



HAL
open science

Cinéma et transmédia : focus sur **Les Saisons**, un film de **Jacques Perrin**

Delphine Sanchez

► To cite this version:

Delphine Sanchez. Cinéma et transmédia : focus sur Les Saisons, un film de Jacques Perrin. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03132968

HAL Id: dumas-03132968

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03132968>

Submitted on 5 Feb 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

Cinéma et transmédia

Focus sur *Les Saisons*

Un film de Jacques Perrin

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Denis Ruellan

Nom, prénom : SANCHEZ Delphine

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 29/11/2017

Mention du mémoire : Bien

Remerciements



Denis Ruellan, rapporteur universitaire
Oriane Hurard, rapporteuse professionnelle
Benjamin Lelong, producteur exécutif chez Small Bang
Stéphane Durand, scénariste chez Galatée Film
Nicolas Elghosi, producteur chez Galatée Film
Jérémy Pouilloux, producteur chez La Générale de Production
Pierre Cattan, fondateur de Small Bang



Sommaire

Introduction.....5

I - Le transmedia, un format narratif aux résonnances littéraires, aux origines anciennes, au diapason des biens de l'industrie culturelle9

A - Une écriture dite nouvelle à la grammaire ancienne9

1 - Un format aux codes littéraires éprouvés..... 11

2 - Une architecture narrative au service de l'immersion du spectateur..... 12

3 - Une écriture interactive 16

B – Un format héritier d'une longue histoire culturelle21

1 - Une nouvelle écriture loin d'être novatrice22

2 - Transmedia numérique : un produit de la Révolution industrielle et des nouvelles technologies25

3 - Une histoire intimement liée à celle du cinéma31

C - Un art du storytelling traversé par les grandes questions de la communication.....35

1 - Un produit culturel, reflet d'un paysage médiatique complexe35

2 - Un objet culturel de l'économie de la société de consommation.....40

II- « Les Saisons » : un mariage cinéma et transmedia emblématique des bouleversements sociaux économiques de l'industrie culturelle43

A - Une œuvre modelée par l'avancée des technologies et des nouveaux modes de consommation44

1 - Morphosis, un jeu éducatif façonné par les usages44

2 - Un écosystème numérique déployé pour une communauté précise 47

B – Un univers créé sur un modèle socio économique en pleine évolution.....51

1 - Entre exigence créatrice et contrainte financière, une production symptomatique de l'industrie culturelle52

a) Le film : une production singulière 52

b) Le jeu : une production tumultueuse..... 55

2 - Un storytelling conjugué par différents talents et métiers58

C - Transmedia et cinéma : un mariage d'intérêt.....	62
1 - Le transmedia, label promotionnel du film.....	63
2 - Morphosis, une œuvre bien au delà du marketing émotionnel.....	67
III – Morphosis, une création à part entière	70
A - L'écriture : clé de voûte de l'architecture de l'univers de l'œuvre « Les Saisons »	70
1 - Une figure de style cinématographique	71
a - La genèse	71
b - Un tournage novateur	73
c - Un montage virtuose.....	74
2 - Une odysée transmediatique	76
a - La genèse de Morphosis	76
b - Un jeu documentaire poétique.....	79
c - Les vases communicants du jeu et du film	81
B - Une œuvre immersive au service d'un message politique	83
1 - Une interactivité au service de la narration	84
2 - Un écosystème numérique au service de l'éducation nationale.....	88
3 - Une immersion dans le vivant au service d'une cause citoyenne	89
C - Morphosis : un objet culturel à part entière.....	94
1 - Une incarnation totale de la définition du transmedia.....	94
2 - Une création pérenne	96
 Conclusion	 98
 Bibliographie.....	 102
 Annexes.....	 104

Introduction

La scène médiatique s'est dotée depuis une bonne quinzaine d'années d'un acteur sujet à bien des polémiques : le transmedia. Après avoir suscité enthousiasme et engouement, il n' a pas attiré le succès escompté à son apparition.

Pourtant il véhicule encore aujourd'hui une image de nouveauté, voire de révolution dans sa façon de raconter les histoires. D'ailleurs, on lui préfère désormais l'expression Nouvelles Écritures.

Ces Nouvelles Écritures suscitent bien des débats parmi les professionnels de la communication, de l'audiovisuel et du cinéma pour leur potentiel créatif et leurs enjeux économiques et sociaux. Elles bousculent le paysage médiatique, d'où les innombrables discours qui les entourent. Novatrices, révolutionnaires, éphémères, elles se chassent les unes les autres, parées d'une technologie des plus perfectionnée.

En quoi le transmedia, pris sous un angle créatif et économique révolutionne-t-il la façon de raconter une histoire ?

Cette innovation dans le domaine des écritures médiatiques peut facilement se remettre en question : est ce réellement nouveau ?

Par ailleurs, les enjeux économiques tapis derrière ce phénomène expliquent certainement la polémique suscitée.

Un phénomène et un objet culturel également, à considérer dans sa dimension créative indéniable et son épaisseur historique certaine.

À bien des égards, le cinéma est emblématique des industries culturelles. À ce titre, étudier les liens du cinéma et du transmedia représente une piste d'étude éclairante. Il faut aussi définir ce storytelling dit nouveau et remonter à ses origines pour bien en saisir les ressorts.

Cette narration résulte de toute une évolution industrielle et culturelle et se rattache à des pratiques et des usages inhérents à des biens de consommation high tech. C'est ce qu'ont démontré des théoriciens et des auteurs comme Henry Jenkins, Franck Rose, Bernard Miège et Philippe Bouquillion. Sans oublier des chercheuses comme Laurie Schmitt et Hélène Laurichesse.

L'étude d'un cas particulier d'un tel dispositif narratif permet d'entrer dans les arcanes créatifs de cette écriture. L'analyse du dispositif transmedia du film *Les Saisons* de Jacques Perrin et de Jacques Cluzaud promet d'apporter un éclairage constructif sur ces questions.

L'approche théorique du transmedia met en lumière son caractère littéraire, ses origines anciennes malgré son ancrage dans une industrie culturelle aux problématiques très actuelles.

Le transmedia déploie une histoire sur plusieurs supports médiatiques. Ce récit augmenté, quand on s'y penche de plus près, obéit à des codes littéraires éprouvés aussi vieux que les préceptes d'Aristote.

Il invite le spectateur utilisateur à s'immerger totalement dans l'univers créé. Il flatte ainsi son goût pour l'immersion déjà bien connu des romanciers et des artistes visuels. Il s'approche de l'épopée et s'inspire des mythes antiques.

Souvent déployée sur des médias informatisés, cette écriture interactive repose sur la transtextualité et se conçoit par rapport à la matérialité des supports auxquels elle est destinée. Les tablettes, smartphone et ordinateurs ont amené de nouveaux usages et une façon nouvelle de consommer un objet culturel.

Il prend racine dans la Révolution industrielle du XIX^{ème} siècle qui a vu l'émergence des mass medias tels que la presse et le cinéma. Son histoire colle à celle du 7^{ème} art, jonchée déjà à ses prémices d'objets interactifs tels que la lanterne magique et marquée par des précurseurs comme Walt Disney et plus tard la culture techno fétichiste japonaise. C'est avec le dispositif du film *Intelligence Artificielle* de Steven Spielberg qu'apparaît le transmedia numérique tant décrié aujourd'hui.

Le cinéma dès cette période utilise le storytelling à des fins commerciales et promotionnelles. Le transmedia se perçoit dès lors comme un objet de marketing complexe, dans un contexte communicationnel où les frontières entre les différents medias s'estompent de plus en plus.

Fruit d'une société de consommation capitaliste il véhicule une mythologie accompagnant des objets de haute technologie.

Le dispositif des Saisons, dans sa genèse et sa production se montre à l'image des bouleversements sociaux économiques de l'industrie culturelle actuelle.

Au cœur du dispositif, le jeu Morphosis est conçu et adapté aux usages des tablettes tactiles, particulièrement utilisé par les enfants, sa cible principale. Les contraintes économiques et techniques l'ont façonné, comme le public visé, les scolaires.

Tout un écosystème numérique s'est déployé autour de cette communauté avec des sites internet pédagogiques créés en plus du jeu.

Décliné du film, cet édifice s'est construit sur un modèle financier en pleine évolution. Le dispositif est ambitieux et se construit autour d'un film naturaliste hors norme, à la production atypique et singulière. Son transmedia a subi bien des contraintes budgétaires qui ont obligé à renoncer à des ambitions créatives mais ont abouti à la création d'un jeu efficace, poétique et ludique.

Ce jeu a convoqué deux industries : celle du cinéma et celle des jeux électroniques. Cela implique le rapprochement de professions qui jusqu'à l'existence de ce type de narrations ne collaboraient pas ensemble. Des illustrateurs s'adaptent aux contraintes du « game builder, » les codes du cinéma entrent dans le jeu. Mais c'est sur l'auteur commun au film et au jeu que repose toute la cohérence de l'ensemble. Morphosis illustre les liens du cinéma et du transmedia dans la mesure où il est l'outil promotionnel du film.

Sorti bien avant lui, il a permis de parler de lui en touchant un public cher à sa société de production Galatée Films : les scolaires.

Le dispositif dans son ensemble dépasse largement cet aspect stratégique communicationnel. Il transmet des connaissances scientifiques dans le but de comprendre la Nature pour mieux la respecter et la protéger dans la réalité. Il sert clairement une cause.

Morphosis, création à part entière, s'affranchit du film par sa construction narrative et son message poétique. Mais pour en goûter la substance, il vaut la peine de s'attarder sur les conditions de création du long métrage, fidèle à la griffe artistique des contes naturalistes de Jacques Perrin. Ce sont des savoir faire techniques et un langage cinématographique éminemment poétique qui aboutissent à une œuvre

aussi émouvante que merveilleuse. L'écriture est la clé de voûte de l'ensemble de l'univers et celle de sa réussite.

C'est à une odyssée transmédiatique qu'est convié l'utilisateur. Le jeu et les deux sites portent un sens que le film ne met pas en avant. En utilisant d'autres techniques, il transmet une information de manière ludique et poétique tout en respectant la trame narrative du film. Les personnages passent du jeu au film, des séquences du film se retrouvent dans le jeu, autant de ponts entre les deux. La nature intrinsèquement immersive d'un tel dispositif se met au service d'un message politique.

L'originalité de Morphosis réside dans son interactivité mise au service de la narration. L'utilisateur, grâce de la fonction haptique de l'écran de la tablette comprend les mécanismes des systèmes écologiques. Grâce aux gestes effectués sur l'écran à certains moments clés de la narration, il comprend l'effet domino d'une action sur ce fragile équilibre de la Nature. Il éprouve ainsi ce mécanisme à l'intérieur de lui même.

Le site pédagogique va plus loin en vulgarisant la science via des quizz et des fiches pédagogiques. En instruisant et en divertissant, le transmedia se met au service d'une cause citoyenne, la protection de l'environnement. Il invite l'utilisateur à prolonger l'expérience dans la réalité et à agir.

Morphosis se lit indépendamment du film et par sa conception s'avère un objet culturel à part entière. Accompagné des sites, il répond totalement à la définition du transmedia élaborée par Henry Jenkins. Autonome, il compète le film tout en présentant un intérêt en soi.

Par son propos et sa force, il s'inscrit dans une durée et peut intéresser le public encore pendant de longues années, à condition que les supports technologiques à venir le permettent. Son écriture, rigoureuse, construite et poétique lui assure une certaine pérennité. Morphosis ouvre une voie à explorer, celle d'un transmedia engagé.

I - Le transmedia, un format narratif aux résonnances littéraires, aux origines anciennes, au diapason des biens de l'industrie culturelle

Nouvelles écritures, nouveaux formats, révolution narrative, telle est l'image du transmedia. Un format narratif dit novateur vite approprié par l'industrie du cinéma. À y regarder de plus près, ce format présente des caractéristiques communes avec un art aussi vieux que l'humanité : celui de raconter des histoires. Ses origines par conséquent en sont aussi lointaines.

Produit issu d'une culture, il s'inscrit dans un processus de communication soumis à l'économie des industries culturelles et créatives.

A - Une écriture dite nouvelle à la grammaire ancienne

Qu'est ce que le transmedia ? Le préfixe « trans » induit l'idée de traverser ; « qui traverse l'espace ou la limite, qui est seulement de l'autre côté de la limite ».¹ Par ailleurs, « (...) un media est d'abord et avant tout un moyen, un outil, une technique, un intermédiaire qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui une expression, quel que soit l'objet ou la forme »².

À la lecture de cette définition entrevoit on le principe de ce format narratif : déployer un récit à travers différents medias. Il permet la construction d'un récit de large envergure difficile à contenir sur un seul moyen d'expression. Le transmedia raconte des histoires grâce à des textes, des films et étend l'univers narratif au travers de différents supports tels que le livre, les plateformes digitales, la télévision pour se prolonger parfois dans la réalité.

¹ Atilf

² Francis Balle, *Les Medias*, Que sais-je, PUF, 2004, p3

C'est avec le cinéma que le transmedia a vu le jour. Bien au delà du film - fiction ou documentaire - tout un univers se crée. Henry Jenkins, illustre théoricien du genre, en décrivant le phénomène Matrix explicite les caractéristiques de cette narration. « Le storytelling transmedia se déploie sur de multiples plateformes numériques, chaque texte nouveau apportant à l'ensemble une contribution différente et précieuse. Dans la conception idéale du storytelling transmedia, chaque media fait ce qu'il sait faire le mieux : un récit peut ainsi être introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, le roman, la bande dessinée. Son univers peut être exposé au public par le jeu vidéo ou transformé en expérience vivante dans un parc d'attraction ou de loisir ». ³

Henry Jenkins dans ses différents travaux et cet ouvrage *La culture de la convergence* paru en France sept ans après sa sortie aux Etats-Unis en 2006 popularise le transmedia tout en le définissant. Son analyse garde aujourd'hui encore toute sa pertinence. Son apport le plus important a été de montrer l'aspect culturel et social de cette convergence des médias ou autrement dit la coexistence de différents medias en résonance les uns avec les autres. Il a aussi montré l'émergence d'une culture participative, portée par les fans et a mis en perspective les relations ambivalentes créées entre ces consommateur-acteurs et les industries culturelles. Cet auteur, aussi chercheur spécialisé dans les nouveaux médias, professeur de littérature et essayiste est devenu un acteur majeur des médias et « cultural studies ». Son champ de prospection néanmoins concerne essentiellement les medias américains.

Le dispositif transmedia du film *Les Saisons* s'étend au travers de quatre livres, un jeu ludo-éducatif, un site internet curatif et un autre dédié aux scolaires. Il raconte 20 000 ans d'histoire entre l'Homme et la Nature en Europe. L'expérience proposée se déploie sur plusieurs supports, comme le décrit Henry Jenkins. Pour lui, c'est une « expérience de divertissement coordonnée et unifiée qui est ainsi créée. » Cette expérience se vit aujourd'hui via des supports de plus en plus nombreux, tels que les liseuses, les smartphones et les tablettes. Là réside essentiellement la nouveauté. Au cœur de ce storytelling, l'écriture. Une écriture dont les règles ne sont pas nouvelles et même très lointaines.

³ Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Armand Colin Ina Editions, p 119

1- Un format aux codes littéraires éprouvés

Par essence, le transmedia raconte une histoire. Celle-ci doit capter son spectateur au même titre qu'un roman ou qu'une pièce de théâtre. Pour Arnaud Hacquin, expert en nouvelles technologies et transmedia storytelling et fondateur de l'agence de conseil en communication *Le jardin des marques*, « le storytelling obéit à des règles bien précises dont certaines remontent à Aristote. Une histoire ne se résume pas en effet à la description d'une situation ou à un simple portrait d'un personnage »⁴.

Un dispositif transmedia, même s'il disperse l'histoire sur plusieurs supports, développe un récit, une succession d'événements dans le temps dont l'enchaînement aboutit à une issue heureuse ou malheureuse. Dans ces conditions, pour éviter au spectateur utilisateur de décrocher, une certaine linéarité de lecture s'impose malgré l'aspect fragmenté du transmedia. Souvent, l'univers se crée autour d'un film, comme c'est le cas avec *Les Saisons*. Ainsi, dans une certaine mesure, un récit transmedia se rapproche de l'épopée définie en partie comme « un long poème ou vaste récit en prose »⁵.

Telle l'épopée, il vise à construire un récit de large envergure, si vaste qu'il ne peut être contenu dans un seul media. « L'épopée possède une caractéristique importante qui lui permet d'accroître son étendue : (...) dans l'épopée, du fait qu'elle est un récit, il est possible de composer plusieurs parties de l'action qui s'accomplissent en même temps, et qui, pour peu qu'elles soient appropriées au sujet, ajoutent de l'ampleur au poème : l'épopée a donc là un bon moyen de donner de la majesté à l'œuvre, de procurer à l'auditeur le plaisir du changement et d'introduire des épisodes dissemblables ; le semblable, en effet, provoque rapidement la saturation, cause l'échec des tragédies ».⁶

Ainsi, chaque texte, chaque image, chaque séquence d'un dispositif transmedia accroît l'étendue de l'univers créée et enrichit l'histoire à la manière des épopées antiques. Construire un univers transmedia, c'est s'adonner à un travail d'écrivain et à celui d'un architecte en bâtissant un monde cohérent. L'auteur s'adresse à un spectateur lecteur actif habitué à une certaine façon de raconter des histoires.

⁴ Arnaud Hacquin, *Comment tirer parti des nouvelles formes d'écriture numérique*, étude du Jardin des marques/Transmedia Storytelling, p33

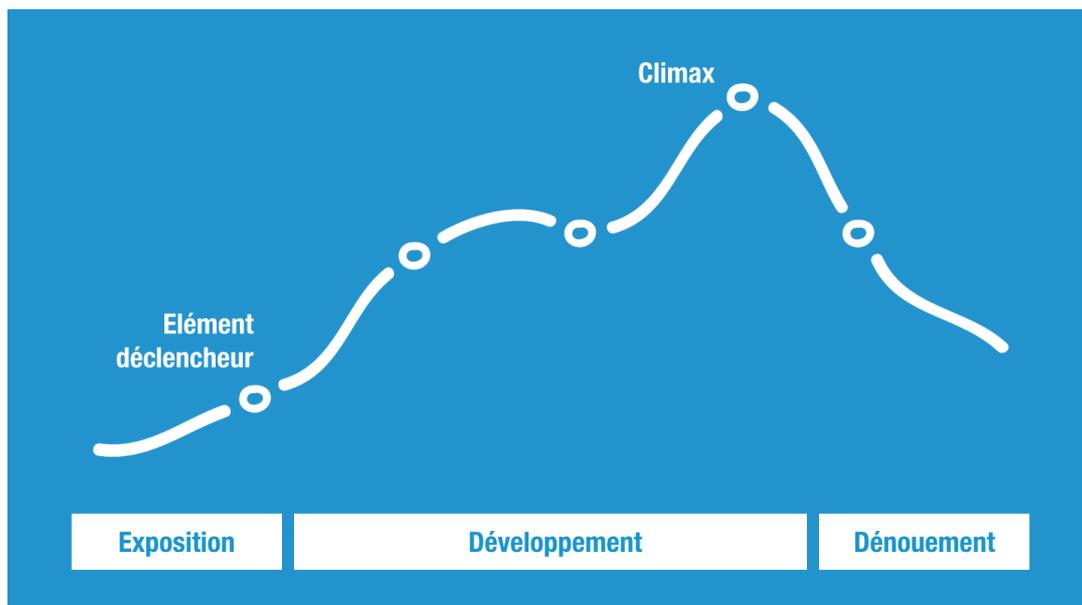
⁵ Atilf

⁶ Aristote, *Poétique*, Classique de poche, p125

Benjamin Hoguet, auteur d'œuvres interactives, chef de projet, formateur et conférencier insiste sur l'importance du récit :

« La structuration du récit est une composante fondamentale de toute œuvre narrative, et cela depuis des temps immémoriaux.»⁷

Le plus connu, constitué de cinq temps, exposition, élément déclencheur, développement, climax et dénouement garde toute sa place dans l'écriture interactive.



© Blog de Benjamin Hoguet

L'agencement des actions reste fondamental pour structurer une histoire captivante, fût elle dispersée à travers différents supports. « (...) j'appelle en effet « histoire » l'agencement des actes accomplis »⁸. Le spectateur lui, doit pouvoir rester suffisamment concentré pour ne pas perdre le fil de l'histoire. « (...) il convient d'admettre que le public aime être guidé dans son expérience par une forme de linéarité, sans quoi on risque de perdre très vite son attention. »⁹

⁷ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 134

⁸ Aristote, *Poétique*, Classique de poche, p 83

⁹ Arnaud Hacquin, *Comment tirer parti des nouvelles formes d'écriture numérique*, étude du Jardin des marques/Transmedia Storytelling, p 34

Le jeu Morphosis, tiré du film *Les Saisons*, raconte la même histoire en animation documentaire avec dix-huit épisodes interactifs. Aussi interactive soit cette écriture, elle garde une certaine linéarité indispensable à la compréhension du déroulement des actes narrés. Stéphane Durand, scénariste du film et auteurs des livres a veillé à la cohérence et à la rigueur scientifique du jeu. « J'ai été le directeur éditorial, le garant de la cohérence entre le jeu et le film. Il fallait qu'il y ait des passerelles, qu'il n'y ait aucune ambiguïté, que le film et le jeu racontent la même chose, le même univers. »¹⁰

Au cœur du dispositif, la plume de l'écrivain dessine une architecture narrative aux fondements aussi anciens que les préceptes d'Aristote. À l'instar de l'épopée, le récit s'enrichit de textes et d'épisodes pour construire un univers dépassant largement celui du film et plongeant le spectateur dans son atmosphère.

L'auteur forge le squelette de cet univers transmédiatique. L'entretien avec Stéphane Durand dans le cadre de cette étude permet de mieux comprendre le processus de création qui a abouti au film et au jeu : l'auteur explique son parcours de scientifique, sa démarche, sa façon de travailler. Ainsi perçoit-on l'importance de l'écriture, fil conducteur du film et de ses déclinaisons numériques. Stéphane Durand nous a permis d'en percevoir les arcanes.

2 - Une architecture narrative au service de l'immersion du spectateur

Un tel déploiement du récit invite à une expérience des plus immersives. Différentes portes d'entrée dans l'histoire invitent le public à se plonger dans l'univers.

L'immersion se crée par cette narration enrichie et large. À son propos, Franck Rose utilise l'expression « Deep Media » plutôt que transmédia. Ce journaliste américain a écrit des articles devenus légendaires sur *Avatar* de James Cameron, Philippe K Dick ou sur les alternate reality games. Dans ses livres *Buzz* et *the Art of Immersion*, il met en évidence l'importance d'internet et des jeux électroniques dans les écritures interactives. Dans *Buzz*, il se penche aussi sur la combinaison des réseaux sociaux et de l'audiovisuel et réfléchit sur le changement en profondeur qu'apporte

¹⁰ Entretien avec Stéphane Durand à l'occasion de ce mémoire.

Internet à la société. Il montre aussi le rôle du public devenu actif dans ces nouvelles écritures. Sa réflexion se fonde sur les témoignages des grands acteurs des médias américains. Son étude concerne essentiellement la culture américaine qui certes influence la culture française mais qui s'en différencie aussi dans son système économique. Franck Rose donne actuellement des séminaires et des master class ainsi que des ateliers privés sur les stratégies du storytelling.

Selon lui, c'est sous l'influence d'internet qu'est apparu ce type de narration transmedia. « Sous son influence cependant apparaît un nouveau genre de narrations multimedias, non linéaire et participatif. Prenant souvent la forme de jeu, il est conçu pour nous soustraire du réel. Je l'appelle « deep media » : des histoires non seulement divertissantes mais aussi immersives, qui nous plongent bien plus profondément dans leur univers qu'une série de cinquante-deux minutes, un film de deux heures ou une pub de trente secondes. »¹¹

Au cœur de ce processus, une communauté de fans particulièrement actifs, cherchant et partageant des contenus et développant ainsi l'univers. Pour Henry Jenkins et Franck Rose, les nouvelles technologies et l'essor des réseaux sociaux contribuent à façonner cet aspect immersif des œuvres.

Au sens figuré, le substantif « immersion » « correspond au fait d'être plongé (dans une atmosphère quelconque) et aussi au fait de se fondre dans quelqu'un ou quelque chose ». ¹² Le temps d'une histoire, on oublie son quotidien pour se fondre totalement dans un monde imaginaire. L'informatique, certainement, facilite l'accès à des mondes virtuels, véritables échappatoires et invitations à gagner des territoires irréels. Néanmoins, cette appétence de l'Homme à l'immersion se révèle là encore aussi lointaine que son goût pour le récit.

Lors de la conférence « Nouvelles images, Nouveaux écrans, Nouvelles Scènes » donnée sur la réalité virtuelle à l'Opéra Bastille en juin 2017, Hervé Fischer, artiste multimedias et sociologue de l'image a questionné cette propension de l'Homme à l'immersion. Pour lui, elle remonte aux temps des grottes préhistoriques. S'y enfermer pour dessiner devait être un moyen de se rapprocher de la mère Terre et de communiquer avec elle par des signes magiques. Ce devait être aussi une façon de célébrer les forces de reproduction. L'action de s'enfermer dans un lieu sombre

¹¹ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions ; p 19

¹² Atilf

correspond bien à l'action de se plonger dans une atmosphère, celle de dessiner convie à un ailleurs en rupture avec le quotidien.

L'immersion selon Hervé Fischer passe par la psyché, nous fait passer dans un monde magique, même aujourd'hui, dans une société hautement technologique. Un créateur a plus intérêt à jouer sur la psychologie et l'émotion qu'à miser sur les technologies pour inviter le public à s'immerger dans son univers.

Lire un livre, aller au spectacle n'est il pas en soi une façon de gagner un autre monde, loin de notre réel désenchanté ? On se plonge dans un livre et dans la contemplation d'une œuvre picturale. Le roman, en particulier, repose sur des techniques narratives favorisant l'immersion du lecteur.

Balzac par exemple, avec de longues descriptions de ses personnages et de leur habitat invite le lecteur à pénétrer leur univers. La première page d'un roman, l'incipit, commence souvent sur une *captio benevolentia*. Cette accroche peut vite saisir l'attention du lecteur et le faire entrer dans l'histoire, racontée par un énoncé tantôt discursif, tantôt descriptif. Avec la focalisation interne, la narration restreint le champ de vision à un personnage et montre l'action de son point de vue. C'est le principe des films en réalité virtuelle qui pousse le principe de l'immersion à son extrême. Le romancier utilise des verbes de perception quand le réalisateur utilise une caméra subjective. Le lecteur entre dans l'histoire, au gré d'une prose dramatisée et enrichie par différents degrés d'énonciation.

Dans les années 1970, le monde de l'Art s'est intéressé aux technologies, donnant lieu à de vastes réflexions sur l'Art et la technique. À cette période sont apparues des expériences des plus immersives. « Les arts numériques invitent à une expérience qui n'est pas seulement émotionnelle, mais aussi sensorielle et corporelle. Renforcés par des artifices sonores et pyrotechniques (sons spatialisés, utilisation intensive de fumigènes et de lumières stroboscopiques) (...) les arts numériques mettent presque en danger le spectateur, renouant ainsi avec certaines performances ou happenings de l'ère pré-numérique, repassant du monde virtuel au monde réel. »¹³

Dans ce cas, le spectateur vit une expérience immersive par le biais de sensations physiques, son esprit étant invité dans un ailleurs. Tout comme le deep media

¹³ Laurent Diouf et al., *Les Arts Numérique*, article, Dossiers du Crisp 2013/1 (n°81), p 15

dépeint par Franck Rose, le lecteur ou le spectateur s'engage dans une expérience intellectuelle avec le roman, sensorielle avec la performance artistique.

La narration transmedia procède de l'un et de l'autre. Cette écriture répond à un goût très ancien de l'esprit humain pour l'immersion. « Le transmedia implique donc une direction, celle de plonger le public dans un univers avec des portes d'entrée multiples dans le récit. »¹⁴

Cette écriture crée un univers cohérent, qui immerge le public et le fait participer. Celle-ci utilise des codes narratifs bien connus en littérature et utilise des procédés éprouvés depuis longtemps par les artistes.

3-Une écriture interactive

Une expérience immersive demande à celui qui la vit de s'engager. Henry Jenkins compare le consommateur à un chasseur cueilleur. « Pour vivre pleinement un monde fictif, quel qu'il soit, le consommateur doit jouer le rôle de chasseur cueilleur, toujours à la recherche de bribes et de fragments d'histoire sur les différents canaux médiatiques, comparant ses observations sur des groupes de discussions en ligne, collaborant afin de faire en sorte que toute personne investissant du temps et de l'effort vive, grâce à cela, une expérience de divertissement plus riche »¹⁵

Le consommateur devient acteur, ce qui le valorise. Dans une performance artistique, il s'engage avec son corps, dans un ARG, (augmented reality game), il joue un rôle et devient un personnage.

L'aspect participatif de cette écriture dite « nouvelle » existe depuis longtemps dans les Arts du spectacle. Songeons au cirque avec les magiciens et les clowns qui invitent le public sur scène ou au théâtre d'improvisation qui met le spectateur à contribution du spectacle. Les livres pédagogiques depuis bien longtemps invitent

¹⁴ Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Armand Colin Ina Editions, p 40

¹⁵, *Ibid.*, p 40

leurs jeunes lecteurs à l'action via des exercices. Apprendre en s'amusant, voilà tout le propos.

Propos du cahier d'activité écrit d'après *Les Saisons* par Stéphane Durand et Claire Laurens. L'enfant réalise différents jeux sur le support papier. Il apprend ainsi à mieux connaître les animaux de la forêt présents dans le film ainsi que l'évolution de la Nature depuis 20 000 ans en Europe. Le livre pédagogique se calque sur la narration du film et distille des informations absentes du long métrage. Plongé dans son atmosphère grâce aux images extraites du film, l'enfant s'instruit en dessinant.

Narration augmentée, le storytelling transmedia est aussi un récit interactif.

L'interactivité se définit « comme une activité de dialogue entre un individu et une information fournie par une machine. »¹⁶ C'est un « terme essentiellement informatique apparu au 20^{ème} siècle. »¹⁷ Le public devient utilisateur et entre dans un simulacre d'interaction pour s'immerger dans une œuvre déployée sur des plateformes digitales. On aborde ce que Jérémy Pouilloux nomme le « transmedia numérique », généralement perçu comme un mode nouveau d'écriture. Celle-ci se plie aux contraintes imposées par la technicité, la matérialité et l'usage des supports sur lesquels elle se déploie.

L'informatique conditionne l'acte d'écriture. Parce qu'elles sont numériques, les nouvelles écritures impliquent de penser l'interactivité. « Une œuvre numérique ouvre la possibilité d'une symbiose entre une narration et une interface, une interaction. Une symbiose subtile qui nécessite une adaptation de l'une à l'autre et de l'autre à l'une. Aboutissant chaque fois à la création d'une œuvre singulière qui jamais ne sera répliquée. »¹⁸

Benjamin Hoguet en plus de ses productions, a écrit plusieurs ouvrages pour donner des outils aux créateurs d'œuvres interactives et transmedia. Dans *La Narration Réinventée*, il s'est intéressé à plusieurs créations françaises dont Morphosis. Il décrit son processus industriel et économique à travers les témoignages de Pierre Cattan, fondateur de Small Bang et de Voyelle Acker alors directrice des Nouvelles

¹⁶ Le Robert

¹⁷ Caroline Chik, Art interactif et pré-cinéma. Des modes de relations parallèles et hybrides, article, Marges, revue d'art contemporain

¹⁸ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 134

Écritures de France Télévisions. Acteur partie prenante de la scène transmédiatique française, son regard sur cet univers, aussi réfléchi soit-il, n'est pas aussi distancié que celui d'un chercheur.

On conçoit différemment une histoire destinée à être lue sur tablette à écran tactile ou à être vue sur un poste de télévision. Ce type de création obéit à des ressorts créatifs traditionnels mais s'adapte à de nouveaux usages dictés par des objets high tech. Elle s'adresse à une communauté active, non plus à un public passif.

« En dernier lieu, la participation du public qui dans la lignée des travaux d'H.

Jenkins prend de façon récurrente la figure du fan, dans la production du contenu constitue un critère essentiel pour qualifier les productions de *transmedia*. »¹⁹

Cette communauté se prend en compte dès la conception et prend toute son ampleur avec les réseaux sociaux. Avec l'interactivité surgit l'idée d'être en phase avec les pratiques contemporaines et par là de faire du neuf. Elle répond à des habitus du web 2.0 où l'internaute devient créateur, échange et commente à loisir.

Elle intègre dans sa grammaire des verbes issus du jargon numérique tels que

« tweeter, liker, tagger. » Pour Lise Renaud, « (...) concevoir la réception dans une optique participative semble être un préalable nécessaire pour penser le

décloisonnement médiatique dont le transmedia s'impose comme le fétiche. En

somme, les pratiques intermédiatiques ne sont pas nouvelles mais elles ont pris une autre dimension en venant justifier, légitimer des rapprochements industriels. »²⁰

Lise Renaud, maître de conférence spécialisé dans les sciences de l'information et de la communication étudie les relations entre les discours d'escorte, les imaginaires et les pratiques socio-culturelles liées à des dispositifs techniques mobiles. Son approche sémiotique dans son article *Les figures métaphoriques du Transmedia lab d'Orange* déconstruit les discours de promotion entourant le Transmedia et redéfinit ainsi ce terme flou dans ses pratiques d'écriture liée à des stratégies industrielles. Sa

¹⁹ Lise Renaud, les figures métaphoriques du Transmedia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du transmedia lab d'orange, article, Les enjeux de l'information et de la communication 2014/2 (n°15/2), p 69

²⁰, *Ibid.*, p70

réflexion donne des points de repère à cette étude, d'autant plus intéressants qu'ils concernent les nouveaux médias français.

Ainsi, comprend-on à travers cette analyse que chaque récit sera conçu selon le média auquel il se destine et par rapport à son usage. L'auteur, en plus de penser à l'histoire, doit l'adapter à son support. Concevoir un contenu pour smartphone diffère de celui destiné à un ordinateur. Cette contrainte peut aussi stimuler l'imaginaire de l'auteur qui pensera à des péripéties différentes selon l'usage de l'objet médiatique. La narration transmedia dépend des contraintes technologiques imposées par les plateformes numériques. Ces contraintes se rapprochent du concept d'énonciation éditoriale développé par Emmanuel Souchier, professeur des Universités Paris Sorbonne Celsa et directeur du Gripic et Yves Jeanneret, ex directeur adjoint et responsable de la chaire innovation et création d'entreprise dans la communication des médias au Celsa.

Pour eux, cette énonciation s'appuie sur trois paramètres: « l'écriture, l'écran et les pratiques »²¹. C'est avant tout le rapport lecture/écriture qui importe avec les médias informatisés. S'agissant de l'écran, « il nous faut également tenir compte de la matérialité du dispositif technique qui transforme et conditionne le processus d'écriture selon des modalités qui lui sont propres. »²²

Leur approche littéraire et socio - sémiotique invite à réfléchir en profondeur à la nature même d'un objet culturel tel que le transmedia dans nos sociétés.

Qu'il s'agisse d'un jeu, d'un film ou d'un texte, les pratiques doivent être prises en compte dès le début. Elles suscitent des manières de créer différentes, qui doivent s'adapter à des conditions de lecture relatives aux supports.

L'équipe de Small Bang, pour concevoir Morphosis, jeu sur tablette tiré du film *les Saisons*, a fait appel à un spécialiste des jeux électroniques pour accorder la narration au « gameplay. »

L'écriture interactive présente des spécificités liées aux usages des médias informatisés. Elle exige des compétences techniques précises. Ces spécificités liées

²¹ Jeanneret Yves, Souchier Emmanuel, *l'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, Communication et langage, n 145, p 3

²² *Ibid.*, p 4

à la technique l'ont auréolé d'un caractère novateur quasi révolutionnaire. « C'est la nature des œuvres interactives d'exiger que pour chaque histoire soit imaginé un dispositif spécifique qui mobilisera des médias différents, des compétences différentes, des modes d'interactions différents. »²³

Pour Franck Rose, l'hypertexte demeure l'innovation majeure de l'ère digitale. « Grâce à ces liens intégrés, devenus une caractéristique vitale du web, il n'est plus nécessaire ni même attendu d'employer une progression linéaire. Cette innovation définit toute notre ère. »²⁴

L'hyperlien a modifié notre façon de lire mais aussi la façon d'écrire. Par essence, la narration transmedia crée des ponts entre différents programmes, elle met en relation des contenus tout en approchant de diverses manières un univers fictionnel commun. Une œuvre transmedia se tisse sur une arborescence de médias souvent complexe se renvoyant les uns aux autres dans la logique des hyperliens du web 2.0 « Il est question de « briques », de « pièces de puzzle » et de « canevas ». (...) la conception de l'hypertexte laisse vraisemblablement son empreinte dans cette logique métaphorique. L'écriture transmedia est d'ailleurs considérée comme innovante du fait de son caractère « non linéaire », argument de valorisation qui n'est pas sans évoquer les représentations de l'hypertexte. »²⁵

Ce caractère non linéaire est-il si innovant ? La littérature regorge d'exemples où un texte renvoie à un autre implicitement. Le lecteur perçoit ces liens selon sa culture. C. Kerbrat-Orecchioni définit ce caractère comme un « jeu des renvois allusifs d'un texte à un énoncé antérieur(..) Montaigne disait déjà : « nous ne faisons que nous entregloser. »²⁶

²³ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 5

²⁴ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Éditions

²⁵ Lise Renaud, les figures métaphoriques du Transmedia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du transmedia lab d'orange, article, *Les enjeux de l'information et de la communication* 2014/2 (n°15/2), p, p 68

²⁶ Catherine Fromilhague, Anne Sancier, *Introduction à l'analyse Stylistique*, Bordas, p 105

Ce jeu de renvois passe beaucoup par l'allusion et la citation. Gérard Genette a développé ce concept littéraire avec la transtextualité : tout ce qui met un texte en relation, manifeste ou décrite avec un autre texte.

Par nature, l'écriture transmedia repose sur ces concepts d'intertextualité.

« De façon similaire à la notion d'hypertexte qui par sa composition « affirme une sorte de superlatif de la textualité »(Davallon, Jeanneret, 2004, p44), le terme « transmedia » postule un « au delà », un « à travers » médiatique et implique par là même une approche qui traverse et surplombe les frontières physiques entre les medias »²⁷.

Conçu pour un usage lié à des supports digitaux nouveaux, c'est une écriture obéissant aux règles du récit classique, fondée sur les concepts purement littéraires d'intertextualité. Pour Michel Reihlac, « il ne s'agit pas tant d'une révolution mais d'une évolution dans la manière de raconter des histoires. C'est une extension de l'art de la narration. »²⁸

B – Un format héritier d'une longue histoire culturelle

Après avoir défini le transmedia, il s'agit de s'intéresser à son histoire, une histoire aux racines bien plus profondes qu'on pourrait l'imaginer de prime abord.

L'informatique a développé l'écrit et a modifié l'économie des médias à laquelle appartient le transmedia. Les auteurs doivent créer selon des contraintes industrielles et techniques imposées par l'outil informatique. « Cette nouvelle

²⁷ Line Renaud, Les figures métaphoriques du Transmedia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du transmedia lab d'orange, article, Cairn, Gresec n 15/2, p 65

²⁸ Transmedia lab d'Orange, Cinéma et transmedia, un couple assorti ?

économie ne laisse pas intactes les idéologies, en particulier la conception de l'auteur (de film, de série, de jeu) désormais confrontée au culte des écritures ordinaires, et aux contraintes des formats industriels. (...) Ce sont ces enjeux qui expliquent le succès de l'expression « nouvelles écritures » dans le monde des medias. *Écritures* au pluriel, parce que la diversité des pratiques multiplie les acteurs et les logiques et suscite des manières différentes de créer. »²⁹

On crée pour des supports qui induisent des conditions de réception particulière.

Chaque époque connaît des supports de diffusion différents, au gré de l'évolution technique. Mais de tout temps le récit est là, universel et intemporel. « Innombrables sont les récits du monde. (...) le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances ; il est présent dans le mythe, la légende, la fable, le conte, la nouvelle, l'épopée, l'histoire, la tragédie, le drame, la comédie, la pantomime, le tableau peint(que l'on pense à la Sainte Ursule de Carpaccio), le vitrail, le cinéma, les comics, le fait divers, la conversation. »³⁰

Le storytelling ne sort pas de nulle part et s'inscrit dans une continuité culturelle. Impacté par la technologie, il se comprend à l'aune de la révolution industrielle du 19^{ème} siècle. Son histoire se mêle intimement à celle du cinéma.

1- Une nouvelle écriture loin d'être novatrice

À chaque civilisation son type de récits avec ses supports de diffusion propres. Comme Roland Barthes l'a précisé, « le récit est là, comme la vie » et ce, depuis la nuit des temps. Le transmedia trouve un lointain écho dans des pratiques culturelles très anciennes et les grands mythes de l'humanité. Comme l'a montré David Shiffer, on peut faire remonter l'art du storytelling à l'art rupestre des cavernes. Ces peintures prolongeaient certainement des prières et des contes dits à l'oral.

²⁹ Yves Jeanneret, « Vous avez dit nouvelles écritures ? », article ,revue Effeillage 6 juin 2017, p 61

³⁰ Barthes Roland, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Communications, 8, 1966, p 1

Dans le cas des franchises cinématographiques, les fans connaissent déjà dans les moindres détails les personnages avant même de découvrir le film. Ils ont eu l'occasion de jouer avec leurs figurines, de se déguiser comme eux et de lire leurs péripéties dans les BD. Henry Jenkins rapproche ce comportement de celui des spectateurs de l'Antiquité grecque : « Quand les Grecs entendaient les aventures d'Ulysse, ils n'avaient pas besoin qu'on leur dise de qui il s'agissait, d'où il venait ou quelle était sa mission. Homère a été capable de créer une épopée orale en bâtissant sur des informations venant de mythes préexistants, en s'appuyant sur un public informé capable de surmonter n'importe quel point de confusion. »³¹ Hollywood s'inspire des mythes poursuit-il et les scénarios de jeux vidéos empruntent beaucoup aux légendes grecques.

Le film *Les Saisons* se rapproche du genre de l'odyssée dans le sens de « récits d'aventures variées et singulières »³². Aventures des animaux de la forêt modifiée au fil du temps par l'être humain.

On peut aussi faire remonter le storytelling transmedia aux vitraux du Moyen Âge. Rappelons Roland Barthes : le récit est présent partout, y compris dans les peintures et les vitraux. Au Moyen Âge, l'église était le lieu par excellence de la transmission de la parole et l'unique source de culture. Peu de gens savaient lire. L'image représentée sur les vitraux, plateforme de diffusion de l'époque, racontait l'histoire de Jésus et permettait aux illettrés de la connaître. « Sauf pour les lettrés, Jésus ne sortait pas d'un livre, c'était quelqu'un qu'on retrouvait à différents niveaux de la culture populaire. Chaque représentation (un vitrail, une tapisserie, un psaume, un sermon, un spectacle) supposait que chacun connaissait déjà ce personnage et son histoire et qu'il l'avait apprise ailleurs. »³³

³¹ Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Armand Colin Ina Editions, p 139

³² Atilf

³³ Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Armand Colin Ina Editions, p 138

En effet, chacun même sans avoir lu le livre connaissait l'histoire des personnages bibliques grâce au prêche du prêtre pendant la messe. La parole divine et le récit biblique se transmettaient ainsi à l'oral et se prolongeait à travers différents médias : les vitraux et les peintures de l'église, le théâtre et le chant. Différents supports et médias, en dehors du livre sacré permettaient de diffuser le récit dans un processus de communication somme toute déjà transmédiate.

Si un média préfigure les œuvres transmédiatiques, c'est bien la presse. La naissance des Gazettes de Théophraste Renaudot en 1631 marque un tournant d'envergure dans l'histoire des médias. Le récit d'actualité investit l'espace public et se transmet plus facilement grâce aux feuillets. Le journal empreinte aux livres par l'utilisation des caractères et des titres et à l'affiche par la pagination des images. Les médias se décroissent comme c'est le cas aujourd'hui avec les sites internet. L'interdiction de passer des annonces dans les gazettes va favoriser l'essor de nouveaux supports : le placard et le tract. Ainsi naissent les affiches et les billets.

À partir de 1670, la publicité prend son essor. L'écrit gagne la rue grâce à des supports, les fameux placards, qui métamorphosent les conditions de réception de lecture. Il est bien différent de lire un texte sur un mur dans la rue que dans son journal, assis dans son fauteuil. L'information, aussi triviale soit elle, se déploie sur plusieurs supports. Ces modes de diffusion modifient le paysage urbain et créent de nouveaux emplois. « Le placard devint d'un usage si courant que tout naturellement se développa à Paris, à côté du corps des colporteurs, un corps d'afficheurs qui ne fut réglementé qu'en 1721. »³⁴ Il faudra attendre plus d'un siècle pour que la publicité entre dans la presse. « C'est seulement à partir de 1745 que la pub entre franchement dans la presse française. »³⁵

Les images et les annonces se déploient aussi dans la presse qui fidélisent ses lecteurs par des récits de faits divers avec un goût marqué pour l'extraordinaire. Gazettes, placards et billets, autant de médias mélangés pour diffuser une information, un récit avec une intention promotionnelle. Ils sont les ancêtres du multimédia qui par définition mixe différents médias au service d'un discours. Il faut

³⁴ Gilles Gilles Feyel, *Presse et publicité en France (XVIII et XIX siècle)*, article, revue historique 2003/4(n 628), p 839

³⁵ *Ibid.*, p 840

attendre la révolution industrielle du 19^{ème} siècle pour que la presse devienne un canal médiatique de masse.

C'est dans ce terreau que prend racine l'industrie des medias telle que nous la connaissons aujourd'hui et à laquelle appartient le transmedia.

2 – Le Transmedia numérique : un produit de la Révolution industrielle et des nouvelles technologies

Au terme « transmedia » a succédé l'expression « nouvelles écritures ». Selon Jérémy Pouilloux, producteur transmedia, « le mot transmedia a pris un peu de plomb dans l'aile, les gens ont moins de facilité à l'employer. Pour les puristes, le terme caractérise vraiment cette circulation entre plateformes. On parle aujourd'hui de nouvelles écritures, c'est d'ailleurs un mot que France Télévisions a trouvé pour regrouper cet écosystème d'écriture. (...) PXN, une association des producteurs de ces écritures, veut en fait dire producteur d'expériences numériques.³⁶ »

Jérémy Pouilloux a vu naître le transmedia en France puisqu'il participe depuis le début à son éclosion. Il a commencé par travailler dans la finance puis pour le web avant de se lancer dans la production cinématographique et télévisuelle. En fondant le TIU (transmedia immersive university) et le Festival I love transmedia, il facilite la transmission du savoir et assure la promotion des Nouvelles Écritures. L'expérience de cet homme de terrain apporte un éclairage pertinent sur les liens du cinéma et du transmedia dans l'hexagone, sujet au cœur de cette étude.

La nouveauté de ces nouvelles écritures tant décriée tient à la fulgurante évolution des technologies informatiques et à leur démocratisation. Ces expériences numériques se rapprochent de l'art numérique dont « il convient au préalable de faire la distinction entre l' Art qui utilise le numérique comme simple outil pour créer des objets traditionnels, photographies, impression, sculpture ou musique et l'art qui l'utilise comme medium à part entière. Dans ce second cas, l'œuvre est produite,

³⁶ Entretien avec Jérémy Pouilloux à l'occasion de ce mémoire.

stockée et présentée uniquement sous format numérique et en exploite le potentiel interactif ou participatif.»³⁷

Les expériences numériques utilisent des supports digitaux comme medium à part entière. Elles sont liées à l'évolution des pratiques sur Internet où l'utilisateur devient acteur et à la numérisation des données : écrit, images, vidéos et sons. Numérisation et participation, deux aspects du concept de la culture de la convergence de Jenkins. Le changement selon lui est plus d'ordre culturel que technologique. Reste néanmoins l'idée d'un bouleversement de ces écritures liées à l'innovation technologique de ces dernières années. Ces nouvelles technologies héritent du savoir-faire de l'industrie médiatique du XIX^{ème} siècle dont la presse fut pionnière. Ces industries culturelles et créatives selon Bernard Miège « se sont formées, non sans conflits ni longues gestations, à partir de formes artisanales ou à partir de spectacles vivants, et en correspondance avec les valeurs sociales et culturelles qui sont attachées à la culture et à l'information.»³⁸

Bernard Miège, éminent spécialiste français des sciences de l'information et de la communication et professeur émérite à l'université de Grenoble a axé ses recherches autour des sujets suivants : l'industrialisation de la culture, de l'information et des communications; les mutations de l'espace public; l'insertion dans les sociétés des Tic; et l'épistémologie de l'information - communication. Dans son dernier ouvrage, il aborde le sujet des industries culturelles par une approche à la fois historique et socio - économique. Il analyse leur mutation face à la montée en puissance des GAFA. Ce livre revu, corrigé et paru en 2017 a l'avantage de prendre en compte l'état des lieux actuels du paysage médiatique et culturel . Cet auteur est incontournable à quiconque s'intéresse aux industries culturelles et créatives.

Au XIX^{ème} siècle, l'innovation technologique va profondément bouleverser l'imprimerie et favoriser l'information de masse. L'invention des rotatives et de la linotypie va permettre de produire des journaux en grand nombre sur un temps réduit. C'est à Londres qu'est imprimé le premier journal sur rotatives à vapeur. Plus tard, « en 1868, ce sont les ingénieurs de ce même Times qui mettent au point la toute première presse rotative, cylindre contre cylindre, désormais alimentées par du

³⁷ Laurent Diouf et al., *Les Arts Numérique*, article, Dossiers du Crisp 2013/1 (n°81), p 2

³⁸ Bernard Miège, *Les industries culturelles et créatives*, PUG, p 6

papier en bobines, et qui permet alors d'attendre une cadence de frappe de 20 000 feuillets recto verso à l'heure »³⁹.

En France, la presse devient un canal d'information de masse. Le journalisme se professionnalise sous l'influence du modèle anglo-saxon. Ces avancées s'accompagnent de changements économiques et démographiques profonds. Les campagnes se désertifient au profit des villes qui se développent autour de l'industrie en demande de main d'œuvre. « Les medias de masse sont la conséquence des avancées techniques du XIX^{ème} siècle, du développement du système de l'imprimerie et de réseaux de distribution toujours plus efficaces, qui ne rendent l'édition viable qu'à l'échelle industrielle. »⁴⁰ Le cinéma et plus tard la télévision ont favorisé l'essor de cette culture de masse.

L'informatique s'appuie sur ce savoir-faire de l'imprimerie. La linotypie utilisait un clavier pour générer des lignes de texte. Les ordinateurs utilisent des caractères, des polices directement issues des mécanismes des linotypes, machines fondant d'un bloc chaque ligne de caractère d'imprimerie composé sur un clavier. « La création de caractères typographiques numériques a par ailleurs régulièrement exploité le fonds historique extrêmement riche que constituent les caractères d'affiche hérités de la Révolution industrielle, et notamment le grotesque ».⁴¹

Ainsi l'héritage est il aussi d'ordre artistique : le graphisme d'aujourd'hui doit beaucoup aux affiches publicitaires du XIX^{ème} siècle.

Héritage d'ordre narratif également avec les feuilletons. Dès 1836, les romans entrent dans la presse pour élargir son lectorat. De grands auteurs comme Emile Zola, Balzac ou Dumas y publient leurs récits par épisodes. On entrevoit le lien direct entre ces feuilletons littéraires et les séries tv et les web séries d'aujourd'hui. Ces dernières, typiques des nouvelles écritures, sont devenues un format que s'approprient les marques. « S'il est un format largement adopté par le monde des

³⁹ Stéphane Darriau, *Culture graphique*, une perspective de Gutenberg à nos jours, Pyramid Éditions p74

⁴⁰ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions, p 91

⁴¹ Stéphane Darriau, *Culture graphique*, une perspective, de Gutenberg à nos jours, Pyramid Éditions, p 66

marques depuis le début des années 2016, il s'agit bien de la websérie (...) des histoires courtes, quasiment exclusivement humoristiques, parfois soutenues par une célébrité du web garantissent ainsi un attrait pour les jeunes.»⁴²

Les romans feuilletons du XIX^{ème} siècle devaient aussi s'adapter à leur support, se formater autrement dit. « Il leur faut ménager une chute en fin d'épisodes, prévoir des résumés pour les lecteurs, mélanger les genres et alterner les séquences dramatiques et comiques, tenir le public en haleine et s'adapter au fur et à mesure à ses désirs, transmis par le courrier des lecteurs. »⁴³ Le succès est immédiat, le journal constitutionnel par exemple a vu son nombre d'abonnés passer de 3600 à 20000 grâce au *Juif errant* d'Eugène Sue. Les auteurs y gagnent en célébrité, Alexandre Dumas avec *Les trois mousquetaires* dans *Le Siècle* et *Le Comte de Monte Christo* dans le *Journal des Débats* et Balzac avec *La Vieille Fille* dans *La Presse*. En Angleterre, Charles Dickens devient le romancier le plus populaire grâce aux feuilletons. « Inévitablement, la parution en feuilletons modifie la structure du récit. Dickens parsème ses narrations de fins abruptes et pleines de suspense qui poussent le lecteur à revenir au prochain épisode (un cliffhanger en anglais, nommé ainsi parce que Thomas Hardy laisse littéralement son héros pendu à une falaise à la fin du sixième volet des yeux Bleus). »⁴⁴

Les auteurs des séries TV ou numériques construisent leur récit en s'appuyant sur des méthodes de narration qui maintiennent le spectateur en haleine. Deux siècles avant le web 2.0, les lecteurs ont un rôle participatif sur les œuvres grâce au courrier des lecteurs, comparable au forum de fans sur Internet. L'écriture des feuilletons du XIX^{ème} siècle s'adaptait à leur support physique, comme aujourd'hui les expériences

⁴² Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 200

⁴³ Daniel Salles, *Journalistes et écrivains au XIX^{ème} siècle*, Bnf- La presse à la une

⁴⁴ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions, p 98

interactives. Ou comme les auteurs latins qui ont vu leurs conditions d'écriture évoluer avec « le volumen, le fameux rouleau. »⁴⁵

Pour Emmanuel Souchier, le texte est assujéti aux conditions matérielles nécessaires à sa production physique, à sa dimension visuelle. Quelle que soit l'époque, différentes techniques et métiers ont concouru à l'existence physique d'un récit sur un support. « Or nous nous trouvons, comme nos prédécesseurs romains, dans une période où les pratiques et les supports d'écriture en pleine mutation ne sont pas encore stabilisés (..) Et c'est fort logiquement que les poètes mettent en scène les modalités pragmatiques de fonctionnement de leurs dispositifs textuels ; ils parlent ainsi de l'actualité de leur pratique et des effets induits des « nouvelles technologies » de l'époque. Mais ne faisons nous pas la même chose à travers les nombreux discours d'escorte qui accompagnent les dispositifs actuels d'écriture ainsi que leurs pratiques ? »

À chaque époque, les technologies nouvellement créées s'accompagnent d'un discours d'escorte. Ce discours focalise l'attention sur la nouveauté du support. Ces nouvelles écritures n'ont de nouveau que ces supports auxquels elles se destinent.

Les années 1970 marquent un tournant technologique et socio économique dans l'industrie culturelle et en particulier dans l'audiovisuel. Les magnétoscopes grand public vont changer la façon de consommer les biens culturels que sont les films. « Du côté cette fois de la réception, le magnétoscope autonomisa le simple spectateur grâce à l'enregistrement et à la lecture pilotée, l'émancipant du flux organisé par la grille des programmes. »⁴⁶

Le public devient plus actif et le petit écran n'est plus un simple récepteur. Les premières consoles de jeux vidéo le détournent de cette fonction de simple récepteur. Le téléspectateur devient autonome et actif et choisit à sa guise les histoires qu'il a envie de voir en dehors des grilles de programme TV.

« Ces évolutions remirent en cause la posture purement téléspectatorielle d'un public, posture déjà reconnue comme « active » par les études de la réception et qui se faisait là « interactive ». Le simple fait d'afficher des sources diverses et

⁴⁵ Emmanuel Souchier, *Formes et pouvoir de l'énonciation éditoriale*, article, communication et langages, n 154, 2007, p 29

⁴⁶ Étienne Perény, Étienne Armand Amato « Audiovisuel interactif », *Communications* 2011/1(n 88), p 30

modifiables fit du petit écran assurément le premier creuset de l'audiovisuel interactif grand public. »⁴⁷

L'audiovisuel interactif naît bien avant l'ère internet. Benjamin Hoguet évoque également l'apparition des livres jeux dans les années 60 et les rapproche des jeux de rôles. « À la même époque apparaît une autre tentative de délinéarisation d'un media nativement linéaire : les livres jeux, plus connus sous le nom de livres dont vous êtes le héros. »⁴⁸

L'apparition des boîtiers, des télécommandes et d'appareils comme le magnétoscope change la façon d'accéder aux œuvres culturelles et modifie la posture du public. Apparaît une culture plus participative bien avant l'heure du web 2.0.

Les consommations et les pratiques changent, l'économie des industries culturelles aussi. Une demande accrue des biens d'équipements et des produits culturels ont favorisé la croissance de cette industrie. « L'élargissement de la perspective en direction des industries culturelles qui s'est opéré au cours des années 1970, ne tire pas seulement son origine d'un approfondissement théorique et d'une ouverture à des disciplines comme la sociologie ou l'économie politique, mais il est aussi en relation étroite avec des tendances sociales nouvelles, que l'on doit relier aux changements structureaux qui marquent alors le mode de production capitaliste lui-même. »⁴⁹

Le temps consacré aux programmes audiovisuels augmente significativement. L'industrie des mass medias prend son envol et répond à une demande croissante de biens culturels consommés individuellement ou en famille. Un autre appareil va en bouleverser les modes de consommations : l'ordinateur.

En 1984, Apple lance le célèbre Mac, la micro informatique devient grand public et favorise l'essor du multimédias. En 1991, la création d'un standard de compression permet de traduire en langage numérique les sons, les images et les vidéos à l'égal

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p135

⁴⁹ Bernard Miège, *Les industries culturelles et créatives*, PUG, p 18

des textes. Le cd rom, produit culturel, agrège une multiplicité de medias et les décloisonne. En cela, il se rapproche du transmedia. Là encore, l'utilisateur devient plus actif. « L'adjectif « interactif » s'applique alors à un audiovisuel élargi, incluant des séquences filmiques numérisées, des interfaces d'accès sonorisées et une vidéo devenue entre temps numérique grâce à la compression d'images et à la puissance accrue des systèmes informatiques.»⁵⁰

L'interactivité du cd-rom reste limitée « ROM signifie ici *read only memory*, c'est ce que le CD-ROM fournit : des CD préprogrammés qui peuvent être lus, mais sur lesquels on ne peut rien écrire. Ce qu'ils offrent d'interactivité se limite à des chemins que l'auteur définit. »⁵¹

Il y a néanmoins la marque d'un auteur qui conçoit pour un lecteur actif. Avant d'être en ligne, le multimédias fut hors ligne.

La narration transmedia, bien que différente du multimédias, utilise les mêmes techniques et convoquent les mêmes medias. Rejeton du multimédias, il appartient à la même famille de medias mass que sont la presse et surtout le cinéma. Les premières expériences immersives ont vu le jour autour de films de cinéma. L'histoire du transmedia se lie intimement à celle du 7^{ème} art.

3 - Une histoire intimement liée à celle du cinéma

Le cinéma comme la presse prend racine dans le terreau des révolutions technologiques du XIX^{ème} siècle. Le substantif cinématographe est un « procédé permettant l'enregistrement et la projection animée de vues, accompagnée ou non de son :

⁵⁰ Étienne Perény, Étienne Armand Amato « Audiovisuel interactif », Communications 2011/1(n 88), p 30

⁵¹ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions, p127

« (...)Le **cinématographe** actuel n'est pas autre chose que le perfectionnement de la chambre noire, ..., et de la lanterne magique. »⁵²

Dans ces techniques de précinéma entrevoit - on déjà les principes des récits interactifs. « Plus d'un siècle avant l'apparition de l'interactivité existait une autre figure du spectateur hybride usant de ses mains autant que de ses yeux. Ce que l'on nomme le pré-cinéma, dont la période la plus féconde est le 19^{ème} siècle - celui de la Révolution Industrielle et des prémises de la technologie de masse -, a vu apparaître un large éventail de dispositifs, de machines à voir et à animer, de jouets d'optique très prisés, luxueux ou modestes.»⁵³

Ces jouets se manipulent généralement avec une manivelle. C'est par une action et un geste que se déclenche l'histoire, racontée par des images animées. C'est exactement le principe des jeux vidéo où les séquences se déclenchent sous l'action de l'utilisateur, par le biais d'une télécommande ou d'une souris manipulée par ses mains. Avant l'invention des frères Lumière, la lanterne magique combinait déjà les images, les sons, les paroles et les écrits. C'était l'occasion de se réunir en public ou en famille pour assister à la projection des images. « Le cd ou le dvd-rom artistique, à l'instar de la lanterne, non seulement sont des objets multimedias types, mais possèdent la même double vocation : objets commercialisés destinés à un usage ou une « projection » privée, ils s'exposent également sous forme d'installation-projection publique. »⁵⁴

Et bien avant le cd-rom, la lanterne magique préfigure le cinéma qui a été une technique avant de devenir une industrie. Projeté en salle, diffusé à la télévision, reproduit sur des supports, le film de cinéma est par excellence devenu un bien culturel. À chaque époque l'usine à rêves a su tirer parti des médias qui apparaissent : la radio, la télévision, le web, médias qui lui ont ouvert des perspectives économiques et artistiques. La télévision est devenue une source de revenus et les nouvelles technologies l'ont amené à se réinventer.

⁵² Atilf

⁵³ Caroline Chik, Art interactif et pré-cinéma. Des modes de relations parallèles et hybrides, article, Marges, revue d'art contemporain p7

⁵⁴ *Ibid*,p12

Précurseur et visionnaire, Walt Disney apparaît comme l'étendard de cette industrie créative et innovante, pierre angulaire des mass medias. Henry Jenkins voit en lui « le père des pratiques « transmedia » télévisuelles. »⁵⁵

Comme le montre Sarah Colt dans son documentaire sur l'illustre réalisateur producteur de dessins animés, Walt Disney a étendu son empire financier et idéologique à la télévision et dans ses parcs d'attraction, à un moment où son entreprise battait de l'aile. C'était un moyen de créer d'autres sources de revenus avec les émissions télédiffusées et d'asseoir son empire avec les parcs d'attraction. Les personnages de dessins animés prennent vie dans la réalité et y prolongent leurs aventures. Le public y prend part et s'immerge totalement dans le monde fantaisiste des héros du cinéma et des bandes dessinées. Cette expérience se rapproche des fameux ARG et des jeux de rôles créés autour des blockbusters américains. Avec Disney se profile aussi l'aspect promotionnel du transmedia vis à vis du cinéma puisque ces extensions à la télévision et dans les parcs d'attraction se sont inscrites dans une stratégie commerciale.

On ne saurait limiter les origines du transmedia à la culture occidentale. Au Japon, la culture techno fétichiste, les séries animées et les mangas vont contribuer à l'essor du transmedia. Comme l'explique Franck Rose, la série de science fiction *Macross* dans les années 1970 va se ramifier en films d'animation, mangas et jeux vidéo.

« C'est le mix media japonais, reposant sur l'idée qu'une seule et même histoire peut être racontée sous plusieurs formats à la fois. Cette stratégie se développe au Japon dans les années 1970, des décennies avant qu'aucun éditeur ou producteur occidental n'imagine le potentiel de ces narrations synergiques ou n'ose aller plus loin qu'une simple adaptation cinématographique. »⁵⁶

En 1996, les Pokemons vont revisiter les formes de jeux pour enfants en les incitant à s'y plonger en communauté plutôt qu'individuellement. Aujourd'hui, ces Pokémon

⁵⁵ Laurie Schmitt, Le « transmedia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation, article, les enjeux de l'information et de la communication 2015/1 (n 16/1), p 13

⁵⁶ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions, p55

ont conquis le smartphone des adultes et donnent lieu à de grands rassemblements autour de jeux de piste et de chasses aux trésors sur la place publique.

C'est néanmoins en Occident qu'en 1991 le terme « transmedia » est utilisé pour la première fois dans un ouvrage de Marsha Kinder sur les stratégies marketing des programmes TV à destination des enfants. Henry Jenkins, sous le prisme de la franchise Matrix, va approfondir le concept et montrer l'importance du récit et des communautés de fans. Celles-ci existent depuis bien longtemps, la saga Stars Wars en est emblématique. Le cinéma n'a pas attendu le transmedia pour voir des communautés de passionnés se fédérer autour de ses œuvres.

Pour Jérémy Pouilloux, « le début du transmedia numérique vient avec le numérique. Il est coutume de dire que c'est avec le projet *The Beast*, l'accompagnement transmedia du film de Steven Spielberg *AI*, »⁵⁷ que les expériences interactives ont débuté.

The Beast, créé en 2001 par Microsoft a marqué l'histoire de ce genre de jeu en réalité alterné. Des indices sur l'affiche et le teaser du film amenaient les joueurs à résoudre l'énigme d'un meurtre mystérieux en coopérant.

Les films de science fiction et héroïco-fantaisistes se prêtent facilement à ces narrations immersives plébiscitées par des fans bien souvent « geek ».

Le transmedia a d'abord accompagné les blockbusters dans le cadre de leur promotion avec des récits relayés par un public de passionnés. Il prend de l'importance à une époque, les années 1990, où les frontières entre les différents médias et les industries culturelles deviennent de plus en plus poreuses. Les films de cinéma se diffusent désormais sur le web, sont disponibles sur des plateformes VOD et continuent de se vendre sur DVD, en plus de leur diffusion en salle ou à la télévision. Le paysage médiatique se complexifie avec des objets culturels créés selon de nouveaux modèles économiques.

⁵⁷ Entretien avec Jérémy Pouilloux à l'occasion de ce mémoire.

C – Un art du storytelling traversé par les grandes questions de la communication

Dans les années 1990, le transmedia storytelling a fait couler beaucoup d'encre. Tantôt perçu comme un outil de marketing pour les films, tantôt comme création à part entière, il se trouve à la croisée du cinéma, de l'audiovisuel, de l'information et du jeu vidéo. Les frontières entre ces différentes industries s'estompent, les médias deviennent de plus en plus poreux. Protéiforme, il intéresse les professionnels de la communication et entre dans des stratégies promotionnelles de plus en plus compliquées.

1 – Un produit culturel, reflet d'un paysage médiatique complexe

D'après Christian Salmon, le terme « storytelling » apparaît au milieu des années 1990, - soit au même moment que le mot transmedia - aux États Unis et c'est une technique ou l'art de raconter des histoires.

« Elle a été déclinée partout depuis sous des modalités de plus en plus sophistiquées, dans le monde du management comme dans celui de la communication politique. Elle mobilise des usages du récit très différents, du récit oral tel que le pratiquaient les griots ou les conteurs jusqu'au digital storytelling, qui pratique l'immersion virtuelle dans des univers multisensoriels et fortement scénarisés. »⁵⁸

Cet écrivain et chercheur au CNRS (centre de recherche sur les arts et le langage) mène dans cet ouvrage une longue enquête sur les différentes applications du storytelling allant du marketing au management en entreprise en passant par les militaires en Irak ou les politiques. Il dénonce les stratégies de ce storytelling en apparence anodin mais pourtant très efficace pour manipuler les esprits. Ce livre

⁵⁸ Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer les histoires et à formater les esprits*, La découverte/Poche, p 7

apporte un contre point à l'approche théorique de notre étude et invite à prendre de la distance vis à vis de ces stratégies d'écritures mises au service du marketing.

L'art du récit s'invite en effet dans des secteurs inattendus tels que le management et la communication par exemple. Il s'y infiltre souvent dans le but de vendre, parfois de manipuler les esprits. Les frontières entre fiction et stratégie de communication se brouillent. La publicité, plus que tout autre domaine de la communication va s'approprier « (...) des formes médiatiques instituées (magazine de marque, jeu vidéo, etc.), production de formes culturelles (film, musée, exposition, jeu concours, etc.) »⁵⁹ C'est ce que Valérie Patrin Leclère, maître de conférence au Celsa et membre du Gripic nomme la « dépublicitarisation. » Ses recherches tournent essentiellement autour des transformations médiatiques, l'évolution de la publicité et des médias. Son analyse de la publicité éclaire ici de façon indirecte la place du transmedia dans les stratégies communicationnelle desquelles il dépend.

Le concept de « dépublicitarisation » correspond à une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité. »⁶⁰

La publicité avance masquée pour toucher des consommateurs saturés d'informations publicitaires et de moins en moins réceptifs à sa forme classique. Les industries des produits de grande consommation telle que l'alimentation ou l'automobile par exemple utilisent un langage créatif qui jusque là était l'apanage des produits culturels. Christian Salmon voit en ce nouveau storytelling un moyen de formater les désirs et de contrôler les émotions.

Les contes s'invitent en politique et dans l'entreprise, la publicité se réinvente grâce à différentes formes de récits ; le storytelling transmedia participe de ce même mouvement de stratégie de communication. Les marques deviennent des médias et l'industrie du cinéma n'y échappe pas.

Des films comme James Bond sont devenus des marques, ne dit on pas allons voir le nouveau James Bond ! Le storytelling transmedia accompagnant les films à gros budgets se compare facilement au brand content des marques de produits de grande

⁵⁹ Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ?*, Le bord de l'eau, p 18

⁶⁰ *Ibid*

consommation. « De fait, un autre glissement sémantique opère qui révèle combien la production (et la promotion) de projets transmedias est devenu un enjeu pour les professionnels de la communication et des medias, et plus largement pour le secteur marchand. »⁶¹

Le récit envahit des secteurs inattendus, les mondes de la communication et de la culture convergent. C'est dans ce contexte compliqué que le transmedia monte en puissance.

Marshe Kinder emploie le terme pour la première fois dans un ouvrage dédié au marketing. La création transmedia à l'origine s'inscrit dans une logique de stratégie commerciale. Pour Hélène Laurichesse, le cinéma est passé dans une « nouvelle ère, celle de la marque et des franchises TS »⁶². Maître de conférence en études cinématographiques à l'Esav (école Supérieure de l'audiovisuel) de l'université de Toulouse, elle s'intéresse depuis une dizaine d'année à la question du marketing au cinéma et a publié un ouvrage en 2006 *Quel marketing pour le cinéma ?* Son article *À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique* jette la lumière sur l'aspect promotionnel du transmedia à travers l'étude de cas des blockbusters hollywoodiens.

C'est souvent suite à un succès commercial que sont créés des contenus numériques et des sequels. Son analyse des franchises aboutit au constat que « toutes les franchises audiovisuelles ne sont pas TS ; simplement la franchise TS est celle qui est la plus aboutie en terme d'extension de marque. »⁶³

⁶¹ Lise Renaud, les figures métaphoriques du Transmedia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du transmedia lab d'orange, article, Les enjeux de l'information et de la communication 2014/2 (n°15/2), p 66

⁶² Hélène Laurichesse, *À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique*, article, cahiers de l'association française des enseignants chercheurs en cinéma et en audiovisuel

⁶³ Hélène Laurichesse Ibid

La marque *Harry Potter* arrive en tête du box office et a développé son extension au gré des épisodes de la série. « La franchise, reconnue comme la plus rentable de l'histoire des médias, regroupe au final sept livres, huit films, une centaine de jeux vidéo et des centaines de produits dérivés. Selon les estimations de l'agence des marques Interbrand, le merchandising de *Harry Potter* rapporterait autour de 2.8 milliards de dollars par film soit environ 20 milliards de dollars. »

Ce succès s'appuie sur une communauté de fans très actifs déjà conquis par les livres. La création transmedia obéit à une logique commerciale dans l'intention de développer une marque avec les spécificités inhérentes au secteur cinématographique. « Ce qu'en effet la théorie fait ressortir, c'est que les industries culturelles sont des industries, certes, mais qu'elles sont aussi et surtout des industries spécifiques et qu'elles doivent justement leur spécificité à la coprésence qui y est ménagée en permanence entre exigence créatrice et contrainte reproductrice. (...) Les films sont eux aussi réalisés et produits selon des formats et des esthétiques correspondant aux principales conditions de leur distribution et de leur réception : hier, la salle de cinéma avait le monopole de l'accès au film ; aujourd'hui elle partage ce monopole avec l'écran de télévision et il se pourrait bien qu'elle ait aussi à le faire demain avec l'écran d'ordinateur et ses interfaces. »⁶⁴

Philippe Bouquillion, professeur des sciences de l'information et de la communication à l'université Paris XIII conduit des recherches depuis plusieurs années sur les industries créatives. Dans l'ouvrage cité ici et co-signé avec Bernard Miège et Pierre Moeglin, il analyse les mutations en cours dans les industries culturelles et créatives sous un angle socio - économique et politique. Il montre que l'industrialisation des biens symboliques dépasse les activités culturelles reconnues. Cette analyse permet de mieux comprendre dans quel mouvement socio - économique et industriel s'inscrivent les Nouvelles écritures.

Le transmedia s'apparente à un outil promotionnel censé capter le public sur des plateformes tels que les jeux et les réseaux sociaux. Mais comme tout produit culturel, son rapport au commercial est souvent compliqué. « Ainsi, entre le TS et la marque, le lien à établir est à la fois évident et discutable. Évident du fait des opportunités financières inédites que développe l'offre TS. Discutable, puisque,

⁶⁴ Philippe Bouquillion, Bernard Miège, Pierre Moeglin, *L'industrialisation des biens symboliques*, PUG, p 16

assimiler une œuvre artistique à une marque ne va pas de soi comme nous l'avons rappelé. »⁶⁵

Les récits transmedia développent des marques et du lien social, là réside leur particularité. Sans les communautés d'amateurs, les franchises n'existeraient pas. Ils entrent dans un marketing défini comme « relationnel, expérientiel et participatif » par Hélène Lachaussée avec des spécificités propres aux biens culturels que sont les films. On ne vend pas une fiction comme on vend un paquet de lessive !

Les fans de sagas littéraires et cinématographiques se constituent en tribus, créant des liens fondés sur l'affect et la passion pour ces œuvres. Les réseaux sociaux ont favorisé l'émergence de ces groupes de fans que le marketing relationnel cherche à fidéliser en créant un lien durable avec la marque. Avec ses blogs et ses forums, cette communauté participe à la campagne marketing à tel point que les professionnels leur accordent un statut privilégié en leur offrant cadeaux et invitations. Le public peut aller jusqu'à vivre sa passion pour les films dans la réalité avec des expériences orchestrées par les sociétés de distribution. « Les conventions organisées par les sociétés de distribution, la construction d'un parc d'attractions *Harry Potter* ou encore des chambres d'hôtel *Twilight* s'inscrivent dans cette perspective. »⁶⁵

Les frontières se brouillent entre contenus créés par les marques et le public, entre discours marketing et création artistique. Mais le cinéma tire un profit considérable du storytelling transmedia qui lui permet de fidéliser son public, de le capter sur des plateformes nouvelles et de pérenniser les œuvres. Un lien social se crée autour des récits transmedia lui conférant une ampleur toute particulière. Bernard Miège insiste sur cet aspect en comparant multimedia et transmedia. « C'est pourquoi il paraît actuellement plus opportun de suivre Laurie Schmitt, pour qui il est préférable de porter les regards vers le transmedia, en ce qu'il ne relève pas seulement d'une écriture nouvelle, mais qu'on doit aborder comme un construit social d'une pluralité d'acteurs provenant de diverses industries culturelles: tout particulièrement le cinéma et l'audiovisuel, l'information d'actualité et les jeux vidéos. »⁶⁶

⁶⁵ Hélène Laurichesse Ibid

⁶⁶ Bernard Miège, Les Industries culturelles et créatives, PUG, p 155

Ces nouvelles écritures, issues d'une industrie culturelle, véhiculent une mythologie liée à des biens de consommation high tech. La production d'œuvres interactives nécessite la collaboration de métiers issus d'industries différentes ; ce qui modifie légèrement le modèle socio économique habituel du secteur culturel et créatif.

2 – Un objet culturel de l'économie de la société de consommation

Les jeux, les applications, les dispositifs transmedia existent via des objets issus des nouvelles technologies. Ces objets relèvent d'un certain prestige social dans une société où la consommation est reine. « Il faut poser clairement dès le début que la consommation est un mode actif de relation (non seulement aux objets mais à la collectivité et au monde) un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde notre système culturel. »⁶⁷

Les smartphones et autres écrans tactiles renvoient à leurs utilisateurs une image de modernité, de « happy few » aux faits des dernières innovations techniques.

« Si l'IPAD peut être vendu plus cher que d'autres tablettes comparables techniquement, c'est bien aussi parce qu'il est l'un des symboles privilégiés de l'individu « idéal » de son temps, actif et construisant son capital humain. »⁶⁸

On n'achète plus des objets, on acquiert leur mythologie.

Christian Salmon cite Ashraf Ramzy, théoricien du branding qui se définit comme un « mythmaker, un faiseur de mythes. (...) Son crédo : « Les gens n'achètent pas des produits, mais les histoires que ces produits représentent. Pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent. »⁶⁹

⁶⁷ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, tel Gallimard, avant propos

⁶⁸ Philippe Bouquillon, Bernard Miège, Pierre Mœglin, *l'industrialisation des biens symboliques*, PUG, p 71

⁶⁹ Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer les histoires et à formater les esprits*, La découverte/Poche p 32

Tout un cortège de discours liés aux nouvelles technologies accompagne le transmedia. « Or en prenant acte des travaux d'Y. Jeanneret (Jeanneret, 2001), nous considérons que le discours autour du transmedia ne se contente pas d'accompagner ou de masquer des desseins économiques, ils le constituent. Autrement dit, ce discours l'escorte tout en lui donnant une consistance, une forme, une matérialité ». ⁷⁰

Liées aux nouvelles technologies, les productions transmedia valorisent les marques en véhiculant des mythes liés à la technicité de ces nouvelles technologies, comme l'ubiquité ou l'impression avec les smartphones d'avoir le monde au creux de sa main. « Dans un contexte de supports écraniques (tablettes, liseuses, smartphones) et de diversification des formats médiatiques (site de réseautage sociaux, applications mobiles, etc.) les professionnels des industries de la communication et des médias encouragent le développement de projets intégrant une conception de contenus permettant d'articuler les différentes pratiques sur ces objets médiatiques ». ⁷¹

On crée des histoires pour des biens de consommation nouveaux, produits phares de la société capitaliste actuelle et de l'ère numérique. Le storytelling transmedia comporte dans son ADN une dimension indéniablement commerciale.

Au delà de l'industrie du cinéma, de plus en plus d'acteurs industriels s'intéressent au transmedia pour toucher des consommateurs de plus en plus familiers avec les nouvelles technologies. Les expériences interactives sont devenues des objets médiatiques au service de la promotion de biens marchands. « Ce terme - transmedia - se trouve revendiqué par des industries dites « créatives » et constitue une source de valorisation pour encourager leurs actions et productions. Le discours autour du « transmedia » se métamorphose ainsi de plus en plus en plaidoyer promotionnel visant à soutenir des objectifs économiques et marchands. » ⁷²

⁷⁰ Lise Renaud, *les figures métaphoriques du Transmedia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du transmedia lab d'Orange*, article, Les enjeux de l'information et de la communication 2014/2 (n°15/2), p 66

⁷¹ Lise Renaud, *Ibid*, p 64

⁷² Lise Renaud, *Ibid*, p 66

Le transmedia résulte ainsi de l'usage de produits phares des sociétés de consommation des grandes puissances industrielles. Ces objets high tech, plus que tout autre bien des pays riches représentent des signes d'abondance caractéristiques d'une consommation telle que l'a définie Jean Baudrillard : « mode actif de relation, non seulement aux objets mais à la collectivité et au monde. » Format narratif issu de l'industrie et des technologies de pointe, il revêt aussi une épaisseur historique et littéraire conséquente.

Toute expérience interactive est un héritage de la littérature et du cinéma et de l'industrie des mass media. Produire un récit interactif, c'est s'engager dans une aventure dépendante des intempéries de l'industrie culturelle.

Aventure emblématique de l'industrie du 7^{ème} Art que celle des *Saisons*, à travers le film et son étendue transmédiatique. L'analyse du processus de production du film et du jeu Morphosis met concrètement en application des théories abordées précédemment par des auteurs comme Bernard Miège , Phillippe Bouquillion et Henry Jenkins entre autres.

II - « Les Saisons » : un mariage cinéma et transmedia emblématique des bouleversements sociaux économiques de l'industrie culturelle

Dés l'écriture du scénario du film *les Saisons* les auteurs Stéphane Durand, Jacques Perrin et Jacques Cluzaud ont souhaité étendre l'univers du film à d'autres medias. « Après l'aventure d'Océans, on avait fait les six livres et le site Internet. Je me suis dit qu'on devait pouvoir aller plus loin pour créer un vrai univers autour du film »⁷³ confie Stéphane Durand, scénariste et conseiller scientifique.

Autour du long métrage ont été écrits quatre ouvrages dont trois pour enfants. Les contes des Saisons, le cahier d'activités, le livre documentaire et le beau livre, ouvrage de référence du film à destination des adultes.

La société de production Small Bang, très orientée vers la création numérique et interactive a conçu les deux sites internet, l'un dédié au film, l'autre à destination des scolaires. Ils ont créé au cœur du dispositif le jeu Morphosis sur lequel porte l'essentiel de cette étude.



Tiré du dossier de production Small Bang

⁷³ Entretien avec Stéphane Durand à l'occasion de ce mémoire.

D'emblée ressort l'intérêt pédagogique du dispositif transmedia développé autour du film naturaliste : créer du contenu que le cinéma ne peut pas délivrer. Aussi noble soit l'intention, elle se heurte à une réalité technique et économique qui oblige à renoncer à beaucoup d'ambitions, même avec la renommée de Jacques Perrin. Plus que toute autre création, une œuvre interactive est soumise à des contraintes techniques et financières.

A - Une œuvre modelée par l'avancée des technologies et des nouveaux modes de consommation

1 – Morphosis, un jeu éducatif façonné par les usages

Morphosis, en dix-huit épisodes d'animation de trois minutes environ, comportant chacun trois interactions, raconte 20 000 ans d'histoire entre l'Homme et la Nature sur le continent européen. C'est une « story app sur tablette » à destination des 7-12 ans et plus largement à un public familial.

Le néologisme « story app » employé par les producteurs dénote le caractère novateur du jeu. Il ne faut pas s'attendre à incarner un personnage dans le but d'accumuler des points comme souvent dans les jeux classiques. Morphosis se singularise par une démarche pédagogique avant d'être divertissante. Cette œuvre emprunte les codes cinématographiques du film d'animation et du « gameplay » pour les mettre au service d'une démarche citoyenne face aux problèmes environnementaux causés par nos modes de vie actuels.

Au dernier trimestre 2016, d'après une étude du CSA, 45,3 % des foyers français possèdent une tablette tactile. Sur cette même année, « le taux d'équipement en tablette et en smartphones augmente tandis que le taux d'équipement en téléviseurs reste stable ».⁷⁴ Selon un sondage Mediamétrie du 14 septembre 2016, les 6-14 ans affectionnent les écrans mobiles et 57% des 6-14 ans utilisent une tablette pour

⁷⁴ CSA, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers*, résultats du 4^e trimestre 2016 pour la télévision et de l'année 2016 pour la radio

regarder des vidéos contre 46 % des internautes. Dans le classement des écrans préférés, les enfants « sont deux fois plus nombreux à citer le téléphone mobile (20% vs 10%) et trois fois plus la tablette (17% vs 6%) tandis que le reste de la population préfère l'ordinateur (fixe ou portable) à ces écrans.»⁷⁵

Le support choisi pour le jeu Morphosis s'adapte ainsi parfaitement à sa cible principale : les enfants. Les tablettes tactiles induisent de nouveaux usages obligeant à concevoir différemment. Pour Bernard Miège, « c'est la nature même de l'œuvre (ou de l'ouvrage) en tant que produit fini, achevé (du moins dans la version ou l'édition proposée) stable et durable (autant que possible), qui est remise en cause. Il ne s'agit donc pas d'un changement technique simple (comme lorsque les compact-discs ont remplacé les disques microsillons), mais d'un changement de forme technique (le passage du cinéma muet au cinéma parlant, puis celui du parlant à la télévision en sont des exemples connus). Au delà, ce sont les changements de la lecture et du rôle des consommateurs – lecteurs qui sont déterminants.»⁷⁶

En effet, l'écran tactile induit de nouveaux gestes pour naviguer dans un jeu. Tapoter sur l'écran, drag and droper avec son doigt engage l'utilisateur dans une posture différente d'un jeu vidéo utilisant un joystick ou une manette. « Sans interface tangible entre le joueur et le contenu - comme un joystick ou une manette - le mécanisme plus tactile et intuitif des jeux mobiles promet tacitement de créer un rapport plus sensible et direct à l'objet ludique ».⁷⁷

Sans doute ce rapport plus sensible et intuitif explique le succès des tablettes auprès des enfants. De telles narrations prennent en compte dès le début de la conception du produit des usages liés aux supports matériels. Dans Morphosis, les gestes déclenchent des interactions qui permettent de comprendre l'équilibre fragile des écosystèmes. Par exemple, à l'épisode 1, l'utilisateur est invité à faire tourner la Terre sur son axe. Ce geste déclenche une animation expliquant la fonte des

⁷⁵ Mediametrie, communiqué de presse du, 14 septembre 2016, p 2

⁷⁶ Bernard Miège, Les Industries culturelles et créatives, PUG, p 107

⁷⁷ Benjamin Hogue, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 193

glaciers liée au réchauffement climatique dû au léger changement d'inclinaison de la Terre sur son axe.

Pour en arriver là, il a fallu explorer, tâtonner et renoncer à un certain nombre d'idées comme l'explique Benjamin Lelong, producteur exécutif du jeu. L'entretien qu'il a accordé dans le cadre de cette étude permet d'explorer la mise en œuvre de la fabrication du jeu, vu de l'intérieur, celui du studio.

« Je vais revenir un peu sur ce qu'on n'a pas fait. À la base on voulait utiliser l'intégralité des « gestes » d'une tablette. On les a toutes testées, il y a eu du tap, du drag and drop, du zoom out, du zoom in et aussi tout ce qui est autour de la tablette : le gyroscope, le micro. On s'était dit super, quand on a besoin de retirer un nuage, on va souffler dans le micro et le nuage partira. Cela demande énormément de développement et finalement, on n'a pas pu le faire. On s'est réduit sur les caractéristiques du jeu à « gesture » classique comme le déplacement d'objets en drag and drop et le tap sur les éléments. Pas de zoom in ni de zoom out, pas de gyroscope ni d'accéléromètre. On ne les a pas gardés parce que cela coûte trop cher à développer mais aussi parce que cela cassait la narration que l'on voulait installer. Si on quitte son écran pour souffler, on ne voit plus les choses, ça coupe réellement l'histoire qu'on est en train de raconter ; (..) On a préféré des interactions plus simples pour rester concentrés sur l'histoire et la poésie du design ».⁷⁸

Ainsi contrainte financière et matérielle conditionne l'acte de création lui-même. La matérialité de la plateforme de diffusion oriente l'écriture du projet. On retrouve là le concept de l'énonciation éditoriale élaborée par Emmanuel Souchier où le support matériel, les conditions techniques et économiques sont une part constitutive du récit.

Le moyen de diffusion change radicalement des objets culturels passés puisque le jeu se télécharge via des playstores sur tablettes et mobiles. Ce paramètre entraîne une autre contrainte technique : le poids de l'application qui doit être léger pour être téléchargeable.

Comme l'explique Pierre Cattan, fondateur de Small Bang, à Benjamin Hoguet, le développeur Matthew Georges a réussi la prouesse de réaliser une application de

⁷⁸ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire.

moins de 369 Mo. « Une considération quelque peu technique , d'apparence anecdotique, qui montre l'ampleur du travail accompli qui ne consistait pas seulement à répéter machinalement le processus d'intégration d'un nouvel épisode, mais bien à constamment remettre l'ouvrage sur le métier pour produire la meilleure et la plus fluide expérience utilisateur possible. »⁷⁹

Les expériences interactives exigent de faire preuve de créativité et d'inventivité pour se plier aux usages et à la technicité des supports digitaux. Mais au fond, le but reste le même que celui d'un film : séduire et rencontrer son public.

2 – Un écosystème numérique déployé pour une communauté précise

Depuis 1989, Galatée Films consacre une bonne partie de sa production aux films dédiés à la Nature. La production organise de nombreuses projections auprès des scolaires et le film *Les Saisons* représente un excellent support de cours pour les enseignants de la primaire au lycée.

Le dispositif numérique, dans un souci de prolonger le film en transmettant les connaissances, s'adresse plus particulièrement aux scolaires, renforçant ainsi la démarche de Galatée Films auprès des écoles depuis de nombreuses années. Pour toucher cette communauté, différentes compétences professionnelles ont été réunies. Le site pédagogique édité par France Télévision Educations s'adresse directement aux scolaires avec des quizz, vingt-quatre fiches pédagogiques et la visualisation de dix-huit épisodes du jeu en version linéaire. Conçu également par Small Bang « il offre un voyage dans le temps qui permettra à tout internaute de mieux comprendre l'évolution de la Terre et l'impact des Hommes sur elle grâce à

⁷⁹ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p117

des images vidéos somptueuses, des fiches pédagogiques originales et des quizz pour mieux se rappeler les données apprises »⁸⁰.

Pour mettre en scène ce savoir et ces ressources tirées des recherches documentaires de Stéphane Durand, auteur du film, l'équipe s'est entourée de partenaires stratégiques tels que Vigie Nature et Vigie Nature Ecole, le laboratoire des sciences participatives du Museum national d'Histoire Naturelle. Parenthèse Cinéma, agence spécialisée dans les opérations de sensibilisation scolaire a permis de s'appuyer sur un large réseau de professionnels de l'Education Nationale. « Chaque épisode se rapportait à une partie du programme en histoire svt ou philosophie des classes de primaire à début du lycée et collège histoire et biologie. Parenthèse cinéma travaille de longue date avec Galatée sur la façon de s'adresser aux scolaires. Ils ont monté tous les dossiers, ont fait valider les épisodes par les inspecteurs de l'Académie. Ils ont une base de données importante de professeurs, ce qui nous a permis de faire beaucoup de présentation, jusqu'en Suisse.. »⁸¹

Plus précisément explique Nicolas Elghozi, directeur des productions de Galatée Films, au sujet de Parenthèse Cinéma, une analyse très poussée a été faite pour montrer toutes les passerelles qui existent entre le film et les programmes de l'école primaire, du collège et même du lycée.

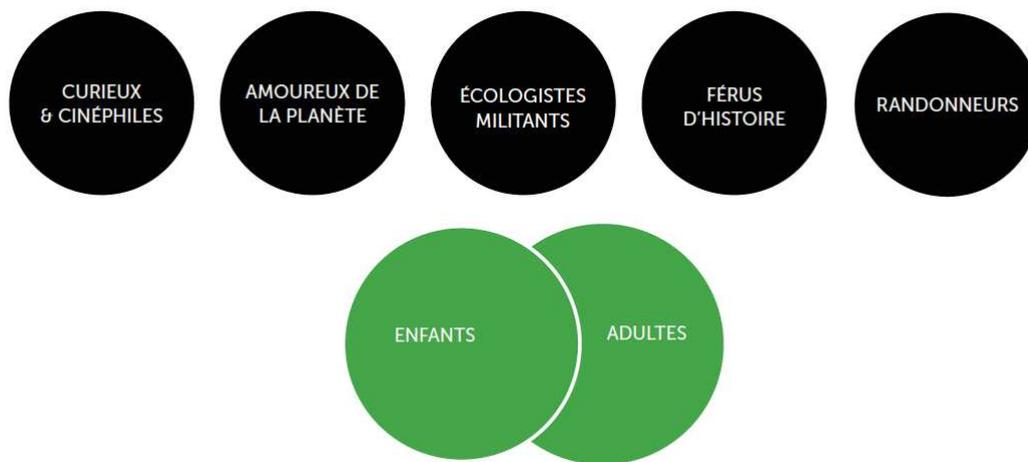
Dans cet entretien, Nicolas Elghozi apporte sa vision de manager financier sur le film et sur le jeu et explique leurs modalités de fabrication du point de vue de la production Galatée Films. Ainsi saisit on mieux le contexte social et économique de l'univers des Saisons avec les témoignages de l'auteur, des créateurs du jeu et du producteur du film.

Le site pédagogique, à la demande des professeurs, présente les épisodes sans interactivité, la linéarité leur paraissant plus simple pour travailler avec les élèves. Là encore, l'utilisateur final a un impact sur la conception du projet. Le site et l'application, en utilisant la masse d'informations réunie autour du film, se sont développés en un écosystème numérique précieux pour les scolaires. Façonné par

⁸⁰ <http://www.lessaisons-lefilm.com/support/education/>

⁸¹ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire.

les usages, il s'inscrit dans la démarche communicationnelle de Galatée Films. Les stratégies de communication déployées sur le terrain ont permis de toucher un large public de scolaires. Les supports digitaux représentent des points d'entrée au film, qui par ce biais a été projeté auprès de cette communauté spécifique. Au delà des écoles, c'est un large public clairement défini qu'ont visé les créateurs de Morphosis.



© dossier de développement Small Bang

C'est en collaborant avec des partenaires extérieurs que l'équipe a tenté d'atteindre ses objectifs. « Il fallait arriver à toucher les familles à travers un distributeur, un média, un partenaire de diffusion. Trois semaines avant le lancement de l'application au festival I love Transmedia, Antoine Allard monte très rapidement un rendez vous avec Bayard. »⁸²

Ce partenariat de diffusion a permis de toucher une cible plus familiale et de bénéficier de la couverture médiatique du groupe Bayard avec des blogs jeunesse et des sites spécialisés comme La souris verte. À travers le site hébergé chez France Télévisions, Morphosis a bénéficié d'un soutien de taille du diffuseur public avec l'équipe des Nouvelles Écritures. Une communication déployée sur la plateforme

⁸² Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 121

d'un grand groupe représente un atout de taille avec une grande visibilité. L'aide publique a permis aussi de distribuer Morphosis gratuitement, autre argument de taille pour toucher un public plus large.

« Il a toujours été établi que Morphosis serait gratuite puisqu'elle s'inscrit dans le cadre d'un dispositif transmedia où la brique monétisée est le film de cinéma (...)France Télévisions a pour règle de distribuer ses applications gratuitement. C'est nouveau, c'est récent mais c' est comme ça. (...) C'est une chose légitime puisqu'après tout Morphosis est presque totalement financé par de l'argent public »⁸³

Aux stratégies de communication s'ajoutent des arguments politiques pour aller à la rencontre de son public. Le site éducatif et l'application ont séduit internautes et utilisateurs. Mais aucune communauté active ne s'est formée sur le web pour échanger, communiquer et créer du contenu autour de l'univers *Les Saisons*. Or, cette participation du public entre dans l'ADN du transmedia. Sa définition, élaborée par Henry Jenkins implique un engagement important de fans. « Ils sont considérés comme des acteurs d'une production de plus en plus interactive, et doivent eux même recoller les fragments fictionnels de manière souvent ludique(..) On peut alors suggérer que ce que l'on nomme le transmedia et ce que l'on nomme culture geek sont deux faces d'une même pièce. »⁸⁴

Cette face manque cruellement au storytelling transmedia du film de Jacques Perrin, sans doute par manque de moyens et de temps mais aussi parce qu'elle n'est pas encore intégrée dans les us et coutumes de la communication de Galatée Films. Il n'y a pas de communautés de fans autour des films reconnaît Nicolas Elghosi :

« C'est un gros chantier de Galatée depuis un moment. On a une page Facebook, c'est un peu un exploit. On est en train de travailler sur un site d'autant que notre prochain projet aura lieu aux États Unis. C'est absolument indispensable car là-bas sans existence sur les réseaux sociaux et sur le net, ça ne sert à rien d'aller voir des

⁸³ Ibid

⁸⁴ David Peyron *Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek*, les enjeux de l'information et de la communication 2014/2 (n° 15/2, p 57)

partenaires. (...) Pendant longtemps, on s'en est passé car nos partenaires, nos financiers sont des institutionnels, des entreprises. Mais on a besoin d'avoir un public, des gens qui nous suivent pour montrer à ces institutionnels qu'on a des fans. C'est un des chantiers actuels importants. »⁸⁵

B – Un univers crée sur un modèle socio économique en pleine évolution

Pour beaucoup d'observateurs, le transmedia représente un enjeu économique pour les professionnels. S'agissant du cinéma, il entre dans une logique de marque, de franchise de films. Cela induit des changements économiques dans l'industrie spécifique du 7^{ème} art.

« Au cinéma, le choix éditorial est fait par le public. Ça change tout car dans l'industrie du cinéma, on pense public alors que dans l'industrie télévisuelle on pense ligne éditoriale de chaîne même si bien sûr la question de l'audience va jouer. Ça change les approches. Ces différents modèles se retrouvent dans le transmedia. Des modèles économiques vont se baser sur les ventes futures des jeux vidéos, applications mobiles, il suffit qu'il y ait un paiement à l'acte pour entrer dans ce type de modèle, qui va être intermédiaire. Un acteur se mettra entre le créateur et le modèle, qui va risquer de préfinancer les rentrées futures. Malgré tout on pense au public comme le modèle du cinéma. Ou alors on finance exactement comme à la télévision et en général par le biais de la télévision. »⁸⁶

Le financement de Morphosis a une histoire compliquée et s'approche du modèle économique télévisuel expliqué précédemment par Jérémy Pouilloux. Produire un univers tels que *Les Saisons* exige un travail de longue haleine. Étudier les différentes étapes de son financement montre combien l'économie des industries culturelles est aléatoire et imprévisible.

⁸⁵ Entretien avec Nicolas Elghosi, producteur de Galatée Films, à l'occasion de ce mémoire.

⁸⁶ Entretien avec Jérémy Pouilloux à l'occasion de ce mémoire.

1 – Entre exigence créatrice et contrainte financière, une production symptomatique de l'industrie culturelle

La préparation du jeu Morphosis et le tournage du film ont commencé en même temps. De nature différente, les deux produits, toute proportion gardée, se plient à la même problématique : produire le meilleur en tenant compte des contraintes; voire des restrictions budgétaires. Parce que le cinéma est un cas exemplaire de l'industrie culturelle, il vaut la peine de s'attarder sur la production du film avant de s'intéresser à celle du jeu.

a) Le film : une production singulière

Pour Bernard Miège, en effet, le cinéma est « (...) le produit culturel industrialisé le plus complet sinon le plus généralisé et celui qui assurément, anticipe sur des développements futurs. D'une part, avec les projections en salles, depuis le début du XX^{ème} siècle, il fournit la preuve qu'un produit édité n'implique pas forcément une reproduction sur un support matériel ; d'autre part, ses diverses formes de diffusion (...) représentent alors tous les modèles de fonctionnement. »⁸⁷

Le film *Les Saisons* a été projeté à l'international, a vendu 20 000 DVD et devrait prochainement passer à la télévision. Un tel conte naturaliste se tourne dans des conditions particulières suscitant des moyens de production hors norme.

« Est il possible de faire un film de cinéma sur un sujet que l'on ne maîtrise jamais complètement ? Il faut probablement une bonne dose d'inconscience pour se lancer dans pareille aventure » est il écrit dans le dossier de presse du film.

Comme l'explique Nicolas Elghozi, un film naturaliste présente des similitudes avec une fiction puisqu'il « se prépare avec un guide scénaristique. »⁸⁸

⁸⁷ Bernard Miège, *Les Industries culturelles et créatives*, PUG, p 155

⁸⁸ Entretien avec Nicolas Elghozi à l'occasion de ce mémoire

En écho à Roland Barthes, le récit est là au cœur de la mise en œuvre du film. Ce scénario construit le film par des intentions, des impressions et une narration mais ne peut pas le programmer comme dans une fiction classique.

« La différence est qu'on est obligé d'être très humble par rapport à la Nature et ce que peut offrir le monde sauvage » précise le producteur.

Les Saisons est un voyage dans le temps et dans l'espace : il a fallu repérer des lieux représentatifs d'une époque donnée, autre spécificité du film. « Par exemple, la Sibérie représente l'époque de l'âge de glace ». Il a fallu aussi repérer les 110 espèces présentes dans le film à différents endroits.

Galatée Films a développé une méthodologie pour parvenir à saisir la beauté du monde sauvage grâce à deux types de tournages différents. L'un dit sauvage et plus classique consiste à envoyer des équipes à l'affût de la Nature, ce qui prend des mois. L'autre, dit préparé, met en scène les animaux selon le scénario. Ceux-ci sont imprégnés, c'est à dire habitués à la présence de l'Homme dès leur naissance, en aucun cas dressés.

« Ce sont deux types de tournage différents impliquant des préparations et des équipes différentes mais ont en commun de prendre beaucoup de temps. Avec les tournages naturalistes, on ne sait jamais ce que l'on va avoir à l'avance, c'est une école d'humilité. Avec le tournage imprégné, cette préparation demande beaucoup de temps car pour que l'imprégnation soit bien faite, il faut qu'elle commence dès la naissance des animaux. Cela peut prendre un an, deux ans. Après cette préparation minutieuse, dix-huit mois de tournage ont été nécessaires pour filmer le passage des quatre saisons et les animaux représentatifs des différents âges de la forêt européenne. De tels tournages impliquent une grande flexibilité, du temps et des coûts très élevés prenant en compte l'imprévu plus que dans tout autre film.

« L'avantage puisqu'on est sûr de longues durées est d'avoir le temps de compléter les plans de financement, d'aller voir des mécènes, des industriels, des investisseurs privés qui une fois qu'on a réuni les financements traditionnels - chaînes tv, distributeurs, Netflix et autres - viennent compléter les plans de financement (...) La longue durée est un atout et permet de travailler les liens en profondeur, d'aller les

voir plusieurs fois et de revenir avec des images. C'est beaucoup plus adapté à ce type de financement alternatif. »⁸⁹

Un film, même s'il appartient à une industrie, a ses particularités propres, qui le rendent singulier et impliquent une production à sa mesure. Celle des *Saisons* avec un budget de 33 millions d'euros est à la démesure d'un film grandiose, tourné dans des conditions imprévisibles. Elle met en lumière la spécificité d'un objet issu des industries culturelles.

Et la rentabilité des films varie selon les cas. Selon Jérémie Pouilloux, les films français sont rarement rentables. « Le marché du cinéma est complètement sous perfusion (...) le cinéma n'est absolument pas rentable. Des milliers de films ne remboursent pas leur investissements ; 300 films français sortent par an, 90 % d'entre eux ne sont absolument pas rentables ».

Concernant les films naturalistes de Galatée, la rentabilité dépend des cas et dépend pour qui « *Océans* a été rentable pour les distributeurs, notamment Pathé, pour nous cela a été un gouffre terrible à cause du dépassement de budget non couvert par les pré - financements. En revanche, *Les Saisons*, ça a été un peu l'inverse. Côté production, cela a été mais les distributeurs, notamment Pathé ont perdu de l'argent (...) Ce qui est difficile avec ce type de films aux coûts très supérieurs à la moyenne, c'est de rester dans une cohérence entre l'investissement et les recettes prévisionnelles du film. »⁹⁰

Par définition conclut le producteur, il est très difficile de savoir qui perdra ou non de l'argent avec de tels projets. Le recours à des mécènes limite les risques car n'exige pas de contreparties en termes de droits ou de recettes. Derrière un film de cinéma se mène un combat pour obtenir le financement nécessaire à sa réalisation. Il est souvent difficile de présager d'un succès en salle ; malgré la multiplication des écrans et des produits culturels, le cinéma garde toute sa vitalité. « (...) en dépit de prévisions pessimistes faites de longue date (dés le début des années 1980), l'exploitation en salles demeure importante et s'établit même encore à un niveau

⁸⁹ Entretien avec Nicolas Elghozi à l'occasion de ce mémoire

⁹⁰ *Ibid.*,

élevé mais en certaines régions du monde seulement : preuve est ainsi donné que l'ancrage culturel du spectacle et le déplacement lui même gardent au yeux des spectateurs et surtout des cinéphiles un attrait réel. »⁹¹

Contrairement à la télévision, le cinéma continue d'attirer un public jeune, ce même public consommateur d'expériences interactives. Si le public est comparable, les budgets alloués au transmedia en France le sont nettement moins. Les Nouvelles Écritures font figure de parents pauvres comparées aux films de cinéma.

b) Le jeu : une production tumultueuse

Pour reprendre les termes de Nicolas Elghozi, l'économie du jeu est beaucoup plus serrée et les processus assez différents de ceux d'un film. Contrairement au cinéma, tributaire de la Nature, les étapes du jeu peuvent être industrialisées d'une certaine façon.

L'équipe de Small Bang a dû composer avec bien des aléas, imposés par des restrictions budgétaires notamment. De la conception jusqu'à la sortie, il a fallu sacrifier beaucoup d'ambitions, faute de moyens. Dès la phase de développement, l'équipe travaille avec Stéphane Durand et un pool de conseillers scientifiques sur la partie éditoriale. Une bible littéraire et graphique se compose peu à peu, commune aux séries et au jeu sur la base documentaire scientifique du film. « Nous réalisons une seule bible littéraire et graphique et ensuite nous la faisons diverger. Avec d'un côté le workflow d'animation - en utilisant le logiciel After Effects - et de l'autre côté le développement du jeu réalisé avec Unity. »⁹²

⁹¹ Philippe Bouquillon, Ibid, p108

⁹² Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 108

Un pilote d'animation de deux à trois minutes est produit, il aura coûté 32 000 euros. Mais à la fin de l'année 2014, France Télévisions annonce un apport de 100 000 euros alors que le financement en exigeait 350 000.

« Nous avons dû faire pivoter le projet pour nous concentrer sur une seule chose : une application que nous n'avons même pas commencé à développer, puisque nous développons la série pour ensuite réaliser l'application ! »⁹³

À cela s'ajoute « des moments catastrophiques, comme une erreur de manipulation sur un Google drive qui a effacé l'intégralité de notre documentation. Irrécupérable; c'était la panique, nous n'avons jamais réussi à la restaurer alors que nous avons pratiquement terminé le développement de la série.»⁹⁴

Galatée consacre chaque sou au film, Small bang doit renoncer à la série et se lancer dans une course contre la montre pour réaliser l'application censée sortir en 2015.

Benjamin Lelong explique que l'équipe s'est vite recentrée sur le jeu pendant huit mois. Fort heureusement, les ressources graphiques et documentaires développées pour la série d'animation ont pu être exploitées dans le jeu qui au final représentent deux ans de travail dont huit mois en production pour un budget de 350 000 euros.

Plan de financement de Morphosis	
France Télévision Nouvelles Écritures	10 000 €
CNC	150 000 €
Pathé	50 000 €
France Télévisions Éducation	10 000 €
Galatée	5000 €
Small Bang	75 000 €
Total	390 000 €

Source: B.Hoguet, la narration réinventée p112

⁹³ Propos de Pierre Cattan, *Ibid* p 108

⁹⁴ Propos de Pierre Cattan, *Ibid* p 108

« Alors que le dossier de développement prévoyait trente épisodes, dix-huit ont pu être réalisés. Nous avons fait le choix lors de l'entrée en production de ne faire que dix-huit épisodes; mais c'était un choix en faveur de la qualité puisqu'il vaut mieux dix-huit bons épisodes que d'avoir les quatre derniers bâclés.. »⁹⁵ explique Voyelle Acker alors directrice du développement des nouvelles écritures de France Télévisions.

Et finalement, une série animée sera tirée du jeu puisque le site pédagogique de France Télévisions Éducation présente une version linéaire des épisodes en plus de vingt-quatre fiches pédagogiques.

En terme d'ambition de contenus, le dispositif transmedia du film *Les Saisons* peut se comparer à celui d'un blockbuster.

« En revanche, le budget n'est pas du tout celui des dispositifs transmedia aux Etats Unis. Là où les Américains sont très forts, c'est qu'ils mettent de l'argent dans le marketing , ce qu'on ne fait pas en France .»⁹⁶ déplore Benjamin Lelong.

Le CNC a créé en 2002 le Dicream (dispositif pour la création artistique multimedias et numérique) mais un dispositif transmedia d'envergure ne peut pas compter uniquement sur l'aide publique.

Morphosis a pu être terminé dans de bonnes conditions grâce à l'apport du distributeur Pathé et aux compétences de l'équipe.

« Pour adapter les histoires à l'interaction, nous étions dans un brainstorm permanent. Tout le monde participait à inventer les interactions, la grammaire, tout ! »⁹⁷

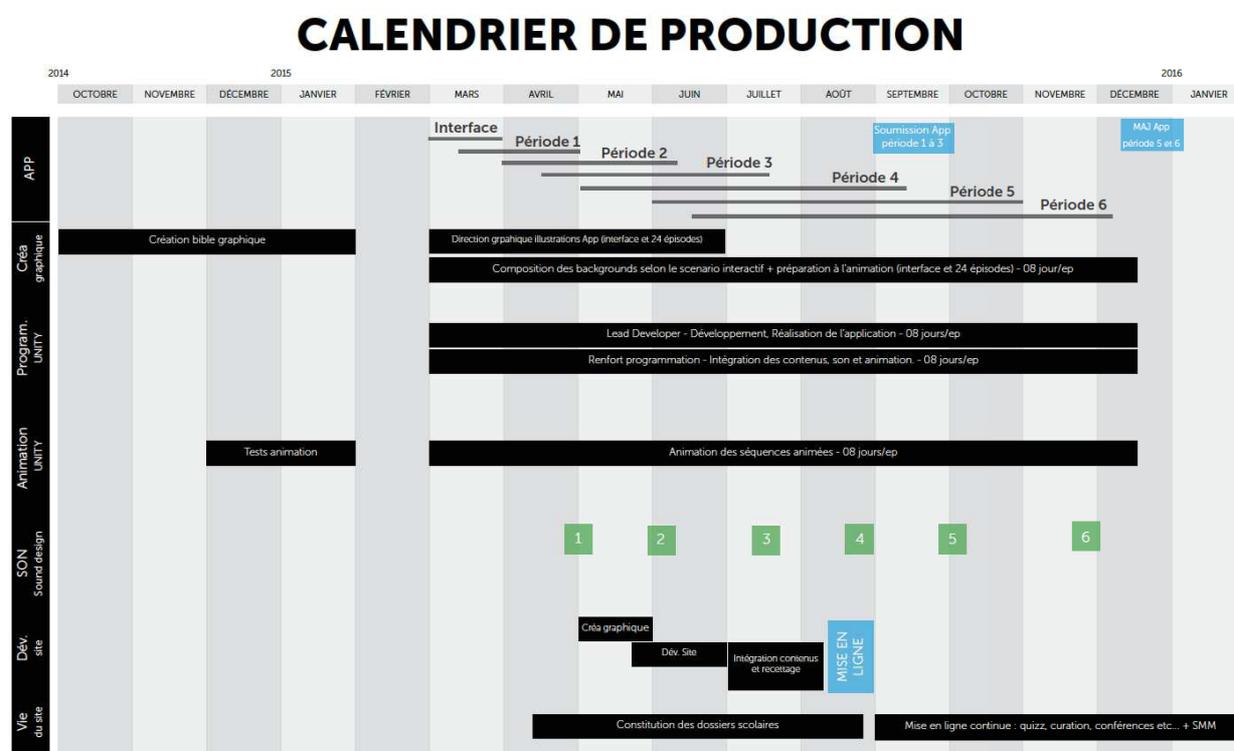
Ce type de narration demande à se remettre en question, à défricher et à explorer sans cesse. C'est aussi grâce à la conjugaison de plusieurs talents que le jeu prend

⁹⁵ Propos de Voyelle Acker recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 114

⁹⁶ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire.

⁹⁷ Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 114

forme. L'arrivée du développeur Matthew Gorges dans l'équipe a également permis de finaliser le jeu en respectant la dead line.



© Dossier de production Small Bang

Les nouvelles écritures découlent des usages liés à ces supports et supposent d'associer des professions qui jusque là ne coopéraient pas ensemble.

2 – Un storytelling conjugué par différents talents et métiers

À nouvelles écritures, nouveaux métiers serait on tenté de penser. À y regarder de plus près, on assiste plutôt à l'émergence d'une nouvelle coopération entre des métiers qui existent déjà depuis longtemps.

« La création du dispositif « transmedias » se situe au cœur de métiers divers, issus de l'audiovisuel : réalisateur, producteur, monteur, preneur de son ; du multimédias: développeur, intégrateur, designer ; du journalisme : photojournalistes, etc. En ce sens, des coopérations entre différents corps de métiers se forment ». ⁹⁸ explique

⁹⁸ Laurie Schmitt, « le transmedia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation, article, les enjeux de l'information et de la communication 2015/1 (n 16/1) p 10

Laurie Schmitt, maître de conférence en Science de l'information et de la communication à l'Université de Grenoble.

L'interactivité a amené à penser en termes d'expérience utilisateur et à modifier la façon de raconter une histoire selon ses spécificités. Des métiers liés à l'informatique tels que développeur deviennent nécessaires à l'élaboration de l'expérience. Selon Jérémy Pouilloux, lorsque l'essentiel du travail est sur l'image, les métiers convoqués autour du projet sont très proches de celui d'un film. En revanche s'il s'agit de créer une application pour un mobile, on aura davantage recours à des professions proches des jeux vidéos comme « level designer » par exemple.

Un projet transmedia demande souvent de naviguer entre les deux différents domaines professionnels du cinéma et du jeu vidéo. De très rares métiers naissent du transmedia, centrés essentiellement autour de celui de concepteur, comme UX designer ou story Architecte.

« L'architecte narratif (ou show runner) a pour mission de « structurer » un monde narratif. » Il occupe une fonction de coordination « afin de donner une cohérence à l'ensemble des différentes pièces qui constituent le puzzle d'un univers transmedia »(..) le designer d'expérience, quant à lui, cherche « les choses qui vont accrocher le spectateur et qui lui permettent de faire ce pas vers l'interactivité et la participation ». Ces métiers semblent assumer pleinement leurs liens avec des productions « transmedias ». Toutefois, ce sont souvent les professionnels eux même qui s'auto-qualifient ainsi. Ces appellations ne sont pas toujours reconnues dans les milieux professionnels, car ces projets restent minoritaires. Seul celui de producteur « transmedia » est mentionné en 2010 par la Producers Guild of America : Le titre de producteur « transmedia » est donné à la personne en charge d'une partie conséquente de l'organisation, du développement, de la production et/ou de la cohérence de la continuité narrative d'un projet au travers de plusieurs plateformes. »⁹⁹

⁹⁹ Laurie Schmitt, *Ibid.*,

Souvent, les professionnels du transmedia ont un profil hybride, sont suffisamment compétents et ouverts d'esprit pour piloter des équipes pluridisciplinaires et suffisamment rigoureux pour garantir la cohérence de l'univers.

En tant que producteur, Jérémy Pouilloux dirige ses équipes exactement de la même manière que celles des œuvres audiovisuelles classiques. Pour lui, être producteur, c'est appréhender des questions auxquelles on ne peut pas répondre.

Benjamin Lelong avec Morphosis « a beaucoup appris en faisant, s'est râpé les genoux (...) Comme les projets à Small Bang sont tous différents, on se racle les genoux à chaque fois. Chaque écriture interactive est unique et pose de nouvelles questions, c'est ce qui la rend passionnante. »¹⁰⁰

Le jeu Morphosis, entre jeu vidéo, livre augmenté et série d'animation doit sa réussite à la conjugaison de plusieurs talents. Il a réuni deux industries: celle du jeu vidéo et celle du cinéma d'animation. Côté cinéma, des comédiennes pour les voix off, la directrice artistique Pauline Merlaud et deux spécialistes de l'animation, Xavier Guyomarc'h et Julien Sarraute sans oublier le sound designer Côme Jalibet.

Pierre Cattan a assumé la direction de la création, secondé par Benjamin Lelong, et Alexandrie Stehelin, respectivement producteur exécutif et chargée de production. Stéphane Durand dans son travail d'écriture a été secondé par deux conseillers scientifiques.

Côté jeux vidéo, Matthew Georges se décrit lui même storytelling developer et « a apporté à Morphosis sa dimension ludique et narrative à travers sa conception du code. »¹⁰¹

Thomas Blanchet, auteur interactif, a contribué à adapter le scénario à l'interactivité au moment du passage en production.

¹⁰⁰ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire

¹⁰¹ Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hogue, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 103

« La qualité d'un projet comme Morphosis tient beaucoup au fait de construire une équipe de professionnels qui ont quinze ans de métier et qui font tous un pas de côté par rapport à leur métier d'origine, qui s'intéressent aux métiers voisins du code, de l'interaction ou de l'animation. Des gens qui essaient de comprendre et qui passent leur temps à se découvrir et à comprendre comment fonctionne l'autre. »¹⁰²

Souplesse et adaptation sont les qualités requises pour fabriquer un jeu. Par exemple, d'après Benjamin Lelong, la directrice artistique, malgré sa riche expérience du dessin animé a dû se former pour adapter son graphisme à l'interactivité. Un écran de tablette étant bien différent de celui d'un poste de télévision. « Elle a dû aussi s'adapter aux contraintes d'un « game builder » qui est la personne qui intègre le design pour faire les premières animations sur le moteur de jeu. On a des contraintes de poids terribles, elle n'a pas pu faire tous les effets qu'elle voulait car sinon, l'application aurait été trop lourde. »¹⁰³

Animateurs et directeurs artistiques ont dû travailler en bonne intelligence avec l'équipe de développement technique pour trouver le bon compromis et rendre l'application téléchargeable. En amont, le travail d'écriture réalisé autour de la documentation de Stéphane Durand a posé les fondations du jeu.

La plume de l'auteur est l'outil essentiel et crucial aussi sophistiqué que soit le matériau. Le scénariste du film, en véritable architecte de l'univers, a veillé à la cohérence de la narration et du graphisme. « J'ai été un peu le directeur éditorial, le garant de la cohérence entre le jeu et le film ; les deux devaient raconter la même chose, sans aucune ambiguïté. J'étais le seul de l'équipe de Small Bang à connaître le film puisque je l'avais écrit »¹⁰⁴

Stéphane Durand a aussi dirigé les graphistes pour les amener à dessiner des arbres et de la végétation selon des critères scientifiques qu'ils ne pouvaient pas

¹⁰² Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 103

¹⁰³ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire

¹⁰⁴ Entretien avec Stéphane Durand à l'occasion de ce mémoire

connaître. L'auteur et ses conseillers scientifiques ont fait le lien entre les différents métiers pour garantir une continuité au film et une légitimité scientifique au jeu.

« Avec les conseillers, nous avons fait le lien entre la masse d'informations scientifique que nous avons accumulée, digéré pour en nourrir l'équipe de Small Bang ».

Une expérience interactive à la croisée du jeu documentaire et du livre augmenté amènent différents talents à s'associer, à échanger et exigent des compétences techniques et artistiques spécifiques. Un décloisonnement des professions issues de l'industrie des médias et de l'informatique s'opère.

Les nouvelles écritures entraînent des changements socio-économiques et représentent un nouveau débouché pour des professionnels issus de l'audiovisuel. Elles obligent à repenser les modèles économiques actuels traditionnels du cinéma, qui trouve en elle un excellent outil promotionnel.

C – Transmedia et cinéma : un mariage d'intérêt

Les dispositifs transmedias contribuent à développer les franchises cinématographiques et à faire fructifier les recettes des blockbusters.

« Par ailleurs, la création TS, qui permet un décloisonnement des frontières entre les médias, demeure pour l'heure dans cette construction *a posteriori*, mais s'inscrit de manière plus évidente que les autres œuvres dans une logique de marque. Ce sont ensuite les méthodes qui rendent possible la réalisation de la marque qui seront envisagées. Elles se cristallisent autour de la franchise et de la licence d'exploitation qui permettent de dégager des revenus supplémentaires au-delà des formes d'exploitation traditionnelles. »¹⁰⁵

¹⁰⁵ Hélène Laurichesse, *À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique*, article, cahiers de l'association française des enseignants chercheurs en cinéma et en audiovisuel

Ce type de contenus transmedia lorgne plus du côté du marketing que vers la création pure, au premier abord tout au moins. Comme la publicité, une écriture interactive à dessein professionnel peut donner lieu à de purs chefs d'œuvre, réalisés par des talents confirmés. Certes, le but reste mercantile. L'analyse de la stratégie de communication de la sortie du jeu Morphosis montre qu'il a été créé aussi pour assurer la promotion *des Saisons*. Il sort néanmoins d'un cadre purement marchand sans toutefois renier son aspect promotionnel du film.

1- Le transmedia, label promotionnel du film

Cité par Hélène Laurichesse, David Garrett , président de Summit Entertainment déclarait en 2011 : « Le vrai challenge dans les années à venir sera de parvenir à se diversifier pour réussir à capter l'intérêt du public sur les nouvelles plateformes, notamment les jeux vidéos et les réseaux sociaux. Notre business traditionnel de production et de distribution des films dans les salles, s'il rapporte encore des revenus conséquents sur les gros titres, devient de plus en plus aléatoire. Nous devons développer des marques et des franchises qui fonctionnent sur ces nouvelles plateformes. »¹⁰⁶

Les professionnels du cinéma ont perçu l'intérêt économique des contenus transmediatiques. Hélène Lachaussée explique que certains films se prêtent plus que d'autres à cette logique de marque. « L'offre sérielle est davantage concernée par le développement d'une politique de marque comme l'exemple déjà cité de Harry Potter. Rejoignant les réflexions de Henry Jenkins, elle met l'accent sur la spécificité des stratégies déployées.

À industrie spécifique, marketing spécifique. Il s'agit de construire « une relation personnalisée et durable avec le public » qui passe par un marketing « relationnel, expérientiel et participatif ».

¹⁰⁶ Hélène Laurichesse, *ibid*

Parcs d'attraction, réseaux sociaux, communautés de fans sur Internet alimentent ce marketing particulier et contribue à développer la marque. La création transmedia sert clairement une cause mercantile.

« Sur ce point, Jenkins (2006) et Dena (2010) dénoncent l'opposition classique entre l'artistique et le commercial qui sont des dimensions naturellement imbriquées, non seulement dans le processus TS, mais de manière plus large dans toute œuvre de création destinée à un marché. »¹⁰⁷

Les nouvelles écritures semblent intrinsèquement liées aux modes de production du capitalisme. Outils promotionnels de l'industrie du cinéma, ils lui permettent de se développer en touchant un public avisé et actif.

Un film comme *les Saisons* peut-il se comparer aux franchises américaines ? Peut-il devenir une marque ? « Définir ce qu'est une marque n'est pas sans difficulté tant le concept est polysémique. »¹⁰⁸

Selon elle, une marque est un repère, une valeur ajoutée, source de bénéfices qui donne sens à la communication. Elle joue un rôle d'intégration sociale et fidélise le consommateur. À cela s'ajoutent les spécificités liées aux objets culturels déjà évoqués.

Galatée Films produit depuis 1989 des films naturalistes, entre autres *Microcosmos*, le *Peuple Migrateur*, *Océans*, réputés pour leurs images majestueuses et l'émotion suscitée. Ils possèdent une patte, un style qui les distinguent des nombreux documentaires dédiés à la Nature. Comme on évoque un James Bond on peut parler « du prochain Jacques Perrin ».

« Des gens très gentils disent que Jacques Perrin c'est une marque, que Galatée, c'est une marque. Chaque fois qu'on fait un film naturaliste, c'est comme si on exploitait une franchise d'une certaine façon. Pour un certain public, c'est une marque de fabrique qui peut inciter à venir voir nos films. Idéalement, il faudrait que chaque film soit une franchise (..) Plus globalement, il y a une marque de fabrique de Galatée, de Jacques mais peut-on parler de franchise ? Il faudrait qu'on gagne plus de sous. Mais c'est tellement long à faire ce genre de film, c'est un rythme qui n'est

¹⁰⁷ Hélène Laurichesse, *ibid*

¹⁰⁸ Hélène Laurichesse, *ibid*

pas très compatible avec le rythme industriel qui prévaut quand on parle de franchise mais c'est un peu la même logique ». ¹⁰⁹

Sans doute peut on ajouter aux propos de Nicolas Elghozi que le fonctionnement des franchises américaines ne rentre pas dans la culture de l'entreprise Galatée. Un film comme *Les Saisons*, même s'il ne dissimule pas ses ambitions mercantiles, relève plus du cinéma engagé que du cinéma commercial.

Morphosis suit la même logique que le film : le jeu obéit à une intention promotionnelle parfaitement assumée en servant une cause militante et citoyenne. Selon Benjamin Lelong, il s'inscrit dans une stratégie de communication ciblée vers les scolaires. « Il fallait absolument sortir le jeu pour la rentrée. Les professeurs ont été informés de la sortie pendant l'été afin qu'ils puissent l'intégrer dans leur programme. « Cela était un double bonus. En sortant le jeu plus tôt, on avait l'audience à toucher et en même temps c'était génial pour le film car c'était une campagne de soft et de communication qui se mettait en place bien plus tôt que ce qui était prévu. » ¹¹⁰ précise le producteur exécutif.

Dés le début, Pierre Cattan a une vision de franchise dans sa démarche autour du film « La première discussion que j'ai eue avec le producteur de Galatée, Nicolas Elghozi, était une discussion portant sur un modèle de franchise. » ¹¹¹

Par ailleurs, Morphosis entrait aussi dans une stratégie de communication liée à un événement politique majeur : la Cop 21. « Nous ne voulions pas laisser la cop 21 et nous priver d'une actualité favorable pour communiquer sur le projet » témoigne Voyelle Acker. ¹¹²

Le jeu entre plus dans une stratégie de communication que dans une démarche commerciale puisque rappelons le, il est distribué gratuitement. Le distributeur Pathé

¹¹⁰ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire

¹¹¹ Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 106

¹¹² Voyelle Acker, Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p111

a alloué 50 000 euros de budget, budget de marketing par essence, marketing par le contenu en l'occurrence. « L'application pour nous avait un intérêt en terme de promotion car elle permettait de faire parler du film de façon différente, de rajeunir notre image en montrant qu'on était aussi présent sur des déclinaisons un peu plus contemporaines ; le volet communication et promotionnel était important aussi »¹¹³ affirme Nicolas Elghosi.

Ainsi l'application permet de pérenniser le film et de fidéliser le public puisque deux ans après sa sortie, elle est encore téléchargeable. En sortant quelques mois avant, le jeu a permis de communiquer autour du film et de rajeunir l'image de Galatée en se déployant sur tablettes et smartphones. Il développe la marque des longs métrages de Jacques Perrin et touche un public nouveau. On le rapproche facilement de la démarche d'un marketing émotionnel, participatif et expérientiel tel que l'a explicité Hélène Lachaussée. Il revêt tous les atours de label promotionnel du film.

Toutefois, si Morphosis avait été seulement un outil promotionnel, il n'aurait pas obtenu d'aide du CNC. Cette institution lui a accordé une aide parce que c'est une œuvre originale.

¹¹³ Entretien avec Nicolas Elghosi à l'occasion de ce mémoire

2 – Morphosis, une œuvre bien au delà du marketing émotionnel

Il serait en effet injuste et erroné de limiter Morphosis à un simple outil de marketing. Dès le départ, le scénario a été conçu pour être compris en dehors du film. L'intention de Galatée Films avec ce jeu était de dépasser le film grâce à la pédagogie et de sensibiliser les plus jeunes.

« Mais alors que les enjeux environnementaux revêtent chaque jour une importance accrue, qu'à chaque conférence du climat les statistiques ne font qu'empirer, peut-on se contenter de sensibiliser ? Ne peut-on pas faire davantage et aller plus loin ? Comment toucher des publics différents et en particulier les plus jeunes ? »¹¹⁴

Telles sont les préoccupations des auteurs Jacques Perrin et Stéphane Durand. Pierre Cattan et Benjamin Lelong ont pris le parti pris « de proposer de créer un lien affectif avec le monde sauvage, à travers des histoires étonnantes fortes qui aident à poser sur le monde un nouveau regard ».¹¹⁵

Au delà du marketing cherchant à fidéliser le public, souffle un esprit militant au service d'une politique. Avec le site de curation et le site pédagogique, Small Bang veut inviter le public à s'engager physiquement à travers des actions de sciences participatives, des ateliers, des expositions. C'est d'ailleurs le leitmotiv du studio pour l'ensemble de ses créations.

« Small Bang crée des expériences multiplateformes qui relient le monde physique et numérique. » est-il écrit sur la page d'accueil du site internet de l'entreprise. Il n'est plus question de nouvelles écritures mais « de nouvelles formes de narrations spécialisées » qui « place l'expérience humaine au cœur du parcours narratif et digital. »

« On a toujours voulu que le digital soit une modalité d'action dans le monde réel. Pour nous, il n'y a pas de monde digital et de monde réel séparé. » explique Benjamin Lelong .

¹¹⁴ Dossier de production de Small Bang

¹¹⁵ *Ibid.*

Le jeu également téléchargeable sur smartphone instruit, sensibilise et invite l'utilisateur à agir. On peut regretter que la communication autour de ce jeu n'ait pas été à la hauteur de l'investissement fourni, faute de temps et de moyens. Des cuers codes dans les livres renvoient à l'application ainsi que des logos, trop petits, sur les affiches. Morphosis a souffert d'un manque de communication à la sortie du film. « Il est évident que cela n'est pas suffisant. La volonté est noble, mais l'épuisement en fin de production explique cette situation (...) mais nous en revenons à nos manque de moyens et de staff. Il nous manquait un community manager et quelqu'un dédié aux relations presse que nous n'avons pas pu avoir... »¹¹⁶ déplore Pierre Cattan.

Cet état des lieux fait écho aux propos de Jérémy Pouilloux qui déplore le manque de subventions allouées aux Nouvelles Écritures.

Décliné du film, Morphosis se lit indépendamment de lui et outrepassé largement la dimension de marketing participatif. Le site internet lessaisons-lefilm.com relève du même état d'esprit. Certes, il répond à la fonction usuelle d'un site créé autour d'un film, à savoir assurer sa promotion. Aussi dès la première page, c'est la bande annonce du long métrage qui est mise en exergue. L'œuvre de Jacques Perrin est valorisée à partir d'images tirées des séquences du film. Mais très vite l'internaute est invité à apprendre avec le bouton-signé passeur- à l'énoncé significatif : « Parcourez la sélection de contenus ». Toute une documentation qu'il n'était pas possible d'insérer dans le site curatif est intégrée ici : liens vers des livres, émissions, infographies. Le contenu est organisé selon la chronologie du film, des livres et du jeu, à savoir : la fin de l'âge de glace, l'âge d'or de la forêt, l'empire romain, le Moyen âge, l'ère industrielle, la Nouvelle Alliance. Le site présente l'ensemble du dispositif transmedia grâce à la barre de navigation du haut : « le film, le jeu, les livres, l'espace pédagogique, aller plus loin ».

Il remplit la fonction communicationnelle mais dénote aussi l'intention de partager les connaissances du monde vivant avec la rubrique « espace pédagogique » et « aller plus loin » par exemple. Le potentiel spectateur du film est invité à s'instruire, à mieux connaître la nature pour mieux la respecter. Il répond ainsi à la motivation des

¹¹⁶ Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 120

auteurs : toucher un autre public et dépasser l'émotion suscitée par le film en transmettant du savoir.

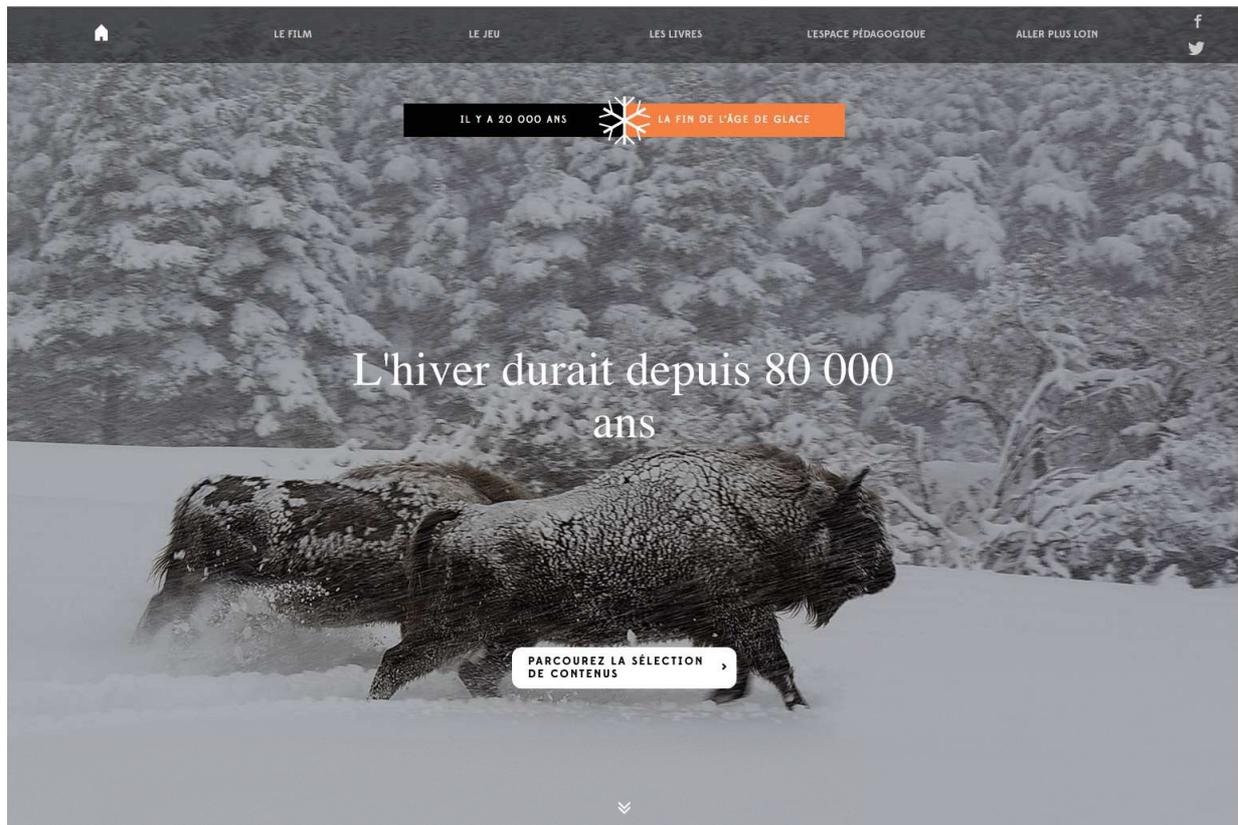


Image tirée du site

Avec Morphosis, le site curatif et le site pédagogique, le transmedia s'adresse à un public large. Il remplit des fonctions pédagogiques envers les scolaires et instruit les internautes tout en restant fidèle à l'univers du film. Cette cohérence tient à la structure et aux images communes aux différents médias.

Même si le jeu s'imbrique intimement au film, il a trouvé sa grammaire et sa poésie propres qui le légitiment comme création à part entière.

III - Morphosis, une création à part entière

Une approche littéraire, l'étude du sens et l'analyse de l'image des deux produits en révèlent vite la profondeur créatrice et artistique.

A - L'écriture : clé de voûte de l'architecture de l'univers de l'œuvre *Les Saisons*

Morphosis peut se lire indépendamment du film et comme l'explique Benjamin Lelong, le CNC n'aurait pas octroyé une subvention s'il avait été seulement un objet marketing. Une nouvelle œuvre a été créée à partir de la Bible littéraire du film. Même si le jeu lui est très lié, il a son intérêt en soi. L'intention de départ affichée dans le développement était de « tirer le fil de l'univers naturaliste de Jacques Perrin » et d'approfondir l'histoire. Le fil de cet univers tient à l'écriture, ciment de l'architecture transmedia représentée par le film, le jeu, les sites et les livres. Jusqu'à présent, les franchises transmedia les plus réussies ont toujours été sous le contrôle d'un créateur unique ou d'une seule unité de création ¹¹⁷ » écrit Henry Jenkins.

Stéphane Durand, scénariste et conseiller scientifique a orchestré l'écriture du jeu, du film, du site et des livres. Il a posé un socle solide et fertile à l'ensemble. L'écriture, cruciale, est la clé de voûte de l'édifice. Puisque l'intention des créateurs de Morphosis était de tirer le fil de l'univers de Jacques Perrin, il est important de s'intéresser au film lui même pour comprendre comment Small Bang a anticipé le jeu.

¹¹⁷ Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Armand Colin Ina Editions., p 129

1 – Une figure de style cinématographique

Le long métrage de Jacques Perrin et de Jacques Cluzaud s'inscrit dans la continuité des films naturalistes de Galatée Films : *le Peuple Singe*, *Microcosmos*, *Le Peuple Migrateur* et *Océans*. Pour rappel, il raconte les relations entre l'Homme et la Nature depuis 20 000 ans en Europe. Il met en scène cette histoire du point de vue des animaux et des plantes. Cette fable poétique s'éloigne du genre documentaire pour sensibiliser par l'émerveillement et l'émotion. « Le documentaire, c'est ce que l'on raconte et qu'on illustre par des images. Là c'est l'inverse. On ne raconte rien, on est au milieu de la Nature et la Nature se raconte »¹¹⁸ confie Jacques Perrin à la sortie du film.

Images grandioses, dramaturgie savamment équilibrée transmettent une émotion et une poésie devenues la marque de fabrique des films naturalistes de Jacques Perrin et de Jacques Cluzaud.

a - La genèse

À l'origine du film, l'envie d'un tournage plus tranquille que celui d'*Océans* ou du *Peuple Migrateur*, filmés aux quatre coins du monde dans des conditions extrêmes. S'est vite posée la question de comment surprendre le spectateur déjà inondé d'images de la Nature européenne à la télévision et sur le web. L'idée est venue de Jacques Perrin alors qu'il jouait le rôle de Louis XI dans un téléfilm. Suite à une scène de chasse, intrigué, il demande à Stéphane Durand à quoi pouvait ressembler la forêt à l'époque de ce roi. Le scénariste commence des recherches et s'aperçoit qu'elle était bien différente de celle d'aujourd'hui ; de même la Nature des Romains, des Celtes, des premiers agriculteurs et des hommes préhistoriques. « De fil en aiguille, on en est venu à l'âge de glace ». ¹¹⁹

¹¹⁸ Cité par Pauline Julien, article <http://cineday.orange.fr/actu-cine/les-saisons-rencontre-avec-jacques-perrin-et-jacques-cluzaud-CNT000000iMLoy.html>

¹¹⁹ Entretien avec Stéphane Durand à l'occasion de ce mémoire

Le film s'appelle Les Saisons car elle sont apparues telles que nous les connaissons actuellement à la fin de l'âge de glace. « Le film raconte la naissance des saisons et surtout de la vie, la vie sauvage qui reconquiert la France et l'Europe après avoir été exilées pendant 80 000 ans d'âge de glace.»¹²⁰

Les réalisateurs Jacques Perrin et Jacques Cluzaud se réunissent souvent avec Stéphane Durand pour écrire le scénario. Un scénario atypique, très littéraire contrairement aux scénarios classiques.

« Ce que j'écris comme scénario, ce n'est pas vraiment des scénarios. Ce que Jacques me demande se rapproche plus de la littérature. On n'écrit pas avec séquence jour, personnage un tel (...) Comme Jacques finance ses films en grande partie avec des mécènes, des sponsors ou des partenaires divers et variés qui ne sont pas des gens du cinéma (..) il veut les bluffer, les enthousiasmer. Comme il n'y a pas encore d'images, tout passe par l'écriture (..) Les images flamboyantes doivent se ressentir à l'écriture.(..) Un pas est déjà fait vers les livres.»¹²¹

Le scénario ne cesse d'évoluer, même pendant le tournage où le scénariste intervient pour conseiller les cadresurs comme il a conseillé les graphistes de Morphosis, toujours dans un souci de rigueur scientifique. L'écrit imprègne le film à chacune de ses étapes, orchestré par l'auteur présent avant, pendant et après le tournage.

¹²⁰ *Ibid.*,

¹²¹ *Ibid.*,

b - Un tournage novateur

De l'écriture au tournage, le parti pris est de raconter et de filmer du point de vue des animaux. Un défi de narration et de prises de vue ! En effet, pour montrer le temps qui passe à l'image, il faut représenter l'Homme à différentes époques, les animaux restant toujours les mêmes. L'écueil eut été d'écrire l'histoire de l'Homme explique le scénariste. C'est à force de réécriture que l'épopée animalière se dessine.

Pour filmer les animaux au plus près, l'équipe, armée d'une patience angélique déploie des techniques d'ingéniosité. « Ce ne sont pas les mots qui nous disent ce qu'il convient de penser de ces millénaires de cohabitation, mais le ressenti et l'émotion qui, dans un film de Nature doivent savoir se passer de paroles.

S'approcher d'un animal n'a pas pour simple but de l'observer (encore moins d'en apprendre plus sur lui) mais de saisir une attitude, un regard qui, dans les situations les plus diverses, sauront faire naître en nous une émotion créatrice non seulement de compassion mais surtout d'empathie avec la faune sauvage».¹²²

Pour y parvenir s'agit il d'être très proche des animaux et d'aller aussi vite qu'eux.

Pour réussir à courir parmi une meute de loups ou un troupeau de chevaux sauvages lancés au galop en slalomant entre les arbres, un scooter unique au monde a été créé ainsi qu'un nouvel ulm pour voler parmi les grues.

La fable naturaliste traite les animaux en véritables personnages. À côté des tournages naturalistes classiques, des séquences ont nécessité de mettre en scène les animaux sauvages. Pour les habituer à la présence d'une équipe sans crainte, une méthode a été développée : l'imprégnation. Cette technique « permet d'atteindre la proximité nécessaire pour transmettre les émotions souhaitées. »¹²³

Ainsi est il possible de placer la caméra à la hauteur des yeux des animaux pour inverser le point de vue : l'animal et la nature obtiennent les premiers rôles alors que les hommes et leurs activités sont reléguées au rang de simple décor.

C'est grâce à l'innovation technique que naît un cinéma naturaliste singulier à grand spectacle. « 440 heures de rushes tournés pour un film de 1h30. La tradition est

¹²² Jacques Cluzaud ; Les Saisons, textes de Stéphane Durand, Actes Sud, p10

¹²³ Stéphane Durand Les Saisons, textes de Stéphane Durand, Actes Sud, p10

respectée : le montage vire comme d'habitude au cauchemar et s'éternise pendant des mois »¹²⁴

Au delà des images sublimes tournées grâce à des moyens extraordinaires, le montage, langage cinématographique par excellence, métamorphose les séquences tournées en un opéra visuel éminemment poétique.

c- Un montage virtuose

Pour Jacques Cluzaud, un film naturaliste doit savoir se passer de paroles. Rares sont les commentaires dits par Jacques Perrin. Ils ponctuent l'évolution du paysage à la manière d'un conteur, non d'un journaliste. Les quelques rares êtres humains apparaissant à l'image figurent le temps qui passe : tantôt le char d'un romain, tantôt un chevalier du Moyen Âge. Les six grandes périodes du livre et du jeu se retrouvent dans le film avec une large partie consacrée à l'âge d'or de la forêt.

Les animaux vivent là leurs drames et leurs joies, dans l'essentialité de leur être, livrée aux spectateurs. Des temps forts suivis d'accalmies scandent la narration et tiennent le spectateur en haleine. L'émotion passe par l'image et le rythme donné par le montage. Par exemple, la naissance d'un faon au début du film émeut par la mise en scène. Ce moment unique est entrecoupé par des gros plans sur une chouette, un rongeur, des oisillons nourris par leur mère. Ce montage donne l'impression que la forêt toute entière se réjouit de cette naissance. C'est une métaphore d'un âge heureux de la nature encore indemne de l'activité humaine. Vers la fin du film, on retrouve cette biche dans un plan large, perdue dans une forêt d'arbres alignés.



¹²⁴ Ibid, p260

La tristesse et la désolation ressenties disent beaucoup plus qu'un long discours. « Cependant, depuis l'Antiquité, certains attribuent aux images un pouvoir que n'auraient ni les textes, ni les paroles, un pouvoir supérieur en efficacité : le pouvoir d'agir sur les pensées et les actes de leurs spectateurs, en dépit même de leurs opinions ou de leur choix personnels.»¹²⁵

Le pouvoir de l'image dans *Les Saisons* sensibilise par l'émotion et la beauté. C'est par la poésie du montage que le film se mue « en un opéra visuel », une symphonie naturaliste » pour reprendre les termes de Jacques Perrin.

Les scènes de courses poursuite entre les meutes de loups et les chevaux sauvages ou les sangliers, de vols des grues s'insèrent dans la narration avec musicalité et s'apparentent à des ballets orchestrés par la musique de Jacques Coulais.

Le passage du temps et des saisons se lit dans des transitions particulièrement fines, par exemple sur le jeu des couleurs des feuilles et des arbres pour signifier le passage de l'automne à l'hiver. L'ellipse permet aussi de signifier le passage du temps et remplace bien des discours. Par exemple, aux scènes de guerre 14-18, vues du point de vue des animaux succèdent des plans d'agriculture intensive de l'ère actuelle. La transition se fait par l'image : celle des fumées des gaz de la grande guerre se fond dans la fumée des pesticides. Un parallélisme s'établit entre le plan d'un oiseau mort et celui des abeilles anéanties, image métaphorique des champs de bataille. Ces quelques plans, sans voix off et dénués de tout sensationnalisme, dénoncent la propension de l'Homme à détruire son environnement et à se suicider.

Fidèle au souhait du réalisateur, le film se clôt sur une note d'espoir symbolisée par le retour de la biche et de son faon et le ballet des grues survolant la campagne. Là encore, la voix off ne commente pas et invite à réfléchir sur une nouvelle alliance possible entre l'Homme et l'Animal.

L'écriture et le talent des chefs opérateurs, l'innovation technique et la maîtrise du langage cinématographique ont permis de réussir à privilégier l'émotion dans cet opéra sauvage. Un sens sous tend le film mais sciemment les auteurs ne l'ont pas mis avant. « C'est justement le transmedia et tout ce qui l'accompagne qui va mettre ce sens en avant » explique Stéphane Durand.

¹²⁵ Martine Joly ; *Introduction à l'analyse de l'image* ; Amand Colin, p 139

2 – Une odyssée transmédiatique

Morphosis et les sites internet remplissent une fonction clairement pédagogique et documentaire. Le jeu met en scène un savoir scientifique en immergeant l'utilisateur dans une épopée du vivant. « C'est une expérience narrative et poétique pour immerger les utilisateurs dans l'évolution des écosystèmes. En dix-huit épisodes répartis sur six périodes, l'âge de glace, le néolithique, l'empire romain, le moyen âge, l'ère industrielle, le jeu explique à travers une voix off les mécanismes du vivant et la relation de l'homme avec la Nature. L'adn du jeu hybride les grammaires du jeu vidéo, du livre augmentée et de la série d'animation. »¹²⁶

a - La genèse de Morphosis

À l'origine du projet, une envie, une rencontre. Stéphane Durand souhaitait en effet mettre en avant la masse de documentation utilisée pour le film. Sa curiosité l'amène à suivre un stage de transmedia chez Dixit. Là, il rencontre un intervenant très enthousiaste et volubile : Pierre Cattan. Le dirigeant de Small Bang entrevoit tout de suite la richesse documentaire du film à valoriser.

« Morphosis, c'est un projet de fan de Jacques Perrin ; pour le concevoir, je suis parti de mes frustrations devant le *Peuple Migrateur* ; à la fin de ce film, j'avais retenu trois ou quatre noms d'espèces d'oiseaux, mais je voulais tout savoir. Je voulais une étiquette par oiseau, je voulais une carte pour voir le trajet de leur migration, je voulais toute la documentation qui allait avec.. ! »¹²⁷

¹²⁶ © Dossier de production de Small Bang

¹²⁷ Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 99

De fil en aiguille, après bien des réunions et des semaines et des mois de réflexion, le projet se modèle tandis que le film s'écrit et se tourne. « Morphosis propose de créer un lien affectif avec le monde sauvage, à travers des histoires étonnantes et fortes qui aident à poser sur le monde un nouveau regard. »¹²⁸

Aussi nouveau soit l'outil, c'est l'art de raconter qui prime comme le suggère l'expression « histoires étonnantes et fortes. » Ces histoires s'articulent d'après une grammaire propre au jeu vidéo.

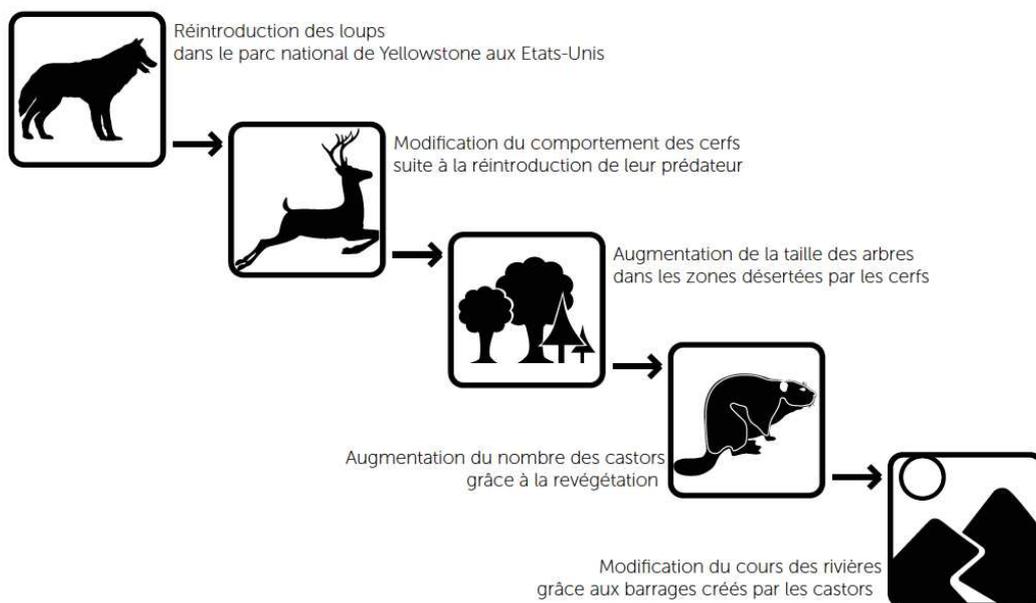
Aussi étonnant cela puisse paraître, cette grammaire s'inspire du concept scientifique de Georges Monbiot, le concept des cascades trophiques. « C'est un processus qui commence au sommet de la chaîne alimentaire et se répercute jusqu'en bas. Elle contribue fortement à expliquer l'ordonnement du monde, ses mécanismes, ses interactions. »¹²⁹

Les transformations liées à la réintroduction du loup dans le parc de Yellowstone illustre parfaitement ce concept. Ainsi, de l'observation du réel surgit un concept scientifique et celui d'un jeu. « Proche de l'effet domino, les cascades écologiques expliquent comment le monde dans lequel nous vivons s'est sans cesse rééquilibré au gré des métamorphoses de la planète et du vivant. Cette science de l'équilibre des écosystèmes suit une logique. Nous en faisons le gameplay de notre story app »¹³⁰

¹²⁸ © Dossier de production de Small Bang
^{129,130} © Dossier de production Small Bang p 9

LA CASCADE DE YELLOWSTONE

SHÉMA FONCTIONNEL DE L'EXEMPLE DE LA RÉINTRODUCTION DES LOUPS



« Les loups ont changé le comportement des rivières. »

© dossier de développement Small Bang

C'est par l'émulation d'un phénomène naturel que les concepteurs créent ce lien affectif avec le monde sauvage. La grammaire du jeu vidéo invite à vivre une expérience à la fois ludique et pédagogique. Le langage cinématographique des épisodes joue comme le film sur l'émotion et l'émerveillement afin de sensibiliser l'utilisateur à une cause consensuelle et citoyenne : la protection de l'environnement. « Les formats conventionnels (livres, films, séries télévisées) nous procurent bien des émotions, mais nous cantonnent au rôle de spectateur. Les jeux nous font participer différemment. Ils nous placent au centre des événements : l'action ne concerne pas simplement un personnage de roman ou un acteur à l'écran, mais nous. En comblant l'impact émotionnel d'une narration avec l'aspect participatif du jeu, vous créez une expérience forte. »¹³¹

¹³¹ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions p 30

b- Un jeu documentaire poétique

Morphosis hybride plusieurs savoir faire: animation, narration, illustration, « gameplay », musique. C'est par la convocation de ces différents arts qu'une mise en scène poétique transporte l'utilisateur dans un parcours ludique et instructif. Plusieurs mois ont été nécessaires pour trouver une direction artistique forte. À chaque période historique correspond un décor de l'interface. Le décor évolue au gré de l'évolution du temps. Des icônes, -signes passeur- permettent d'accéder aux épisodes. Le graphisme de l'interface et des animations sublime et symbolise la Nature et les Hommes. Les montagnes par exemple arborent une forme triangulaire, les hommes et les animaux ont une silhouette massive. Chaque écran se regarde comme un tableau d'art naïf, en symbiose avec l'esprit légèrement enfantin des animations. Les couleurs chaudes aux nuances nacrées et lumineuses confèrent un aspect pictural au dessin, plutôt rare dans l'esthétique des jeux vidéo. La directrice artistique Pauline Merlaut a souhaité permettre « aux utilisateurs de tous les âges d'assimiler un propos scientifique, tout en les impliquant émotionnellement dans la narration par une représentation poétique au cœur du projet : les relations entre l'Homme et la Nature. »¹³²

Elle explique qu'elle s'est inspirée des manuels de cours élémentaires du milieu du XX^{ème} siècle tout en appliquant des techniques numériques déjà utilisées dans ses documentaires d'animation précédents. « J'ai attaché une grande importance aux choix des couleurs, qui, au-delà de la recherche d'un esthétisme particulier, participent à la chronologie, à la météo, à l'atmosphère du propos. Ainsi, on sera plongé dans un univers en camaïeu bleuté pour la période glaciaire, évoquant la froideur de l'époque, mais aussi à la pureté de l'environnement, alors dépourvu de pollution humaine. De cette manière, chacune des six périodes aura un code couleur en rapport avec son propre contexte, permettant à l'utilisateur de se plonger dans des univers bien distincts, et d'assimiler facilement la chronologie de l'histoire ».

¹³² Pauline Merlaut, Dossier de production de Small Bang, p 17

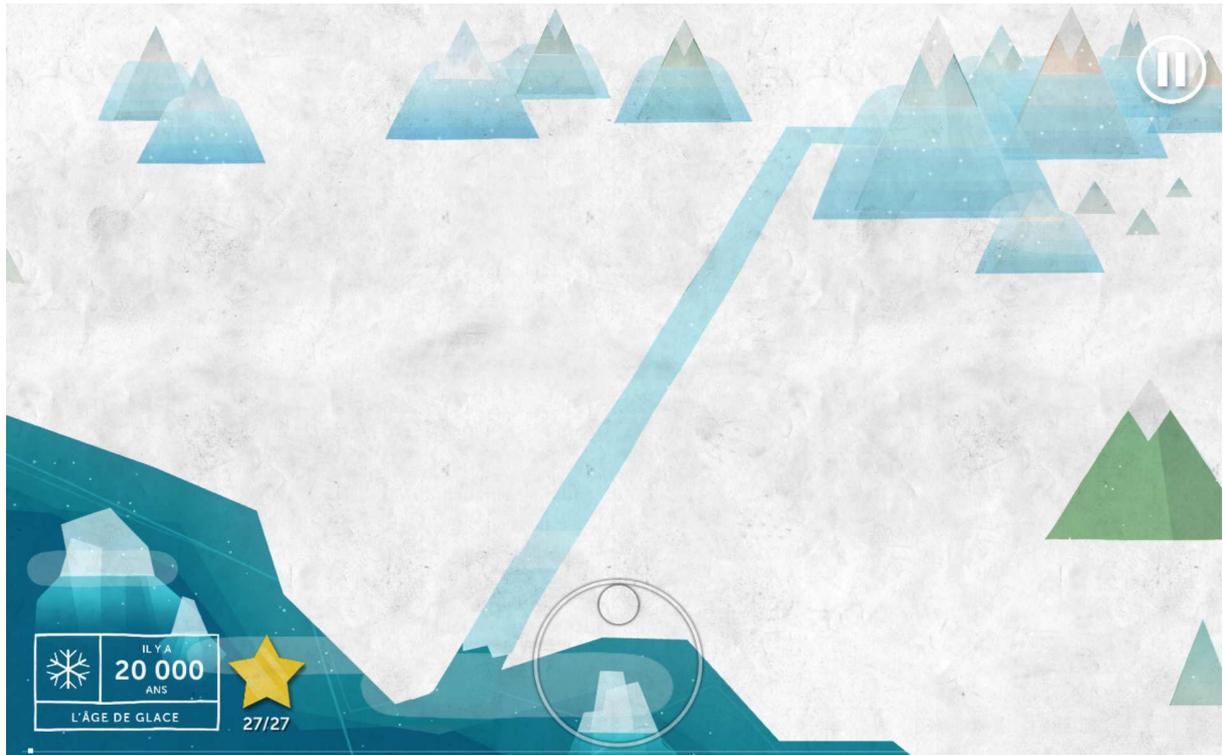


Image tirée du jeu

L'esthétique du jeu respecte la réalité scientifique du propos et insuffle une sensibilité poétique à la narration. Art, poésie et science se mêle intimement dans cette invitation au voyage.

Le support de l'écran est mis à profit pour utiliser des éléments propres au genre cinématographique : lumière, musique, image animée. Ainsi, l'aube, le crépuscule, la nuit et le jour font la transition entre les périodes et les épisodes. Telle une lanterne magique du XIX^{ème} siècle, l'interface s'anime sous le geste de l'utilisateur. Le sound design accompagne ses actions et la musique l'histoire, tandis que les bruitages évoluent au gré des périodes représentées. À l'instar du film, l'émotion passe par la lumière et la musique engageant alors de surcroît l'utilisateur à s'instruire.

L'esthétisme rend le propos attractif et permet une lecture aisée à tout âge.

Morphosis reflète une tendance actuelle du jeu vidéo qui emprunte de plus en plus les codes du cinéma. L'utilisation de ces codes rendent encore plus évidents les points d'entrée du jeu vers le film.

c - Les vases communicants du jeu et du film

L'univers transmedia des *Saisons* est natif. Le jeu n'a pas été créé suite au succès du film mais a été conçu dès son écriture. Galatée Films a fourni une ample documentation et des images à Small Bang favorisant ainsi l'édification d'une épopée transmédiatique. Les 18 épisodes de *Morphosis* complètent le film et répondent à des questions laissées en suspens par le long métrage. Dans cette odyssée du monde sauvage, les personnages passent du film au jeu.

À l'ouverture du jeu, par un effet de morphing, l'image du cervidé tirée du film se métamorphose en une illustration emblématique de l'esthétique de *Morphosis*. Cet effet visuel résume et symbolise le passage de la fable cinématographique au documentaire d'animation.



Images tirées du jeu

Dans le film, les animaux sont des personnages que le spectateur retrouve à travers les différentes périodes historiques : la biche, le loup, la chouette, le cheval.

L'utilisateur les retrouve dans la narration interactive. Le loup ouvre et ferme le jeu. Le premier épisode raconte comment le loup a donné naissance au chien, le dernier montre comment sa réintroduction dans le parc de Yellowstone a rétabli l'équilibre des écosystèmes. Comme dans le film, on le voit être apprivoisé puis traqué. De même, le cheval domestiqué, le cerf dévoré par le loup et l'Homme. À l'entrée du jeu le choix des avatars entre le renard, le poisson, le taureau, l'oiseau, le papillon, le hibou, le cerf et le loup permet au joueur d'incarner les personnages du film.

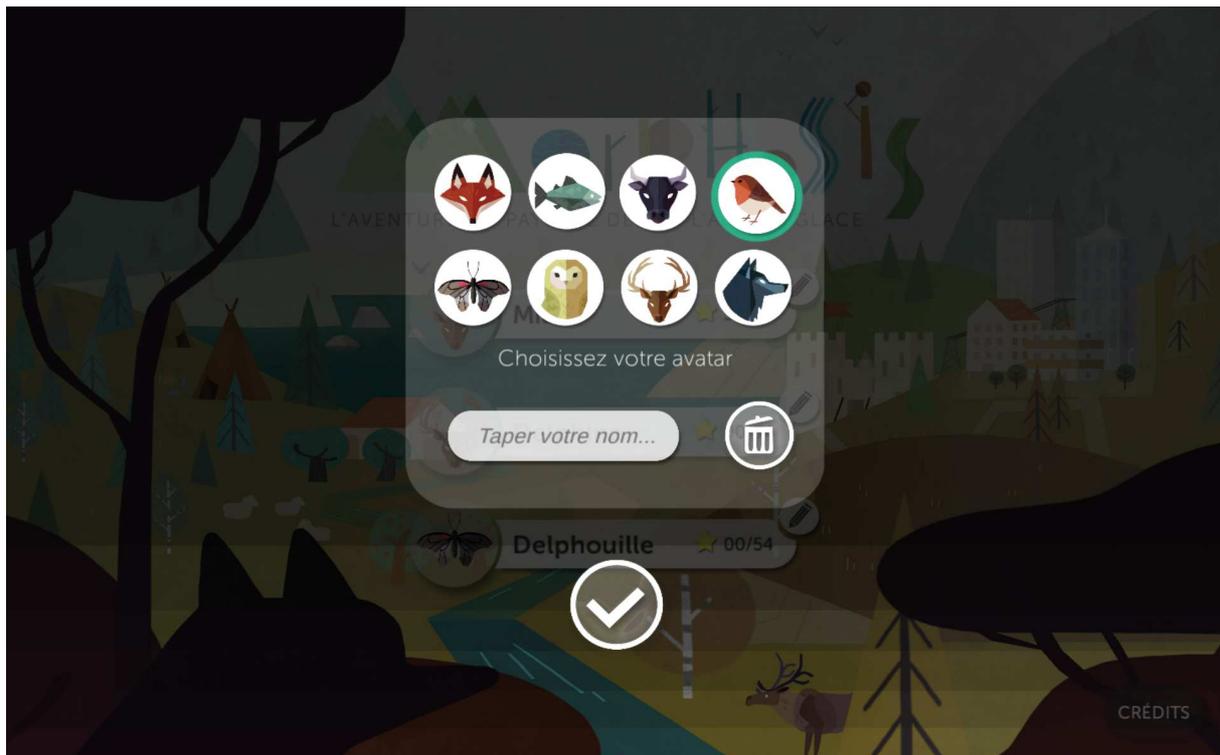


Image tirée du jeu

Le jeu parle beaucoup plus de l'Homme que le long métrage. Il jette la lumière sur l'impact de l'Homme sur la Nature. Figurant dans le film, l'Homo sapiens joue un réel rôle dans les épisodes.

Les silhouettes furtives du chasseur cueilleur, du cavalier romain et des paysans du film sont pleinement représentées dans les épisodes correspondant à ces époques respectives. Comme il est souvent d'usage dans la narration transmedia, les personnages secondaires du film prennent de l'importance dans les autres medias. Dans le film, l'homme est relégué au rang de décor. Dans le jeu, il joue un rôle, celui qu'il tient sur la Nature depuis des siècles. Certains personnages qui n'existent pas dans le film apparaissent, les moines du Moyen Âge notamment.

Certaines scènes d'animation reprennent celles du film : le vol des oiseaux, le fourrage, les gaz de la guerre 14-18 recyclés dans l'agriculture intensive. Là encore un effet stylistique de transition sur l'image de la fumée montre le passage d'une destruction à l'autre.

Ces similitudes entre certaines scènes, la chronologie commune, le passage des personnages d'un media à l'autre constituent des portes d'entrée du jeu vers le film. L'utilisateur de Morphosis reconnaîtra facilement des situations et des personnages similaires dans le film, de même le spectateur les reconnaîtra facilement dans le jeu.

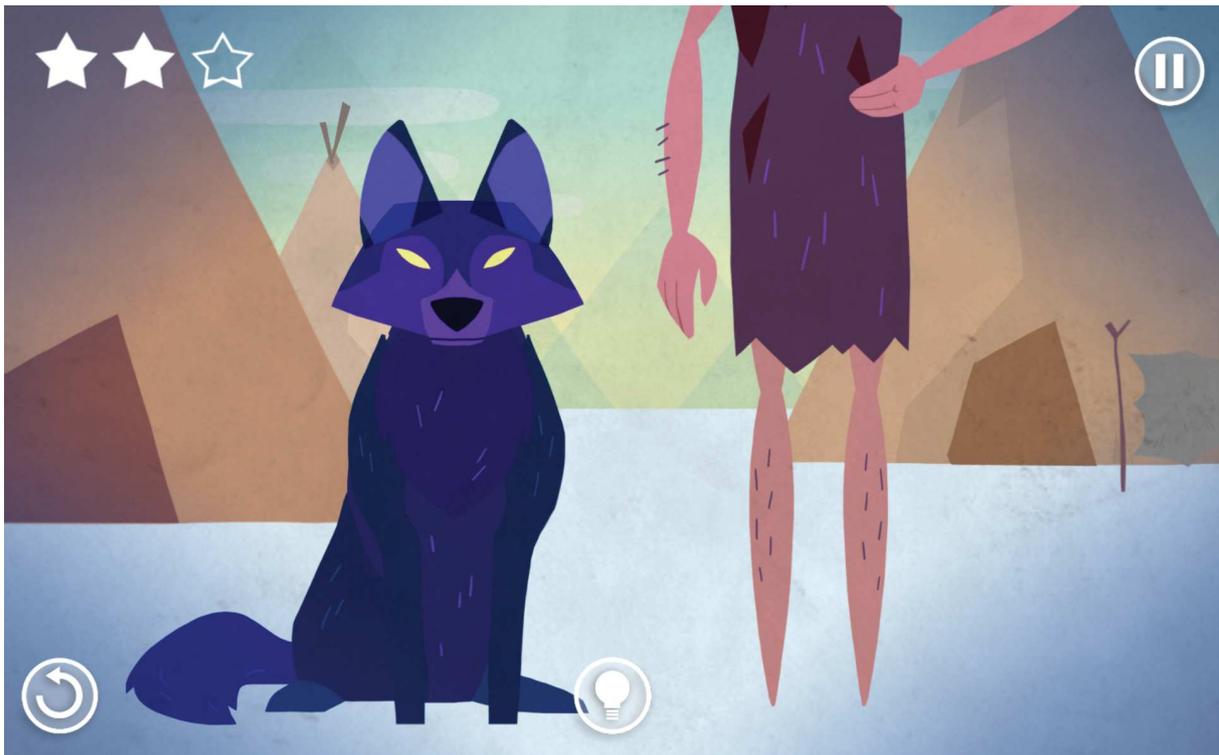


Image tirée du jeu

La poésie, même si elle s'exprime différemment, représente un vecteur commun aux deux œuvres. Les deux par des procédés différents immergent le public dans le monde du vivant pour l'inviter à une prise de conscience face à des enjeux environnementaux des plus angoissants.

B - Une œuvre immersive au service d'un message politique

Du cinéma au jeu en passant par les livres et les sites, *Les Saisons* invite le public à s'immerger dans la forêt européenne, à se plonger au cœur de la Nature si malmenée. Le public se voit convié à une expérience totale. Les créateurs de l'univers joue sur la propension de l'Humain à s'immerger ; pensant ainsi inciter l'utilisateur à agir dans la réalité, après avoir pris conscience de l'importance de l'impact de l'homme sur l'environnement. Selon le media, les procédés différent mais la trame narrative reste identique.

1- Une interactivité au service de la narration

Morphosis, à la différence de bien des jeux répond à l'exigence de trouver un juste équilibre entre documentaire et jeu. L'interactivité, là réside son originalité, se met au service de la narration. « Nous avons fait un jeu documentaire, quelque chose qui utilise le vocabulaire du jeu vidéo, à ceci près que le gameplay est une modalité de la narration alors que dans le jeu vidéo, c'est d'ordinaire la narration qui est une modalité du gameplay. »¹³³

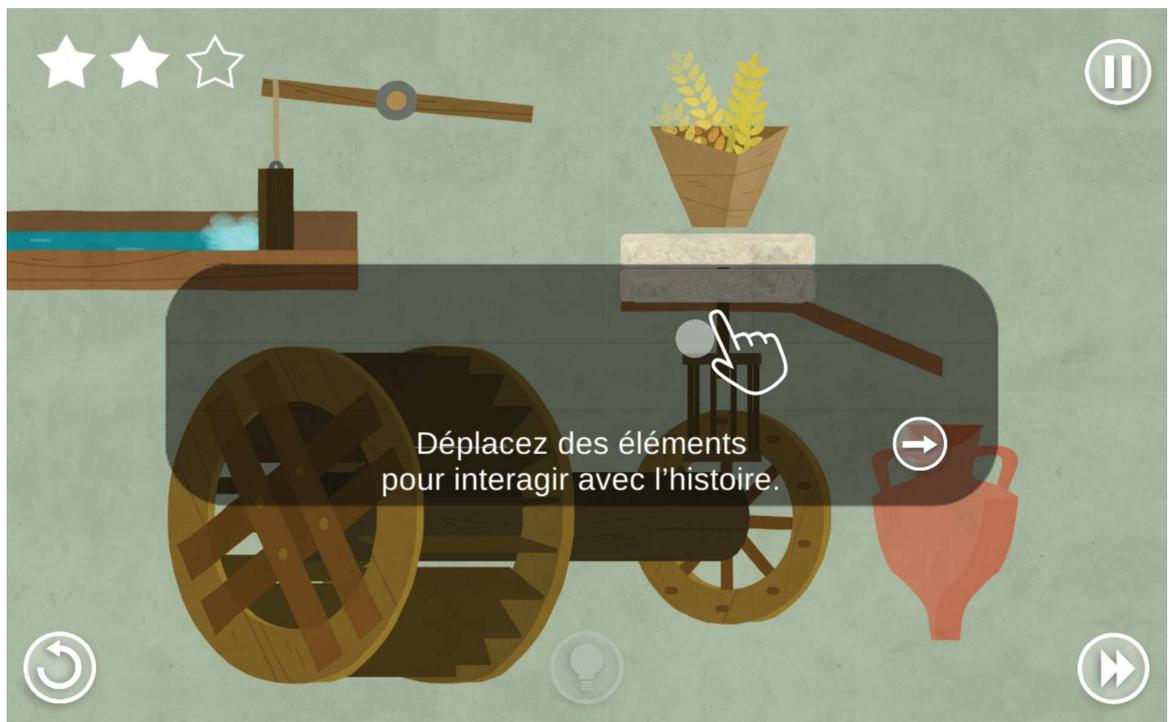


Image tirée du jeu

La continuité de l'histoire prime sur les actions du joueur. Il est d'ailleurs possible de visionner les épisodes sans interagir. Les interactions suggérées peuvent d'ailleurs paraître minimalistes à des joueurs avertis. Néanmoins, la mécanique proposée place l'utilisateur en situation de demiurge. Ainsi par exemple est il invité à nourrir et à apprivoiser le loup, à déplacer un nuage pour provoquer la pluie, à tapoter sur

¹³³ Propos de Pierre Cattan recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 129

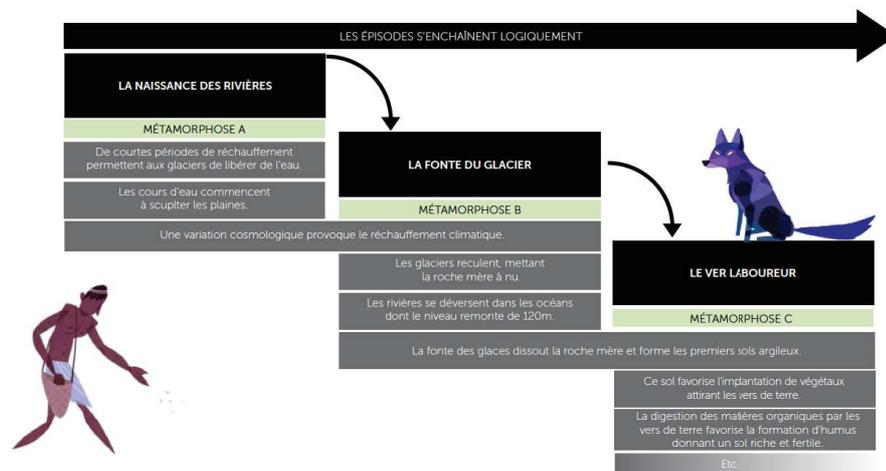
l'écran pour casser la roche des montagnes. Il balaie l'écran pour poursuivre la narration ou faire évoluer les *Saisons*. « L'idée de base était d'accompagner l'enfant dans sa gestuelle, de créer le déclenchement de l'effet domino pour mieux comprendre ce qu'on lui explique. Il s'agit de jouer sur le côté ludique du jeu pour apprendre et mémoriser simplement. »¹³⁴

La mémorisation passe par le geste : c'est parce qu'il déclenche physiquement une action aux effets dominos à l'écran que l'enfant comprend les explications données par la voix off. Rappelons le, ce mécanisme se calque sur le concept scientifique des cascades trophiques fondé sur les conséquences de chaque action sur la chaîne alimentaire. Chaque épisode comporte trois situations d'action insérées à des moments stratégiques pour mieux comprendre le propos pédagogique. Chaque période contient trois épisodes qui s'enchaînent logiquement.

STRUCTURE ÉDITORIALE DES PÉRIODES

DE -18 000 À AUJOURD'HUI

Chaque période est constituée d'épisodes correspondant à des métamorphoses. Les métamorphoses s'enchaînent de façon logique entre elles au sein d'une même période.



© dossier de développement Small Bang

L'interface du jeu ne se limite pas seulement à accéder aux épisodes. Elle présente une carte dont le paysage se métamorphose au fur et à mesure de l'évolution du

¹³⁴ Entretien avec Benjamin Lelong à l'occasion de ce mémoire.

temps d'avant en arrière à sa guise. Une timelapse, - une série d'images animées, où chacune est un saut dans le temps - donne l'impression du mouvement.



Images tirées du jeu

Le joueur voit se muer le paysage selon les six grandes périodes de la trame narrative du film et du jeu. Ainsi entrevoit il grâce au graphisme soumis à l'effet de l'accélération de la timelapse l'impact de l'homme sur le paysage dans une histoire longue de 20 000 ans.

« L'idée derrière la timelapse est de laisser l'utilisateur régler la vitesse à laquelle le temps défile. Il peut décider de faire du slow motion ou du fast forward. Et ça c'est une vraie liberté (...) Tout se justifie scientifiquement, c'est exactement comme cela que les paysages évoluent et se mettent en place. Et nous recherchions vraiment comment transcrire cette évolution en une histoire graphique qui se contrôle d'un simple mouvement répétitif du doigt, un geste simple et presque voluptueux.»¹³⁵

Aussi simple soit elle, l'interactivité oblige à plus de concentration. Par ses gestes, l'utilisateur focalise sur un moment du fil narratif de chaque épisode et a une vision distanciée et imagée de l'évolution du paysage sur 20 000 ans. Dans un état quasi hypnotique, ainsi se trouve t il happé par l'écran et plongé dans le récit.

Le jeu engage le corps et valorise son consommateur devenu acteur. « Les neurosciences expliquent encore mal comment jouer influe sur le cerveau. Tout

¹³⁵ Propos de Pierre Cattani recueillis par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p 97

indique cependant que cette activité a un impact important sur le système de récompense, le mécanisme neurochimique responsable de l'apprentissage autant que de la dépendance. Comme les jeux, les histoires sont une répétition de la vie. Nous créons un microcosme, une réalité alternative, un monde que nous souhaiterions réel ou un futur que nous redoutons. Et nous nous y plongeons. Il en a toujours été ainsi, mais notre capacité à satisfaire ces pulsions grandit à chaque nouvelles avancées technologiques et avec elles, l'importance des en - jeux.»¹³⁶

La mécanique du jeu permet à l'enfant d'entrer dans l'histoire du vivant. Pour l'avoir expérimentée, peut être l'utilisateur changera son regard sur la faune et la flore. « (...) au delà de la sensibilisation, notre dispositif placera donc le spectateur au cœur d'un projet dont il deviendra acteur et lui donnera les clefs pour agir, seul ou collectivement. »¹³⁷

La prolifération des médias et des différents appareils tels que les ordinateurs, les tablettes et les smartphones rend possible l'immersion dans un tel univers. L'outil facilite l'apprentissage dans le cas des tablettes très appréciées des enfants. Elle incite à agir car pour l'utilisateur, il faut s'engager physiquement, par le biais de gestes simples.

Morphosis, par ses interactions, met l'accent sur l'interaction de l'Homme avec son environnement dans le réel. Par une prise de conscience passant par le corps, par le biais des gestes, le joueur perçoit sa responsabilité dans cette mécanique des écosystèmes. Ainsi peut il aussi inverser la mécanique pour vivre en harmonie avec la Nature, ou tout au moins l'envisager. Là où le film joue sur l'émotion, le jeu joue sur la pédagogie et l'engagement dans l'histoire pour valoriser le sens du récit déployé sur différents supports. Ce sens émane d'une documentation riche et sérieuse et d'un univers ludique propice à la fabrication d'un écosystème numérique très utile pour l'éducation nationale.

¹³⁶ Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions, p 22

¹³⁷ Small Bang dossier de production p5

2 – Un écosystème numérique au service de l'éducation nationale

L'espace pédagogique hébergé sur le site d'éducation de France Télévisions étend encore plus l'univers de Morphosis en s'adressant aux scolaires en particulier. Certes, comme cela a été mentionné plus haut, ce public constitue l'une des cibles marketing du film. Mais le contenu proposé va bien au delà d'une préoccupation purement promotionnelle.

Pour le créer, l'équipe de Galatée et Small Bang se sont entourées d'acteurs pédagogiques comme Vigie Nature et Vigie Nature École, le laboratoire des sciences participatives du Museum national d'Histoire Naturelle. Les 18 épisodes de Morphosis ont été adaptés au programme scolaire et vérifiés par des inspecteurs d'académie. L'internaute les retrouve sous une forme délinéarisée avec l'interface du jeu. Les quizz et les fiches pédagogiques dépassent le jeu en fournissant une information encore plus riche. Les illustrations du jeu sont réutilisées dans ces fiches de vulgarisation scientifique. Par exemple l'épisode consacré au ver de terre donne lieu à une leçon claire et accessible sur la composition et l'évolution des sols. Par une énonciation imagée et vivante, un savoir scientifique se partage et se teste et prolonge l'expérience des épisodes. De ludo éducatif, le jeu se transforme en support pédagogique et joue un rôle social en entrant dans la cour de l'école.

Avec les Saisons, le transmedia dépasse largement son cadre promotionnel et divertissant. Il devient un outil de l'éducation nationale et joue par là un rôle citoyen. Il apporte un regard scientifique accessible à tous puisque le site est visible par tout à chacun. Financé en partie par l'argent de l'État via le CNC, le dispositif tombe dans le domaine public. L'hébergement sur le site de France Télévisions renforce cet aspect de service public. Loin du merchandising des franchises américaines, il propose des outils pédagogiques pour mieux s'immerger dans les sciences du vivant.

C'est aussi par l'éducation que l'on peut espérer faire bouger les lignes. Le film et ses déclinaisons y contribuent et ouvrent un chemin aux nouvelles écritures. Objet de l'industrie de la culture, elles peuvent se mettre au service de l'éducation et militer pour une cause aussi importante et consensuelle que la protection de l'environnement.

Par nature très immersif, le transmedia facilite l'apprentissage et peut se transformer en un excellent canal de vulgarisation scientifique. La coopération de plusieurs talents et compétences aboutit à une architecture médiatique complexe à visée pédagogique.

Bien plus qu'un discours d'escorte d'un film, le transmedia développe ses thèmes et partage un savoir. Parce qu'il est immersif, il crée une empathie de l'utilisateur avec le propos, propos mis au service d'une cause citoyenne.

3 – Une immersion dans le vivant au service d'une cause citoyenne

Par des procédés différents, le film et sa déclinaison transmedia plongent le spectateur dans un monde sauvage qui lui est devenu étranger voire hostile.

« Et si nous portions un regard nouveau sur la relation complexe et tumultueuse que nous entretenons avec la nature ? »¹³⁸

Le cinéma ne change pas le monde mais l'émotion suscitée par un film peut mettre le spectateur en mouvement. N'y a t il pas parmi le public des cinéphiles qui ont changé leur vie après avoir été bouleversés par un récit ? L'émotion passe par le corps, non par l'intellect. Les conditions de réception de l'œuvre impactent son effet sur le spectateur.

« Le spectacle – la « séance de cinéma » ou la séance télé »- est donc une unité d'observation plus adéquate que le film parce qu'il est, de fait, le dispositif d'épreuve de la qualité cinématographique. Il interdit de séparer le film du corps du spectateur et oblige à prendre en compte tous les objets spectaculaires qui font le spectacle en agissant sur le corps du spectateur en situation. « (...) Considérer le corps comme un instrument de mesure de la qualité cinématographique consiste à valoriser la transmission des émotions qui caractérise la médiation cinématographique et que le fonctionnement du marché cinématographique oblige à prendre en compte. Le

¹³⁸Jacques Cluzaud ; Les Saisons, textes de Stéphane Durand, Actes Sud, p10

cinéma, de ce point de vue, est une technique du corps et une occasion d'éprouver des émotions qui rendent désirable la situation. »¹³⁹

Un film comme *les Saisons* est conçu avant tout pour être vu sur grand écran dans une salle obscure. Dans le noir, le spectateur a plus de facilité à se plonger dans les images grandioses du spectacle de la Nature.

« Nous somme des chercheurs d'or en quête d'images fabuleuses. »¹⁴⁰ écrit Stéphane Durand.

Cette quête passe par des outils techniques de haute qualité manipulés par des professionnels de haut niveau : caméra à la pointe du progrès, prises de sons naturels, méthodes de tournages spécifiques. Les effets spéciaux ont été bannis pour s'approcher au plus près du vivant. « Avec un cinéma d'images de synthèse, il n'y a pas cette surprise ni cette vitesse et cette impression de proximité. Il y aussi une question de principe : on a envie de raconter ce qu'il y a devant nous avec des animaux vivants. »¹⁴¹ » explique Nicolas Elghozi.

La restitution des sons naturels et des images prises sur le vif du réel favorise l'immersion du spectateur dans la fable naturaliste. Le mixage sonore et la musique jouent un rôle important dans cette capacité à émouvoir et à plonger le public dans le récit. La musique de Bruno Coulais a d'ailleurs été enregistrée en vue d'un mixage adapté à la technologie Almos. Celle ci ajoute une dimension verticale au son et une dimension sonore nouvelle au cinéma. « J'ai tenté avec la musique des Saisons d'inscrire le film dans l'univers du conte naturel ; la densité musicale par rapport à celle de l'image a été ma préoccupation constante. Ainsi, la musique est souvent perçue dans le lointain comme des chants parmi les sons de la forêt. Elle colore la bande-son avec une certaine mélancolie plus qu'elle ne commente la situation. Elle marque également le temps et le passage immuable des saisons par des vibrations, de cloches, marimbas, vibraphones, boîtes à musique et des légers glissés de

¹³⁹ Leverratto Jean-Marc, *Histoire du cinéma et expertise culturelle*. In : Politix, vol16, n61 p 23

¹⁴⁰ Stéphane Durand; *Les Saisons*, textes de Stéphane Durand, Actes Sud, p10

¹⁴¹ Entretien avec Nicoles Elghozi à l'occasion de ce mémoire.

cordes et de harpes. J'ai pensé l'orchestration en fonction de la spacialisation avec des échos de bois, percussions et cordes.¹⁴²

Le mixage sonore et le montage, par leur dimension psycho acoustique et psycho physique offrent un spectacle émouvant. Ce spectacle sous tend une intention : celle de faire respecter la Nature.

« Il est temps de promouvoir :

- Une nouvelle alliance de l'homme avec le monde ;
- Une déclaration d'interdépendance de tous les vivants
- Un principe de solidarité écologique

le lien commun qui nous unit est notre seul gage de survie et de liberté. »¹⁴³

Le film n'est pas un film à message mais un sens profond et politique sous tend le récit. Par son prolongement pédagogique, le transmedia met ce sens en avant. Par la caractéristique haptique de l'écran et la grammaire propre au « gameplay » de Morphosis, le jeu invite à se plonger différemment dans le monde du vivant.

« Le propre d'une œuvre immersive, c'est de pouvoir faire vivre une expérience artistique, esthétique de l'intérieur, en réservant au spectateur la place centrale et non pas une confrontation classique avec une œuvre, en face à face, comme pour l'accroche d'un tableau ou la visualisation sur écran. »¹⁴⁴

Le jeu suit une trame narrative du film ; le graphisme, les animations, la musique et le sound design opèrent un charme similaire au cinéma. Bien, entendu, les conditions de réception diffèrent radicalement de l'expérience vécue en salle obscure. Morphosis se regarde seul ou en famille, non pas en communion avec un public comme c'est le cas dans une salle de cinéma. La mécanique du jeu par

¹⁴² Brunos Coulais , dossier de presse du film p8

¹⁴³ Stéphane Durand, *Les Saisons*, textes de Stéphane Durand, Actes Sud, p10

¹⁴⁴ Laurent Diouf et al., *Les Arts Numérique*, article, Dossiers du Crisp 2013/1 (n°81), p 15

essence met l'utilisateur au cœur de l'expérience. «Le gameplay de Morphosis lui permet de s'approprier des liens de causalités complexes et de comprendre la fragilité des équilibres naturels. Les auteurs et concepteurs du jeu croient qu'au delà de la sensibilisation, le projet donne des clefs pour agir, seul ou collectivement ».

Le caractère immersif du dispositif contribue à sensibiliser encore plus le public parce qu'il est au cœur de l'expérience. De récents documentaires en réalité virtuelle ont prouvé leur impact plus fort sur le spectateur. Impact qui le pousse à agir dans le cas d'un récit d'actualité dramatique.

L'équipe de Small Bang a incité l'utilisateur à agir en étendant le jeu dans le monde physique. D'après quatre épisodes de l'application, des ateliers ont été organisés avec Vigie Nature.

Surtout, en se basant sur l'épisode 17, expliquant la façon dont la Nature peut s'introduire en ville, des autoroutes à insectes ont été créées lors de l'atelier de jardinage, et ce en plein Paris, rue d'Alsace pendant la COP 21 de 2015.

L'expérience numérique se trouve transposée dans le monde physique. Le « gameplay » s'est construit en partant du réel et en se basant sur le concept des cascades trophiques observées dans la Nature, il y achève l'expérience par cette transposition dans la réalité.

Par le virtuel, l'utilisateur comprend son interaction avec l'environnement, le pas à franchir se trouve facilité pour accomplir un geste simple : jardiner en ville et réintroduire un peu de monde sauvage dans « les déserts de biodiversité » de nos cités. Même si ces autoroutes à insectes paraissent anecdotiques, ils sont des briques de l'édifice transmedia créé autour du film.

« Mon moment préféré aura été la construction de l'autoroute à insectes. Ce moment où tu réalises qu'il y a eu un film qui a permis de développer un jeu dans lequel l'épisode 17 nous raconte qu'il est important d'avoir des corridors écologiques en ville, et que tu finis par construire des autoroutes à insectes qui servent très précisément ce but là.(..) Tout cela est pour nous un accomplissement parce que cela signifie que l'on peut créer une chaîne de valeurs qui part d'un film, d'artistes et de créateurs, et qui se prolonge jusqu'à une intervention dans l'espace public pour participer à la transition écologique avec des actes citoyens, collectifs. »¹⁴⁵

¹⁴⁵ Propos de Pierre Cattani par Benjamin Hoguet, *La narration réinventée*, Dixit Éditions Hoguet p100,10

Cette intervention peut sembler dérisoire face à l'enjeu des problèmes environnementaux. Elle démontre néanmoins que les nouvelles écritures peuvent défendre une cause politique et aboutir à une action citoyenne concrète. Le film émeut, le jeu instruit et pousse à agir : « Peut être à travers le transmedia et notre aura peut on mettre en valeur des gens qui plantent des arbres, protègent telle espèce, nettoient des rivières (..) À travers le transmedia on donne des pistes »¹⁴⁶ clame Stéphane Durand.

Nicolas Elghozi entend développer ce côté militant du transmedia sur les prochains projets naturalistes de Galatée Films. À juste titre pense-t-il être en mesure de fédérer des communautés sur les réseaux sociaux au service d'une cause aussi consensuelle que l'environnement et la biodiversité. Les communautés sur internet ont jusque là fait défaut aux longs métrages de Jacques Perrin. Mais puisqu'ils réunissent des millions de spectateurs et téléspectateurs, il est envisageable de facilement créer des groupes de discussions et de jouer sur l'aspect viral pour inciter les internautes à passer du virtuel au réel et à agir.

Le transmedia en dehors de ses vertus commerciales peut devenir un outil d'utilité citoyenne, voire une arme dans un combat aussi crucial posé par les enjeux environnementaux actuels. Les livres ont par le passé permis de propager des idées politiques aux répercussions fortes sur la société. La technologie des medias informatisés favorise un échange rapide à l'international. Les propriétés immersives des expériences numériques au delà de leur aspect ludique ont la faculté en plaçant l'utilisateur au coeur du récit de le toucher de façon sensitive et de le mettre en mouvement physiquement.

Alors que beaucoup de commentateurs glosent sur la mort annoncée du transmedia, Morphosis ouvre une voie à ces nouvelles écritures si polémiques. En empruntant au documentaire et au cinéma, les créateurs inventent une narration interactive porteuse d'émotions, d'un sens politique et d'un savoir utile. Objet d'une industrie médiatique elle met en relation différentes pratiques artistiques et la hisse ainsi au rand d'œuvre culturelle à part entière.

¹⁴⁶ Entretien avec Stéphane Durand à l'occasion de ce mémoire.

C – Morphosis : un objet culturel à part entière

L'univers crée autour du film *Les Saisons* propose une expérience totale à travers différents supports représentatifs de l'industrie culturelle. Au cœur du dispositif, le jeu Morphosis illustre le mouvement ascendant du jeu vidéo. « Objet artistique et vecteur d'engagement, le jeu vidéo est de plus en plus perçu comme une sorte de graal qui a tant à apporter aux autres medias. « (..) La nature interactive du jeu, consacrée initialement au divertissement et basée uniquement sur la jouabilité, évolue désormais vers de nouvelles possibilités d'expression narrative plus émotionnelle.»

¹⁴⁷ Le jeu expérimente une narration proche du cinéma, le site et les livres remplissent une fonction très didactique. L'univers incarne totalement la définition du transmedia théorisée par Jenkins.

1 – Une incarnation totale de la définition du transmedia

Le media central du dispositif, le film, a mis en place les fondements de l'univers et de ses extensions grâce à un travail d'écriture conséquent. Le documentaire a permis de créer des récits complémentaires à travers différentes plateformes et une expérience ludo éducative unifiée et coordonnée. Pour autant, chaque livre, chacun des deux sites, et bien sûr le jeu, sont indépendants et n'ont pas besoin du film pour être compris.

Morphosis avec un format narratif novateur se lit indépendamment du film. Son processus de production et de création l'érige en œuvre artistique à part entière. L'écriture des épisodes, même si elle prend source dans la fable du film a répondu aux mêmes exigences scénaristiques. Chacun d'eux peut se comprendre en lui-même et s'inscrit dans une continuité narrative.

¹⁴⁷ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, p87

LES 18 ÉPISODES

6 PÉRIODES › 3 ÉPISODES PAR PÉRIODE

4 périodes disponibles dès aujourd'hui L'ÂGE DE GLACE / LE NÉOLITHIQUE / L'EMPIRE ROMAIN / LE MOYEN-ÂGE				Mise à jour fin novembre 2015 (COP21) L'ÉPOQUE INDUSTRIELLE ET LA NOUVELLE ALLIANCE	
L'ÈRE GLACIAIRE	L'ÂGE D'OR DE LA FORÊT	LES ROMAINS	LE MOYEN-ÂGE	L'ÉPOQUE INDUSTRIELLE	LA NOUVELLE ALLIANCE
-20.000-					-2015
 COMMENT LE LOUP EST DEVENU CHIEN	 COMMENT LA FORÊT SE DÉVELOPPE	 COMMENT L'EUROPE DEVIENT LE GRENIER DES ROMAINS	 COMMENT LES MOINES INVENTENT LA PISCICULTURE	 COMMENT UN PAPILLON CHANGE DEUX FOIS DE COULEUR	 COMMENT L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE PEUT SOIGNER LA TERRE
 COMMENT NAISSENT LES ÎLES	 COMMENT L'HOMME DEVIENT SÉDENTAIRE	 COMMENT LES ROMAINS TRANSFORMENT LE CHEVAL	 COMMENT LES ESPÈCES S'ADAPTENT À LEURS TERRITOIRES	 COMMENT LES ANIMAUX SONT REPOUSSÉS LOIN DES VILLES	 COMMENT LES VILLES DEVIENNENT DES REFUGES DE BIODIVERSITÉ
 COMMENT LE VER DE TERRE EST L'ARCHITECTE DU SOUS-SOL	 COMMENT LE BŒUF CHANGE LA VIE DE L'HOMME	 COMMENT SURVIENNENT LES PREMIÈRES POLLUTIONS	 COMMENT LE DÉBOISEMENT MASSIF FRAGILISE LES MONTAGNES	 COMMENT LES ARMES CHIMIQUES DE 14-18 SONT RECYCLÉES EN PESTICIDES	 COMMENT LES ESPÈCES SAUVAGES PEUVENT SOIGNER LES ÉCOSYSTÈMES

© Dossier de presse de Small Bang

Ils apportent des sources d'information qui répondent à des questions laissées en suspens par le film. À ce titre, l'épisode sur le ver de terre illustre parfaitement le rôle pédagogique du jeu. Alors que le film montre un iceberg qui s'effondre pour montrer le réchauffement climatique, l'application explique les conséquences de cette fonte des glaces avec « l'entrée en scène d'un acteur inattendu et pourtant essentiel au développement de la vie : le ver de terre ».¹⁴⁸

Par les métaphores « architecte de la forêt » à propos du ver de terre, « matrice du vivant » pour évoquer le sol, une ponctuation qui scande les phrases courtes et concises, les textes rendent le propos scientifique attrayant. La diction de la comédienne le rend encore plus vivant. La musique et le graphisme mettent en scène le savoir tandis que la mécanique des interactions le rend ludique. Les 18 épisodes racontent 20 000 ans d'histoire et se suffisent à eux même pour en suivre le fil. « Le film, par l'image et l'émerveillement qu'il suscite, permet d'éveiller et de provoquer une prise de conscience. La story app et le site de curation vont permettre

¹⁴⁸ Dossier de production de Small Bang

de comprendre, d'apprendre et de mieux appréhender le monde sauvage qui nous entoure » est-il écrit dans le dossier de production.

Militant sans être moralisateur, comme le film, le jeu a développé sa propre ligne de force en proposant une expérience ludo - éducative forte. Lancé lors du festival *I love transmedia*, elle est à ce jour téléchargeable et a participé à de nombreux festivals à l'international et ce, totalement en dehors du film. Par sa genèse, ses composants et sa diffusion, le jeu a trouvé sa forme artistique et son identité.

« Une œuvre numérique ouvre la possibilité d'une symbiose entre une narration et une interface, une interaction. Une symbiose utile qui nécessite une adaptation de l'une à l'autre et de l'autre à l'une, aboutissant à chaque fois à la création d'une œuvre singulière qui jamais ne sera répliquée. »¹⁴⁹

Morphosis par ses ressorts créatifs liés aux modalités du jeu et de la narration se singularise par son propos et sa ligne artistique. Son titre même le distingue du film puisqu'un syntagme, en l'occurrence ici un néologisme à consonance latine, l'en distingue avec Morphosis. Il évoque les métamorphoses du paysage et son suffixe « sis » dénote un esprit scientifique, le vocabulaire des sciences usant beaucoup de mots latins. La diffusion des épisodes sur le site du portail Éducation de France Télévisions et le soutien des nouvelles écritures va encore accentuer l'autonomie du jeu. Son propos lui assure également une certaine pérennité.

2- Une création pérenne

Aussi novatrice soit sa forme, un jeu comme Morphosis repose sur la structure solide d'un récit. Et comme l'a précisé Roland Barthes, le récit est partout dans toute civilisation et en tout temps. C'est parce qu'il raconte une histoire que le jeu peut traverser le temps. Les animations des épisodes s'inscrivent dans la lignée des dessins animés et peuvent intéresser encore bien des générations d'enfants. Le propos, la relation de la Nature avec l'Homme, possède un caractère universel et intemporel. Récit poétique et pédagogique, Morphosis peut être assuré d'une certaine longévité.

¹⁴⁹ Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions, préambule

Se pose néanmoins la question du support. « La dématérialisation des supports, qui peut aller jusqu'à leur dissolution, entraîne donc des changements profonds, allant jusqu'au morcellement des œuvres et des ouvrages. On comprend dès lors la prudence des producteurs, et celle des personnels prenant part à la conception des produits. »¹⁵⁰

Benjamin Lelong à court terme se veut rassurant en affirmant qu'une mise à jour du code du jeu selon la sortie des systèmes d'exploitation des appareils est tout à fait envisageable.

Les tablettes sont apparues voilà à peine une dizaine d'années. Existeront elles encore dans vingt ou trente ans ? Peut on prédire le devenir de ces supports high tech sur le long terme? Alors que les livres pourront être encore lus, l'expérience interactive sera - t- elle encore utilisable ? C'est là tout le problème des œuvres numérisées. Même les films n'échappent pas à cette crainte puisque' avec le cinéma numérique se pose le problème du stockage.

Alors que les usages et la technicité conditionnent les conceptions mêmes de l'œuvre, l'obsolescence des supports remet en question sa durée de vie. Sans doute subsisteront dans une œuvre telle que Morphosis, le récit, le texte à supposer qu'une trace soit sauvegardée quelque part.

Quoiqu'il en soit, clé de voûte de l'architecture transmedia, l'écriture, est le seul garant de la pérennité de l'œuvre. Œuvre à part entière, hybride et novatrice !

¹⁵⁰ Bernard Miège, *Les Industries culturelles et créatives*, PUG, p 109

CONCLUSION

Les Nouvelles Écritures n'ont de nouveau que la matérialité des supports qui les accompagnent. Ces récits, adaptés aux usages de ces objets, empruntent des codes narratifs très anciens.

Immersive et interactive, la narration plonge le lecteur utilisateur dans l'univers créé et le transforme en consommateur acteur.

Ce format narratif hérite d'une longue histoire culturelle qui commence avec l'art du récit. Histoire culturelle et technologique avec l'avènement des mass medias au XIX^{ème} siècle et bien entendu le bouleversement de l'ère numérique des années 1990. L'évolution du transmedia suit intimement celle du cinéma.

Ce storytelling complexe porte dans son ADN des caractéristiques à la fois commerciales et artistiques qui déroutent bien des commentateurs. Produit de la société de consommation, il porte en lui le discours d'escorte d'objets phares hautement technologiques des puissances industrielles, symboles de la pointe du progrès technique.

Le dispositif transmedia des *Saisons* éclaire les liens du cinéma et du transmedia. Il répond à une stratégie de communication mais la dépasse largement en remplissant une fonction pédagogique.

La création du jeu Morphosis met à jour les enjeux sociaux et économiques de ces Nouvelles Écritures. Elles amènent des professions issues d'industries différentes à collaborer ensemble, le cinéma d'animation et les jeux électroniques dans le cas de Morphosis.

Même si le transmedia se rattache souvent à un marketing expérientiel et participatif du cinéma, il donne lieu à des créations à part entière. Morphosis se lit indépendamment du film et a su trouver sa grammaire et sa poésie propre.

Le transmedia sert souvent la promotion de films à gros budget. Les Américains, contrairement aux Français n'hésitent pas à y investir de grosses sommes.

À contrario, en France, émergent des œuvres entièrement numériques, dignes de films d'auteur.

Wie or Die de Simon Bousson, fiction interactive produite par Les Nouvelles Écritures de France Télévisions a rencontré un réel succès sur le Web. Small Bang a revisité le genre de la bande dessinée numérique avec *Phallaina* de Marietta Ren, une bande défilée à lire sur tablette. *Tantale* de Gilles Porte, produit par Jérémy Pouilloux expérimente un cinéma d'un genre nouveau, le cinéma interactif. Ces différentes initiatives démontrent le potentiel hautement créatif de ces expériences interactives.

Pourtant certains annoncent la mort des ces Nouvelles écritures qui n'ont pas attiré le succès escompté malgré l'engouement de leur début. Rappelons que ce transmedia numérique se développe depuis une quinzaine d'années ce qui est bref au regard de l'histoire du cinéma. Il faut certainement plus de temps pour qu'un format narratif se développe et trouve son audience. Le cinéma a mis du temps avant de conquérir les foules. Et le public doit être prêt à recevoir ces œuvres. Par ailleurs ce secteur a souffert jusqu'ici de manque de moyens comme le montre les conditions de production de Morphosis.

De nouveaux médias apparaissent et s'empilent les uns aux autres. Le transmedia ne remplace pas le cinéma car ces conditions de réception sont très différentes. Le cinéma est un spectacle, le transmedia non. Et une grande partie des spectateurs prend plaisir à se laisser bercer par une histoire sans avoir à agir.

Toutefois les usages changent et évoluent : on regarde plus facilement une vidéo sur tablette que sur smartphone désormais. Les consommateurs même plus âgés, se familiarisent avec ces outils, laissant présager une consommation de biens culturels plus large sur ces supports.

Actuellement en dehors de quelques œuvres expérimentales, le transmedia évolue plus vers l'accompagnement de programmes télévisés ou de films de cinéma. Les regards se tournent vers la réalité virtuelle et la réalité augmentée qui suscitent à leur tour un réel engouement. Des géants du web comme Google et Facebook y investissent des milliards, ce qui laisse supposer un réel marché à venir.

On peut se demander néanmoins si le public sera prêt à investir une coquette somme pour l'achat d'un casque. Et l'effet de surprise retombé, le soufflet ne risque-t-il pas de retomber ? On peut toutefois supposer que la réalité virtuelle ouvre un débouché dans le secteur du spectacle et des événements sportifs en laissant la possibilité de vivre l'expérience d'un concert ou d'un match de football comme si on y était. Quant à la réalité augmentée elle exige un appareillage moins lourd, ce qui peut faciliter son exploitation grand public.

Qu'il s'agisse de transmedia ou de réalité virtuelle, l'écriture demeure la clé de la réussite d'un projet.

Avant la prouesse technique c'est la qualité artistique et la force de la narration qui suscite l'enthousiasme du public. La réalité augmentée et virtuelle sonne-t-elle le glas du transmedia tel qu'il a été défini précédemment ? Une fois encore, les medias s'empilent plus qu'ils ne se remplacent les uns les autres. Les expériences interactives sur tablette, smartphone ou ordinateur vivront au moins autant que leurs supports. Elles ont sûrement à se réinventer pour toucher un public plus large..

En empruntant les codes narratifs du jeu et du cinéma, Morphosis a su innover et gagner son public. Le succès de l'industrie du jeu vidéo prouve que de plus en plus de gens sont séduits par l'interactivité. C'est peut-être en lorgnant vers ce secteur que les Nouvelles Écritures réussiront à se frayer un chemin vers le succès.

Le dispositif des Saisons en dehors de son aspect ludo éducatif, montre que cette écriture interactive peut être militante. L'immersion en dehors de son caractère ludique a la faculté de sensibiliser, de faire éprouver de l'intérieur des émotions fortes.

L'émotion déclenche plus facilement une prise de conscience face à des sujets graves. Elle met en mouvement. Le media internet facilite la circulation de l'information et les réseaux sociaux mettent en relation des citoyens du monde entier à une vitesse effarante. À ce titre des récits interactifs engagés ont la possibilité de toucher une large communauté et de la faire passer à l'action ; bien plus qu'un film.

À condition qu'on leur en donne les moyens, les Nouvelles Écritures peuvent produire des œuvres d'auteur et des dispositifs engagés. Elles invitent le public à

sortir de sa passivité, à devenir acteur et pourquoi pas à servir une cause d'intérêt général. Singulières et hybrides, elles enfantent des œuvres uniques à chaque fois. Elles expérimentent encore et doivent trouver leur place dans l'espace médiatique.

Parce qu'elle est justement une écriture, cette forme de récit laisse toute sa place à la création et à la poésie. Elle convoque différents savoir faire et formes d'art, promesses de créations originales à venir.

BIBLIOGRAPHIE

Autour des Saisons :

Stéphane Durand, *Les Saisons*, Actes Sud Junior

Stéphane Durand, *Les Saisons*, Actes Sud (Le beau livre)

Stéphane Durand, Claire de Gastold, *Les contes des Saisons*, Actes Sud Junior

Stéphane Durand, Claire Laurens, cahier d'activités Les Saisons, Actes Sud Junior

Les Saisons, un film de Jacques Perrin et Jacques Cluzaud, DVD Pathe

Morphosis, Jeu à télécharger

Théorie du transmedia

Henry Jenkins, *La culture de la convergence*, Armand Colin Ina Editions

Franck Rose, *Buzz*, Sonatine Editions

Benjamin Hoguet, Manon Chauvin, *La narration réinventée*, Dixit Éditions

Christian Salmon, *Storytelling, la machine à fabriquer les histoires et à formater les esprits*, La découverte/Poche

Articles :

Arnaud Hacquin, *Comment tirer parti des nouvelles formes d'écriture numérique*, étude du Jardin des marques/Transmedia Storytelling,

Laurent Diouf et al., *Les Arts Numérique*, article, Dossiers du Crisp

Caroline Chik, *Art interactif et pré-cinéma. Des modes de relations parallèles et hybrides*, article, Marges, revue d'art contemporain

Lise Renaud, *les figures métaphoriques du Transmedia. Analyse sémiotique du discours d'escorte du transmedia lab d'orange*, Les enjeux de l'information et de la communication 2014/2

Yves Jeanneret, « *Vous avez dit nouvelles écritures ?* », article ,revue Effeuillage 6 juin 2017

Laurie Schmitt, « *le transmedia* », un « *label* » promotionnel des industries culturelles *toujours en cours d'expérimentation*, article, les enjeux de l'information et de la communication 2015/1

Hélène Laurichesse, *À la croisée des univers du transmedia, de la marque et de la franchise dans l'industrie cinématographique*, article, cahiers de l'association française des enseignants chercheurs en cinéma et en audiovisuel

David Peyron *Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek* , les enjeux de l'information et de la communication 2014/2

Théorie de la communication

Francis Balle, *Les Medias*, Que sais-je, PUF

Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ?*, Le bord de l'eau

Bernard Miège, *Les Industries culturelles et créatives*, PUG

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, folio essais

Jean Baudrillard, *Le système des objets*, tel Gallimard, avant propos

Introduction aux sciences de la communication, Collection Repères La Découverte

Philippe Bouquillon, Bernard Miège, Pierre Mœglin, *l'industrialisation des biens symboliques*, PUG

Articles

Jeanneret Yves, Souchier Emmanuel, *l'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran*, Communication et langage

Emmanuel Souchier, *Formes et pouvoir de l'énonciation éditoriale*, communication et langages, n 154, 2007

Analyse de l'image et littéraire

Catherine Fromilhague, *Les Figures de Style*, Nathan Université

Catherine Fromilhague, Anne Sancier, *Introduction à l'analyse Stylistique*, Bordas

Térésa Faucon *Penser et expérimenter le montage*, Les Fondamentaux de la Sorbonne Nouvelle

Martine Joly ; *Introduction à l'analyse de l'image* ; Amand Colin

Aristote, *Poétique*, Classique de poche

Barthes Roland, *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Communicaions, 8, 1966, p 1

Approche Historique

Gilles Feyel, *Presse et publicité en France (XVIII et XIX siècle)*, article, revue historique 2003/4(n 628

Stéphane Darriau, *Culture graphique*, une perspective de Gutenberg à nos jours, Pyramid Éditions p74

Daniel Salles, *Journalistes et écrivains au XIX^{em} siècle*, Bnf- La presse à la une

Étienne Perény, Étienne Armand Amato « Audiovisuel interactif », Communications 2011/1(n 88),

Leveratto Jean-Marc, *Histoire du cinéma et expertise culturelle*.

ANNEXES

Sommaire

Entretiens :

Jérémy Pouilloux	105
Benjamin Lelong	111
Nicolas Elghozi	122
Stéphane Durand	128

Documentation

Fiche pédagogique	135
Sites Internet	138
Résumé du mémoire	140

Les pages 105 à 134 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Fiche Pédagogique : Le ver de terre



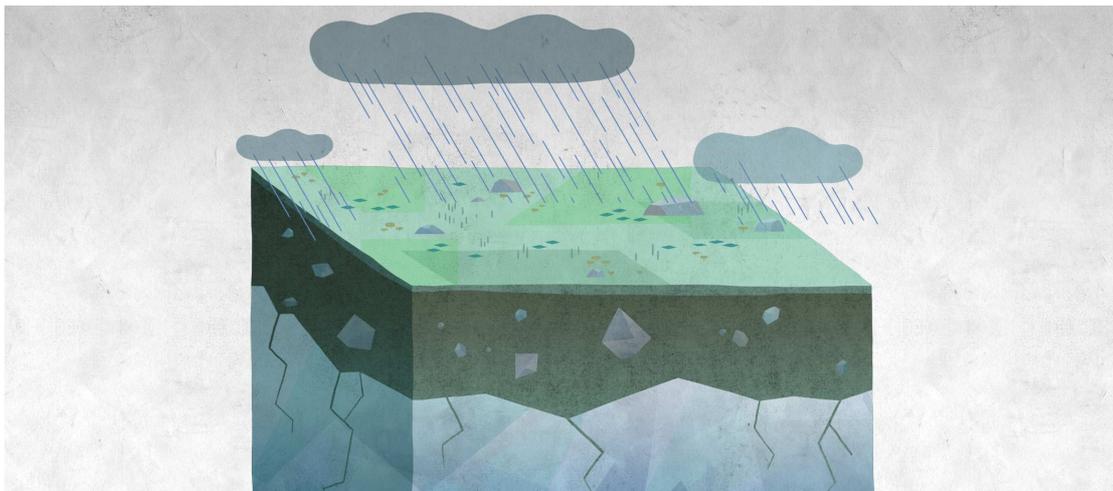
LES SOLS

1/3



Le sol est un milieu vivant très fragile. Il se forme lentement **par la décomposition et l'altération des roches sous l'action de l'eau, de l'air et des êtres vivants**. C'est un milieu très divers. Un sol, principalement constitué de sable, ne ressemble en effet nullement à la terre de notre jardin qui peut être qualifiée d'humifère.

Le sol est la chair de la Terre



Il y a 11 000 ans, la planète commence à se réchauffer. La glace fond et des pluies torrentielles s'abattent sur l'Europe. **Alternant avec des moments ensoleillés, elles provoquent l'érosion de la roche**. Cette roche, transformée en poussière, voit grandir en son sein des microbes, et bientôt des végétaux : mousses, lichens, et champignons. La roche qui recouvre la terre se fendille alors sous l'action des racines.

LES SOLS

2/3

Le sol est donc loin d'être constitué de poussière. Il est au contraire **très riche en minéraux, en végétaux, en animaux, et même en antibiotiques et en CO²** ! Plus ou moins perméable, **il participe au cycle de l'eau et au cycle du carbone**. Les sols contiennent et retiennent en effet deux fois plus de carbone que l'atmosphère. D'où le danger de pratiques agricoles irréfléchies ou inadaptées, qui pourraient libérer d'énormes quantités de carbone, pour l'heure stockées dans les sols.

Le sol nous nourrit et nous protège. **C'est à la fois un véritable lieu de vie, une vaste réserve génétique et un livre d'histoire**. On estime que 23% des espèces connues y vivent. **Un seul gramme de sol peut héberger jusqu'à 10 000 espèces bactériennes** ! La plupart des spécimens qui le peuplent relèvent cependant du domaine du minuscule, puisqu'ils mesurent moins de 2 millimètres. D'autres espèces, tels que le ver de terre ou les larves d'insectes, nous sont plus familiers.

Le rôle du ver de terre

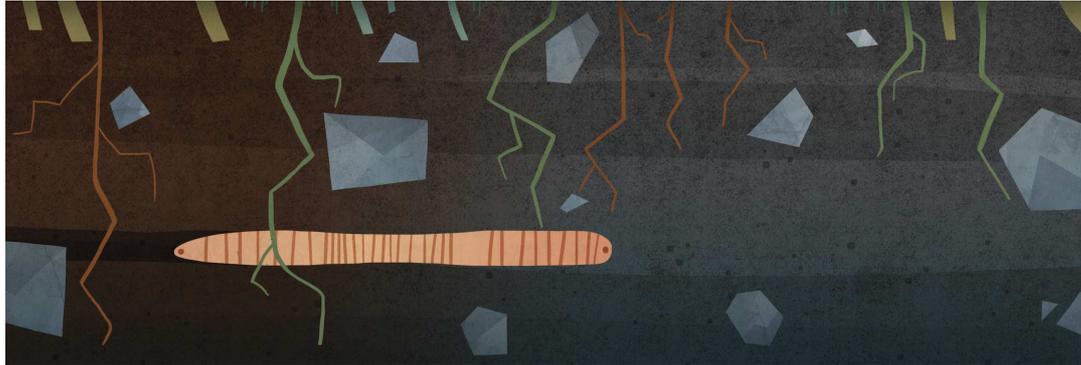


Le ver de terre est un acteur incontournable de la création et du développement des sols. En effet, **le sol qui se crée entre le ciel et la roche a besoin d'être brassé et aéré pour devenir fertile**. Et c'est là que cet "architecte du sous-sol" qu'est le ver de terre intervient : **il creuse des galeries, favorise les interactions entre les différents habitants du sol et facilite l'écoulement des eaux de pluie**. Le sol devient, grâce à l'action du ver de terre, un écosystème digne de ce nom, capable d'engendrer des forêts luxuriantes. Mais le sol n'en reste pas moins extrêmement fragile.

LES SOLS

3/3

Une mosaïque de micro-habitats menacée



Le sol est donc un lieu de biodiversité : les plantes et les animaux qui nourrissent les humains se sustentent à même le sol. Le calcium, le fer, le potassium ou les oligoéléments indispensables à la vie proviennent de ce "garde-manger" universel. De tous temps, **les hommes ont tenté d'améliorer les sols**, en les labourant, en les épierrant, ou en produisant des cultures en terrasses. **Cependant, ils les ont également usés.**

Exploiter le sol de manière intensive, c'est épuiser un écosystème fragile et nuire à sa diversité. **Aujourd'hui, on estime que 40 à 50% des sols arables dans le monde sont dégradés. Les activités humaines les polluent, les assèchent et les épuisent.** Les sols disparaissent sous les constructions. Ils s'érodent en outre plus vite qu'ils ne s'altèrent. **L'altération**, qui inclut le cycle de décomposition des feuilles mortes par exemple, fournit la matière première qui compose les sols. **L'érosion**, en revanche, provoque leur disparition pure et simple.

Pour éviter une mort programmée du sol qui nous nourrit, il est indispensable d'encourager une utilisation durable des sols. Il convient d'éviter de freiner leur formation ou accélérer leur érosion, au risque de les polluer ou de les épuiser. On peut, par exemple, suspendre les cultures et les récoltes pendant une ou plusieurs saisons, de manière à leur donner le temps de se reposer et de se régénérer. C'est ce qu'on appelle la **jachère**.

Résumé du mémoire

Le transmedia provoque bien de polémiques. Cette étude en éclaire le sens à travers l'analyse des liens qui l'unissent au cinéma grâce à l'observation du processus créatif et industriel du dispositif numérique développé autour du film naturaliste de Jacques Perrin *Les Saisons*.

En s'appuyant sur les auteurs théoriciens majeurs du genre, il s'agit de définir ce terme un peu fourre tout.

C'est avant tout une écriture aux codes littéraires très anciens aboutissant à un récit augmenté déployé sur des supports différents. Immersive et interactive, elle découle d'une longue histoire culturelle marquée par des bouleversements technologiques liées à la Révolution industrielle du XIX^{ème} siècle et à l'avènement du numérique dans les années 1990. Son histoire se fonde dans celle du cinéma dont elle est issue. Le transmedia aujourd'hui reflète toute la complexité des stratégies de communication médiatiques et s'avère représentatives des objets culturels issus de la société de consommation.

Le jeu Morphosis a été créé autour du long métrage naturaliste de Jacques Perrin *Les Saisons*. La production de ces deux œuvres est représentative des contingences socio-économiques de l'industrie culturelle.

Le jeu a été façonné selon les usages liés à son support, les tablettes tactiles, pour une cible particulière : les scolaires. Les contraintes budgétaires ont obligé à revoir sa conception tandis que la production du film s'adapte au caractère singulier et exceptionnel du sujet. Pour aboutir à Morphosis, différents talents issus de l'industrie du cinéma et des jeux électroniques ont été amenés à collaborer ensemble. Lié intrinsèquement au film, il en est l'outil promotionnel.

Cependant Morphosis se lit indépendamment du film et se perçoit légitimement comme création à part entière. Alors que le film émeut par sa beauté et sa poésie, le jeu instruit tout en amusant. En suivant la trame narrative du long métrage, il convie l'utilisateur à une expérience qui le plonge dans l'histoire du vivant. Esthétique et captivant, il se met au service d'une cause citoyenne : la protection de l'environnement.

Le dispositif numérique des Saisons , jeu et site internet compris répondent totalement à la définition du transmedia popularisée par Henry Jenkins. Les thèmes et la narration de cette odyssée transmédiatique singulière lui promettent de perdurer. Elle ouvre une voie aux Nouvelles écritures : celle d'une narration augmentée, interactive et ludique mise au service d'une cause. Morphosis, ou un transmedia plus seulement promotionnel mais artistique et engagé.

Mots clés : transmedia, nouvelles écritures, cinéma, expérience interactive, immersion, marketing expérientiel et émotionnel, industrie culturelle et créative, High Tech, Les Saisons, Morphosis .