

## **Le « transmédia » au service de la médiation dans le domaine des arts et de la culture.**

Dominique Bourgeon-Renault  
Professeure des Universités en marketing  
Équipe CREGO EA 7317  
Université de Bourgogne, Dijon  
dominique.renault-bourgeon@orange.fr

Élodie Jarrier  
Doctorante en marketing  
Équipe CREGO EA 7317  
Université de Bourgogne, Dijon  
[elodie.jarrier@gmail.com](mailto:elodie.jarrier@gmail.com)

Christine Petr  
Professeure des Universités en marketing  
Institut d'Études Politiques de Rennes  
CRAPE UMR CNRS 6051  
christine.petr@univ-rennes1.fr

Dominique Bourgeon-Renault est Professeure des Universités en marketing à l'Université de Bourgogne. Ses travaux de recherche portent sur le marketing des activités artistiques et culturelles, sur le comportement des publics des arts et de la culture et sur la médiation dans le domaine culturel.

Elodie Jarrier est doctorante en marketing à l'Université de Bourgogne. Son travail doctoral porte sur l'influence des outils interactifs de médiation sur l'expérience de visite d'un musée d'art et sur la satisfaction des publics dans ce contexte.

Christine Petr est Professeure des Universités en marketing à Sciences Po Rennes et chercheure permanente au CRAPE. Ses travaux de recherche portent sur le comportement du consommateur pendant le temps de loisir (activités touristiques et culturelles) et sur l'impact des nouvelles technologies sur les pratiques et usages des consommateurs.

### **ABSTRACT**

Dans un contexte où les structures culturelles doivent s'approprier le numérique pour répondre aux nouvelles aspirations des publics et en particulier aux exigences des *digital natives*, le secteur des arts et de la culture questionne et soutient les expérimentations relatives aux modes d'écritures vidéographiques et artistiques adaptés aux environnements numériques et mobiles. À côté des questions posées sur les conséquences du numérique sur la manière de produire des œuvres d'art, les professionnels du secteur des arts et de la culture s'interrogent aussi sur les évolutions que permet le numérique pour améliorer la réception des publics. Le transmédia peut être perçu par les professionnels de l'art et de la culture comme une piste intéressante pour servir leurs ambitions de la médiation culturelle. Après avoir présenté les fondements théoriques de la recherche, ce papier interroge l'influence que peut avoir le transmédia sur l'expérience culturelle vécue par le public.

### **KEYWORDS**

*co-creational marketing*, transmédia, expérience culturelle, étude qualitative

## Introduction :

Dans un contexte où les structures culturelles doivent s'appropriier le numérique pour répondre aux nouvelles aspirations des publics et en particulier aux exigences des *digital natives*, le secteur des arts et de la culture questionne et soutient les expérimentations relatives aux modes d'écritures vidéographiques et artistiques adaptés aux environnements numériques et mobiles. Dans cette perspective, les organismes et structures institutionnels animent des programmes d'aides financières pour soutenir la proposition d'offres artistiques et culturelles en lien avec le secteur numérique (voir les appels d'offre du Ministère de la Culture et de la Communication en France sur les « Services Numériques Innovants », voir le programme de soutien du Centre National du Cinéma, etc.).

A côté des questions posées sur les conséquences du numérique sur la manière de produire des œuvres d'art, les professionnels du secteur des arts et de la culture s'interrogent aussi sur les évolutions que permet le numérique pour améliorer la diffusion des propositions artistiques et culturelles, et la réception des publics.

Parmi ces évolutions, nous nous centrerons sur le transmédia qui répond à l'intention d'offrir, autour d'un même objet culturel, des expériences plurielles sur des dispositifs numériques multiplateformes. Comme en témoignent les nombreuses propositions artistiques et culturelles qui se développent actuellement, en utilisant cette approche technologique, le transmédia semble être perçu par les professionnels des arts et de la culture comme une piste singulièrement intéressante pour servir leurs ambitions de médiation culturelle.

Plus précisément, il s'agit de voir comment le transmédia répond aux objectifs des artistes et des professionnels de la médiation. Plusieurs questions se posent :

- En quoi le transmédia permet-il d'augmenter l'attention et la participation des Internautes (ou mobinautes...) vis-à-vis des œuvres et propositions artistiques ? Est-il possible d'initier une familiarisation des individus à la culture à travers le transmédia ?
- En quoi le transmédia peut-il favoriser une meilleure qualité de l'expérience de découverte des œuvres ?
- Comment favoriser l'appropriation et la co-production artistique en transformant le téléspectateur sur Internet (*e.g.* le télénavigateur) en un spect-acteur ?
- Par voie de conséquence, comment des œuvres conçues prioritairement pour une lecture à l'aide d'un outil interactif (Internet, smartphone, tablettes, consoles de jeux...) peuvent-elles participer à l'élargissement des publics dans l'espace physique et/ou dans les environnements numériques et virtuels ?
- Le transmédia permet-il de développer chez le public un éclectisme des genres culturels ?

Afin de proposer quelques éléments de réponse à ces questions, nous proposons dans cette recherche une analyse de trois dispositifs transmédia mis en place dans trois contextes culturels différents (musée, patrimoine et théâtre).

La première partie de ce papier présente les fondements théoriques de la recherche, et la seconde interroge l'influence que peut avoir le transmédia sur l'expérience culturelle vécue par le public.

### 1. Les fondements théoriques

Il s'agit d'expliquer dans un premier temps ce qu'on entend par transmédia et d'évoquer les critères caractérisant les dispositifs transmédia. Puis dans un deuxième temps, il apparaît intéressant de souligner comment ces dispositifs génèrent une expérience multiplateforme qui pourrait être un axe nouveau d'aide à la médiation des œuvres artistiques et des objets et sites culturels.

#### 1.1. Approche conceptuelle du multimédia, crossmédia ou transmédia

Concept	Multimédia	Crossmédia	Transmédia
Définition	Plusieurs contenus sur un seul support. Vaughan (2011) : « trame tissée par la combinaison	Un seul contenu sur plusieurs supports. German (2012) distingue : . le marketing crossmédia : un même message est	Plusieurs contenus articulés sur plusieurs supports. Jenkins (2006) : « circulation de plateforme médiatique en plateforme

	d'éléments, de textes, d'images, d'illustrations, de sons, d'animations et de vidéographies manipulées de façon numérique ».	diffusé simultanément sur plusieurs supports ; . le crossmédia narratif : un même message est décliné chronologiquement sur plusieurs supports.	médiatique d'un récit unifié, ou du moins coordonné dès sa conception. Le transmédia se déploie par le biais d'un immense feuilleton [narratif] ».
<b>Application dans le champ muséal</b>	Au sein d'une exposition, un musée met à disposition des publics une borne interactive multimédia proposant des contenus textuels, sonores ou visuels relatifs à l'exposition ou aux objets exposés.	Une exposition est promue par un même message diffusé par des moyens de communication média et/ou hors, <i>offline</i> ou <i>online</i> média ( <i>flyers</i> , affichage, réseaux sociaux, presse quotidienne régionale, presse électronique, etc.).	Le Musée du Quai Branly proposait en 2014 une narration transmédia en rapport avec l'exposition « Indiens des plaines » articulante avant, pendant et après, des contenus différents à travers : . Twitter (compte de Wacochachi, esprit des Indiens des plaines) ; . des projections vidéographiques hors les murs sur différents bâtiments de la ville de Paris (les publics sont invités à poursuivre des bisons et des coyottes à travers la ville) ; . un jeu multimédia communautaire en réalité alternée en ligne (proche d'une chasse au trésor, version numérique, au terme de laquelle des lots étaient à gagner : weekend dans une ferme de bisons, catalogues d'exposition...).

Tableau 1 - Définition et illustration des concepts de multimédia, crossmédia et transmédia

Les travaux de Jenkins (2006) considèrent que le transmédia implique un changement de paradigme (passage de la révolution numérique à la numérisation d'une culture de convergence) invitant à penser la relation institution culturelle, média et publics en termes de flux, de dé-médiatisation et re-médiatisation en permanence co-crées.

L'auteur intitule ce changement de paradigme « *Convergence Culture* » et l'illustre ainsi : « Si le paradigme de la révolution numérique reposait sur l'idée que les nouveaux médias allaient remplacer les anciens, le paradigme de la convergence repose sur l'hypothèse que les médias anciens vont interagir avec les médias nouveaux de façons plus complexes » (2006, p. 25).

Jenkins (2006) perçoit la culture de la convergence comme une évolution favorable à la démocratisation culturelle. La convergence est définie comme le fruit d'un « flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics des médias qui, dans leur quête d'expérience et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout. La convergence est un mot qui permet de décrire les évolutions technologiques, industrielles, culturelles et sociales en fonction de qui parle et de ce dont les locuteurs croient parler » (Jenkins, 2006, p. 22).

La culture de la convergence s'appuie sur des individus ou des communautés le plus souvent familières du numérique et fortement impliquées à l'égard de l'institution culturelle ou du média. L'auteur distingue :

- l'intelligence collective : des communautés affinitaires de consommateurs échangent leur savoir dans le but de construire ou d'étendre un univers narratif transmédia ;
- la culture participative : des consommateurs se réapproprient ou détournent, individuellement ou collectivement, les messages médiatiques issus des institutions culturelles ou médiatiques (exemple : le spectateur individuel qui devient auteur d'un blog ou d'une *fan fiction*, les publics qui s'impliquent collectivement dans l'écriture d'un *wiki*).

## **1.2. Une expérience multiplateforme : un axe nouveau d'aide à la médiation des œuvres artistiques, des objets et des sites culturels**

En mobilisant le cadre théorique du courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) et de la « *Consumer Culture Theory (CCT)* » (Arnould et Thomson, 2005) de même qu'en s'appuyant sur le concept de « *co-creational marketing* » (Gamble et Gilmore, 2013), il est possible d'évaluer le potentiel de médiation artistique et d'action culturelle du transmédia.

Selon Roederer (2008), l'expérience vécue comprend quatre dimensions théoriques stables :

- hédonico-sensorielle : émotions, sensations ressenties par l'individu ;
- rhétorique : sens symbolique ou métaphorique que l'individu donne au vécu de son expérience ;
- praxéologique : interactions avec l'environnement physique et social ;
- temporelle : gestion du temps accordé à l'expérience.

En quoi le transmédia favorise-t-il la relation du récepteur au dispositif et au contenu de la narration ? Quels sont les processus pouvant être alors explicatifs d'un enrichissement expérientiel à travers chacune ou l'ensemble des dimensions définissant l'expérience vécue par l'individu ?

### **• Immersion et appropriation de l'univers narratif**

Qui dit « transmédia » dit convergence de discours (univers narratif) à travers de multiples plateformes médiatiques. En quoi cette multi dimensionnalité des dispositifs favorise-t-elle l'immersion, permet-elle une meilleure appropriation de l'univers narratif et améliore-t-elle l'expérience vécue ?

Dans le cadre du marketing expérientiel, les professionnels, à travers leur offre culturelle, amènent l'individu à s'approprier l'expérience, c'est-à-dire à s'engager dans des processus inoubliables afin de vivre une « suite d'immersions » extraordinaires.

L'immersion a été principalement appréhendée par deux types d'approches :

- l'une fondée sur le principe d'induction émotionnelle (Hetzel, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Peñaloza, 1999 ; Pine et Gilmore, 1999) : l'immersion est un résultat immédiat, elle est totale. Les tenants de cette approche emploient fréquemment la métaphore du plongeur pour décrire l'immersion dans un cadre réel ou hyperréel, sécurisé et thématifié ;

- l'autre reposant sur le principe d'appropriation (Carù et Cova, 2003 ; Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008 ; Charfi et Volle, 2010) : l'immersion est un processus, elle est partielle. « L'immersion, moins qu'à un grand et unique plongeur, ressemble donc plutôt à une répétition de petits bains de pieds – pour rester dans la métaphore – qui parfois, avec la progressivité, amène à l'immersion totale, et souvent non. » (Carù et Cova, 2003, p. 59).

Une définition de l'immersion, considérant celle-ci à la fois comme un processus ou un état final non immédiat, a été proposée par Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008, p. 97). Les auteurs décrivent l'immersion comme « un état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience ».

De plus, le récepteur peut être amené à bricoler les œuvres à travers un dispositif transmédia, les transformer, les remixer, les commenter afin de les approprier. Différents qualificatifs peuvent alors être utilisés pour désigner l'individu « coproducteur », « cocréateur », « *prosumer* » ou encore « *pro-am* » (professionnel-amateur) (Flichy, 2010). Gamble et Gilmore (2013), à travers de nombreux exemples puisés dans l'industrie musicale, confirment ce paradigme de *co-creational marketing*, la valeur pouvant être créée par chacun des acteurs (producteur/consommateur).

Afin d'illustrer cette tendance, citons le cas des « fans », qui adoptent une pluralité de régimes d'engagement (*fan clubs*, *street teams*, communautés numériques, etc.), auprès des artistes et des institutions culturelles, ces fans étant à la fois des ressources économiques et de véritables forces de travail pour les organisations concernées (Hein, 2011).

Le transmédia favorise donc l'appropriation qui est un mécanisme à la fois mental et physique caractérisant la prise de possession imaginaire ou réelle des objets ou de l'espace par des individus ou des groupes d'individus (Carù et Cova, 2006). L'appropriation permet de rendre compte de l'expérience de consommation dans laquelle la distance entre le consommateur et le contexte est réduite, voire supprimée. Il est possible alors d'assister à l'immersion de l'individu dans le contexte expérientiel.

Le transmédia repose sur l'interactivité des dispositifs, concept confirmé par de nombreux travaux de recherche antérieurs comme, par exemple, dans le domaine muséal. En effet, Dierking et Falk (2000) évoquent une expérience muséale "interactive" et proposent de l'appréhender en mobilisant le « *Contextual Model of Learning* ». Ce dernier considère que l'apprentissage qui résulte de l'expérience muséale est le fruit de l'interaction entre trois contextes de visite (personnel, socioculturel et physique) prenant trois formes d'interaction possible (interpersonnelle, symbolique avec le contenu, physique et spatiale avec l'interface). Trois degrés d'interaction avec le public peuvent être observés :

- la consultation de l'œuvre à travers laquelle le visiteur explore ou navigue en construisant son propre parcours ;
- l'exploration de l'œuvre où le spectateur peut participer et contribuer à sa création ;
- l'expérimentation de l'œuvre dans toutes ses potentialités à un degré d'interactivité très élevé.

Plus précisément, la plupart des travaux de recherche sur l'interactivité identifient trois composantes de ce construit : une communication à double sens entre l'organisation et l'individu ou entre les individus, le contrôle actif laissé à l'utilisateur et le synchronisme de l'outil (Liu et Shrum, 2002), ce qui permet à ces auteurs de définir l'interactivité comme le degré d'interaction synchronisée entre les parties prenantes et le médium voire les messages. Ces travaux nous invitent à considérer les outils interactifs de médiation comme une catégorie de « *Self-Service Technologies (SST)* » (Meuter, Ostrom, Roundtree et Bitner, 2000), c'est-à-dire comme des interfaces technologiques permettant aux individus de vivre une expérience de service sans mobiliser le personnel de l'organisation. Parasuraman et Grewal (2000) soulignent les avantages de l'utilisation de ce type de technologie pour l'individu (meilleure efficacité de service en lien avec un meilleur choix et une plus grande flexibilité spatio-temporelle).

Selon certains auteurs (Adams, Luke et Moussouri, 2004), les dispositifs de médiation interactifs faciliteraient la localisation des objets et éveilleraient l'intérêt des visiteurs pour ces derniers. Toutefois, dans le domaine muséal, le recours aux outils interactifs ne permet pas à tous les visiteurs de s'approprier le propos de l'exposition. En effet, les travaux de Belaën (2005) confirment ainsi l'existence de cinq types de réactions possibles face à une muséographie immersive, allant de son appropriation à son rejet de la part du public : la résonance (complète adhésion aux dispositifs), la submersion (individu noyé dans ses émotions par rapport au vécu sans aucun recul), la distanciation critique, la banalisation ou le rejet. En réalité, seule la réaction de résonance correspond à une appropriation totale de l'expérience par le visiteur, facilitée par la médiation interactive.

En plus de l'interactivité, le transmédia propose une narration (*storytelling transmedia*) qui est symptomatique de cette évolution de « Convergence Culture ». Maigret (in Jenkins, 2006, p. 8) définit celle-ci comme « la circulation de plateforme médiatique en plateforme médiatique d'un récit unifié, ou du moins coordonné dès sa conception, pouvant accroître tout à la fois la cohérence de l'objet culturel et le plaisir spectatorial. Là où la déclinaison crossmédia produirait surtout de la redondance ou de la dispersion, selon la logique assez pauvre des produits dérivés, le transmédia se déploierait par le biais d'un immense feuilleton dont le centre narratif serait partout et la circonférence nulle part ».

Jenkins (2003) identifie dix concepts clés de la narration transmédia : la synergie entre supports médiatiques, la complexité de l'univers narratif fictionnel (intrigue, lieux, personnages), la possibilité de l'étendre de manière multiple, la diversité des points d'entrées dans celui-ci, la forte coordination entre acteurs (la licence, les communautés, le fan indépendant), l'intelligence collective, le caractère immersif de l'univers narratif, et enfin son caractère encyclopédique en permanence co-alimenté.

Le consommateur en situation de réception d'un dispositif transmédia peut être transporté dans l'univers narratif, pendant une durée variable, jusqu'à perdre la notion du temps et se détacher de son environnement proche.

Dans le domaine des arts et de la culture, les individus sont en attente de vivre une expérience culturelle, au sein d'une mise en scène théâtralisée, incorporant une dimension de « spectacle » à leur consommation et leur permettant de vivre ainsi un véritable « réenchâtement » (Ritzer, 1999).

Aucune opposition n'existe, entre le registre de l'utilitaire et celui du plaisir, ni entre la connaissance et la pure émotion esthétique. *L'edutainment*, qui peut être défini comme une forme d'expérience éducative et divertissante, concilie ces différentes dimensions.

Théâtralisation, scénarisation et spectacularisation de l'univers narratif sont des moyens permettant au récepteur d'accéder à une œuvre. L'individu a recours à des processus d'appropriation (immersion) qui reposent sur ses ressources (Arnould et Thompson, 2005) et cherche à donner du sens à l'expérience vécue. Le transmédia propose un certain nombre de narrations variées sur plusieurs plateformes que le récepteur s'approprie pour vivre une expérience. Ce dernier devient auteur de son expérience de consommation. En mobilisant ses propres ressources (connaissances et compétences), il est en mesure de co-construire une expérience de consommation à laquelle il attribue une valeur.

Il s'agit donc pour l'institution culturelle, par l'intermédiaire de divers médias, de proposer des textes ouverts, à niveaux de lecture variable, favorisant leur appropriation et leur enrichissement par le plus grand nombre.

- **Transmédia et enrichissement expérientiel**

Adams, Luke et Moussouri (2004) affirment plus globalement que l'interactivité est susceptible de générer « une gamme d'expériences qui impliquent totalement, personnellement, physiquement et émotionnellement le visiteur », propos qui rejoignent notre interrogation quant au recours aux outils interactifs de médiation comme étant un potentiel levier d'enrichissement expérientiel.

La narration transmédia a pour but de proposer aux publics à la recherche d'une expérience divertissante ou en quête de sens existentiel des émotions fortes véhiculées au travers de contenus riches, innovants, engageants, immersifs et complémentaires.

De nombreuses recherches en muséologie, sciences de l'information et de la communication, sciences de l'éducation, et plus récemment en marketing se sont intéressées à l'impact des outils interactifs et multimédia sur l'expérience de visite muséale.

- Impact des outils interactifs de médiation sur l'apprentissage du visiteur

Un premier ensemble de recherches (Adams, Luke et Moussouri, 2004 ; Caro, Debenedetti et Krebs, 2009 ; vom Lehn et Heath, 2005) met en évidence que l'utilisation de dispositifs interactifs par les publics (adultes ou enfants) risque de détourner leur attention de l'objet culturel. En revanche, d'autres recherches, portant sur des visites muséales interactives (Dierking et Falk, 2004 ; Petr et N'Gary, 2014), soulignent que les outils interactifs de médiation facilitent l'identification des œuvres d'art par les publics et influencent la manière de visiter le musée. Les auteurs observent ensuite une corrélation positive très significative entre le temps passé au sein d'une exposition ou devant une œuvre, et la compréhension de son contenu. Ces recherches mettent également en évidence la contribution des outils interactifs de médiation à l'apprentissage à plus long terme. Il est alors possible d'observer une amélioration de la compréhension des codes esthétiques par l'individu, de ses connaissances sur les compagnons de visite ou sur la manière dont le musée pourra l'accompagner tout au long de sa vie dans son apprentissage. Dans cette volonté d'élargissement de la définition de l'apprentissage, nous pouvons encore citer les travaux de Packer (2006) qui se sont intéressés à la composante intrinsèquement ludique de l'apprentissage.

- Impact des outils interactifs de médiation sur le lien social

Les dispositifs interactifs pourraient tenter de répondre à l'attente exprimée par les publics qui « ne cherchent pas qu'une interactivité technique, mais aussi une interactivité sociale avec d'autres individus » (Adams, Luke et Moussouri, 2004). Les travaux vom Lehn et de Heath (2005) soulignent que l'engagement d'un individu avec un dispositif interactif se fait momentanément au détriment du lien avec les autres membres du groupe, et que les dispositifs qui permettent un accès simultané à plusieurs individus peuvent éviter cet effet de désocialisation.

- Impact des outils interactifs de médiation sur la dimension hédonique

Plus récemment, des travaux de recherche (Pallud et Monod, 2010 ; Pallud et Kéfi, 2011) ont mis en évidence l'impact des outils interactifs de médiation sur la composante hédonique de l'expérience.

De plus, depuis quelques années, les travaux de recherche ont tendance à prendre en compte de plus en plus l'influence holiste des outils interactifs sur l'expérience vécue. Les travaux de Tsitoura (2010) prennent en considération l'impact de l'interactivité sur l'ensemble des composantes de l'expérience muséale. En effet, ils soulignent que les outils interactifs encourageraient la discussion, le débat, les rencontres, la cohésion sociale ainsi que la coopération (dimension sociale), l'expérimentation (dimension active) et enfin l'accroissement des connaissances (dimension cognitive).

Tous ces résultats (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2012) sont-ils applicables au transmédia ?

En outre, le succès de la narration transmédia auprès des publics peut se heurter au manque de contrôle des différents supports par les professionnels ou les publics, à l'accueil que les communautés réserveront au récit proposé et à leur volonté de le relayer de façon virale (bouche à oreille positif) ou d'en détourner le propos.

## **2. L'impact du transmédia sur l'expérience culturelle vécue par le public**

Afin d'évaluer l'impact du transmédia sur l'expérience culturelle vécue par le public, nous proposons de réaliser un diagnostic et un *benchmarking* des dispositifs transmédia. Nous présentons tout d'abord le design méthodologique et les dispositifs choisis, puis nous tentons de répondre aux questions de recherche posées.

### **2.1. L'approche méthodologique et les dispositifs choisis**

L'approche méthodologique repose sur une analyse comparée de trois dispositifs récemment proposés en France. Pour cette analyse comparative, nous avons choisi de diversifier les genres culturels afin d'identifier, au-delà de l'effet du genre artistique, des constances dans les formats et logiques sous-jacentes à la mise en place de ces dispositifs.

Trois contextes culturels ont donc été choisis :

- l'un est proposé dans le secteur muséal (le projet Léon Vivien) ;
- un autre concerne le champ patrimonial (le Défi des Bâisseurs) ;
- et le dernier porte sur le spectacle vivant (le dispositif enrichi de la pièce « Théâtre sans animaux »).

Le tableau 2 récapitule les caractéristiques de ces trois projets et permet d'identifier les choix techniques et scénaristiques faits pour chacun des projets. Dans ce tableau, les choix scénaristiques font référence à la ligne qui décrit la thématique et les types d'expériences proposées quand les choix techniques font référence à la plateforme et aux supports utilisés.

	Le personnage Léon Vivien	Le Défi des Bâisseurs	Le dispositif : « Théâtre sans animaux »
Genre culturel	Musée	Patrimoine	Spectacle vivant
Institution concernée	Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux	Cathédrale de Strasbourg	Le Théâtre du Rond- Point à Paris
Contexte de l'opération transmédia	Centenaire du début de la 1 <sup>ère</sup> guerre mondiale	Obtention d'un financement de projets	Reprise de la pièce de Jean-Michel Ribes
Thématique et expériences proposées	Devenir l'ami sur Facebook d'un soldat de la première Guerre Mondiale (Léon Vivien)	1) Suivre les étapes de la construction de la cathédrale à travers le point de vue de ces 5 maîtres d'œuvres 2) Devenir le maître d'œuvre-architecte contemporain de la deuxième tour	1) Découvrir comment se passe la réalisation d'une pièce de théâtre selon différentes perspectives 2) Devenir le metteur en scène, le responsable décor et/ou un comédien 3) Visionner les créations alternatives de décors, de casting, d'improvisation ...
Plateformes et supports proposés	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un profil Facebook</li> <li>• Des diffusions télévisuelles de programmes sur la thématique</li> <li>• Des plateformes informatives 2.0 dédiées (site Internet et blog)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un film 3D relief</li> <li>• Un web documentaire (avec jeu interactif et possibilités d'expérimenter le rôle d'architecte)</li> <li>• Une application mobile pour la visite sur site (avec la possibilité de visualiser les créations des utilisateurs du jeu interactif)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un site Internet qui regroupe : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les données sur la pièce (informations et interviews)</li> <li>- Les captations vidéo de la pièce selon des angles différents mais synchronisés pour pouvoir suivre le déroulé de la pièce en changeant de perspective</li> <li>- Les possibilités de faire des expérimentations sur la pièce (casting, décor, improvisation)</li> <li>- Le visionnage des créations faites à partir de ces expérimentations</li> </ul> </li> </ul>

Tableau 2 - Descriptif des trois dispositifs transmédia étudiés

## 2.2. Premiers résultats : l'importance des choix techniques et scénaristiques des projets culturels transmédia dans leur potentiel de renouvellement de la médiation culturelle

L'étude des trois propositions transmédia démontre tout d'abord l'importance des choix techniques et scénaristiques. Ces choix vont certainement déterminer si le dispositif transmédia répond aux objectifs de médiation culturelle que les professionnels de la culture peuvent en espérer.

- Dans le projet transmédia muséal « Le personnage Léon Vivien » (encadré 1), il s'agit en mai 2013 de faire partager une histoire personnelle (celle d'un soldat, un jeune poilu de 23 ans) pour décliner le contenu historique disponible au musée sur le sujet de la Grande Guerre dont les commémorations vont bientôt commencer. Pendant quatre ans, seront proposées des diffusions télévisuelles et des actions régulièrement menées à l'échelle nationale pour parler de cette guerre. D'un point de vue technique, le projet est limité dans un premier temps à une seule plateforme (Facebook) et à un seul support (Internet). Il est donc possible d'identifier, dès à présent, les limites liées à un accès à une narration qui se restreint aux usagers réguliers d'Internet et qui plus est de cette



plateforme. Cependant, du côté des professionnels, l'ambition est de toucher des publics jeunes et de les sensibiliser à cette thématique afin de développer leur intérêt à regarder les documentaires et à rechercher d'autres informations sur le sujet (Internet, bibliothèque). Dans ce contexte, le choix paraît donc pertinent.

Par rapport aux pistes théoriques évoquées dans la première partie, ce projet vise prioritairement l'induction émotionnelle (Hetzel, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Peñaloza, 1999 ; Pine et Gilmore, 1999). En proposant un *storytelling* sur la vie de ce personnage fictif, l'objectif est de toucher les personnes qui vont devenir « ami(e)s » avec lui pendant une certaine durée, ce qui permet de personnaliser et d'humaniser des faits. L'appropriation des informations va se faire par petites touches progressives puisque le personnage publie sur Facebook pratiquement tous les jours : il donne des informations sur l'annonce de la guerre, l'ordre de mobilisation, le départ de ses voisins, son départ pour la guerre et l'entraînement puis la réalité de la vie des tranchées. Le ton est résolument celui de la simplicité, de l'humain, de ses incertitudes et de ses inquiétudes, etc.

L'ambition du projet « Léon Vivien », personnage fictif à qui l'on crée un profil Facebook, apparaît très clairement comme un *teaser* émotionnel sur un sujet désormais lointain pour la population française, en particulier les enfants à qui il s'agit de donner un enseignement sur cette période historique. Grâce à la complexité de l'univers narratif fictionnel utilisé (Jenkins, 2003), ce projet transmédia touche les internautes et favorise la construction d'une communauté d'intérêt (dimension sociale à travers des commentaires « postés » par les fans). En effet, la vie de ce soldat fictif est lue par plus de 60 000 personnes qui deviennent ses amis sur Facebook quand le musée lui-même ne recense à l'époque que 5 000 fans (plus de 7 000 en avril 2015, soit 2 ans après l'opération).

Sont présentés dans ce dispositif :

- un profil Facebook pour le personnage fictif (du 27 mai 2013 au 22 mai 2013 : 60 000 fans) ;
- un livre (Edition d'une version papier de l'opération « Facebook 2014 »).

Puis, suite au début officiel des commémorations du centenaire de la première guerre mondiale, le 7 novembre 2013 :

- documentaires, fictions, concerts-événements et grands rendez-vous commémoratifs retransmis en direct à la télévision (chaînes France TV)
- accès et ouverture de plateformes informatives 2.0 (informations du ministère de la défense avec « Mémoire des hommes » et blog « Sources de la grande Guerre »

#### Encadré 1 - Le projet Léon Vivien (Musée)

- Dans le projet transmédia patrimonial « Le Défi des Bâisseurs » (encadré 2), il est davantage question de faire jouer l'immersion (par un film en 3D, par des reconstitutions, par des visites en réalité augmentée sur site) à travers la visualisation. Les choix prioritaires mis sur la qualité des images et sur les rendus des visuels interactifs (tels que la visite virtuelle déjà disponible sur le site Internet de la cathédrale) vont favoriser l'immersion. Selon la définition donnée à l'immersion par Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008), l'ambition du web documentaire, qui est proposée, est d'amener le consommateur dans un état d'activité intense. Il va chercher à apprendre les bases de ce qu'est la construction d'une cathédrale pour pouvoir être lui-même en capacité de construire une tour, celle qui est encore à ce jour manquante.

Dans ce cas de figure, les trois degrés d'interaction identifiés par Dierking et Falk (2000) sont présents. Le consommateur peut consulter (voir le film, aller s'informer sur le blog d'actualité, la médiathèque), mais aussi explorer l'œuvre et surtout expérimenter quand il s'engage dans le jeu de l'architecte contemporain (volontairement conçu, en suivant les logiques des jeux vidéo) et qu'il apprend à utiliser l'outil « *Tower Builder* ».

A la différence du cas précédent qui n'était que mono plateforme, ce dispositif est plus en accord avec la définition complète du transmédia. Il y a des supports différents, donc accessibles à des publics différents (il est possible d'acheter le film en VOD, mais aussi en DVD) ce qui peut donner envie d'aller visiter la cathédrale. De même, le récepteur peut aller visiter la cathédrale et découvrir les contributions des autres visiteurs internautes grâce à l'application mobile, ce qui peut alors motiver à aller soi-même jouer à l'apprenti architecte. Dès lors, ce projet semble en phase avec l'ambition d'élargissement des publics.

Le projet « Le Défi des Bâisseurs » propose :

- un film (documentaire fiction) 3D relief ;
- un *making-of* du film ;
- un web documentaire

\* Avec un jeu interactif : devenir l'architecte contemporain qui construit la seconde tour

\* Principe de mise à disposition et gain de points pour disposer d'un outil de modélisation dédié et intégré au webdoc : le « *Tower Builder* » ;

- une application mobile (avec QR-code et Tags NFC) pour une visite en réalité augmentée sur site (qui intègre la possibilité de voir les créations des internautes et de les partager sur Internet et de voter pour leur tour préférée) ;
- une médiathèque (sur Internet) ;
- un blog d'actualité.

#### Encadré 2 - Le Défi des Bâisseurs (Patrimoine)

• Dans le projet transmédia du spectacle vivant « Théâtre sans animaux » (encadré 3), la narration transmédia est très développée sur les volets identifiés par Jenkins (2003) que sont la possibilité de l'étendre de manière multiple et la diversité des points d'entrée dans le dispositif. Ainsi, quand l'internaute va visionner la pièce, il peut le faire depuis différents lieux (sur scène versus dans les coulisses) et dans diverses temporalités (avant la première représentation avec les répétitions, pendant la générale, puis *en live* grâce aux enregistrements vidéographiques des représentations).

Un point fort de la proposition est donc lié au niveau de contrôle offert au spectateur internaute dont l'importance a été mise en évidence par la littérature (Adams, Luke et Moussouri, 2004 ; Liu et Shrum, 2002). En effet, dans ce dispositif, le spectateur internaute peut à tout moment changer de perspective (passer des coulisses au *live*, puis en contre-champ), pour repasser au *making-of* (sur lequel il a toutes les informations puisque les enregistrements ont commencé dès la première lecture et suivent les répétitions si bien que le récepteur peut connaître la période « J-N » à laquelle a été enregistré ce qu'il voit).

Le point faible de la proposition tient, comme pour le cas muséal, à la faiblesse du nombre de supports. Dans ce cas étudié, l'internaute doit aller sur le site Internet dédié au projet pour trouver toutes les applications et informations (<http://nouvelles-ecritures.francetv.fr/theatre-sans-animaux/>). En conséquence, aucun effet de synergie n'est à observer vers d'autres sites Internet et vers le théâtre lui-même. Le dispositif est conçu comme étant auto-suffisant : il ne permet pas d'aller sur d'autres sites pour recueillir d'autres informations. Le participant peut certes, et comme dans le cas patrimonial, expérimenter en faisant le casting ou en changeant les décors, mais le seul moyen de partager ses réalisations, au-delà du site, est de les envoyer vers les autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter, et Google+). Si les trois degrés d'interactivité sont disponibles, ce qui est un atout (Dierking et Falk, 2000), la centralisation sur un même site Internet suppose que la communication doit avoir été développée ailleurs. Le dispositif transmédia peut rapidement s'essouffler dans ce contexte faute de possibilité d'étendre à d'autres publics et de permettre d'autres contributions et expérimentations que celles qui ont été pensées et définies initialement par les concepteurs. Dans ce cas de dispositif transmédia, il y a peu de risque de dérives et de perte de contrôle, mais il y a un fort risque de cristallisation sur quelques participants, voire de « ghettoïsation » des publics déjà fans de l'auteur et/ou de l'œuvre.

Le dispositif de « Théâtre sans animaux » présente :

- les informations générales sur la pièce, son auteur et les comédiens ;
- le visionnage de la pièce « enrichie » grâce à l'accès à cinq flux vidéographiques synchronisés sur le déroulé de la pièce (ce qui permet de passer de l'un à l'autre tout en suivant la pièce : la pièce enregistrée, champ/contre champ, la pièce *en live*, version pataphysique, le *making-of* ; tout en pouvant aussi changer la perspective spatiale avec l'option « *live/coulisses* » qui permet de choisir de voir ce qui se passe sur scène ou plutôt en coulisses) ;
- la possibilité d'expérimenter les missions et le point de vue des acteurs et concepteurs de la pièce (faire le casting en faisant passer des auditions et/ou en jouant, refaire le décor de certaines scènes, faire de l'improvisation en doublant) ;

- la possibilité de visionner les expérimentations créées ;
- des interviews pour offrir cinq points de vue différents sur la conception de la pièce (auteur metteur en scène, scénographe, chorégraphe, vidéastes, créateur lumière).

Encadré 3 – « Théâtre sans Animaux » (Spectacle Vivant)

**Conclusion :**

Dans cette étude exploratoire portant sur l'impact du transmédia sur l'expérience culturelle vécue, quatre questions principales orientaient notre investigation sur les effets de ces dispositifs sur les publics.

Bien que les résultats montrent que ce sont d'abord les choix techniques et logistiques qui peuvent ouvrir ou brider les potentiels du transmédia en tant que nouvel outil de médiation culturelle, nous proposons quelques éléments de réponse qui se veulent être davantage des questions de recherche ultérieures.

En premier lieu, le transmédia permet d'augmenter l'attention et la participation des Internaute (ou mobinautes, etc.) vis-à-vis des œuvres et des propositions artistiques grâce aux vecteurs que sont l'induction émotionnelle, l'immersion (via l'appropriation) et l'interactivité. Il conviendrait de s'interroger sur les pouvoirs respectifs de stimulation de ces trois vecteurs et sur leur possibilité combinatoire optimale pour activer sur le long terme un attachement à la consommation culturelle.

En second lieu, la co-production artistique permise par certains dispositifs transmédia transforme le téléspectateur sur Internet (e.g. le télénaute) en un spect-acteur qui va pouvoir expérimenter l'œuvre et en proposer de nouvelles interprétations. Si les choix techniques et scénaristiques sont trop rigides ou limitent la prise en main des propositions artistiques par le récepteur, alors faut-il s'attendre à un risque d'essoufflement de ses envies de co-crée. Cette hypothèse conduit à envisager des voies de recherche sur les moyens d'opérer un certain contrôle du contenu, produit autour de l'œuvre, tout en laissant une liberté suffisante au récepteur pour que sa possibilité d'expérimenter le dispositif transmédia demeure motivante.

En troisième lieu, la prudence serait d'être vigilant quant aux choix techniques à faire en termes de supports. Si les œuvres sont conçues pour une utilisation et lecture limitées à un seul support interactif quel qu'il soit (Internet, smartphone, tablettes, consoles de jeux, etc.), il est probable que les ambitions d'élargissement des publics ne puissent être atteints.

En quatrième lieu, lorsque l'on considère le public actuel, le transmédia permet-il de développer l'éclectisme vers de nouveaux genres artistiques et, en particulier, vers ceux qui sont promus par les établissements et les acteurs territoriaux ? Cette question peut être reformulée ainsi : comment favoriser les partenariats dès les phases initiales de la conception et du dépôt de projet d'un dispositif transmédia ? Il est souhaitable alors que les professionnels de différents genres artistiques échangent autour d'un projet thématique transversal pour que, par la suite, chacun puisse proposer la porte d'entrée qui est nécessaire à l'établissement des interconnexions favorables à la narration transmédia.

Pour terminer, notons que les dispositifs transmédia semblent posséder des atouts nécessaires pour initier plus facilement la familiarisation des individus à la culture dès lors que l'accès aux supports numériques n'est pas un frein. Ainsi, à travers le profil Facebook d'un personnage fictif, même s'il est possible d'amener de nouveaux individus à découvrir une thématique culturelle, et ainsi, élargir les publics, un risque demeure cependant d'induire une fracture numérique culturelle dans la mesure où les dispositifs intègreraient des technologies uniquement innovantes (peu accessibles pour les générations qui précèdent les *digital natives*) et coûteuses (smartphones, connexion 4G, tablettes, etc.). En tenant compte de ces réserves et des questions posées sur les limites à la co-création et à l'interactivité autour de l'œuvre culturelle, le transmédia apparaît bien comme une piste intéressante en tant que dispositif de médiation facilitant l'envie voire les motivations pour l'accès à la culture.

**Références bibliographiques :**

- Adams, M., J. Luke and T. Moussouri. 2004. "Interactivity: Moving Beyond Terminology." *Curator*, Vol. 47, n° 2, p. 155-170.
- Arnould, E. and C.J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n° 4, p. 868-882.

- Belaën, F. 2005. "L'immersion mise en oeuvre dans les musées de sciences : nouvelle forme de médiation ou simple technique de séduction", in *Culture et Musées*, n° 5, p. 91-110.
- Caro, F., S. Debenedetti, S. and A. Krebs. 2009. "'I'd Rather Play Than Look at Statues': The Experiences of Children with Art Works and Interactive Devices at an Art Exhibition." *International Journal of Art Management*, Vol. 11, spring, p. 46-58.
- Carù, A. and B. Cova. 2003. "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation." *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n° 2, p. 47-65.
- Charfi, A.A. and P. Volle. 2010. "L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle." Actes du 26<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, 5-7 mai, Le Mans.
- Dierking L-D. and J-H. Falk. 2000. *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek, California, AltaMira Press.
- Flichy, P. 2010. *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Coédition Seuil-La République des idées.
- Gamble, J. and A. Gilmore. 2013. "A New Era of Consumer Marketing? An Application of Co-creational Marketing in the Music Industry." *European Journal of Marketing*, Vol. 47, n° 11/12, p. 1859-1888.
- Fornerino M., A. Helme-Guizon and D. Gotteland. 2008. "Expériences cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction." *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n° 3, p. 95-113.
- German, R.J. 2012. "L'application de la narration transmédia à l'interprétation des patrimoines." mémoire de master professionnel Patrimoines, Musées et Multimédia, Université de Poitiers.
- Hein, F. 2011. "Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué." *Sociologie du travail*, Vol. 53, p. 37-51.
- Hetzel, P. 2002. *Planète conso – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris, Editions d'Organisation.
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, p. 132-140.
- Jarrier, E. and D. Bourgeon-Renault. 2012. "Impact of Mediation Devices on the Museum Visit Experience and on Visitors' Behavioural Intentions." *International Journal of Arts Management*, Vol. 15, n° 1, p. 18-29.
- 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.
- Kozinets, R.V. 2002. "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man." *Journal of Consumer*, Vol. 29, June, p. 20-38.
- Liu, Y. and L.J. Shrum. 2002. "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising*, Vol. 31, n° 4, p. 53-64.
- Meuter, M-L., A-L. Ostrom, R-I. Roundtree and M-J. Bitner. 2000; "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters." *Journal of Marketing*, Vol. 64, n° 3, p. 50-64.
- Packer, J. 2006. "The Unique Contribution of Educational Leisure Experiences." *Curator*, Vol. 49, n° 3, p. 329-344.
- Pallud, J. and E. Monod. 2010. "User experience of museum technologies: the phenomenological scales." *European Journal of Information Systems*, Vol. 19, p. 562-580.
- Pallud, J. and H. Kéfi. 2011. "The role of technologies in cultural mediation in museums: an Actor-Network Theory view applied in France." *Museum Management and Curatorship*, Vol. 26, n° 3, p. 273-289.
- Parasuraman, A. and D. Grewal. 2000. "The Impact of Technology on Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda." *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, p. 168-174.
- Peñaloza, L. 1999. "Just doing it. A visual ethnography of spectacular consumption behavior at Nike Town." *Consumption, markets and culture*, Vol. 2, n° 4, p. 337-400.
- Petr C. et E. N'Gary (2014), L'œuvre vue à travers une tablette mobile : quid des comportements d'appropriation culturelle et des modes de réception artistique, *Internet: Interactions et Interfaces*,

L'Harmattan, p. 227-247.

Pine, B.J. and J.H. Gilmore. 1999. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard, HBS Press.

Ritzer, G. 1999. *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA., Sage Publications.

Roederer, C. 2008. "L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique.", Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon, p. 1-363.

Tsitoura, A. 2010. "Socio-cultural Visions of Interactivity within Museums." *Cadernos de Sociomuseologia*, Vol. 38, p. 89-102.

Vaughan, T. 2011. *Multimedia: Make it work*. McGraw-Hill, Osborne Media.

Vom Lehn, D. and C. Heath. 2005. "Accounting for New Technology in Museum Exhibitions." *International Journal of Arts Management*, Vol. 7, n° 6, p. 11-21.