

## Le transport narratif au coeur de l'expérience d'un dispositif transmédia

Christine Petr, Dominique Bourgeon-Renault, Maud Derbaix, Elodie Jarrier

► **To cite this version:**

Christine Petr, Dominique Bourgeon-Renault, Maud Derbaix, Elodie Jarrier. Le transport narratif au coeur de l'expérience d'un dispositif transmédia. 33ème Congrès international de l'Association Française de Marketing, May 2017, Tours, France. hal-02139850

**HAL Id: hal-02139850**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02139850>**

Submitted on 25 May 2019

**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.

## LE TRANSPORT NARRATIF AU CŒUR DE L'EXPERIENCE D'UN DISPOSITIF TRANSMEDIA

**Christine Petr**

Institut de Management\*, Université de Bretagne Sud, Laboratoire LEGO Vannes (EA 2652)  
[christine.petr@univ-ubs.fr](mailto:christine.petr@univ-ubs.fr)

**Dominique Bourgeon-Renault**

Université de Bourgogne, Laboratoire CREGO (EA7317)  
[dominique.renault-bourgeon@orange.fr](mailto:dominique.renault-bourgeon@orange.fr)

**Maud Derbaix**

Kedge Business School, Laboratoire Cluster for Creative Industries  
[maud.derbaix@kedgebs.com](mailto:maud.derbaix@kedgebs.com)

**Elodie Jarrier**

Université d'Angers, Laboratoire GRANEM (UMR-MA 49)  
[elodie.jarrier@gmail.com](mailto:elodie.jarrier@gmail.com)

\* Institut de Management, DSEG, Campus de Tohannic, BP 573, 56017 Vannes Cédex

**Résumé :** L'objectif de l'article est de décrire l'expérience transmédia telle qu'elle est vécue par le consommateur. Face aux spécificités d'une stratégie de communication répondant aux principes du transmédia (richesse de l'univers fictionnel, diversité des plateformes, interactivité et temporalité), l'utilisateur d'un dispositif transmédia vit une expérience qui se caractérise par de la participation, de l'immersion et de l'engagement, ce qui conduit le consommateur à s'attacher à l'objet de la narration. Les résultats exposés suggèrent un schéma conceptuel qui insiste sur la place centrale du transport narratif dans l'expérience vécue par l'utilisateur d'un dispositif transmédia.

**Mots clefs :** Transport narratif ; transmédia ; expérience utilisateur ; participation ; engagement ; attachement

### NARRATIVE TRANSPORTATION AT THE HEART OF TRANSMEDIA EXPERIENCE

**Abstract:** The aim of this paper is to describe how consumers experience transmedia devices. Thanks to transmedia major components (narrative universe; platforms and *rabbit holes*; interactivity; and temporality), ~~once it adheres to it,~~ the user of a transmedia devices lives an experience characterized by participation, immersion and commitment, and, at the end, it leads him to be attached to the object of narration. These results guide to propose a model which emphasizes the central place of narrative transportation in the context of fictional universes presented via transmedia strategy.

**Keywords :** Narrative transportation; transmedia storytelling; user experience; participation; engagement; attachement

## Introduction

La narration autour d'une marque favorise sa mémorisation et l'attachement des consommateurs à celle-ci (Delgado et Escalas, 2004 ; Shank, 1999). Conscients de cet effet, les responsables marketing s'attachent, dans la mesure du possible, à développer des logiques de *storytelling* pour construire la communication de leurs marques. La conséquence est une surenchère d'histoires de marque qui impose de trouver de nouvelles pistes de différenciation. Parmi celles-ci, une piste consiste à exploiter les opportunités offertes par la diversité et la multiplicité des plateformes technologiques. Ces dernières représentent de multiples occasions de contacts avec les consommateurs où, et là est l'originalité, il ne s'agit plus d'y raconter la « même chose » (les stratégies de **cross-média**), mais de proposer plusieurs histoires qui fonctionnent de manière complémentaire et résonnent entre elles, autour d'un univers fictionnel plus général fondé sur la marque. Pour les concepteurs et les designers du domaine, le principe est de distiller sur différents points, lieux et moments, les éléments de la narration pour qu'elle ne se consume pas d'un seul trait, mais qu'elle soit l'occasion de découverte, de recherche et de jeu. Il s'agit des stratégies de transmédia.

Le terme transmédia est utilisé pour décrire le « processus par lequel les éléments d'une fiction sont dispersés systématiquement à travers de multiples plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée » (Jenkins, 2006, 2009). Ce transmédia, que certains appellent le *transmedia storytelling* ou que d'autres qualifient de transmédiabilité, surfe à la fois sur les possibilités offertes par la multiplicité des supports disponibles pour entrer en contact avec le client et sur l'accélération des consommations multi-écrans. Il est décrit comme une démarche d'*Inbound Marketing* (« Marketing entrant ») capable de générer du trafic en stimulant la curiosité et l'intérêt de publics ciblés. Il peut, par l'expérience globale proposée, convertir ces derniers en nouveaux consommateurs. Le transmédia peut être perçu, par ses promoteurs, comme un nouvel eldorado de la communication, voire devenir un nouveau paradigme communicationnel.

En tant que nouvelle stratégie pour les professionnels de la communication et du marketing, la logique du transmédia les conduit à interroger leurs pratiques. En effet, pour susciter de l'intérêt, voire des passions, avant de proposer au consommateur des outils et des technologies, il s'agit de lui offrir un univers fictionnel qu'il s'approprie, par petites touches d'expériences, à travers plusieurs contenus présentés sous forme d'épisodes d'une histoire, et déposés sur différents supports, accessibles chacun de manière autonome. En conséquence, les professionnels répondent à plusieurs questions : Comment raconter une histoire et décliner son contenu ? Quels sont les supports les plus adéquats pour diffuser ce contenu ? Comment transmettre au mieux, sur différentes plateformes, divers contenus portant sur une même proposition et autour d'un même univers ?

De tels questionnements professionnels conduisent à ce que le transmédia fasse de plus en plus fréquemment l'objet de la presse spécialisée à travers des articles sur les événements dédiés à un festival (par exemple) ou à travers la présentation d'expérimentations originales. Nous pouvons regretter cependant que le transmédia reste presque exclusivement décrit et pensé, à ce jour, par des concepteurs et des communicants. Ces derniers orientent davantage leurs réflexions sur la création de projets et la production de contenus transmedia que sur la compréhension du vécu du consommateur utilisateur.

Or, qu'en est-il effectivement pour le consommateur ? Quels sont les phénomènes psychologiques sous-jacents à l'expérience vécue par ce dernier ? Quelles sont les caractéristiques du dispositif, susceptibles d'être saillantes, pour que le consommateur participe et s'engage dans une expérience transmédia ? Quels sont les effets de cette expérience en termes d'attachement à l'objet de la narration ?

Afin de donner des éléments de réponse et de compléter les travaux de recherche antérieurs, orientés surtout sur la conception d'un dispositif transmédia, l'objectif de cette communication est de décrire l'expérience du transmédia telle qu'elle est vécue par l'utilisateur du dispositif.

Dans un premier temps, sur la base d'une revue de la littérature, l'article s'attache d'abord à rappeler les caractéristiques d'un dispositif transmédia, puis à relater les spécificités de l'expérience vécue par son utilisateur. Dans un second temps, en insistant sur les spécificités de cette expérience du transmédia, que sont la participation de l'utilisateur, une forme particulière d'immersion, donnant lieu à un engagement et à un attachement à l'univers fictionnel, nous proposons une conceptualisation qui mettra en évidence la place centrale du processus de transport narratif dans l'expérience d'un dispositif transmédia.

## 1. Dispositif transmédia et expérience vécue par le consommateur

Si le transmédia est un sujet qui intéresse depuis longtemps les spécialistes côté production de contenus, ce n'est que récemment que la recherche s'est attachée à la réception du discours par les utilisateurs. C'est ainsi que le concept d'« expérience de consommation transmédia » (*Transmedia Consumption Experience* ou *TCE*) a été proposé par Ilhan et al. (2013) pour étudier l'engagement des consommateurs envers différents dispositifs transmédia et la co-création par le consommateur de l'univers transmédia. Ces auteurs définissent l'expérience transmédia comme un ensemble de pratiques d'appropriation de l'univers fictionnel par le consommateur qui mobilise les ressources intertextuelles et médiatiques, composantes de la narration. L'expérience de consommation transmédia comprend alors quatre phases : « *mapping* » (prise de conscience de l'existence de textes secondaires, exploration de ces éléments pour s'informer sur les caractéristiques de l'univers narratif), « *dipping* » (consommation de ressources complémentaires : résumés, synopsis, articles de blog, etc.), « *digging* » (recherche d'indices pour résoudre les énigmes et mystères de l'intrigue), et « *stitching* » (combinaison et mise en relation de l'ensemble des ressources consultées pour donner un sens personnel et global à l'univers fictionnel). Nous nous situons dans cette même perspective et étudierons plus particulièrement le processus de transport narratif dans l'univers transmédia.

A partir de la synthèse de travaux de recherche récents (Bourgeon-Renault et al., 2015 ; 2016), il est proposé, d'une part, d'identifier les caractéristiques d'un dispositif transmédia, d'autre part, d'appréhender les spécificités de l'expérience vécue par un individu à travers son utilisation, et les conséquences en termes d'attachement à l'objet de la narration.

### 1.1. Les caractéristiques du dispositif transmédia : richesse, diversité, interactivité et temporalité

Bourgeon-Renault et al. (2016) ont mené une étude exploratoire auprès d'experts concepteurs et producteurs de dispositifs transmédia et ont pu ainsi identifier plusieurs caractéristiques de ces outils :

- *la richesse de l'univers fictionnel (histoires, personnages, imaginaire...)*

La richesse de l'univers fictionnel est l'élément central d'une proposition transmédia. Au cœur de tout dispositif, une histoire est racontée. La spécificité du dispositif transmédia réside dans le fait d'exploiter cette histoire au-delà de l'intrigue principale (ce que l'on désigne par *brand content* en marketing). Ainsi, la narration se décline et s'enrichit de ramifications liées aux principaux personnages, à travers des récits adjacents à la narration principale (Scolari,

2009). Plus généralement, le concept de transmédia fait référence au fait de cultiver l'imaginaire relatif aux personnages et aux mondes dans lesquels ils vivent. Ces derniers sont définis en termes de périodes historiques (passé, présent, avenir), de lieux (réels ou fictifs), de rites et de modes de vie (en partie réels, en partie transposés par rapport à ce que le récepteur connaît). Le tout compose un univers narratif foisonnant (Jenkins, 2006, 2009). Ce caractère foisonnant peut toutefois entraîner une sur-stimulation cognitive et sensorielle (Bourgeon et al., 2016) à l'origine de ressentis négatifs (sensations déplaisantes, frustration, agacement, anxiété ou lassitude).

- *la diversité des plateformes*

Concomitant avec l'idée de contenus variés et indépendants, ces éléments de l'univers fictionnel doivent être proposés à travers plusieurs plateformes (Hoguet, 2015). S'ils peuvent prendre toutes les formes possibles (film, jeu, documentation, réalité virtuelle, blog, site internet, etc.), tous correspondent à des points d'entrée autonomes. Ce principe des points d'entrée multiples est assez proche de la notion de « *touch points* » du marketing expérientiel (Edelman, 2010 ; Vargo et Lush, 2014) en renforçant les sources de la valeur d'une expérience de service co-créée. Cependant, ils n'impliquent pas nécessairement toutes les parties prenantes ni l'ensemble des services d'une organisation, et ils ont une vocation moins promotionnelle. L'existence de « *rabbit holes* » est indissociable de l'idée d'un dispositif transmédia.

- *l'interactivité de l'offre*

A la multiplicité des contenus et à la diversité des plateformes s'ajoute l'exigence d'une offre interactive. Le fait d'offrir des occasions d'interagir est une des principales caractéristiques attendues d'un dispositif transmédia performant. Hoguet (2015) rappelle que l'engagement dans le dispositif transmédia, au cœur de la démarche interactive, peut prendre des formes tout à fait diverses et se situe à différents niveaux. Ainsi, l'individu/l'utilisateur peut être un simple consommateur de l'expérience, il peut également devenir commentateur (l'individu engage son image), prescripteur (l'individu se porte caution de la démarche de narration transmédia), contributeur (l'individu s'engage dans un acte créatif) ou encore évangéliste (il partage, prescrit et crée). Toutefois, un fort degré d'interactivité peut générer chez certains utilisateurs une forme d'anxiété passagère liée au contexte d'utilisation de l'informatique (Bourgeon et al., 2016).

- *la capacité de s'inscrire dans la temporalité*

La temporalité d'une histoire renvoie à la durée du récit et aux moments de sa « consommation ». L'utilisateur contrôle le plus souvent le fonctionnement du dispositif (avancer, faire pause, revenir en arrière, etc.). Un contrôle insuffisamment laissé à l'utilisateur peut déranger ce dernier (Bourgeon et al., 2016). Le plus souvent, dans le cas d'un dispositif transmédia, le défi est aussi de faire perdurer le projet dans le temps par de nombreuses utilisations et réutilisations du dispositif. Des revisites du dispositif sont possibles : pour découvrir tous les contenus de l'univers fictionnel, disséminés sur de multiples interfaces, l'utilisateur consacre du temps à consulter le dispositif et à y revenir pour expérimenter l'ensemble des intrigues et éléments secondaires. Ces revisites du dispositif sont favorisées par le processus de co-création. Ainsi, au-delà des contenus initiaux du dispositif, les consommateurs vont revenir pour regarder, commenter et compléter les ajouts des autres utilisateurs. Le tout va permettre d'accroître de manière continue et partagée l'univers fictionnel tout en le régénérant.

## *1.2. L'expérience du dispositif transmédia : participation, immersion, et engagement*

Nous proposons maintenant de rappeler les dimensions du vécu de l'expérience d'un dispositif transmédia.

Selon Laurichesse (2015), la narration transmédia agit, par son caractère immersif, comme une communication non intrusive supposant une participation et un engagement de la part des consommateurs qui choisissent de voir ce contenu, d'y accéder par différents points d'entrées ou encore d'interagir avec le dispositif lui-même ou d'autres utilisateurs.

Ainsi, comme détaillé ci-après, un dispositif transmédia est normalement conçu pour que l'expérience de l'utilisateur soit participative, immersive et favorisant l'engagement de l'individu.

- Participation

La participation des utilisateurs d'un dispositif transmédia peut être appréhendée de manière concrète et observable. Le registre est comportemental et les mesures de cette participation peuvent être aisément comptabilisables par les concepteurs des dispositifs (nombre de connexion, de pages vues, de *posts*, de créations, etc.).

Dans le contexte de l'expérience vécue avec un dispositif transmédia, l'utilisateur, plongé au cœur de la narration, a la possibilité d'interagir avec les dispositifs (co-crédation), d'exprimer son avis, d'échanger avec les autres (co)-spectateurs à travers des commentaires, voire de dialoguer avec les personnages, etc.

- Immersion

L'immersion a été définie comme « un moment fort vécu par le consommateur résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part » (Carù et Cova, 2003, p. 60). Toutefois, le transmédia propose à l'utilisateur de vivre une expérience à travers une immersion qui est avant tout narrative. La narration agit alors comme une communication non intrusive.

Ainsi, quand un dispositif présente les caractéristiques du transmédia, le principe est d'immerger l'utilisateur par une proposition d'intrigues fondées sur les aventures et les environnements de personnages. Le consommateur est baigné dans l'imaginaire foisonnant des mondes de ces personnages dont les histoires se rejoignent et s'imbriquent.

Dans le cadre d'un dispositif transmédia, cette originalité d'utiliser le levier narratif comme facteur d'immersion des consommateurs, justifie notre proposition de conceptualiser le transport narratif comme un concept central de l'expérience transmédia. En effet, le fait de privilégier le contenu narratif conduit à s'interroger sur le statut du transport narratif que l'on peut considérer à la fois comme un levier de l'immersion et une forme particulière de l'immersion (une immersion narrative).

- Engagement

L'engagement désigne, selon Garbarino et Johnson (1999), le sentiment d'affiliation et d'identification d'un individu à un objet (marque/organisation) ainsi que son implication dans sa relation à l'objet. Il est souvent vu comme un facteur de stabilité et de maintien de la relation mais aussi comme un antécédent direct d'un comportement de fidélité (Verhoef, 2003).

Selon les concepteurs, l'engagement de l'individu est une des clés du succès de la narration transmédia. Selon Mittell (2009, cité dans Jenkins), il faut penser les contenus comme étant à creuser et non à circuler. Cet engagement et ces interactions entre les consommateurs utilisateurs d'un dispositif renouvellent et enrichissent le contenu fictionnel (Hoguet, 2015).

Gavard-Perret et Raies (2011) définissent l'engagement envers une communauté en ligne à travers trois dimensions : l'engagement par obligation (se sentir obligé de participer à la communauté pour que celle-ci survive et perdure), l'engagement calculé (il serait difficile de

trouver ailleurs les informations et le soutien apportés par la communauté) et l'engagement affectif (sentiment d'appartenance). Au-delà de l'engagement envers la communauté, un dispositif transmédia offre d'autres modalités voire « de multiples possibilités d'engagement à l'intérieur d'un même univers fictionnel » (Balusseau, 2015). Ainsi, l'engagement, dans le cadre d'une expérience transmédia, peut prendre de nombreuses formes (obligation, aide, appartenance) et concerner plusieurs entités : les autres utilisateurs (la communauté des utilisateurs du dispositif), les personnages fictionnels (selon le niveau d'interactivité et de scénarisation proposés), et les animateurs du dispositif (selon les choix de médiation versus transparence des organismes concepteurs et de leurs animateurs de communautés et de dispositif).

### 1.3. Conséquence de l'expérience vécue avec un dispositif transmédia : l'attachement à l'objet de la narration

D'après les concepteurs, un dispositif transmédia doit permettre l'attachement à l'objet de la narration transmédia. Selon Lacoeylle (2000), l'attachement à la marque se définit comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ». L'attachement à la marque se mesure à travers le lien entre le consommateur et la marque, l'affection qu'il éprouve pour elle, voire même la joie, le plaisir et le réconfort qu'elle lui procure.

- Lien entre la multiplicité des entrées dans l'histoire et l'attachement à l'objet de la narration et

Le cadre théorique du *storytelling* souligne que l'engagement dans l'univers narratif est renforcé par la multiplicité des occasions d'accroche proposées (Woodside, Sood et Miller, 2008). En conséquence, l'intensité du lien affectif et l'attachement à l'objet de la narration seraient augmentés dans le cadre d'un dispositif transmédia.

Dans la mesure où la logique transmédia propose de plonger et transporter l'utilisateur dans un univers fictionnel, à travers différents médias, supports, intrigues et personnages, l'attachement à l'univers fictionnel est accru grâce à l'interactivité développée par ces liens et ces occasions de contacts.

Ces points d'accroche avec l'histoire sont autant de *touch points* expérientiels (ou points de contact) dont le consommateur peut se saisir pour organiser et développer son expérience dans l'univers fictionnel et, dès lors, construire son attachement à l'objet de la narration.

- Lien entre la nature du public ciblé et l'attachement à l'objet de la narration

Toutefois, il faut noter que cet attachement à l'objet de la narration est différent en fonction du public ciblé : les publics déjà acquis d'une part, les « non publics » d'autre part.

En ce qui concerne les premiers ou publics déjà acquis (les fans de l'univers fictionnel) le transmédia s'y adapte particulièrement bien. Cela s'observe en particulier à travers les contenus narratifs qui sont produits, complétés et enrichis par les fans de l'univers transmédia. Dans cette configuration de ciblage des publics déjà acquis, l'attachement à l'objet de la narration est renforcé par l'usage du dispositif.

En ce qui concerne les « non publics » ou publics à conquérir, le transmédia représente un moyen de les approcher. Il s'agit de faire participer et d'impliquer des non consommateurs de l'univers fictionnel et/ou de l'offre qui est au cœur de l'intrigue principale. En veillant à proposer d'autres contenus, il est question d'attirer l'attention et de susciter la curiosité de l'individu utilisateur. Dans cette seconde configuration de ciblage, le transmédia fonctionne alors comme un outil de médiation à l'égard du contenu narratif du dispositif. Le public est

invité à vivre une expérience qui va le fidéliser à un univers plutôt que de l'amener à une transaction précise (Laurichesse, 2015). L'attachement à l'objet de la narration est en phase de construction. L'usage d'un dispositif transmédia peut la faciliter. Dans le champ culturel, Bourgeon et al. (2015) mettent en évidence et confirment le potentiel du transmédia à toucher et atteindre les publics qui, a priori, ne seraient pas intéressés à vivre une expérience culturelle (théâtre, visite muséale ...).

## **2. Le transport narratif : processus central de l'expérience vécue avec un dispositif transmédia**

Les développements précédents ont été l'occasion de rappeler les différentes spécificités de l'expérience d'un dispositif transmédia et leur effet.

En amont de notre réflexion, nous avons identifié les caractéristiques d'un dispositif transmédia : la richesse de l'univers fictionnel, la diversité des plateformes, l'interactivité et la temporalité. En aval, nous avons tenté d'expliquer que l'attachement à l'objet de narration pouvait être une conséquence de l'expérience vécue avec un dispositif transmédia.

Le constat d'un effet positif de l'utilisation d'un dispositif transmédia concerne les consommateurs satisfaits de leur expérience transmédia. Mais ce résultat ne doit pas occulter, pour d'autres individus, l'hypothèse de ressentis négatifs (sur-stimulation cognitive et sensorielle ; anxiété face à l'informatique). Ces ressentis négatifs sont exprimés quand les utilisateurs critiquent les éléments ergonomiques du dispositif (le principe même d'utiliser Internet), et les contenus proposés (jugés trop nombreux ou mal construits).

En ce qui concerne l'effet positif de l'utilisation du dispositif transmédia, nous avons pu identifier 1) une participation active, 2) une forme particulière d'immersion au sens où elle est fondée sur le levier de la narration, et 3) un engagement à l'égard de ce dispositif et des communautés d'utilisateurs. Enfin, l'usage du dispositif transmédia permet l'attachement à l'objet de la narration transmédia. .

Les dispositifs transmédia exploitent prioritairement le contenu narratif et fictionnel (les intrigues, les personnages, les lieux et modes de vie de ces personnages, etc.) pour favoriser la participation, l'immersion et l'engagement. Le but est d'immerger l'utilisateur dans l'univers raconté, de le faire participer à l'histoire et aux intrigues, et de l'engager avec les autres utilisateurs. Il s'agit aussi de faire en sorte qu'il prenne parti pour l'un ou l'autre personnage, qu'il s'affilie avec les structures supports, qu'il échange avec les animateurs de communautés, etc., tout cela en restant en lien avec l'univers fictionnel. Le dispositif transmédia doit favoriser le « transport » de l'individu dans ces mondes imaginaires dans lesquels il peut passer du temps et s'impliquer.

Dans le cadre d'une expérience transmédia, cette prévalence systématique du contenu narratif et de l'univers fictionnel nous conduit à mobiliser la littérature sur le concept de transport narratif afin de mieux comprendre comment se crée l'attachement à l'objet de la narration. Après avoir exposé les définitions et les caractéristiques du processus de transport narratif, nous proposons une modélisation de l'expérience vécue avec un dispositif transmédia dans laquelle le transport narratif apparaît comme un concept central susceptible d'influencer l'attachement à l'objet de la narration.

### *2.1. Le transport narratif : définition et caractéristiques*

Le transport narratif est défini comme « un phénomène par lequel les individus entrent mentalement dans un monde évoqué par une histoire, une narration. Une fois que les individus se perdent dans l'histoire, leurs attitudes et intentions peuvent changer pour refléter



cette histoire » (Green, 2008). Le transport narratif est donc un processus par lequel l'individu cherche activement à se détacher de sa vie quotidienne pour se plonger dans différentes histoires où il peut expérimenter un autre soi et s'engager avec les personnages de l'histoire comme avec de vrais amis (Batat et Wohlfeil, 2009 ; Gerrig, 1993). Il implique une certaine empathie envers les personnages de l'histoire, activant l'imagination de l'individu voire une perte de son sens de la réalité.

En synthèse, les quatre caractéristiques du transport narratif sont : 1) l'intérêt pour la narration, l'univers, 2) l'empathie envers les personnages, 3) l'imagination ; et 4) la perte du sens de la réalité.

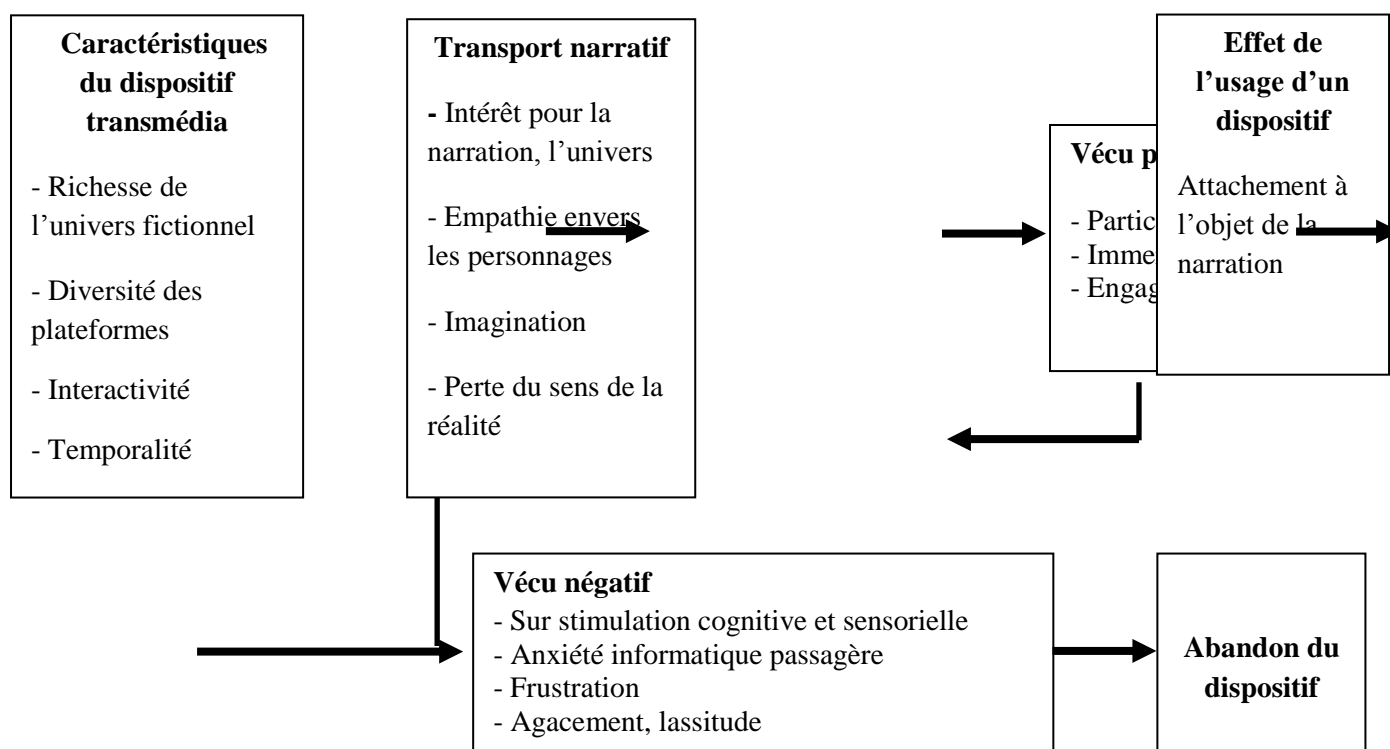
Selon Van Laer et al. (2014), l'immersion est avant tout une réponse expérientielle (immédiate ou progressive) à des stimuli d'ordre esthétique et multi sensoriel alors que le transport narratif repose davantage sur une narration incluant un thème, une intrigue ainsi que des personnages qui ne sont pas forcément présents lors de l'immersion. Ainsi, le transport narratif peut être considéré comme une forme particulière d'immersion reposant sur un univers fictionnel particulier.

Si l'immersion permet d'expérimenter un autre moi, le transport narratif permet véritablement de se « glisser dans la peau » d'un personnage (processus d'identification et de projection). C'est pourquoi, dans le cadre d'une expérience transmédia, nous nous attacherons à mieux comprendre le transport narratif de l'individu et le distinguerons de l'immersion.

## *2.2. Schéma conceptuel de l'expérience vécue avec un dispositif transmédia*

Il apparaît que si le dispositif transmédia présente les caractéristiques identifiées dans la revue de littérature, son utilisation sera marquée alors par un transport narratif (figure 1). Ce transport narratif opère comme un médiateur entre le dispositif transmédia lui-même, appréhendé à travers ses caractéristiques, et l'expérience vécue, dont les spécificités sont la participation, l'immersion et l'engagement de l'utilisateur. Le vécu peut avoir un effet de renforcement sur le transport narratif : plus on participe et plus on développe son imaginaire, et, dès lors, plus on est transporté par ce contenu narratif. Au terme de l'expérience transmédia, l'effet induit par l'usage ponctuel et répété de ce type de dispositif est l'attachement de l'utilisateur à l'univers fictionnel. Que cet univers soit relatif à une marque, un fait historique, un lieu public ou tout autre objet, l'utilisateur d'un dispositif transmédia développera alors un attachement vis-à-vis de l'objet de la narration.

Figure 1 – Schéma conceptuel de l'expérience d'un dispositif transmédia



## Conclusion

Etant donné le « pouvoir émotionnel » de l'attachement à l'objet de la narration, provoqué par l'expérience transmédia (Hoguet, 2015), de nombreuses entreprises veillent désormais à développer des contenus relatifs à leurs marques et leurs produits sur de multiples plateformes.

Toutefois, au-delà des caractéristiques techniques du dispositif transmédia, il convenait de mieux identifier et comprendre le fonctionnement du processus sous-jacent. Entre autres, considérant les atouts, sans occulter cependant les effets négatifs du transmédia tels qu'ils ont été identifiés par différentes études (Bourgeon et al., 2016), il était important d'éclaircir les modalités de l'expérience transmédia du point de vue de l'utilisateur.

Dans cette perspective, le schéma conceptuel proposé précédemment a permis de souligner que le transport narratif apparaît comme un concept central de la compréhension d'une expérience vécue avec un dispositif transmédia.

Poursuivant cette piste, l'agenda de recherche vise à évaluer le pouvoir du transport narratif sur l'attachement à l'objet de la narration. L'étape suivante sera de s'attacher à la construction d'une échelle de mesure du transport narratif adapté au contexte transmédia.

Quand le chercheur disposera d'un tel outil, il pourra identifier les relations entre les caractéristiques d'un dispositif transmédia et le niveau du transport narratif de l'utilisateur. Il sera alors possible d'évaluer les leviers du dispositif transmédia les plus influents (richesse de l'univers fictionnel, diversité des plateformes, interactivité et temporalité). Il sera aussi envisageable de prédire la meilleure combinaison possible de ces leviers favorisant le transport narratif. De plus, il sera possible d'appréhender comment le niveau de transport narratif influence l'efficacité de l'expérience transmédia sur l'attachement à l'univers fictionnel.

En complément, moins centrées sur les caractéristiques objectives des dispositifs transmédia et davantage fixées sur le comportement du consommateur, les perspectives de recherche futures concernent la mise en évidence du potentiel du transport narratif à stimuler les comportements et les états psychologiques chez le consommateur. Il serait alors intéressant d'évaluer le degré d'influence du transport narratif :

- sur la participation de l'individu pendant l'expérience transmédia ;
- sur son engagement dans l'univers narratif (à plus ou moins long terme) ;
- sur son attachement à l'objet de la narration que cela soit un produit, un service, une marque ou encore un lieu, une organisation ou un concept.

Et, puisque le transmédia apparaît comme une stratégie de communication qui permettrait de conquérir de nouveaux consommateurs par la proposition d'une expérience divertissante et participative, des perspectives sectorielles sont à valider. Ainsi, dans le secteur culturel, face à cette potentialité qui rejoint les objectifs de démocratisation des publics, les professionnels se sont très vite saisis de cette nouvelle approche communicationnelle.

Toutefois, le transmédia n'est pas l'apanage d'un seul secteur. Bien au contraire, l'ambition est de favoriser un attachement et une fidélité à l'objet de la narration qui peut être un produit, un service, une marque, un lieu, une organisation, voire un concept.

## Références

Balusseau V (2015), *Les contenus périphériques au service de l'appropriation de l'offre culturelle centrale. Quand les amateurs de séries mobilisent les paratextes numériques liés à une série entamée*. Thèse de doctorat en Sciences du Management, ESCP Europe, Paris.

Batat W et Wohlfeil M (2009) Getting Lost "Into the Wild": Understanding Consumers' Movie Enjoyment Through a Narrative Transportation Approach. *Advances in Consumer Research*, 36: 372 – 377.

Bourgeon-Renault D, Derbaix M, Jarrier E et Petr C (2016) Transport narratif, expérience de consommation et intentions à l'égard d'un dispositif transmédia, *Arts, Cultural and Creative Industries Symposium*, Marketing of arts, cultural and creative industries in the digital era, Turin, 23-24 septembre.

Bourgeon-Renault D, Derbaix M, Jarrier E et Petr C (2016) Transmédia et expérience de consommation, *2<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing du Grand Est*, Reims, 1<sup>er</sup> avril.

Bourgeon-Renault D, Jarrier E et Petr C (2015) Le « transmédia » au service de la médiation dans le domaine des arts et de la culture, *13<sup>th</sup> International Conference on Arts and Culture Management*, Aix-en-Provence, France, 29 juin-2 juillet.

Carù A et Cova B (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2) : 47-65.

Delgadillo Y et Escalas J E (2004), Narrative word of mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research*, 31, 186-92.

Edelman D C (2010) Branding in the Digital Age: Spotlight on Social Media and the New Rules of Branding. *Harvard Business Review*, December.

Garbarino E et Johnson M S (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2): 70-87.

Gavard Perret M L et Raies K (2011) Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement. *Cahiers de recherche du CERAG 2011-01 E3*. 2011, 32 p <halshs-00640092>

Gerrig R J (1993) *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven, CT: Yale University Press.

Green M C (2008) Transportation Theory. In *International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell, 5170-5175.

Hoguet B (2015) *La narration réinventée – Le guide de la création interactive et transmedia*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ilhan B E, Kozinets R V et Otnes C C (2013) Transmedia Consumption Experience (TCE): Patching as a Narrative Consumption Practice. *Advances in Consumer Research*, 41: 529-531.

Jenkins H (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Jenkins H (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge, MA: MIT Press.

Lacoeuilhe J (2000), L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (4) : 61-77.

Laurichesse H (2015) Un marketing générateur de contenus pour l'univers transmédia. In *Le transmédia storytelling*. Paris : L'Harmattan, 67-76.

Lusch R F et Vargo S L (2014) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialogue, Debate and Directions*. New-York: Routledge.

Scolari C A (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3: 586-606.

Shank R.C. (1990), *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*, Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

Van Laer T V, Ruyter K D, Visconti L M et Wetzels M (2014) The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40: 797-817.

Verhoef P C (2003) Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing Research*, 67 (4): 30-45.

Woodside A G, Sood S, K. Miller KE (2008), When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.