « Focusing on the Prosumer: On Correcting an Error in the History of Social Theory », *in* Blattel-Mink B., Hellman K.-U., eds, *Prosumer Revisited*, Wiesbaden, VS Verlag, pp. 61-79.

Ritzler G., Jurgenson N., 2010, « Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer' », *Journal of Consumer Culture*, n° 1, vol. 10, pp. 13-36.

Rodríguez C., 2001, *Fissures in the Mediascape*, Cresskill, NJ, Hampton Press.

Sandoval M., Fuchs C., 2010, « Towards a critical theory of alternative media », *Telematics and Informatics,* n° 27, pp. 141-150.

Scacchi W., 2010, « Computer game mods, modders, modding, and the mod scene », *First Monday*, n° 5, vol. 15. Accès : http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2965. Consulté le 12/02/12.

Schott G., Yeatman B., 2011, « Participatory Fan Culture and Half-Life 2 Machinima », *in* Lowood H., Nitsche M., eds, *The Machinima Reader*, Cambridge/Londres, MIT Press, pp. 301-314.

Sherlock L., 2009, « Genre, Activity, and Collaborative Work and Play in *World of Warcraft*. Places and Problems of Open Systems in Online Gaming », *Journal of Business and Technical Communication,* n° 3, vol. 23, pp. 263-293.

Silverman D., 2000, *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*, Londres, Sage.

Sotamaa O., 2009, *The Player's Game: Towards Understanding Player Production Among Computer Game Cultures*, Thèse en sciences de la communication, Université de Tampere.

— 2010, « When the Game Is Not Enough: Motivations and Practices Among Computer Game Modding Culture », *Games and Culture*, n° 3, vol. 5, pp. 239-255.

Steinkuehler C., 2006, « The Mangle of Play », *Games and Culture,* n° 3, vol. 1, pp. 199-213.

— 2007, « Massively Multiplayer Online Gaming as a Constellation of Literacy Practices », *E-Learning,* n° 3, vol. 4, pp. 297-318.

Steinkuehler C., Duncan S., 2008, « Scientific Habits of Mind in Virtual Worlds », *Journal of Science Education and Technology,* n° 6, vol. 17, pp. 530-543.

Taylor T. L., 2006, *Play between Worlds: Exploring Online Game Culture,* Cambridge, MIT Press.

— 2008, « Does *World of Warcraft* change everything? », *in* Corneliussen H. G., Rettberg J. W., eds. *Digital Culture, Play, and Identity - A World of Warcraft Reader,* MIT Press, pp. 187-202.

— 2009, « The Assemblage of Play. Game and Culture », *Games and Culture,* n° 4, vol. 4, pp. 331-339.

Terranova T., 2000, « Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy », *Social Text*, n° 63, pp. 33-58.

Waern A., 2010, « "I'm in love with someone that doesn't exist!!" Bleed in the context of a Computer Game », *in* DiGRA, *Proceedings of DiGRA Nordic 2010: Experiencing Games: Games, Play, and Players*, Stockholm, Université de Stockholm. Accès : http://www.mobilelifecentre.org/sites/default/files/Romance_in_DA_final.pdf. Consulté le 03/12/12.

Williams D., Ducheneaut N., Xiong L., Zhang Y., Yee N., Nickell E., 2006, « From Tree Houses to Barracks: The Social Life of Guilds in *World of Warcraft* », *Games and Culture*, n° 4, vol. 1, pp. 338-361.

Williams R., 1977, *Marxism and Literature,* Oxford, Oxford University Press.

Zimmerman E., 2003, « Play as Research, The Iterative Design Process », *ericzimmerman.com*. Accès : http://www.ericzimmerman.com/texts/Iterative_Design.html. Consulté le 15/10/13.

Versionnement multisupport et surenchère technologique : conflits techniques et esthétiques

Yannick Pourpour
Représenter, Inventer la Réalité du Romantisme à l'Aube du XXIe siècle, Université Paul Valery - Montpellier III
yannickpourpour@gmail.com

Résumé. — Avec leur évolution en « sauts de puce » permanents, les équipements de production comme de diffusion des œuvres audiovisuelles permettent aujourd'hui d'accéder au Septième art par des truchements toujours plus variés, des imposants écrans métallisés des salles IMAX aux minuscules dalles des tablettes et autres smartphones. Cette dissémination se fait grâce à des opérations de conversion et/ou d'émulation, sources de questionnements toujours plus complexes, tant sur le plan de la méthodologie que de l'éthique. Ces pratiques sont aujourd'hui si répandues qu'elles donnent lieu à une véritable course aux armements entre des salles de cinéma lancées dans une compétition sans merci à la recherche d'une « esthétique de la stupéfaction » très proche, dans sa logique, des phénomènes de foire visant à attirer un chaland toujours plus difficile à impressionner. L'innovation technologique devient, pour les salles, un argument en termes d'attractivité, alors même que, de nos jours, elles ne représentent plus qu'un quart des recettes totales générées par un titre, contre plus de 60% pour les nouveaux marchés-écrans que constituent les canaux de visionnage à domicile. La salle cesse dès lors d'être la référence, les films étant de plus en plus volontiers pensés avec le marché vidéo en ligne de mire. Pendant ce temps, des films orphelins des technologies qui ont présidé à leur conception et leur première exploitation sont, eux aussi, numérisés, puis parfois altérés afin de les conformer au mieux aux contenus éclatants et sensationnels qui font le quotidien des spectateurs contemporains. Jusqu'où ira ce processus ? Quelques éléments de réponses seraient à glaner du côté des précédents historiques, la course à « l'esthétique de la stupéfaction » étant une logique qui a présidé à bien des innovations technologiques au cours de l'histoire du Septième Art.

Mots-clefs. — Transmédia, technologie, diffusion, format, innovation, remédiatisation.

Towards a multiverse of movie versions in a context of technological one-upmanship in movie screenings: Technical and aesthetic issues

Abstract. — Thanks to the latest digital technologies and the new tools they offer regarding the manipulation of movie sound and images, movies are now made available on a wide array of apparatuses, from the theater to the smallest screens of mobile screening. This processus is reaching a peak, as theaters have engaged in an escalating competition in terms of spectacular and « wow effect » regarding their equipment. This move is being made in the hope of maintaining the theatres attractive to their customers. However, movies are nowadays designed with the video home screening market in mind, because it represents more than two thirds of the global gross. Meanwhile, old and « technnological orphan » movies are digitized, and sometimes altered to make them more enjoyable by modern audiences used

to blockbuster and pristine movies. How fare will this processus of one-upmanship go? Some of the answers on this topic may be found in a precedent: the blockbusters spectacular vertiginous course to the « wow effect », as illustrated by the « Theorem of John Mac Clane ».

Keywords. — Transmedia, technology, diffusion, format, innovation, remediatisation.

Septième Art, diffusion tous azimuts et héritage forain

Les œuvres cinématographiques sont aujourd'hui consommées, multiplication des supports et vecteurs de diffusion obligent (télévision numérique terrestre, samizdat des réseaux illicites, supports de visionnage à domicile...), sur une pléthore d'écrans et de dispositifs techniques. Grâce aux progrès de l'informatique, elles sont de plus en plus facilement versionnables à destination de tous ces écrans dès la post-production, mais aussi, comme les progrès de l'informatique le permettent, à des coûts toujours moindres pour des résultats toujours plus saisissants, à travers de complexes opérations de retouche *a posteriori.* Ainsi, *Avatar* (Cameron, 2009) a été décliné à sa sortie dans au moins autant de versions qu'il existe de moyens de visionnage[1]. Cette pléthore de moyens de diffusion permet, convergence oblige, de toucher un spectre le plus large possible d'usagers, quels que soient les appareils qu'ils utilisent pour consommer des contenus audiovisuels : tablettes, smartphones, équipements de visionnage à domicile plus ou moins proches dans leur configuration d'une salle de cinéma (Jensen, 2006 : 3-4). Poussée à son paroxysme, cette logique de déclinaison tous azimuts des films conduit à bouleverser la hiérarchie (et indirectement, l'institutionnalisation aux yeux du grand public) des différents marchés-écrans qu'ils sont amenés à traverser. En 2004, probablement pour limiter son piratage, le film indien *Rok Sako To Rok Lo* (Chowduri, 2004) fut, pour la première fois de l'histoire du Septième art, diffusé intégralement en streaming à destination des téléphones portables dans plusieurs grandes villes du pays (Bose, 2006 : 53).

Précisons toutefois que la déclinaison des films en vue de plusieurs écrans ou circuits n'est, en soi, pas un phénomène nouveau. Des précédents historiques notoires permettent d'en établir la généalogie au moins jusqu'aux années 1950. Cependant, contrairement à aujourd'hui, ces déclinaisons, déjà nées de stratégies commerciales, ne

---

[1] Selon les configurations d'écrans dans les salles, celles-ci pouvaient ainsi se voir proposer une version cadrée en 2,35:1 ou en 1,85:1, la version éditée en DVD et en Blu-Ray-Disc étant, pour sa part, au format 1,78:1. Sur le plan du son, le mixage cinéma originel a été décliné, pour les supports de visionnage à domicile, en une version 2.1 censée offrir une meilleure compatibilité avec les installations de visionnage à domicile les plus rudimentaires.

remettaient pas en cause la hiérarchie tant qualitative que chronologique des différents moyens de visionnage[2].

Comme en réaction à ce processus, les salles sont entrées, depuis leur transition au tout numérique, dans une dynamique de modernisation de leurs équipements. Pour cela, elles font appel à des procédés visant à créer des effets spectaculaires plus ou moins difficiles à reproduire hors de celles-ci (Projection 4K et/ou HFR, équipements sonores Auro 3D ou Dolby Atmos, par exemple.), dans une véritable « escalade technique » entre elles, mais aussi vis-à-vis des équipements de visionnage à domicile (Goudineau, 2006 : 27). Ce faisant, il semblerait que les « salles en noir » renouent avec leurs origines foraines[3], en programmant des films conçus pour mettre en valeur les équipements sur lesquels ils sont diffusés (de manière aussi spectaculaire que possible, là encore). Ce qui suppose, *a minima*, une certaine adéquation entre lesdits effets et les équipements auxquels ils sont destinés, dans une logique comparable à la chaîne du froid dans l'industrie alimentaire. Une chaîne dont les liens entre maillons sont, sinon fragilisés, du moins distendus par le versionnement des contenus, lorsque celui-ci est opéré *a posteriori* sur un film au texte et au spectacle déjà établi. Paradoxalement, les œuvres les plus largement déclinées sont aujourd'hui aussi celles qui recourent le plus facilement à une surenchère spectaculaire pour impressionner le spectateur, principalement parce que, par ricochet, ces mêmes œuvres et ces mêmes effets fonctionnent très bien, bien qu'à des échelles plus réduites, sur une installation de visionnage à domicile.

---

[2] On peut citer le cas des vidéogrammes édités par Ted Turner dans les années 1980, qui conduisirent l'actrice Angelica Huston à intenter une action en justice pour que cesse la diffusion de ces versions colorisées et/ou largement recadrées des films de son père. On peut citer également dans les années 1960, les pratiques éditoriales de la chaîne ABC dans le cadre de son créneau cinéma du dimanche soir. Les films étaient alors diffusés amputés de leur générique de début, dont les cartons les plus importants étaient recopiés sous forme de sous-titres dans les scènes introductives du film, le générique étant diffusé en fin de programme, séparé du film lui-même par une coupure publicitaire, dans une structure alors plus ou moins inédite, mais qui sera largement répandue à partir du début des années 1980.

[3] En effet, du temps de la publication du manifeste de Ricciotto Canudo érigeant le Septième art en « art total vers lequel tous les autres, depuis toujours, ont tendu » (Canudo, 1927 : 61), le cinéma avait encore une image de phénomène de foire chevillée au corps. En 1911, Gaumont et Pathé ouvrent de grands palaces cinématographiques à leur nom, respectivement à Bruxelles et Paris. Le cinéma poursuit son processus de sédentarisation et de légitimation, peu compatible avec un contexte forain (Abel, 2004 : 103). Il semblerait qu'aujourd'hui Hollywood renoue avec ce lointain bagage génétique à travers sa tendance à la surenchère et au spectaculaire, que ce soit sur le plan des images montrées à l'écran, ou des dispositifs techniques eux-mêmes.

Ce sont ces deux logiques (diffusion tous azimuts des films et surenchère technologique des films à grand spectacle) comme les problématiques patrimoniales et culturelles qu'elles entraînent vis-à-vis des publics, qui vont nous occuper ici. Nous verrons en effet que les mécanismes d'escalade et de surenchère produisent, par leur influence à long terme sur les publics, des effets pernicieux. Souvent techniquement très datées, les œuvres régies par ce processus sont, avec le temps, difficilement montrables telles quelles en-dehors des dispositifs techniques ou médiatiques pour lesquels elles ont été conçues au départ. L'évolution des équipements comme des usages a donc au moins deux conséquences sur le long terme pour des œuvres qui en sont dépendantes. D'une part, cela complique leur diffusion en l'état sans recourir à de complexes opérations de « remédiatisation », c'est-à-dire de réinjection des œuvres vers d'autres supports ou d'autres médias, seul moyen de les conformer aux équipements du moment, au prix parfois d'opérations philologiquement questionnables, mais indispensables. En outre, on verra que, dans ce contexte et du point de vue du public, la meilleure version de l'œuvre (ou la plus connue d'un public donné, et donc, de fait, considérée par lui comme une référence) n'est pas forcément la plus fidèle à son état originel, tel qu'il était à l'époque de la première sortie. D'autre part, rendues moins séduisantes par leur handicap et leur obsolescence technologique, ces œuvres orphelines de leurs dispositifs de diffusion originels peuvent avoir plus de difficultés à rencontrer et séduire un grand public exposé tous les jours à des œuvres et des spectacles plus novateurs et spectaculaires les uns que les autres.

Film-démo : une esthétique de la surenchère comme argumentaire commercial

Le premier niveau de conflit concerne l'aspect sensationnel et spectaculaire de la « puissance technique déployée par la salle » (Jullier, 2002 : 84), *a fortiori* quand on s'intéresse aux cas de figure paroxystiques de ce que Jullier appelle le « film-démo », et dont les effets s'émoussent en permanence, sous l'effet de l'accoutumance des spectateurs, au gré de l'exposition plus ou moins intensive de ces derniers aux innovations qui leur sont proposées, mais aussi du recul desdits spectateurs en la matière. Avec l'habitude, les spectateurs de séries cinématographiques comme *The Hobbit* (Jackson, 2012 ; 2013)

ou *The Hunger Games* (Ross, 2012 ; Lawrence, 2013) vont en effet voir de tels titres avec un horizon d'attente bien défini en matière de sensationnel, au moins autant de ce qui est montré à l'écran, que du spectacle de la séance elle-même (sons provenant du plafond chez Peter Jackson, changement de format spectaculaire dans les films tirés des romans de Suzanne Collins).

Le vocable de « Film-démo » a été introduit par Laurent Jullier (2002 : 81-82), dans son ouvrage *Qu'est-ce qu'un bon film ?*, pour désigner un concept avec lequel il s'était déjà confronté sous une forme très voisine, dans un ouvrage précédent sur le cinéma post-moderne (Jullier, 1997). Au-delà de la définition qu'il en donne[4], pour forger et théoriser son concept, l'auteur s'est probablement inspiré de pratiques très connues dans le monde de la musique et des effets spéciaux sous le nom de « bande-démo », ou « démo-reel ». Il s'agit de compilations, aussi parfois appelées « *books* », qui échantillonnent les meilleurs travaux du studio ou de l'artiste en question, l'objectif étant de faire une démonstration en empilant les arguments pour susciter l'intérêt d'un client ou l'embauche par un employeur potentiel davantage intéressé par un résultat final que par un détail technique dont il ne maîtrise pas ou peu les tenants et les aboutissants.

En matière d'audiovisuel, cette pratique de la bande-démo peut aussi servir à « vendre » un équipement ou un appareil, à l'instar des disques 33 tours édités par Sennheiser dans les années 1960/1970 mettant en valeur les propriétés acoustiques des casques audiophiles commercialisés par la firme. Dans la même logique, on citera aussi le cas des musicassettes éditées conjointement par JBL et Ford pour mettre en valeur la qualité acoustique d'un des autoradios du constructeur. À l'exception des « *books* » pour les artistes et les studios d'effets spéciaux, ces produits sont en fort déclin en matière d'audiovisuel : ils se font plus rares dans les rayonnages au profit de vidéogrammes ordinaires (presque toujours la ou les grosse(s) sortie(s) en support de visionnage à domicile du moment) laissés en boucle. Si on retient l'hypothèse d'un remplacement des premiers par les seconds, mais toujours dans le but de susciter l'acte d'achat, on pourrait interpréter ce phénomène comme une confirmation du statut

---

[4] « Le meilleur film devient celui qui démontre le mieux les spécificités de la machine qui le projette » (Jullier, 2002 : 81).

de « film-démo » de ces *blockbusters* hollywoodiens, jusque dans les étals des enseignes culturelles et les *home-cinema* des particuliers. On notera dans la même logique que les titres offerts en *bundle* avec un lecteur sont plus souvent des *blockbusters* que des documentaires ou des œuvres intimistes.

Cette logique de la performance démonstrative dans les films prend deux formes, à commencer par une recherche de mixages sonores toujours plus spectaculairement puissants, conduisant notamment Rémi Adjiman (2011), du SATIS d'Aubagne, à se demander dans un colloque en Mai 2011 « jusqu'où » iront les monteurs son en la matière. On retiendra ici deux exemples emblématiques de cette stratégie de la surenchère : *Tron : Legacy* (Kosinski, 2010) et *Prometheus* (Scott, 2012), qui firent tous deux les objets d'une double exploitation dans les salles « traditionnelles », mais aussi dans une version spécifique destinée aux salles IMAX. Ces deux films présentent une bande-son particulièrement dynamique. Les projectionnistes du *Gaumont Disney Village* tenaient ironiquement la version IMAX de *Tron : Legacy* comme optimisée pour « dépoussiérer les membranes » des enceintes de la salle, tandis que le film de Ridley Scott, lors de son exploitation au *Gaumont Marignan*, déclenchait une telle déferlante de décibels, notamment dans les basses fréquences, que dans certaines séquences, les ondes émises par les caissons de basses pouvaient être ressenties jusque dans le plancher de la salle située juste au-dessus, ceci malgré l'isolation acoustique. Dans un cas comme dans l'autre, l'étude des vu-mètres durant la séance montre que les six canaux sonores sont utilisés, pour ainsi dire, à leur plein potentiel, y compris et surtout celui dévolu au caisson de basses. Utilisé plus finement, le film-démo peut aussi jouer d'effets esthétiques ou dramatiques pour « faire l'article » d'une technologie donnée (comme le disque de Sennheiser évoqué précédemment) mais la logique foraine de la recherche d'un effet sensationnel produit sur le public n'est jamais bien loin. En effet, quoi qu'il arrive, il s'agit de fournir des armes commerciales aux salles équipées d'un procédé particulier, pour se différencier aisément auprès du public par rapport à celles qui ne le sont pas, au-delà d'un simple logo apposé sur le fronton, le hall, dans les journaux ou le programme de l'établissement[5]. La logique du film-démo est

[5] La compréhension de ce qu'impliquent ces logos suppose une certaine sensibilisation et une certaine connaissance du public, ce qui ne les rend utiles que dans un second temps,

symptomatique d'un certain rapport à l'innovation technologique, qui doit se *montrer* innovante pour emporter l'adhésion et marquer les esprits. En 1927, c'est d'ailleurs encore à travers une forme de film-démo que la *Warner* va promouvoir son procédé Vitaphone ; ce sera *The Jazz Singer* (Crosland, 1927) qui utilise la synchronisation entre les voix et les lèvres à l'image (très spectaculaire à l'époque) dans plusieurs scènes clefs d'un film vendu, entre autres, sous des accroches en vantant déjà le sensationnel. Comme un phénomène de foire, on cherche à « exhiber au public les prouesses de la machine » (Jullier, 2002 : 83) et en l'occurrence, le synchronisme entre les voix et leurs sources à l'écran. Sur le plan marketing, le film-démo est un gage d'efficacité : à en lire les témoignages d'époque, il semblerait que c'est tout le film qui est parlant alors qu'en réalité, il ne comporte que quelques séquences bien précises, mais semble-t-il très étudiées en la matière. D'où, peut-être, ce raccourci un peu facile qui fait retenir *The Jazz Singer* comme le premier film « parlant » de l'histoire du cinéma, quand à l'inverse, des films comportant quelques séquences en couleurs voient le statut de pionnier en la matière leur échapper au profit par exemple de *Snow White and the Seven Dwarfs* (Hand, 1937). Dans le même ordre d'idées, par une certaine ironie de l'histoire, le film de George Lucas *Star Wars* (1977), aujourd'hui considéré comme un film pionnier dans l'histoire du son stéréophonique en salle, ne fut en réalité exploité dans ce format que de manière assez limitée. La version française du film était présentée en Mono, seules les copies VO (et *a fortiori* les copies 70mm) étaient à coup sûr présentées en son stéréophonique.

Le problème du versionnement

Au-delà des problèmes inhérents à la seule accoutumance des spectateurs (les mêmes sensations perdent de leur effet de surprise, et donc l'attrait et le potentiel commercial qui vont avec), les films-démo

---

une fois le public initié à la technologie ou au procédé. Sur le plan pratique, l'utilisation de ces logos n'a guère changé en plus de sept décennies d'histoire des procédés spectaculaires, du duo *Magnifilm / Grandeur* (en 1930-1931) au « son numérique » des années 1990, en passant, bien sûr, par la « Stéréophonie magnétique haute fidélité » du CinémaScope. On précisera, d'ailleurs, que le principal symptôme d'adoption d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau procédé est presque toujours, du moins dans le domaine qui nous occupe ici, la disparition progressive desdits logos indiquant sa présence : une fois celui-ci universellement répandu, il n'est plus besoin d'informer le public de sa présence. Cela signifie aussi que plus une technologie est répandue, moins les salles qui en sont dotées sont susceptibles d'en tirer un bénéfice en termes d'image de marque et/ou de fréquentation.

doivent faire face à un autre conflit délicat. La raison d'être d'un film-démo étant, on l'a vu, de se faire l'avocat d'un procédé ou d'une technologie donnée, il arrive souvent que la technologie en question soit également un format spécial d'un procédé spectaculaire/novateur, à l'instar de la HFR ou du format Dolby ATMOS aujourd'hui. Puisque novateur, ledit procédé est, sinon peu répandu dans le parc de salles du moment, du moins suffisamment minoritaire pour rendre délicat l'amortissement du film en tablant sur les seules salles équipées du procédé en question, comme l'histoire a pu le montrer pour *Star Wars* (George Lucas, 1977, rééd. 3D en 2011). Parmi d'autres exemples en la matière, on citera *20,000 Leagues Under The Sea* (Fleischer, 1954) pour le CinémaScope ou encore, à sa manière, *Dial M For Murder* (Hitchcock, 1954), pour la projection en relief : tous ces films ont fait l'objet d'un versionnement en direction des salles « classiques », avec plus ou moins de réussite. Comme la documentation interne aux studios le prouve, à l'instar, notamment, de ce mémo de Douglas Shearer visible sur les pages du *Widescreen Museum*[6], cette préoccupation n'est pas un phénomène nouveau, bien au contraire. La recherche de l'amortissement et de la diffusion à travers un parc de salles le plus large possible oblige les studios à concevoir les films-démo *aussi* de manière à ce qu'ils soient montrables, « commercialement acceptables » dans des salles n'ayant pas voulu, ou pas pu, investir dans le ou les procédés utilisés. Dans le cas contraire, les salles en question n'auraient aucun intérêt à programmer un film qu'elles pourraient alors bouder : « Nous vendons des places pour des salles de cinéma, pas pour des films », disait d'ailleurs l'exploitant Marcus Loew. Dans ce mémo, l'insistance (chiffres à l'appui) de Douglas Shearer sur les ratios de projections possibles témoigne d'une volonté d'anticiper ceux-ci dès le tournage en prévision des différentes extractions envisageables, car ne l'oublions pas, à l'époque, destiner un film au versionnement était bien souvent synonyme de recours (onéreux) au double tournage, comme ce fut le cas pour le premier film en CinémaScope, *The Robe*

---

[6] Il s'agit d'un mémo de six pages, dans lequel Douglas Shearer détaille les moyens, par lesquels la Metro-Goldwyn-Mayer pourrait, en laboratoire, décliner ses films produits en Super Panavision vers les autres formats de diffusion alors disponibles dans les salles. Daté du 25 août 1955, ce mémo constitue une illustration de la manière dont l'industrie du cinéma pouvait anticiper la diffusion et le versionnement de ses films, plus d'un demi-siècle avant le film de James Cameron *Avatar*. Accès : http://www.widescreenmuseum.com/widescreen/mgmpanavision1.htm. Consulté le 12/08/12.

(Koster, 1953) : la mise au point de procédés de versionnement satisfaisants en laboratoires était un moyen de supprimer le double tournage sans cantonner le film à un seul circuit. La maîtrise, en post-production, du cadrage du film, permettait de s'assurer aussi de rendre les problèmes liés aux changements de conditions de projection le moins rédhibitoires possible tout en s'assurant que l'argumentation du « film-démo » reste valide et opérante lorsque le film est diffusé dans une salle équipée. Comme le mémo de Douglas Shearer ou certains schémas d'extractions de films en Super 35 plus récents nous le rappellent, cela suppose d'anticiper ce versionnement *dès le tournage*, car à l'époque, la post-production ne permet pas encore la déclinaison tous azimuts que James Cameron fera pour *Avatar* en 2009. Ainsi, dans la séquence d'arrivée du Tyrannosaure dans *Jurassic Park*, les plans sur les ondes dans les gobelets, puis le rétroviseur qui vibre, semblent moins là pour faire avancer le récit que pour pallier, d'une certaine manière, à l'effet immersif dont est dépourvue la bande-son, lorsqu'elle est privée de canal LFE[7], et éviter que la réplique du jeune garçon ne perde tout son sens. La VHS rend d'autant moins justice au film sur le plan auditif que, passage de la bande-son au limiteur/compresseur oblige pour prendre en compte le médiocre rapport signal/bruit de la bande analogique, le bruit de la pluie, très léger dans le mixage DTS original reproduit sur le DVD, est ici beaucoup plus fort, afin d'éviter que le souffle de la bande ne devienne trop audible à un auditeur tenté de monter le volume sonore. Au-delà des salles de cinéma elles-mêmes, les studios ont également pris conscience très rapidement que leurs films devaient rester « vendeurs » en vidéo, sur les petits écrans des foyers, pressentant sans doute que, comme aujourd'hui, une bonne part des bénéfices des films (sept dollars sur dix, à ce jour, contre moins d'un quart pour la salle obscure) proviendraient de ces nouveaux « marchés-écrans », pour reprendre une expression de Joël Augros (Augros, Kitsopanidou, 2009 ; Augros, 2010)

---

[7] Pour « *Low Frequency Enhancement* » (littéralement « renfort dans les basses fréquences »).

Images transmédia : des images orphelines ou dotées d'une trop complexe généalogie ?

Dans *Beyond The Multiplex*, Barbara Klinger abonde dans ce sens, en relatant comment, selon elle, la diffusion en VHS a pu déséquilibrer, pour les Oscars 1999, le rapport de force entre le grand favori du moment, *Saving Private Ryan* (Spielberg, 1998), et son outsider, *Shakespeare in Love* (Madden, 1998). Pourtant largement donné favori, le film de Steven Spielberg, déjà auréolé de la statuette du meilleur réalisateur, fut battu. Si la stratégie agressive de *Miramax* a pu influencer les votes, un autre facteur a pu également entrer en ligne de compte : celui de l'équipement avec lequel les jurés ont pu visionner les deux films. En effet, à l'époque, les visionnages se faisaient essentiellement sur des cassettes VHS : le DVD n'a été lancé que quatre ans plus tôt, rappelons-le, il est donc trop tôt pour en faire un support hégémonique. De plus, encore aujourd'hui, les copies de pré-visionnage destinées à cet usage, appelées *Screeners*, sont souvent intentionnellement d'une qualité dégradée, dans l'espoir (vain) que cela décourage leur diffusion via les samizdats illicites. On peut alors envisager que *Shakespeare In Love*, plus intimiste que le *blockbuster* de Spielberg (que Jullier qualifierait sûrement de film-démo), se soit mieux accommodé de telles conditions de visionnage, quand *Saving Private Ryan,* qui mettait l'accent sur l'impact spectaculaire de ses scènes de combats (notamment une reconstitution du D-Day), partait désavantagé en vidéo, sur un petit écran (Klinger, 2006 : 3). On est alors aux portes de ce que j'appellerai la « remédiatisation », en référence aux théories de Jay David Bolter et Richard Grusin (1998 : 273) de la « remediation », c'est-à-dire, « la logique formelle par laquelle les médias remodèlent et modifient les formes médiatiques antérieures ».

Censé être transparent, voire neutre dans le processus de diffusion des œuvres cinématographiques, le dispositif de diffusion devient alors au contraire un paramètre majeur dont la configuration va présider à la présentation dans de bonnes conditions (ou non) du programme proposé. Il est mis en avant et devient un acteur de la séance elle-même : nous ne sommes plus dans une époque où les équipements de projections et les cabines ne faisaient guère l'objet de sensibilisation à leur endroit, si bien qu'elles pouvaient se retrouver complètement oubliées sur les plans d'un cinéma, comme ce fut le cas pour le palace parisien *Le Grand Rex*. Il en va de même, d'une

certaine manière, pour les enceintes de la chaîne sonore. Camouflées pour des raisons esthétiques dans les années 1950, elles font aujourd'hui partie intégrante de l'architecture des salles, notamment en *Dolby Atmos* ou en *Auro 3D*. Le spectacle proposé par ce genre d'équipement reposant justement sur la localisation spécifique des bruits dans le volume de la salle. Quant au support de diffusion, ses spécificités esthétiques (sa patine) font elles aussi l'objet d'un travail artistique visant, au-delà de l'effet visuel produit, à créer un effet de réel du récit, en inscrivant celui-ci dans une certaine généalogie, comme Ben Affleck le fit pour son *Argo* (2012). Même si le support ou le format en question n'existe plus ou peu dans le quotidien des spectateurs, ses propriétés esthétiques restent connues d'eux et le film peut alors, indirectement, se servir de ce paramètre pour mettre en valeur le décalage entre l'époque (révolue) de la diégèse et le présent des spectateurs dans la salle.

Par le complexe entrelacs esthétique qu'il propose, un film comme *Hugo* (Scorsese, 2011) semble interroger, à sa manière, la nécessaire remédiatisation des contenus obsolètes afin de permettre que soit continuée leur diffusion à l'attention de nouvelles générations nées dans des contextes culturels et technologiques extrêmement éloignés de ceux du film en question. En effet, par son esthétique visuelle réminiscente des premiers films en Technicolor, le film renvoie à tout un pan du cinéma des premiers temps, esthétique visuelle qui vient contraster avec le choix de la diffusion du film dans la toute dernière technologie en date : la projection en relief numérique. Dès le départ, on est donc face à un objet hybride médiatiquement parlant, surtout quand on sait qu'il sera exploité dans pas moins de six versions parallèlement ou successivement : versions numériques et Blu-Ray Disc en 3D, et versions 35mm, numérique et BluRay/DVD en 2D. Or, la 3D présente un intérêt particulier pour ce film dans la mesure où la séquence finale contient un montage d'images des premiers temps réalisées par Georges Méliès, numériquement restaurées, mais aussi et surtout extensivement retravaillées pour y incruster l'une des actrices du film de Scorsese, mais aussi et surtout pour leur inclusion dans un programme en 3D. En d'autres termes, il semblerait, dans *Hugo,* que la « redécouverte » du patrimoine cinématographique (l'un des sujets du récit du film) soit conditionnée, comme le film le fait au niveau de son dispositif technique, à la nécessaire opération de transformation/transmutation subie par les images exilées (orphelines) de la salle de cinéma. D'ailleurs, le film de Méliès est

découvert par les héros non pas au cinéma (seul le souvenir d'une séance de cinéma y est évoqué, du moins pour ce qui est de Méliès), mais par le truchement d'un équipement de visionnage à domicile manipulé par l'historien du cinéma, équipement dont la configuration, dans la scène, évoque davantage la télévision trônant dans les salons que la « salle en noir » chère à Michel Mesnil, l'écran étant disposé sur le guéridon d'une manière qui n'est pas sans évoquer nos écrans plats modernes. À la fin du film, à l'aide de quelques trucages numériques, la frontière entre le film projeté dans le film et le montage que nous découvrons s'estompe complètement, exactement comme la frontière entre les différents dispositifs et supports de visionnage contemporains. Par le biais d'un tour de magie spectaculaire (mais aussi un des plus anciens, le « truc à arrêt » justement inventé entre autres par Méliès), Martin Scorsese réussit à abolir, l'espace d'un instant, la frontière entre différents âges technologiques du cinéma, et donc entre différents médiums, parvenant même à faire oublier, au passage, la nécessaire dénaturation subie par les images des années 1910 pour permettre leur inclusion dans le film.

Comme *Hugo* ou *Argo* l'illustrent chacun à leur manière, l'évolution des systèmes de post-production et de déclinaison des contenus audiovisuels se caractérise par un nombre toujours plus varié de supports et d'écrans. Ce qui n'est pas sans poser un certain nombre de questions éthiques et philologiques, dans la mesure où les progrès techniques et informatiques font aujourd'hui sauter des verrous techniques et pratiques qui limitaient, justement, la porosité entre supports, formats et médiums. Cette inquiétude est d'autant plus légitime que l'on peut constater aujourd'hui, une certaine dérive dans la surenchère spectaculaire en matière de films-démo et *blockbusters*, surenchère permise justement par l'abolition, grâce au numérique, d'un certain nombre de contraintes pratiques que ce soit à la prise de vue ou en matière de post-production. Ce sont ces dérives que l'on désignera par la formule de « Théorème de John Mac Clane », en référence au héros de la saga *Die Hard* incarné par Bruce Willis.

Le Théorème de John Mac Clane, ou la surenchère au risque du poncif

Si, pour être efficace immédiatement et directement, l'argumentaire technique du film-démo suppose, comme pour les publicités comparatives de lessives ou de produits d'entretien, par exemple, qu'on voit « tout de suite la différence » en matière de Septième Art et de cinéma à grand spectacle, cette logique se heurte à un obstacle : le cinéma n'est intrinsèquement pas un lieu où la comparaison est possible. À tort ou à raison, le risque est donc toujours possible d'une déception des spectateurs, si le rendu est en deçà de l'horizon d'attente qui était le leur en entrant dans la salle. D'où la tentation de verser dans les pires excès de l'esthétique de la stupéfaction théorisée par Tom Gunning (1989). D'autant que les spectateurs sont de moins en moins crédules, peut-être aussi parce que, développement des TIC oblige, ils sont de mieux en mieux informés et brassent un bagage culturel (notamment audiovisuel) de plus en plus large.

Or, le film-démo relève d'une logique de marketing finalement assez peu innovante lorsqu'on la compare à ses prédécesseurs dans l'histoire du cinéma : à plusieurs décennies d'intervalles, des recettes similaires au film-démo sont, en effet, utilisées pour « vendre » des technologies, mettant indirectement en valeur leurs liens de parenté historiques et culturels, mais aussi renforçant les risques pour le public de ne pas être dupe. Prenons par exemple le procédé DTS, lancé en 1993, entre autres avec le soutien et les investissements de Steven Spielberg, qui en fera l'article dans son *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993). Le procédé DTS est un lointain cousin du *Vitaphone*, 66 ans plus tard, dans la mesure où le son 5.1 numérique est issu de disques compacts, modernes descendants des disques noirs du procédé Warner. Seule différence de principe entre les deux procédés : l'adjonction d'un système de time-code ajouté sur les pellicules DTS afin d'éviter le problème qui minait le Vitaphone, à savoir une synchronisation parfois hasardeuse due à la séparation physique des supports image et son comme l'absence d'une liaison d'asservissement entre eux, autre que le simple entraînement par un moteur commun. Si, en 1927, on n'avait encore rien entendu, il semblerait qu'en 1993, on n'avait encore rien « ressenti », comme dans la séquence de l'arrivée du T-Rex, qui constitue l'un des morceaux de bravoure technique du film, ne serait-ce que par la très convaincante confusion créée entre les plans réalisés à l'aide d'un

animatronique (grosso modo, un robot téléguidé très perfectionné) et les plans faisant appel à l'imagerie de synthèse. L'arrivée de l'animal est annoncée, en début de séquence, par le bruit sourd de ses pas lourds qui font vibrer jusqu'au gobelet d'eau posé sur le tableau de bord de la voiture. Dans la bande-son, ces pas se sont traduits par une utilisation isolée d'une des spécificités du son numérique : le canal LFE, directement raccordé aux caissons de basses, et capable de fonctionner en totale autonomie sans craindre les aberrations parasites comme cela pouvait être le cas en Dolby analogique matricé. Dans *Jurassic Park* comme dans *The Jazz Singer*, il semblerait que les répliques employées (« T'as senti ? » dans le premier, « Attendez une minute, vous n'avez encore rien entendu ![8] » dans le second) s'adressent moins aux personnages diégétiques qu'aux spectateurs présents dans la salle, comme si le quatrième mur était, l'espace d'une seconde, aboli, pour attirer l'attention du spectateur. Cette hypothèse est d'autant plus séduisante chez Steven Spielberg, que le film comporte à d'autres moments plusieurs répliques d'aparté, dites en quasi-regard caméra, principalement prononcées par le théoricien du chaos, joué par Jeff Goldblum[9].

Recourir à des stratégies similaires, dont l'effet est déjà éprouvé, est certes un moyen de garantir le succès de la *démonstration*, comme dans *Jurassic Park,* mais c'est aussi prendre un risque non négligeable : comme on l'a vu, avec le savoir des spectateurs facilité et étendu par les TIC, mais aussi avec l'habitude, les recettes finissent par s'user, pour finir, aux yeux de spectateurs plus vraiment dupes, par relever de la logique du *poncif*, au sens où l'entendait Romain Lucazeau (2012) dans son article pour la revue en ligne *Acta Est Fabula « Prometheus, la postmoderité m'a tuer »* : « Un poncif est une idée *dévitalisée*. On n'y croit pas, on n'y adhère plus, elle ne crée pas d'inspiration chez le spectateur ou le lecteur ». Dans *Panic Room* (Fincher, 2002), par exemple, les images de synthèse sont utilisées de

---

[8] On précisera que cette réplique faisait partie, sur scène, des gimmicks « signature » du comédien Al Johnson, qui joue le *Chanteur de Jazz* du film. Quant à la réplique « *Did you feel that ?* », l'hypothèse d'une allusion au système *Sensurround* popularisé par le film *Earthquake*, n'est, semble-t-il, pas totalement à écarter.

[9] Lorsque *Jurassic Park* comme *The Jazz Singer* sortent, les spectateurs n'ont, pour ainsi dire, eu que peu d'expériences comparables en salles. Certes, le DTS a été précédé, en salles, des procédés *SDDS* et *Dolby Digital*, mais on invitera notre lecteur à noter que c'est, dans cette séquence, l'une des premières fois que le caisson de basses travaille seul en synchronisme d'un élément présent à l'image, comme c'était le cas dans *Alibi* en 1929.

manière à créer des plans-séquences d'autant plus « épatants » (relevant donc du fameux « *sense of wonder* » décrit dans l'article de Lucazeau) que nous savons très bien au fond de nous qu'ils sont physiquement impossibles, tout comme les cartons du générique de début, ou lorsque la caméra « entre » dans la serrure pour nous en montrer le mécanisme forcé. Cette démonstration spectaculaire du réalisme des images générées par ordinateur ne fait pourtant que reprendre, certes en le poussant plus loin, le travail à l'aide de maquettes permettant en 1930, de démontrer le spectaculaire des images « géantes » pour l'époque du procédé 65mm *Magnifilm*, utilisé sur *The Bat Whispers* (West, 1930)[10].

La seule issue à ce problème reste alors, semble-t-il de verser dans la surenchère, ouvrant ainsi la porte vers une fuite en avant perpétuelle, parfois au risque de sombrer dans le ridicule et de susciter des réactions négatives de la part du public. C'est ce que j'appellerai le théorème de John Mc Clane, inspiré par une séquence du film *Live Free or Die Hard* (*Die Hard 4*, Len Wiseman, 2007). Le policier, chargé de protéger un jeune hacker impliqué dans un complot macro-économique sans le savoir, tente, à plusieurs reprises et sans succès, de semer ses poursuivants qui le traquent à bord d'un hélicoptère. Après avoir eu recours à toutes les munitions conventionnelles, le personnage incarné par Bruce Willis finit par recourir à des solutions plus extrêmes. Le geyser issu d'une borne à incendie défoncée à coups de pare-chocs tout d'abord, puis une voiture, lancée à pleine vitesse sur l'aéronef après une course folle le long de la rampe de sortie d'un tunnel. Quelques instants après, le jeune hacker, stupéfait, s'écrie : « Merde, vous venez de dézinguer un hélico ! ». Ce à quoi John Mc Clane répond avec un léger sourire : « Ouais, j'étais à court de munitions ». Traduit en des termes plus scientifiques que « quand vous êtes à court de munitions conventionnelles, essayez avec une voiture, cela peut marcher », le Théorème de John Mc Clane consiste en fait en une illustration avec une ironie et un plaisir de la parodie non dissimulés des limites que rencontre très vite cette course à la surenchère pour maintenir opérationnelle, face au spectateur, cette « esthétique de la stupéfaction » déjà théorisée dans les années 1980 par Tom Gunning

---

[10] Et dans les faits, produites en 35mm puis « gonflées » optiquement, sans doute pour permettre à Roland West de s'affranchir de l'encombrement de sa caméra, qui évoluait, pour ces plans imaginaires, dans des maquettes.

à propos du cinéma primitif. Le lecteur intéressé pourra en trouver un exemple tout aussi mordant d'ironie dans le film 3D *Bolt* (Howard, Williams, 2008) produit par les Studios Disney. Dans cette séquence, qui entre parfaitement dans le cadre de ce que Laurent Jullier (1997) appelait, dans un autre de ses ouvrages, le « cinéma de l'allusion et du feu d'artifice », on assiste, au-delà de l'évidente référence au film de la franchise James Bond, *Tomorrow Never Dies* (Spottiswoode, 1997), à l'explosion d'un hélicoptère, montrée trois fois sous trois angles différents, avec une légère surenchère à chaque fois. L'explosion est alors montrée une quatrième et dernière fois, mais vue de très loin, dans un plan à l'ambiance sonore très légère et bucolique, tandis qu'un gobelet, posé sur un muret en bas à gauche de l'image, tombe à terre avec un léger bruit, comme soufflé par l'explosion que l'on devine au loin.

De fait, il semblerait que la classification en cinq niveaux de « *wow* » dans les films de science-fiction proposée par Romain Lucazeau dans son article sur *Prometheus* (Scott, 2012) s'applique ici parfaitement à la logique du film-démo. En effet, comme en matière de Science-fiction, passé un certain seuil, la surenchère physique n'est plus possible, même après avoir fait sauter certains verrous techniques grâce aux technologies numériques, synonymes d'horizons nouveaux en matière de « puissance technique déployée par la salle »[11]. Il faut alors recourir à des effets plus cérébraux, quitte à verser dans l'ironie : on est dans la logique du « *smart* » (qu'on pourrait traduire par intelligent, malin) décrite par Laurent Jullier (2011) dans son article « Des nouvelles du style postmoderne », ou dans celle décrite par Lucazeau dans son article sur *Prometheus*. C'est aussi ce que prend le temps de faire, par exemple, Christopher Nolan dans la version IMAX de *The Dark Knight* (2008), à travers ce long plan pendant lequel le Joker essaye, sans succès, de faire exploser l'hôpital qui se trouve à l'arrière plan. Pendant les quelques secondes où le personnage incarné par Heath Ledger manipule son détonateur à distance, le regard du spectateur, malgré la profondeur et la perspective très directives du plan, se perd littéralement dans l'immensité de ce cadre projeté sur un écran d'une superficie

---

[11] Le lecteur désireux d'approfondir cette thématique est invité à se reporter à la communication « Images numériques : des Créatures de l'esprit hantées par leur statut de Corps incertains ? » présentée le 29 Novembre 2012 à L'Institut de L'Image lors du colloque international *Images numériques : Techniques Esthétique et Idéologie* (Pourpour, 2014).

équivalente à un demi-terrain de football, tandis que l'installation sonore multipistes diffuse un léger bruit de fond dit « de présence » dans le jargon des ingénieurs du son, comme pour mieux souligner, par contraste, sa banalité avec le tsunami de décibels qui s'ensuivra quelques secondes plus tard[12].

Pourtant, la version la plus vue à travers le monde, fut probablement la version « standard », que ce soit en 35mm ou en numérique. Aujourd'hui, il n'est plus possible de présenter cette version en France, les salles IMAX n'étant plus équipées que de projecteurs numériques. Quant à la version Blu-ray Disc, elle ne propose qu'un succédané approximatif, les séquences IMAX (au format 1,44:1) ayant été recadrées en 1,78:1 pour occuper toute la largeur du cadre HD.

Limites du versionnement

L'« escalade technique », variante technologique du Théorème de John Mac Clane dans les salles est aujourd'hui une réalité : Dolby ATMOS, HFR, 3D, Projection 4K.... Ces différentes innovations sont aujourd'hui régulièrement proposées aux spectateurs. Jusqu'à ce que, pour la première fois, elles soient toutes combinées sur un même film : *The Hobbit - Desolation of Smaug* (Jackson, 2013). Cependant, pour des raisons techniques liées à la configuration des cabines, le film n'a pas pu être projeté dans des conditions optimales en France. Conçu pour être projeté en HFR 4K 3D avec un son Dolby ATMOS, le film ne fut présenté que dans des combinaisons incomplètes, soit en Dolby Atmos, soit en HFR 3D 4K. En effet, les salles équipées ATMOS étaient dotées de deux projecteurs en cabine, pour une projection double base afin de permettre une meilleure luminosité. Or, il semble que cette configuration ne soit pas compatible avec une projection HFR 4K à ce jour, pour des raisons liées à la bande passante des serveurs, qui ne sont pas en mesure d'assurer un tel volume de données de manière stable en cours de projection.

---

[12] Le montage du film s'est révélé particulièrement délicat, le monteur étant conscient que la plus grande taille en format IMAX impliquait un montage moins rythmé de crainte de créer des effets épileptogènes, mais aussi que ledit montage plus lent était problématique en format standard, dans lequel il pourrait sembler au contraire trop lent. Dans sa critique pour la revue *Third Way*, le journaliste Jeremy Clarke (2008 : 34) écrivait, à propos de ce film (dont la diffusion versionnée a suscité d'intenses débats sur les forums de cinéphiles) : « *If you see the movie in an ordinary cinema, you haven't really seen it at all* [Si vous regardez le film dans un cinéma ordinaire, vous ne l'avez pas vraiment vu] ».

Combinée à une communication pas toujours lisible du distributeur comme des salles équipées, cette situation a conduit à une confusion concernant la version projetée par les salles ayant le film à l'affiche. Hormis les remontées effectuées parfois par les opérateurs eux-mêmes sur le forum corporatiste *www.projectionniste.net*, il était en effet quasiment impossible de savoir, sans se rendre sur place, quelle version était présentée. Cette problématique, probablement rencontrée également dans d'autres pays, s'explique aussi, au moins en partie, par la sortie mondiale du film en quasi-simultané à travers le monde, privant les exploitants français du retour d'expérience américain comme c'est souvent le cas pour les films ayant des dates de sorties décalées sur notre territoire. Par ailleurs, ce cas de figure particulier a conduit à un problème patrimonial notable, dans la mesure où il existe pratiquement autant de versions de ce film qu'il existe de combinaisons possibles des technologies évoquées ci-dessus, sans oublier la version IMAX présentée en 2.00:1 (mais en 24 images par seconde). Dans ces conditions, et compte tenu du surcoût élevé qu'implique la sauvegarde de versions multiples d'un film, il serait intéressant de connaître, dans une dizaine ou une quinzaine d'années par exemple, l'état de préservation de toutes ces versions et de voir dans quelle mesure cela sera représentatif de la réalité de l'exploitation en salles de l'époque.

Au-delà des problèmes patrimoniaux que cela soulève, ce versionnement des films, assumé par les studios qui communiquent à ce sujet (on a ainsi pu parler d'*Avatar Day* pour le lancement des différentes versions du film de James Cameron en 2009), pose aussi la question de sa lisibilité par un public certes sensibilisé, via les effets spectaculaires dans la salle, aux dispositifs techniques comme au versionnement, mais pas toujours à même d'en comprendre toutes les spécificités. Curieusement, ce sont alors ces mêmes spectateurs dont les équipements à domicile ne sont pas toujours configurés au mieux qui vont se plaindre auprès des opérateurs ou des agents d'accueil des conditions – selon eux – non optimales de la projection, avec des propos évoquant parfois une logique de culte du cargo, comme cette spectatrice se lançant dans une théorie absconse selon laquelle le volume sonore trop fort pourrait obérer la qualité du fonctionnement des lunettes 3D. Pourtant, bien que pas toujours pertinente, cette sensibilisation aux conditions de diffusion a au moins le mérite d'exister, ouvrant la voie à une mobilisation du public pour des enjeux patrimoniaux relatifs au Septième Art.

Bien sûr, cela ne permettra pas toujours de maintenir les films concernés « vivants », mais on peut espérer que, versionnement et démultiplications des versions qui y circulent obligent, le samizdat des réseaux Internet permettra au moins d'en préserver une certaine mémoire, comme c'est actuellement le cas, par exemple, pour les catalogues des films Disney, dont un groupe de passionnés s'est fixé comme ambition de retrouver les versions françaises « originales » et de les « préserver » à travers une diffusion DVD apparemment plus ou moins tolérée par Disney. Grâce à des sites comme *Archive.org*, la numérisation permet également de maintenir une certaine visibilité à des versions certes qualitativement médiocres, mais qui présentent l'intérêt, pour l'historien ou le philologue, de constituer un témoignage de ces versions suboptimales en circulation. Des versions auxquelles les cinémathèques ne s'intéressent pas toujours, comme en témoigne le cas du *Metropolis* de Fritz Lang, et dont les ayants droit n'apprécient pas toujours la circulation, comme en témoigne le précédent historique de Willam Keith Everson. Effet Streisand oblige, il serait heureusement impossible aujourd'hui ou du moins extrêmement difficile de reproduire le *« blackout »* imposé par la MGM en 1959 autour du film de Fred Niblo *Ben-Hur, A Tale of the Christ by General Lew Wallace*[13].

En outre, la surenchère qualitative comme quantitative des équipements de visionnage à domicile a conduit à une fuite en avant technique des équipements et des copies de visionnage à domicile, réduisant de fait le fossé qualitatif entre les équipements de visionnage amateurs et professionnels. Par exemple, la résolution d'un *Blu-Ray Disc* disponible dans les rayonnages n'est que très légèrement inférieure à une copie numérique 2K dans une salle de cinéma (2048 colonnes de pixels contre 1920 sur une copie *Blu-Ray*) si bien que dans certains cas, il peut même arriver que l'une soit remplacée par l'autre, notamment dans le cas de distributeurs aux moyens limités. Du point de vue de la salle, une fois supprimé, l'affichage à l'écran des fonctions du lecteur, la différence n'est théoriquement pas perceptible pour un œil non entraîné. Le lancement des formats 4K a

---

[13] Ce blocus visait www.lesgrandsclassiques.fr à protéger le nouvel opus de toute comparaison ou de tout parasitage entre l'original et son *remake*. Dénoncé par un collectionneur concurrent, lui-même en délicatesse avec la firme au lion rugissant, le collectionneur et historien du cinéma William Keith Everson avait vu le FBI empêcher la tenue d'une projection du film de 1925 qu'il organisait en présence de grands noms du Septième Art, aux relations desquels il dut son salut ce soir-là (Brownlow, 1968 : 410-411).

pour un temps mis un terme à ce phénomène, mais, déjà, les premiers équipements Ultra HD, susceptibles de doubler la résolution des équipements HD, sont disponibles sur le marché.

Migration inter-supports

Si, suivant la logique de la théorie de Laurent Jullier, le film-démo est celui qui démontre le mieux les spécificités de la machine qui le diffuse, cette démonstration peut, dans le cas de films convertis *a posteriori* pour une technologie donnée, se faire au détriment du film lui-même, qui peut être fortement dénaturé pour mieux faire oublier son incompatibilité avec le nouveau médium ou format. Se dessine alors une dialectique complexe, reprise fractale du problème que nous évoquions du conflit entre film-démo et accoutumance des publics, à travers la double notion d'*immediacy* et d'*hypermediacy* décrite par Jay David Bolter et Richard Grusin (1998). La première notion recouvre l'idéologie de la transparence du dispositif de projection/diffusion des films. Quant à la seconde, le film-démo et le cinéma des attractions tels que nous les avons décrits ici entrent parfaitement dans sa logique. La raison d'être de l'un comme de l'autre est de « rappeler au spectateur l'existence du medium », là où *immediacy* et idéologie de la transparence cherchaient à nous le faire oublier. Intervient alors ce que j'appelle l'intermédialité, une pratique qui consiste à transposer un film produit à l'aide d'une technologie devenue obsolète ou peu usitée, afin de continuer sa diffusion dans le nouveau contexte culturel et médiatique. En d'autres termes, la remédiatisation serait, pour reprendre à l'envers la définition des deux chercheurs : la logique formelle par laquelle les formes médiatiques antérieures vont être en mesure de se couler dans les nouveaux médias. Ainsi, si on prend en compte le succès commercial comme critère de réussite, la remédiatisation la plus réussie de *Gone With the Wind* (Fleming, 1939) fut probablement celle réalisée en 1967 vers le format 70mm. En effet, cette exploitation fut considérée, de loin, comme l'une des plus rentables. Pourtant, c'était aussi, philologiquement, la moins fidèle à ce qu'était le film au départ, dans la mesure où le film fut complètement recadré et dénaturé pour l'adapter de manière la plus transparente possible aux propriétés du format 70mm : près de 40 millions de dollars rien que pour le seul marché américain, pour des opérations de restauration/adaptation au format 70mm dont le coût est estimé à quelques centaines de milliers

de dollars (Holston, 2013 : 203-205). On est alors pris en porte à faux dans un compromis entre l'*immediacy*, dans la mesure où il faut faire oublier qu'on a opéré la transposition en question, et en même temps, on doit obéir au régime de l'*hypermediacy*, en ce sens que le contenu transposé doit être en mesure, sans trop rougir, de tenir la comparaison avec les contenus médiatiques de l'époque vers laquelle il est transposé. Le tout supposant, également, un public suffisamment peu connaisseur du film et de son cadrage, pour que l'opération passe inaperçue.

Conclusion

Au prix de quels compromis sommes-nous prêts à continuer de voir des œuvres menacées d'obsolescence par notre propre accoutumance ? C'est une question d'autant plus cruciale que nous sommes en train de vivre une période de non-retour, avec l'intégralité du patrimoine cinématographique en cours de basculement vers l'univers des technologies numériques, d'autant que les ayants droit voudront, à n'en pas douter, en avoir pour leur argent. Ce qui, d'une certaine façon, boucle la boucle de notre propos en revenant aux propos de Laurent Jullier cités en préambule[14]. Pour que les films obsolètes restent alors « commercialement acceptables », c'est-à-dire susceptibles de convaincre les exploitants qu'ils pourront vendre des tickets de cinéma en les programmant, il faudra prendre des décisions éditoriales et esthétiques, dont certaines risqueront d'être irréversibles. En d'autres termes, la préservation des films passe, c'est un paradoxe, par leur nécessaire dénaturation. Ce processus de transposition a d'ailleurs déjà commencé, et le film de Martin Scorsese *Hugo* en donne un échantillon intéressant. En effet, les grands films des années 1990 et 2000 ressortent les uns après les autres dans des versions remédiatisées 3D : *Star Wars* (Lucas, 2011) *Titanic* (Cameron, 2011) *The Lion King* (Allers, Minkoff, 2011) *Beauty and the Beast* (Trousdale, Wise, 2011) *Finding Nemo* (Stanton, Unkrich, 2012) ou encore, *Jurassic Park* (Spielberg, 2013) alors que, curieusement, les films natifs 3D comme *Dial M For Murder* ne

[14] Cette question est d'autant plus cruciale que ces restaurations, très onéreuses, sont de plus en plus souvent permises grâce au mécénat de grands groupes, à l'instar de L'Oréal et Agnès B. pour la restauration 2010 de *Lola Montès,* par exemple.

restent pour l'instant visibles qu'en 35mm à quelques rares exceptions près comme *La Créature du Lac Noir,* présentée pendant quelques semaines au *Publicis Champs Elysées*, à Paris. Un phénomène que Béatrice de Pastre explique par une maîtrise encore incertaine des processus de conservation/réalignement des images 3D non natives numériques[15].

Pour terminer, revenons à ce questionnement de Rémi Adjiman (2011) : « Jusqu'où ira le monteur son ? », plus que jamais d'actualité avec la sortie du film *Brave* (Andrews, Chapman, 2012). À en croire la publicité, le mixage *Dolby Atmos* (un nouveau procédé de son spatial permettant de faire provenir du son depuis le plafond de la salle), du film lui permet d'ouvrir une « nouvelle dimension dans la narration » (Karlin, 2012). Elle est symptomatique de tout un questionnement éthique et patrimonial, bien plus large, qui dépasse le champ de la seule question de la diffusion du son au cinéma. En effet, avec les progrès de l'informatique comme des équipements de transfert (télécinémas, scans, shoots et autres kinescopages), on peut prolonger jusqu'au vertige les perspectives qu'elle suggère en se demandant, de la même manière, jusqu'où iront les équipements informatiques de post-production et de quelle manière ils permettront aux nouvelles technologies de diffusion de « vampiriser » (Bilger, 2002 : 115) celles qui les ont précédées, rendant plus que jamais délicate la recherche d'un équilibre entre remédiatisation et remédiation[16]. Quelles inévitables dénaturations sommes-nous prêts à faire subir aux films pour continuer à les diffuser et donc, à susciter l'attachement des générations futures à leur endroit face à des films toujours plus spectaculairement épiques ? Les générations futures nous donneront peut-être la réponse concernant cette double interrogation. En attendant, autant méditer ce qu'un vieil enregistrement nasillard de 1927 prophétisait déjà : Attendez une minute, vous n'avez encore rien entendu…

---

[15] Il existe au moins une autre exception notable qui confirmerait cette règle : Après l'avoir été en 70mm horizontal, puis en double 35mm 4perf vertical, le film de Jean-Jacques Annaud *Wings of Courage* est présenté depuis la saison 2012 en numérique 2K au Parc du Futuroscope (Poitiers, France), avec un équipement 3D numérique tout à fait standard, contrastant par ailleurs avec la tradition novatrice des installations du parc.

[16] Cette notion de vampirisation est d'autant plus féconde pour notre réflexion que Nathalie Bilger (2002) évoquait, dans son ouvrage *Anomie vampirique, anémie sociale : pour une sociologie du vampire au cinéma,* une conception de l'accoutumance proche de l'immunisation des spectateurs devant les images comme devant les virus, un parallèle qu'on s'abstiendra de développer ici, dans un souci de concision.

Références

Abel R., éd., 2004, *Encyclopaedia of Early Cinema*, Londres, Routledge.

Adjiman R., 2011, « Jusqu'où ira le monteur son en cinéma numérique ? », Colloque International *Travail et Création Artistique en Régime Numérique*, Chartreuse d'Avignon, 24-27 mai.

Augros J., 2010, « La ruée vers l'or. Nouveaux écrans, nouvelles recettes », *Congrès de l'AFECCAV*, Montpellier, 22-25 septembre.

Augros J., Kitsopanidou K., 2009, *L'économie du Cinéma Américain, Cinéma,* Paris, A. Colin.

Bilger N., 2002, *Anomie vampirique, anémie sociale : pour une sociologie du vampire au cinéma,* Paris, Éd. L'Harmattan.

Bolter J. D., Grusin R., 1998, *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge/Londres, MIT Press.

Bordwell D., Thompson K., 2008, *Arts et Cinéma*, Paris, De Boeck.

Bose D., 2006, *Brand Bollywood*, London, SAGE Publications.

Brownlow K., 1968, *The Parade's Gone By*, Berkeley, University of California Press.

Canudo R., 1922, « Manifeste des Sept Arts », *in* Morel J.-P., éd., *L'Usine aux Images*, Paris, Nouvelles Editions Séguier/Arte Editions, 1995, pp. 161-164.

Clarke J., 2008, « The Dark Knight », *Third way*, n° 7, vol. 31, p. 34.

De Kerchkove D., 2000, *L'intelligence des réseaux*, Paris, O. Jacob.

Goudineau D., 2006, *Adieu à la pellicule ?/Les enjeux de la projection numérique*, Paris, Éd. La Documentation Française.

Gunning T., 1989, « An Aesthetic of Astonishment: Early Fim and the (in)credulous spectator », *in* Braudy L., Cohen M., dirs., *Film Theory and Criticism*, New York/Oxford, Oxford University Press, 2009, pp. 818-832.

Holston K. R., 2013, *Movie Roadshows: A History and Filmography of Reserved-Seat Limited Showings,* Jefferson, McFarland Publishing.

Jensen H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Jullier L., 1997, *L'écran postmoderne : Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, Paris, Éd. L'Harmattan.

— 2002, *Qu'est-ce qu'un bon film ?,* Paris, Éd. La Dispute.

— 2011, « Des nouvelles du style postmoderne », *Positif*, n° 605-606, pp. 160-164.

Karlin S., 2012, « A New Dimension In Storytelling: Dolby Launches New Atmos System With *Brave* », *Fastocreate*. Accès : http://www.fastcocreate.com/1680960/a-new-dimension-in-storytelling-dolby-launches-new-atmos-system-with-brave. Consulté le 12/08/12.

Kerins M., 2011, *Beyond Dolby (Stereo): Cinema in the Digital Sound Age*, Bloomington, Indiana University Press

Klinger B., 2006, *Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies and the Home,* Berkeley, University of California Press.

Lucazeau R., 2012, « Prometheus : La Postmodernité m'a tuer », *Acta Est Fabula.* Accès : http://www.actaestfabula.fr/prometheus-la-post-modernite-ma-tuer-1029. Consulté le 11 Juin 2012.

Perraton C., 2003, « Réinventer la ville en sortant du cinéma », *in* Jost F., Perraton C., dirs, *Un nouvel art de voir la ville et de faire du cinéma : du cinéma et des restes urbains,* Paris, Éd. L'Harmattan, pp. 27-37.

Pourpour Y., 2014, « Images numériques », *in* Renard C., dir., *Images numériques ? Leurs effets sur le cinéma et les autres arts*, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, pp. 195.206.

Zavatta A., Sauteron F., Bouchard G., 1995, *100 ans de Cinéma*, Grenoble, Glénat.

Table des Matières

Comités et Soutiens 3
Comité scientifique de l'ouvrage 3
Soutiens 4
Soutien technique 4

Sommaire 5

Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias 7
Existe-t-il une culture de la convergence ? 9
Des dispositifs transmédiatiques 14
Définitions du transmedia 14
Peut-on parler de dispositifs transmédiatiques ? 16
Deux exemples de terrains d'application pour le transmedia et la convergence 20
L'exploitation de franchise et l'industrie du loisir 21
L'actualité et le journalisme 22
À propos de quelques concepts voisins 23
Cross-media 24
Multimédia 24
Remédiation/remédiatisation 25
Multimodalité 26
Intermédialité 27
Intertextualité 28
Transfictionnalité 29
D'autres concepts ? 31
Construire et penser la relation : comment élargir les perspectives ? 31
Des mécanismes anciens 31
Changement et résistance au changement 34
L'illusion de la synchronicité 35
Conclusion 38
Références 41

Conception des dispositifs et représentations des publics 47

Les représentations du public enseignant chez les concepteurs de dispositifs numériques éducatifs. Le nouveau player du site.tv 49
Étudier les représentations 53

Présentation de l'enquête : prendre en compte la complexité du dispositif 54
Résultats de l'enquête : du dispositif à l'usager 58
Faire le pari de « l'intelligence de l'usager » 59
Des usagers pluriels 59
Des usagers curieux 60
Des usages professionnels 61
Vers une nouvelle expérience audiovisuelle éducative ? 63
Aller vers un « vrai format vidéo » 63
Vers une nouvelle circulation 64
Conclusion 65
Références 66

Interroger la notion de dispositif transmédiatique au musée d'ethnographie : le cas du *Museon Arlaten* 69
Concilier les aspects techniques et sociaux de la médiation 74
Penser la médiation transmédiatique au musée 75
Quels enjeux des nouvelles technologies dans la médiation ? 78
Une mise en perspective chronologique 78
De l'absent au présent 78
Du général au spécifique 79
Quels ajustements possibles ? 79
S'adapter aux différents publics : un parcours à deux niveaux de sens 80
L'écran transparent et la volonté de réflexivité 82
Les nouvelles technologies comme prolongement du support papier : vers un numérique discret 83
Conclusion 85
Références 86

Les dispositifs de médiation éducative au château de Versailles : Fiction, Transmédia et Multimodalité 89
Approche communicationnelle des dispositifs de médiation éducative 93
Un corpus hétérogène pour l'étude 93
Les concepteurs-médiateurs 96
Les jeunes publics : définitions, perceptions et pratiques 98
Les éléments sémiotiques des médiations éducatives du Château de Versailles 103
Une offre plurimédiatique : entre transmédia et multimodalité 103
La fiction comme opérateur de la médiation éducative 106
Conclusion 112
Références 113

L'approche transmédiatique dans les dispositifs photo-humanitaires et l'idée de « spectateur citoyen » 117
Méthodologie 119

L'approche transmédiatique dans les expositions photo-humanitaires 121
Que se cache-t-il derrière l'approche transmédiatique ? 126
La fonction rationnelle de la photographie et le spectateur-citoyen 128
Fonction émotionnelle de la photographie 130
De la critique de la photographie humanitaire au récit photo-humanitaire 131
La spécificité des récits photo-humanitaires transmédiatiques 134
Conclusion 137
Références 138

Pratiques hétérogènes parmi les publics 141

Enjeux des dispositifs transmédiatiques comme cadres de l'expérience 143

Labyrinthes 145

Cherchez le « rabbit hole » 146
Les dispositifs transmédiatiques comme cadres de l'expérience 147
Un dispositif officiel 149
Domestication 150
Hommage 151
Immersion 152
Au-delà du labyrinthe 155
Bruit de fond 155
Expansions apocryphes 156
Performances 158
Un dispositif hétérogène et cohérent 160
Références 161

Prendre en compte les pratiques non-contributives. Approche méthodologique de l'étude des pratiques (trans)médiatiques des lecteurs de la bédénovela *Les Autres Gens* 165

Typologie dynamique 168
Axe de l'implication 168
Axe de l'interaction 169
Zones identifiées 169
Méthodologie 170
Les dispositifs médiatiques 172
Les dispositifs de la zone informative 172
Les dispositifs de la zone du témoignage tentés par l'interpellation 174
Les dispositifs de la zone de l'interpellation 175
Twitter, le dispositif de la zone de la correspondance pour quelques-uns, du témoignage pour la plupart 177
Le forum, espace de correspondance devenu dispositif de témoignage pour les lecteurs 178
Pratiques (trans)médiatiques 181
La zone de la réflexivité 181

Les publics de LAG incarnés dans les pratiques (trans)médiatiques des lecteurs 182
Qui sont les fans de la série ? 184
Analyse comparée des pratiques transmédiatiques des fans et des non-fans 184
Les albums, outils de découverte et du souvenir 186
Les fans de la série Les Autres Gens ont-ils un profil sociodémographique particulier ? 187
Conclusion 189
Références 191

La transphonographie à l'essai du metal symphonique de *Nightwish* et de ses amateurs : un voyage vers la création continuée 193
Présentation du terrain et des méthodes d'approches 196
Nightwish, un groupe de metal symphonique 197
Le contenu transmédiatique des œuvres de *Nightwish*, exemples choisis 200
Le recours à l'intertextualité et la transphonographie 200
La reprise 202
La citation 204
Des œuvres de Nightwish comme continuation aux œuvres de *Nightwish* continuées 210
L'œuvre continuée, vers une autre sociologie des œuvres ? 217
Références 218
Filmographie 221
Discographie de *Nightwish* 221

Changements et résistances **223**

Pratiques transmédiatiques des publics de la culture : jeux en réalité alternée et jeux sur téléphone portable 225
Présentation des jeux 233
Le projet PLUG 233
L'A.R.G. Monet 235
Une enquête en sciences de l'information et de la communication 236
Le surenchérissement communicationnel 238
Des propositions transmédiatiques 239
Un discours du surenchérissement 240
Les pratiques passées au crible des représentations associées au « transmédiatique » 243
Représentations et tensions 243
L'expertise médiatique 246
Conclusion 250
Références 252

Envisager la co-création dans les jeux en ligne comme média alternatif. **257**
Théorie **262**
La co-création dans les communautés de jeu cross-média. 262

Le concept de co-création 264
La co-création dans un modèle de production capitaliste 267
Co-créer des jeux en ligne comme média alternatif 268
Modèle de co-création de jeux en tant que média Alternatif 270
Limites et politiques du modèle 271
Méthodologie de recouvrement des données 271
Analyse..... 272
Le Simulateur Teron Gorefiend et la co-création de *WoW* comme média alternatif 277
Discussion..... 278
Le Simulateur Teron Gorefiend en tant que cas critique 278
Conclusion..... 279
Lexique..... 280
Références 282
Versionnement multisupport et surenchère technologique : conflits techniques et esthétiques..... 289
Septième Art, diffusion tous azimuts et héritage forain..... 292
Film-démo : une esthétique de la surenchère comme argumentaire commercial 294
Le problème du versionnement 297
Images transmédia : des images orphelines ou dotées d'une trop complexe généalogie ? 300
Le Théorème de John Mac Clane, ou la surenchère au risque du poncif. 303
Limites du versionnement. 307
Migration inter-supports..... 310
Conclusion..... 311
Références 313
Table des Matières..... 315

Penser les relations entre médias
Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics

sous la direction de
Laurent Di Filippo et Émilie Landais

L'évolution constante du paysage médiatique invite les chercheurs à repenser sans cesse les changements de société sous différents angles, qu'ils soient culturels, sociaux, économiques ou historiques. Dans cette optique, les travaux sur la notion de convergence, ainsi que sur celle de *transmedia* se sont multipliés depuis le début des années 2000. Ceux-ci permettent d'analyser les stratégies mises en place par les acteurs pour construire et penser les relations entre supports médiatiques.

Cet ouvrage propose d'examiner le rendement heuristique de ces notions. Il vise également à étendre ces réflexions à des problématiques et des théories générales en sciences humaines et sociales, en plaçant le facteur humain et en particulier la construction des publics au cœur des questionnements.

Laurent Di Filippo est docteur en sciences de l'information et de la communication et en études scandinaves. Il est chargé de recherche au sein de l'entreprise Ernestine et membre associé du Centre de recherches sur les médiations à l'Université de Lorraine. Ses travaux portent sur la reprise et la circulation d'éléments mythologiques traditionnels dans les productions culturelles contemporaines.

Émilie Landais est doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Lorraine et membre du Centre de recherche sur les médiations. Elle s'intéresse à l'émergence des études sur la pornographie dans les Sciences Humaines et Sociales.

Ouvrage publié avec le soutien du Centre de recherche sur les médiations, de l'École doctorale Fernand-Braudel et de l'UFR Sciences Humaines et Sociales – Metz et de l'Université de Lorraine.

ajc crem centre de recherche sur les médiations

neotheque

ISBN : 978-2-35525-344-7

9 782355 253447