

Faculté de droit Aix Marseille III  
MASTER 2 Droit des médias et des télécommunications  
IREDIC

## TABLE RONDE

# LE TRANSMÉDIA DÉCODÉ

Céline CARRERAS Thibaud DORY  
Nathalie FOUQUE Alexandra GUERINI  
Clémentine LAFON Chanèle LECLAIR  
Lucile MAHE DES PORTES Marie SARAZIN  
Sarah STAELENS

Sous la direction de M. Guy DROUOT

Année 2010/2011

## INTRODUCTION

La télévision, la radio, le cinéma, la bande dessinée, le livre, le magazine ; autant de supports qui nous sont familiers, presque indispensables. Nous les connaissons, les manipulons au quotidien. Et pourtant nous ignorons encore beaucoup de leurs ressources. Elles sont inépuisables et semblent renaître ces dernières années sous des formes nouvelles, pour le moins dynamiques.

Ainsi, de ces médias pris séparément, nous sommes arrivés au « média », une globalité un peu floue mais qui, étrangement, nous parle, à tous. Et du simple média, nous avons vu naître le multimédia, puis le crossmédia. Des notions transversales, abstraites mais efficaces, qui allient l'originalité de ces supports initiaux, leur donnant ainsi une nouvelle vie.

C'est un contexte auquel le citoyen – consommateur d'œuvres – s'était habitué, à force de le vivre inconsciemment au quotidien. Mais voici qu'entre le « multimédia » et le « crossmédia » se dessine un concept nouveau, qui vient faire évoluer encore notre appréhension des supports : le « transmédia ».

Un constat des usages de notre temps s'est imposé : Depuis l'essor des moyens de communication et la multiplication de ses outils mis à la disposition des populations, il devient très compliqué d'utiliser un média sans avoir à en utiliser un autre.

Les concepteurs du transmédia l'ont bien compris et ont eu l'idée, très prometteuse de démultiplier des contenus sur les différents médias dont disposent les individus.

Mais qu'est ce que le transmédia ? Que recouvre cette notion pour le moins abstraite ?

L'approche de ce concept nouveau ne va pas faire exception à la marche logique de toute découverte d'un monde – d'un mot – nouveau : c'est par l'étude de ses origines et de son environnement que l'on peut trouver des éléments qui l'identifient concrètement et ainsi en donner une définition.

Alors comment définir le transmédia ? Quels critères lui associer ?

Et comment l'intégrer dans son environnement conceptuel ? Quels sont ces éléments qui gravitent autour du transmédia ?

Enfin quelles sont réellement ses origines ? Quelle est l'essence même du transmédia ?

# **PARTIE I. LES NOTIONS ENVIRONNANTES DU TRANSMEDIA**

## **I. APPROFONDISSEMENT**

Dans un premier temps, il est nécessaire de définir les contours de la notion de transmédia afin d'approfondir ce terme à travers une définition large.

« Le Transmédia peut se définir largement comme le processus de transmission d'un message dense, un sujet ou un scénario, à un public de masse utilisant des plateformes médias multiples. C'est le fait de raconter une histoire sur différents médias. Ainsi, chaque partie de l'histoire est unique et s'appuie sur les forces de chaque média. Le public est souvent sollicité et amené à interagir. Ce procédé implique donc le déroulement d'une histoire, les nouvelles technologies et un public. »

Le transmédia est donc une notion qui reste proche de la notion de « Crossmedia », c'est-à-dire, la déclinaison d'un contenu sur différents supports. Il est aussi souvent associé au «storytelling » qui est une technique de communication basée sur des histoires.

Ainsi, pour mieux comprendre ce qu'est réellement le transmédia, il est important de décomposer et d'expliquer sa définition à l'aide de mots plus simples.

Tout d'abord, le transmédia est un moyen de communication qui a pour but de promouvoir un produit. Ce dernier peut-être par exemple un objet, un film, une marque, un site internet, etc....

Cette technique marketing s'appuie sur une narration, c'est-à-dire des histoires uniques et différentes. Le contenu doit-être raconté comme une histoire, ce qui rapproche, comme expliqué précédemment, cette notion du storytelling. Mais contrairement à ce dernier, le transmédia est un nouveau moyen de raconter des histoires, de par le fait que la technologie, les audiences et les marques ont évolué.

Ce contenu doit circuler auprès du public à travers différents supports médias, comme la presse, la télévision, internet, l'affichage, la publicité. Il y a une liberté de ton selon chaque média, un niveau de regard différent. En effet, parce qu'on a vu quelque chose à la télévision, on va essayer d'en savoir plus sur le net et ainsi de suite. Cela permet d'amener les gens dans un univers et de les garder avec soi. La clientèle se fidélise donc et augmente de support en support. Chaque histoire est spécifique à chaque média. Ce n'est pas une répétition, chaque histoire est différente.

Le but attendu de cette technique est l'identification et la participation du consommateur. En effet, cette technique est intéressante car on suit les usages des consommateurs qui veulent retrouver une histoire qui va débiter sur un média et continuer sur un autre.

Le but final est d'intéresser le consommateur pour qu'il se fidélise au produit et le suive sur d'autres médias, il doit se sentir impliqué. L'histoire doit prendre en compte les évolutions des consommateurs qui combinent différents écrans pour un même produit. Une fois que cette histoire existe sur différents médias, le spectateur a donc l'envie de participer pour faire connaître l'histoire. On propose au spectateur une expérience impliquante. Ca va au-delà de la diffusion hertzienne. Des marques importantes travaillent désormais avec le transmédia.

Orange a créé le « transmédia Lab. » qui est une nouvelle technique de promotion de ses produits grâce au transmédia.

Il est clair que le transmédia est en plein essor et qu'il faut s'attendre à retrouver de plus en plus cette technique de communication qui a pour but de fidéliser et d'augmenter l'audience.

## **II. CRITIQUE ET REFLEXION**

### **1. Inconvénients**

Le concept de transmédia étant récent, un manque de recul quant à son efficacité est à noter, comme ça l'est pour tout nouveau procédé.

C'est pourquoi, il apparaît important d'établir une réflexion autour du transmédia afin de dégager ses différents aspects, qu'ils soient négatifs ou positifs.

En effet certains inconvénients sont à relever, le plus souvent liés aux risques émanant de l'idée même de « nouveauté ». Il est à constater qu'ils sont en rapport les uns aux autres, ayant une origine commune ou découlant directement les uns des autres.

Le premier de ces éléments émane de la structure même de la technique du transmédia, qui rappelons-le, met en relation plusieurs supports médias. On peut ainsi qualifier ce procédé de complexe dont la mise en œuvre ne sera pas évidente : en effet, il faut trouver la place de chacun des différents supports qui vont servir à la communication du produit (série télévisée, web série, jeux vidéo...) et cet équilibre, à trouver le support adéquat à la stratégie de communication voulue, n'est pas une tâche aisée. C'est notamment un des enjeux pour la presse de faire attention à ne pas proposer la même information sur tous les supports de la même façon mais bien de segmenter les différents temps et contenus en fonction des besoins et canaux manifestés ou favorisés par les utilisateurs.

Un second inconvénient serait celui de la difficulté d'accès aux différents supports. Là encore il est question de la structure du procédé, mais du point de vue de l'utilisateur (cible du produit). En effet le transmédia est un modèle narratif éclaté qui reste difficile d'accès pour les non-initiés du fait de sa complexité. Se pose la question de savoir si le public visé va consacrer du temps à essayer de comprendre comment fonctionne le transmédia, son déroulement en temps réel demandant, donc, un investissement de temps non négligeable. De fait, dans une économie de l'attention, il paraît curieux de tout miser sur le support probablement le plus gourmand en temps de mobilisation d'un individu : il faut donc établir une stratégie dans le choix des supports.

Cela découle sur le problème de la fidélité du public. Il y a une absolue nécessité de fidéliser le public et le risque est que bien que le public « accroche » à la promotion du produit sur un support, encore faut-il qu'il ait envie de suivre l'ensemble de la promotion dudit produit (et il ne s'agit plus uniquement d'investissement de temps mais bien de fidélité par « l'accroche » car rappelons le, le transmédia constitue surtout un concept marketing). Il faut chercher à

innover pour séduire, prendre notamment en compte la dimension participative afin d'intégrer au mieux ce public car sans sa fidélité le transmédia n'est plus un mode de communication valable.

Enfin, via ces différents questionnements, se pose celui de la rentabilité. Le but premier du transmédia est de faire du profit en organisant la promotion d'un produit mais il y a un risque quant à la rentabilité de l'opération qui va être fonction du public : celui-ci doit être séduit pour pouvoir permettre la communication du produit, au fur et à mesure, sur chaque support média.

## **2. Avantages**

Tout d'abord, cette technique de communication est un procédé inédit, c'est une technique de communication nouvelle pour le public, de ce fait, cela la rend plus attractive auprès du public. De plus, les gens ont envie de l'essayer afin de la tester, l'essayer et éventuellement évaluer ce procédé.

Cette technique permet de répondre aux demandes des nouvelles générations. Ce procédé répond aux nouveaux comportements de plus en plus fragmentés du public, induits par les nouvelles technologies et tend donc à se développer dans les mois et les années à venir.

Le Transmédia permet également de générer du profit si cette technique se développe et marche auprès du public, il ne faut pas oublier que le but premier du Transmédia est de rapporter de l'argent.

En dernier lieu, nous pouvons dire que le Transmédia est un support de publicité efficace dans la mesure où le Transmédia se multiplie sur plusieurs « plateformes » médias, cela le rend davantage visible pour le public. Le but est de faire circuler le contenu au maximum sur une multitude de supports. En effet, le produit visé par le Transmédia aura bien plus de chances d'être connu s'il existe sur internet, la télévision ou encore sur la presse papier.

Toutefois, il existe des interrogations qui subsistent comme pour toutes les nouvelles méthodes de communication ultra modernes et révolutionnaires. La question que l'on pourrait se poser est celle de savoir si le public restera fidèle et sensible à ce nouveau procédé sur le long terme. Le public aura-t-il envie très longtemps de jouer avec les contenus ? Aura-t-il réellement envie d'y consacrer autant de temps ?

Il est probable que le public se lasse de la complexité du procédé à moins que celui-ci n'apporte des éléments attractifs et nouveaux en permanence ou encore que la facilité d'accès soit améliorée. On imagine que le Transmédia est davantage accessible par les nouvelles générations mais il semble tout de même compliqué d'accès pour les novices des nouvelles technologies.

En effet, il nous est apparu difficile de cerner cette notion, il est compliqué de trouver des informations essentielles, simples et rapides sur le transmédia sur internet. Cela démontre bien la complexité du procédé et l'ignorance de beaucoup de personnes sur ce sujet car il est rare de trouver si peu d'informations sur une plateforme média aussi vaste qu'internet.

Ces questions restent en suspens et son efficacité reste à démontrer dans le temps au fur et à mesure du développement de ce procédé. Malgré sa nouveauté, le transmédia est pour l'instant relégué à une fonction promotionnelle dont le but est de générer le buzz à la sortie d'un livre, d'un film, d'un objet ou d'une marque. En résumé, le transmédia doit aller chercher l'audience là où elle se trouve mais aussi, fournir une expérience riche et multitâche, adaptée aux comportements des consommateurs. En bref, elle doit être plus interactive que les modes de communications classiques car ce procédé reste avant tout une arme de communication massive.

## **PARTIE II. L'APPARITION D'UNE DEFINITION DU TRANSMEDIA**

### **I. LES CONCEPTS PRECURSEURS**

Afin d'envisager le concept de transmédia dans son ensemble, il est nécessaire de comparer ce concept avec certains termes employés avant l'apparition de cette notion.

Tout d'abord il y a le concept de multimédia. C'est un terme qui est souvent employé de nos jours depuis la multiplication des supports de communication. Le mot multimédia est apparu à la fin des années 80 avec l'apparition du CDROM. Cela caractérise un système de traitement, un ordinateur ou un logiciel permettant l'exploitation simultanée de données numériques, de textes, d'images fixes ou animées et de sons. Cela se concentre sur un seul support. L'interactivité entre les différents médias est ici très limitée. Par exemple, on peut dire qu'un jeu vidéo est un support multimédia car il mêle des images, du son et du texte.

Le terme qui se confond le plus avec le transmédia est celui le crossmédia. Cette notion consiste à décliner un contenu sur différents supports, qu'ils soient papiers ou numériques. Le crossmédia a surtout pour objectif de faire naître des synergies en tissant des interactions entre les différents médias. La différence entre ce concept et celui de transmédia c'est que la notion de crossmédia n'inclue pas la participation du consommateur. Les exemples de campagnes crossmédia ne manquent plus. Les marques ont bien compris la valeur ajoutée d'une telle stratégie : améliorer et augmenter l'impact de son message. En utilisant plusieurs médias, la marque va toucher différentes cibles à différents moments et de différentes façons.

Le troisième concept est celui de communication à 360°. C'est un concept marketing qui consiste en une approche globale avec une prise en compte des différents moyens de communication existants et de leur problématique. C'est le fait de décliner une idée ou un concept par le biais de différents canaux de communication. Cela permet d'en finir avec le clivage média/hors média. Ce sont les grandes marques internationales qui ont initié ce concept. Par exemple, la marque Coca Cola utilise beaucoup cette démarche holistique par le biais des nouvelles technologies comme internet tout en continuant d'utiliser les médias plus traditionnels comme la télévision ou l'affichage. Chaque médium est utilisé différemment en fonction de ses particularités.

### **II. LES CRITERES DE DEFINITION**

Le transmédia peut se diviser en quatre critères principaux :

- une multiplicité des supports ;
- une spécificité des supports ;
- un apport propre à chaque support ;
- une certaine interactivité avec le public.

La série américaine HEROES a été en quelque sorte le cobaye du transmédia. C'est en effet dès sa conception, en 2006, que les producteurs ont décidé d'appliquer une politique transmédia à la série dramatique de science fiction. A l'aide de cette même série et de son dispositif marketing, il nous sera ainsi possible d'analyser les quatre critères fondamentaux du transmédia cités plus haut.

Ci-contre, exemple d'un ARG présent sur le site officiel de la série HEROES.  
(<http://www.nbc.com/heroes/survival>)

Le transmédia est une histoire dont les chapitres sont diffusés sur différents supports médias. C'est ce premier aspect qui nous permet d'établir le critère dit de « **multiplicité des supports** ». Outre sa diffusion télévisée, les concepteurs de la série ont en effet mis en place deux « alternative reality games » (« jeux en réalité alternée » ci-après « ARG »). Ces ARG sont des jeux vidéo réalisés sur le concept de la série télévisée mais dans lesquels le joueur participe de façon active à la réalisation de la mission qui lui est confiée dans le jeu.



En dehors de ces ARG et des sites officiels et non officiels, il existe une version web interactive de la série. Les *iStories* (Interactive stories, soit Histoires Interactives) est une partie de l'expérience « Heroes 360 » menée par NBC.com qui permet aux joueurs d'interagir littéralement et de changer l'histoire. L'*iStory* est une expérience interactive où les utilisateurs agissent comme des personnages d'une histoire. Les chapitres sont entièrement basés sur du texte, une question à choix multiple étant proposée en fin d'extrait, afin de choisir une action à accomplir. Occasionnellement, il peut y avoir des extraits vidéo à regarder et d'autres tâches à mener à bien sur le site de NBC.

Des bandes dessinées imprimées, en ligne sur internet ou sur iPhone sont aussi disponibles. Elles sont disponibles en version française sur le site de TF1 ou sur le site de NBC en version originale. Après chaque épisode il était par ailleurs possible de voir ou de télécharger en format PDF une bande dessinée qui comportait 7 pages<sup>1</sup>. Chaque histoire était complémentaire de l'épisode diffusé, lui apportant des précisions qui n'avaient pu être mises dans la série faute de temps. Il existe actuellement plus de 160 chapitres de 7 à 10 pages. Le premier tome, qui contient les chapitres 1 à 34, et le deuxième tome qui contient les chapitres 35 à 80, sont en vente dans le commerce. Un troisième tome devrait voir le jour sous peu.

La série a également de nombreux sites, blogs et forums, un site internet conçu autour de la société mystérieuse qui est au cœur de l'histoire, des DVD, des « webisodes » et même un magazine édité à son nom.

<sup>1</sup> Cf. Annexe « Page 2/7 de la première bande dessinée disponible sur la série Heroes ».



Ci-contre un numéro de « Heroes, The official magazine » disponible à l'achat sur le site de NBC.

<http://www.nbc.com/heroes/magazine/vol13/>

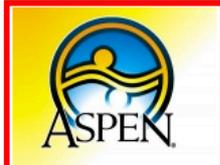
En ce qui concerne la série HEROES, la multiplicité des supports médias est de toute évidence assurée. Le spectateur fan de la série télévisée pourra donc créer sa propre histoire avec ses personnages préférés, et entrer entièrement dans l'univers de la série.

Chaque chapitre de l'histoire est spécialement conçu pour le média qui le diffuse. C'est de cette caractéristique que se dégage le critère de « **spécificité des supports** ». Ainsi à NBC, HEROES a son propre département transmédia, qui gère toutes les opportunités de ce type et garantit la cohérence de la franchise sur tous les développements. Cette manière de travailler est primordiale tant d'un point de vue artistique qu'économique. Le concept d'HEROES a été incarné par son concepteur Tim Kring, qui a su et pu développer librement ses idées sans subir aucune contrainte de la part de NBC. Le network s'est rendu à son enthousiasme, partagé par toute son équipe. HEROES est écrit par une équipe d'une douzaine de scénaristes, c'est une vraie création collective, chaque histoire, chaque épisode est écrit de manière collaborative. Selon les producteurs exécutifs de HEROES, ce mode opératoire est bien plus performant pour une série. L'autre originalité des créations telles que HEROES ou d'autres séries américaines réside dans la personnalité de leurs auteurs, Tim Kring ou JJ Abrams. Ils n'écrivent jamais pour le « grand public » mais sont fans de séries et écrivent simplement pour d'autres fans. HEROES est devenu une véritable marque, dont il est nécessaire d'incarner l'esprit transmédia, pour bien le communiquer et le diffuser auprès de tous les créateurs, qu'ils travaillent sur la série TV, la série web, la BD ou l'ARG.

Il serait judicieux de s'intéresser d'avantage à la production de HEROES et plus spécifiquement aux collaborateurs « transmédia » participant à la série. La liste ci-dessous représente une grande partie des membres ayant participé à la conception de la série américaine. Notons que ceux ayant participé à son aspect « transmédia » sont en rouge. A titre indicatif, les sociétés « Aspen MLT Comics » et « Comicraft » se sont chargées de l'élaboration des bandes dessinées disponibles sur le site NBC. L'interactivité sur le web a été prise en charge par « The Post show » sur le site internet officiel et le site G4tv.com. Enfin, la production des webseries a été réalisée par la société « retrofit films ».



Appearances



Aspen Comics



Awards & Nominations



BBC



Birthdays



Broadcasts



Claire & The...



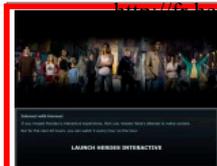
Tableau de la production de la série  
HEROES disponible sur le site  
<https://fr.koyeswiki.com>



Commentaries



Heroes All Access



Heroes Interactive



Heroes Unmasked



Inside Heroes



NBC



Nielsen Ratings



The Post Show



Production



Production Errors



Promotions



Retrofit Films



Songs



Storyboards



Tailwind Productions



TAMI



Unaired Episodes



Zeroes

Un des intérêts majeurs du transmédia est que chaque chapitre apporte **un élément propre à l'expérience**.

C'est un complément au précédent chapitre et non pas seulement une répétition narrative de l'histoire originelle. La série a son intrigue et son propre nom et le jeu vidéo par exemple à les siens. En général, mise à part la similitude entre les personnages et l'univers dans lequel ils évoluent, les deux supports sont totalement distincts. L'intérêt ici est donc de pouvoir utiliser un support de façon individuelle sans avoir à se servir d'un autre : on peut donc jouer au jeu vidéo sans avoir vu la série ou alors suivre la série sans lire les bandes dessinées pour comprendre, ou avoir d'autres éléments d'histoires, indispensables à la compréhension de l'intrigue.

Des points d'entrée multiples dans l'histoire sont proposés au spectateur. Cette dernière caractéristique apporte une part d'incertitude dans le sens où les interactions peuvent modifier le contenu de départ. De par la série, les jeux vidéo, le web, les BD et les jeux en ligne proposés par les concepteurs de la série, HEROES est un des pionniers en matière d'**interactivité avec son public** et les fans de la série. La série HEROES et son développement sur internet a déjà rapporté 50 millions de dollars.

## **PARTIE III. LA GENESE DU TRANSMEDIA : PREMIERS ELEMENTS D'HISTOIRE**

### **I. L'HISTOIRE DU TRANSMEDIA, UNE HISTOIRE EN CONSTRUCTION**

Le transmédia se définit ainsi comme un ensemble d'œuvres qui mêle les genres (audiovisuel, multimédia, informatique) et qui va être adapté sur plusieurs supports.

L'émergence du transmédia découle à la fois des évolutions technologiques de la société et des nouveaux usages des consommateurs.

#### **1. Le rôle des nouvelles technologies**

L'arrivée du transmédia se situe dans une époque qui doit s'adapter aux nouvelles formes de transmission.

On assiste à l'émergence d'Internet, du numérique, de la troisième dimension, la multiplicité de supports (téléphone mobile, tablette, ordinateur), la VAD (vidéo à la demande) et la télévision de rattrapage.

Il s'agit d'un aboutissement de la tendance de ces dernières années entre le web participatif et la convergence des médias. Peu à peu on observe que les frontières entre les différents médias tendent à s'effacer.

On assiste à une superposition des médias, par exemple on regarde la télévision sur internet mais aussi à la combinaison de plusieurs technologies : on regarde une vidéo sur son téléphone portable.

Les médias audiovisuels traditionnels, quant à eux, sont aussi en pleine mutation et ne se cantonnent plus à leur fonctions originelles tant le développement d'internet est fort.

Cette nouvelle interaction entre les technologies va bouleverser le mode de consommation des médias et changer les comportements du public.

#### **2. Les nouveaux usages du consommateur**

La convergence des médias et les nouvelles technologies vont changer le mode de consommation du public. On est passé ainsi de 2 à 5 écrans par foyer.<sup>2</sup>

Le public a une attitude nouvelle envers les médias. Il veut désormais prendre part à la narration, il souhaite jouer dans la fiction.

---

<sup>2</sup> <http://www.transmedialab.org/tag/business-model/>

En effet le consommateur est devenu polyvalent, il surfe sur plusieurs terminaux à la fois : téléphone portable, internet, jeux vidéos, salle de cinéma. Il ne se limite plus au rang de simple téléspectateur passif, avec l'interactivité il choisit, participe, décide et crée.

Les habitudes ont changé ; le public tend ainsi à délaisser son poste de télévision avec une simple histoire pour prendre part à une fiction sur un écran aux multiples facettes : mobile ou fixe, de petite taille (Smartphones) ou plus grande (I Pad, PC).

Le contenu est donc accessible à une heure non plus prédéfinie mais décidée à tout moment par le consommateur, l'être actif, interactif. Certains vont même jusqu'à affirmer qu'on est passé du spectateur à « l'interacteur ».

Ainsi l'évolution des usages audiovisuels, les nouveaux consommateurs numériques, les tendances et les outils de la décennie ont conduit à la création d'un univers transmédia.

Cet univers a d'abord été théorisé par un universitaire.

## **II. HENRI JENKINS, PERE FONDATEUR DU TRANSMEDIA**

### **1. La vision académique de Henry Jenkins et le MIT**

En 2003, le professeur Henry Jenkins, enseignant au Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Boston invente le terme « Transmédia storytelling ». Il apparaît alors comme le précurseur de cette notion complexe.

#### **Quelques mots sur son histoire**

Henry Jenkins enseigne la matière vaste des Médias au MIT de Boston. Il est considéré comme un expert en matière d'influence culturelle populaire numérique. Il s'intéresse notamment au comportement des médias participatifs. Il était anciennement co-directeur du Comparative Medias Studies Program.

Jenkins s'est penché sur le concept de convergence des médias. Il en a tiré un livre intitulé « convergence culture : where old and new media collide ». Ce livre est paru en 2006. Il brosse ici le portrait d'une situation actuelle qui doit composer avec médias traditionnels et médias nouveaux. Deux médias qui se heurtent, se rencontrent.

Jenkins est le premier à avoir pris conscience de ce phénomène nouveau et à avoir su mesuré l'importance de ce changement inévitable. Il a donc créé la fondation du consortium de culture de convergence. Il s'agit d'un groupe de recherche concentré sur les études comparatives des médias.

Au sein du MIT, Jenkins est à l'origine de la création du centre pour la narration du futur : le « Center for future storytelling ».

### **2. Quelques mots sur sa réflexion**

L'univers que découvre Jenkins est fonctionnel et interactif. Il vise à recouper plusieurs supports technologiques : la télévision, l'Internet, les téléphones mobiles, et les tablettes numériques.

Alors pourquoi Jenkins a-t-il pensé ce recoupement entre ces médias nouveaux et traditionnels ?

Il voit dans le transmédia une convergence nécessaire, qui doit être appréhendée comme un processus culturel.

L'objet de sa réflexion va consister à mettre en cause la frontière entre le texte et le lecteur. Entre le film et le spectateur. Le centre de ses recherches est le comportement et le ressenti du récepteur. L'objectif de Jenkins est de rétablir la prise en compte de cet acteur essentiel.

Ainsi Henry Jenkins participe à la création de ce centre particulier au sein du MIT. Centre qui a pour objectif final d'inventer un nouveau modèle d'écriture prenant en compte divers éléments :

- la communication numérique
- les médias interactifs
- les univers immersifs nouveaux
- les nouveaux formats de narration

Henry Jenkins apporte ainsi une vision pédagogique et académique de cette nouvelle pratique qui se dessine : le Transmédia storytelling.

Après une observation approfondie du système actuel et des pratiques, le constat est sans appel : il faut réconcilier le récepteur de l'œuvre avec la formation et la transmission de celle-ci. Il faut aller chercher le lecteur/ spectateur/ internaute et l'intégrer dans le processus de création.

Jenkins élabore cette théorie nouvelle dès le début des années 2000. La mise en place n'est pas immédiate mais déjà quelques exemples se sont présentés tels que la production du film « Matrix » qui a su décliner l'œuvre sur plusieurs supports en faisant participer le récepteur.

La pratique est tout de même récente. Mais si l'on doit retenir un nom en matière de découverte, de présentation et de développement du transmédia, c'est de toute évidence Henry Jenkins pour sa position académique et visionnaire.

En bref, Henry Jenkins a théorisé le Transmédia.

### **3. Quelques mots de Jenkins**

*"We have entered an era of media convergence that makes the flow of content across multiple media channels almost inevitable. "* H. Jenkins

*"We need a new model for co-creation rather than adaptation of content that crosses media."* H. Jenkins

### **III. JEFF GOMEZ, NAISSANCE DU TRANSMEDIA D'UN POINT DE VUE ECONOMIQUE**

Jeff Gomez est un expert du transmédia storytelling. Il est le président de « Starlight Runner Entertainment », qui est une boîte de production développant des « mondes interactifs » notamment grâce aux diverses plates formes médias que sont la télévision, l'internet et le téléphone mobile. Jeff Gomez travaille avec des studios Hollywoodiens tels que « Walt Disney Pictures », et pour des marques comme Coca-Cola.

#### **1. Un besoin de financement**

Jeff Gomez apporte son approche marketing à la notion de transmédia et son point de vue économique. Pour lui, le transmédia permet à ses utilisateurs d'augmenter leurs profits. Ce point de vue économique s'explique par l'enrichissement que permet le transmédia. Il est apparu dans un contexte économique défavorable aux entreprises, notamment aux annonceurs. Les ressources financières des entreprises ont été diminuées par la crise financière qui a touché l'ensemble des pays ces dernières années, et l'impact de la publicité sur le consommateur a diminué considérablement. C'est alors que le transmédia est apparu comme une solution pouvant répondre au besoin de financement des entreprises.

Les entreprises devaient alors répondre à deux obligations :

- chercher l'audience où elle se trouve
- fournir aux consommateurs un divertissement interactif.

Avec le transmédia, les annonceurs peuvent toucher directement le consommateur, celui-ci est plus réceptif aux messages qui lui sont diffusés. L'implication du consommateur pour l'histoire qui se déroule sur plusieurs supports par le biais du transmédia en devient aussi importante que l'implication du consommateur sur les réseaux sociaux tel que Facebook.

#### **2. Une visibilité accrue des marques**

Il est possible de se demander comment le transmédia est susceptible d'accroître le profit des entités économiques qui y ont recours. Cette conséquence est la suite logique d'une exposition accrue des marques par le transmédia. En effet, ce procédé constitue une nouvelle forme de communication qui permet une diffusion au niveau mondial par le biais d'internet.

La marque qui a recours au transmédia se retrouve déployée sur plusieurs supports ce qui permet de toucher un public toujours plus large. Tout l'enjeu économique du transmédia apparaît par la suite grâce au caractère interactif de ce nouveau moyen de communication. Les consommateurs qui suivent la marque sur les divers supports médias vont par leur propre action enrichir la visibilité de celle-ci en y ajoutant leur contenu.

La marque voit donc son temps de diffusion se rallonger, par un processus d'échanges entre les consommateurs. Le transmédia va créer un circuit lucratif puisque l'audience augmente en

circulant d'un média à un autre en créant une plus grande publicité du produit sur le long terme. Cette publicité touche bien plus efficacement le consommateur, que la publicité classique, qui y participe et permet de générer une croissance économique pour l'entreprise. Ces externalités positives ont été visibles à plusieurs reprises au travers d'exemples comme la campagne transmédia réalisée par Jeff Gomez pour Coca-Cola : « Happiness factory ».

Au-delà de la narration d'une histoire sur plusieurs supports, le transmédia représente un réel enjeu économique pour les entreprises et pourrait devenir un moyen de publicité inévitable face aux nouveaux comportements des consommateurs.

## ANNEXES

Annexe 1 : « Page 2/7 de la première bande dessinée disponible sur la série Heroes ».

Annexe 1 : Page 2/7 de la première bande dessinée disponible sur la série Heroes.  
([http://www.nbc.com/heroes/novels/downloads/Heroes\\_novel\\_001.pdf](http://www.nbc.com/heroes/novels/downloads/Heroes_novel_001.pdf))

