Le transmédia dans les industries culturelles et créatives

Approches théoriques et pratiques

Édition de Françoise Richer-Rossi & Stéphane Patin

Éditions Orbis Tertius

Le transmédia dans les industries culturelles et créatives

Approches théoriques et pratiques

Le transmédia dans les industries culturelles et créatives

Approches théoriques et pratiques

Édition de Françoise Richer-Rossi et Stéphane Patin

Éditions Orbis Tertius

Le transmédia dans les industries culturelles et créatives. Approches théoriques et pratiques
Culture et Numérique, vol. III
Première édition : décembre 2024

« Ouvrages publiés avec le concours de
l'UFR EILA (Études interculturelles de langues appliquées) et
du laboratoire ICT-Les Europes dans le monde (UR 337)
d'Université Paris Cité. »

Photographie de couverture :
Conception département production documentaire
Université Paris Cité

© Les auteurs, 2024
© Université Paris Cité
© Éditions Orbis Tertius, 2024

Tous droits réservés.
Toute utilisation ou reproduction,
en tout ou en partie, sous quelques formes que ce soient,
est interdite sans le consentement écrit de l'éditeur.

ISBN : 978-2-36783-421-4
ISSN : 2968-5648
info@editionsorbistertius.com
www.editionsorbistertius.com

Culture et Numérique

La collection *Culture et Numérique* encourage la publication d'ouvrages collectifs et de monographies qui étudient la culture – sous l'angle des représentations dans les arts audiovisuels et graphiques, médias etc. – , la communication numérique des biens et services culturels et leur promotion sur internet.

Elle accorde une place prépondérante aux langues et à la communication numérique multilingue et multimodale de la culture et de son patrimoine matériel et immatériel : numérisation des archives et des objets culturels, virtualisations muséales, sous-titrages, doublage, localisation de pages internet, de supports audiovisuels ou multimédia en lien avec les neuf secteurs des industries culturelles : les arts graphiques, la musique, le cinéma, la télévision, la radio, le spectacle vivant, la presse, l'édition et le jeu vidéo.

Directeurs de collection

Françoise Richer-Rossi et Stéphane Patin

Comité de Lecture

Marisa Carrió Pastor, Universidad politécnica de Valencia
Isabelle Cases, Université de Perpignan Via Domitia
Isabel Cómitre Narváez, Universidad de Málaga
Patrick Farges, Université Paris Cité
Nicolas Frœliger, Université Paris Cité
Aurélie Godet, Université de Nantes
Stéphane Patin, Université Paris Cité
Françoise Richer-Rossi, Université Paris Cité
Benjamin Ringot, Centre de recherche du château de Versailles
Marie-Soledad Rodriguez, Université Paris Sorbonne Nouvelle
Cande Sánchez Olmos, Universidad de Alicante
Agnès Surbezy, Université Toulouse Jean Jaurès

Table des matières

Introduction
Le transmédia ou l'interdisciplinarité
au cœur des industries culturelles et créatives
Françoise Richer-Rossi & Stéphane Patin 11

Première partie
Le transmédia à l'œuvre :
jeux, poésie, chanson, publicité

« *The game's afoot* »(Shakespeare).
Récit historique et dispositif ludique :
un exemple de transmédia ?
Patrick Farges & Christopher Gledhill 31

Localizar videojuegos
en entornos transmedia e intertextuales
Ramon Méndez González 83

La chronique numérique comme écriture
Pauline Escande Gauquié 99

Los desafíos de la creación musical:
lo transmediático y la intermedialidad
en la canción española actual
José Rafael Ramos Barranco 117

Regards croisés sur le conte du *Petit Chaperon Rouge* :
Réécritures publicitaires, enjeux et messages
d'un conte d'antan sur la scène médiatique du XXIe
siècle
Anaïs Hadj Ali 139

Seconde partie

Des séries et des fans

Les enjeux du numérique
pour les productions transmédiatiques sérielles
Mélanie Bourdaa 163

L'univers transmédia de la série *Miraculous. Les aventures de Ladybug et Chat noir.*
Pratiques créatives de fans à l'international
Isabel Cómitre Narváez 175

La science-fiction et le numérique :
ou comment une sous-culture de niche
devient partie prenante de la culture de masse
María Claudia Quintero 207

La narrativa transmedia del medievo:
el relato histórico sobre los judíos en la serie *Isabel*
Gonzalo Pérez Castaño 221

Auteurs 243

Introduction

Le transmédia ou l'interdisciplinarité au cœur des industries culturelles et créatives

---

Françoise Richer-Rossi et Stéphane Patin
Université Paris Cité

Toujours plus inventif, le transmédia a révolutionné la manière dont nous appréhendons et produisons des contenus culturels. Forgé par Marsha Kinder en 1991[1], le terme transmédia décrit comment les stratégies publicitaires pouvaient s'étendre sur plusieurs supports médiatiques. Avec l'essor des industries culturelles et créatives, le concept recouvre une forme de narration où chaque médium contribue de manière unique à l'ensemble de l'histoire. Cette approche, connue plus précisément sous le nom de *Transmedia Storytelling*, permet de créer des récits complexes et interconnectés qui peuvent s'explorer et se découvrir à travers une variété de plateformes. Ces dernières années, le transmédia a rapidement évolué pour englober une approche narrative sophistiquée, exploitée à l'envi par les industries culturelles et créatives (ICC). En tant qu'outil interdisciplinaire, il intègre des dimensions esthétiques et communicationnelles, qui autorisent une richesse et une profondeur narratives inégalées.

De fait, le développement du transmédia s'inscrit dans un contexte de convergence technologique et culturelle, un phénomène largement analysé par le chercheur et essayiste américain Henry Jenkins dans son ouvrage, désormais classique, *Convergence Culture* (2006),

1 Marsha Kinder, *Playing with Power in Movies, Television and video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, 1991. Cette auteure a donné au terme transmédia un contenu théorique.

paru en français en 2013[2]. Cette convergence permet une interaction fluide entre différents médias, offrant une expérience narrative enrichie et coordonnée, où les éléments d'une fiction sont dispersés sur divers supports — Internet, radio, télévision, édition —, chacun apportant une perspective unique et complémentaire grâce à ses spécificités et capacités technologiques.

Dans un projet transmédia élaboré avec minutie, chaque support médiatique joue un rôle crucial en enrichissant la narration globale. Par exemple, un film introduira les personnages et l'intrigue principale, tandis qu'un jeu vidéo approfondira certains aspects de l'univers narratif, et qu'un site *web* offrira des contenus additionnels comme des articles, des blogs ou des vidéos exclusives. Autres applications : une pièce de théâtre s'accompagnera de contenus interactifs en ligne si bien que les spectateurs continueront leur expérience après la représentation. Une série télévisée s'enrichira de *webisodes*, de bandes dessinées ou de *podcasts*, chacun apportant une nouvelle dimension à l'histoire. Ces expériences ont pour fonctions de (ré)inventer un scénario, de l'enrichir et de créer la surprise auprès du public, tout en explorant les frontières de la narration traditionnelle. C'est pourquoi les créateurs construisent des univers narratifs complexes et immersifs, qui tendent à une approche culturelle coordonnée. Variété et innovation sont les maîtres-mots des expériences qui réunissent créateurs et publics.

Parce qu'il sait exploiter les capacités de chaque médium, grâce à des récits multi-supports de plus en plus immersifs, interactifs et… addictifs, le transmédia représente par conséquent une évolution majeure dans la manière dont les histoires sont racontées et vécues. Situé au cœur des enjeux et des opportunités des industries culturelles et créatives, il permet aux professionnels du secteur de s'adapter à-propos à une culture de la convergence, où la collaboration interdisciplinaire et l'innovation technologique sont essentielles, sans oublier — bien au contraire — la culture participative et les publics

2 Henry Jenkins, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.

curieux et inventifs qui interviennent dans le processus, échangeant, commentant, transformant, diffusant…

Tout au long de cet ouvrage collectif, les différents contributeurs reviennent sur les principes du transmédia et analysent ses applications dans des contextes divers : séries hollywoodiennes ou espagnoles, dont les fans utilisent des compétences techniques avancées pour recréer des sites *web* et préserver leurs expériences narratives préférées, avec la formation de *fandoms*[3], le partage de fanfictions[4], fanarts[5], fanvids[6]…., et la multiplication de « prosommateurs [7]», à la fois consommateurs et créateurs de contenus ; classiques de la littérature de science-fiction transformés par le biais des réseaux sociaux et des plateformes de *streaming* ; chronique numérique sous forme de récits, photos, *stories*… diffusée sur *Instagram* et *Facebook* ; détournements d'un conte de Perrault de plus de 300 ans par le monde de la publicité ; industrie musicale, profondément transformée tant les réseaux sociaux et les plateformes digitales multiplient les modes de diffusion et les interactions avec les artistes ; apogée de l'*homo ludens* avec, notamment, la narration historique dans les jeux de négociation ; les jeux vidéo, leur expansion à l'international et leur nécessaire prolongement de la traduction : la localisation.

---

3 Un *fandom,* mot anglais composé de *fan* [*fanatic*] et de *dom* [*domain*], regroupe des fans d'une pratique, d'un sport, d'une personne…

4 Les *fanfictions* sont des histoires écrites par des fans avec les personnages, l'univers et les intrigues d'une œuvre existante. Il peut s'agir de scénarios alternatifs, préquelles, de suites, de tel ou tel développement….

5 Les *fanarts* sont des œuvres d'art visuel créées par des fans, inspirées par une œuvre existante. Suivant l'inspiration des fans, il peut s'agir de dessins, de peintures, d'illustrations numériques…

6 Les *fanvids* sont des vidéos, parfois accompagnées de musique, réalisées par des fans. Elles peuvent raconter une nouvelle histoire ou développer un ou plusieurs aspects de l'œuvre originale.

7 Prosommateur est un néologisme issu du terme anglais *prosumer*. Il désigne, dans le contexte des médias numériques et des plateformes en ligne, une personne qui est à la fois un consommateur de contenu et un créateur de contenu. *Prosumer* a été forgé par le sociologue américain Alvin Toffler (1928-2016).

Au terme de cette énumération, comment ne pas remarquer que tous les contributeurs de cet ouvrage collectif insistent autant sur la créativité des différents acteurs que sur l'efficacité des moyens mis en œuvre ? Il est vrai que les révolutions technologiques ont transformé non seulement les moyens de diffusion, mais aussi les contenus. Le visionnage à la demande de films et de séries, notamment, est devenu la norme grâce à l'accessibilité et à la popularité des plateformes de *streaming*, supplantant la télévision par câble et les émissions hertziennes. L'IPTV[8] et la SVOD[9] sont désormais des piliers du divertissement, ce qui va de pair avec une consommation massive de données pour la diffusion continue à l'échelle mondiale.

Le transmedia dans les industries culturelles et créatives. Approches théoriques et pratiques se présente en deux parties. La première se consacre aux univers du transmédia tels que les jeux de société et vidéo, la musique, la publicité, et les blogs intimistes empreints de poésie…, tandis que la seconde explore l'univers des séries — hollywoodiennes et espagnoles.

La première partie s'intitule « Le transmédia à l'œuvre : jeux, poésie, chanson et publicité ». Elle compte cinq chapitres dont les deux premiers sont consacrés à l'univers des jeux.

Patrick Farges et Christopher Gledhill, respectivement Professeurs de civilisation allemande et de linguistique anglaise à Université Paris Cité, ont écrit à deux mains « '*The game's afoot*' (Shakespeare). Récit historique et dispositif ludique : un exemple de transmédia ? », un chapitre particulièrement suggestif tant il offre d'exemples pointus et de références linguistiques et civilisationnelles. Leurs pages s'intéressent particulièrement à la narration historique dans les jeux de négociation, qui se situent au croisement de nombreux enjeux :

---

8 *IPTV* signifie *Internet Protocol Television*. Il s'agit d'une diffusion *via* une connexion Internet.

9 *SVOD* signifie *Subscription Video on Demand*. C'est un service de vidéo à la demande par abonnement grâce auquel les abonnés peuvent regarder les contenus à tout moment et sur tout appareil connecté à Internet : téléviseurs, ordinateurs, smartphones, tablettes.

sémiotiques, communicationnels, historiques, économiques et commerciaux.

Pour les auteurs, les objets culturels, y compris les romans, films et jeux, entretiennent des liens divers avec l'historiographie au-delà de la sphère académique. Ils citent notamment Henry Jenkins, pour qui les histoires de Jésus au Moyen Âge, illustrées à travers tapisseries, vitraux et mystères, attestent la précocité des phénomènes transmédiatiques ; c'est cependant le XXIe siècle qui voit l'apogée de l'*homo ludens* tant la gamification influence nos structures sociales et institutionnelles.

Les *Game Studies*, une discipline interdisciplinaire en pleine expansion, intensifient leur intérêt sur le lien entre jeux et histoire. L'article se concentre principalement sur les « jeux de négociation », subdivisés en trois genres : négociation économique, déduction sociale et diplomatique. Une catégorie particulière, les *serious games*, fait l'objet d'une mention spéciale parce qu'ils abordent souvent des sujets complexes où sont explorés des scénarios hypothétiques. Ainsi, *Westphalia*, un jeu de négociation politique, propose aux joueurs une immersion dans les tractations de la Paix de Westphalie de 1648, avec pour objectif, l'évolution de la médiation culturelle par le jeu. Une autre thématique récurrente dans l'univers des jeux est celle de la Seconde Guerre mondiale et du nazisme. Sa présence dans les productions culturelles pose la question de leur traitement comme objets culturels transmédiatiques. Certains jeux et BD, exploitent notamment le nazisme pour des raisons commerciales, tel *Secret Hitler* dont le nom même a été visiblement choisi pour provoquer et augmenter les ventes. La représentation du nazisme, particulièrement dans les jeux vidéo, suscite des débats parfois houleux sur leur rôle dans la culture du souvenir. Quelle utilisation des jeux comme outils éducatifs en histoire ? Les jeux peuvent-ils vraiment servir de sources fiables et influencer le récit historique ? Telles sont les questions posées par les auteurs, tant les jeux qui occupent aujourd'hui une place croissante dans notre culture, sont susceptibles de porter atteinte aux cultures mémorielles et à notre relation au passé.

Ainsi, un jeu comme *Westphalia* pose-t-il de nouveaux défis aux historiens et aux spécialistes de la médiation culturelle (musées, enseignement, journalisme), car le récit historique est de plus en plus

transmédiatisé par le jeu, même si d'aucuns restent optimistes, comme l'historien allemand Nico Nolden pour qui les communautés de fans et de *gamers* enrichissent les débats historiques et politiques.

Il s'agit encore de jeux avec « *Localizar videojuegos en entornos transmedia e intertextuales* », un chapitre écrit en espagnol par Ramón Méndez González, professeur associé à l'Université de Vigo (Espagne), qui se penche avec pertinence sur l'industrie du jeu vidéo dans son pays. Actuellement, plus de 20 millions d'Espagnols (sur une population de 47 469 396 habitants[10]) sont adeptes de jeux vidéo, ce qui témoigne de l'importance croissante de ce secteur.

L'auteur examine particulièrement la localisation des jeux vidéo, qu'il définit comme la traduction et la paratraduction de tout produit audiovisuel et multimédia. Cela signifie qu'il ne s'agit pas seulement de traduire le texte principal du jeu, mais aussi de « paratraduire » toutes les productions paratextuelles qui l'accompagnent, l'entourent et le prolongent. Cela inclut les éléments visuels, auditifs et sensitifs qui contribuent à l'expérience de jeu.

Les jeux vidéo utilisent un langage spécialisé qui est unique à chaque production et nécessite des glossaires spécifiques. Ceux-ci ne sont pas uniquement textuels ; ils englobent aussi les dimensions visuelle, auditive et sensitive du jeu. Par exemple, les éléments visuels imitent ceux du produit référencé, les effets sonores et la bande sonore font des clins d'œil reconnaissables, et les sensations transmises par le biais de la manette émulent des systèmes de jeu hérités d'autres produits.

La localisation implique donc de respecter une cohérence terminologique rigoureuse, surtout quand un jeu est basé sur une franchise existante. Par exemple, *The Witcher* 3 a respecté les traductions des romans originaux pour utiliser une terminologie, des expressions et des éléments reconnaissables par le consommateur dans l'adaptation vidéoludique, évitant par là-même toute confusion. Par cette attention au détail, les joueurs retrouvent des éléments familiers,

10 Chiffre de 2024, *Encyclopédie Larousse*.

comme le nom du cheval du protagoniste, Sardinilla, et celui de son ami le barde, Jaskier, qui tiennent compte de la traduction des romans polonais originaux écrits par Andrzej Sapkowski[11].

Le chapitre suivant, de Pauline Escande Gauquié, Professeure en sciences de l'information et de la communication à Sorbonne Université, s'intitule « La chronique numérique comme écriture ». L'auteure y interroge ses propres pratiques sur les réseaux sociaux. Depuis février 2020, elle diffuse sur *Instagram* et *Facebook*, sous le nom de l'avatar *Apoline*, une chronique numérique qui prend la forme de récits, de photos, de *stories*, et autres contenus interactifs. Cette initiative vise à « déborder les formats prescrits par les plateformes » et à reconfigurer les cadres formels, en invitant le lecteur à jouer le jeu. Selon Pauline Escande Gauquié, les réseaux sociaux représentent « l'apothéose du bref » car ils mettent en avant des formes courtes et fragmentées. Les écritures numériques sur ces plateformes mêlent la culture internet à la brièveté, tout en s'inspirant des formes poétiques traditionnelles ; elles ne sont pas sans rappeler des mouvements précurseurs dans d'autres domaines artistiques. La plasticité du numérique ouvre la porte à des expérimentations poétiques variées, notamment à travers des blogs, forums, revues en ligne, anthologies numériques, sites de poésie et comptes poétiques sur les réseaux sociaux. La poétisation des réseaux sociaux réinvente la forme courte et pousse les auteurs à « briser » le cadre social, transformant leur avatar numérique en une identité façonnée par le désir d'être perçu dans une identité livresque par les autres.

Avec l'avatar Apoline, cette poétisation agit comme une « rééditorialisation » et « reconfiguration » sociale, partagée et catégorisée collectivement, en détournant les processus d'écriture et de lecture vers une dimension plus littéraire. L'auteure cherche à « vivre poétiquement » au sein des réseaux sociaux, en valorisant des aspects simples de la vie comme la nature, l'enfance, le quotidien, et la rencontre

11 L'écrivain polonais Andrzej Sapkowski (1948), auteur d'histoires fantastiques, est particulièrement connu pour sa saga *Le Sorceleur* (*The Witcher*) traduite dans plus de 20 langues et adaptée sous forme de jeu vidéo et de série.

amoureuse, sans hésiter à endosser le rôle d'une dramaturge de la vie réelle dans un espace fictionnalisant et participatif, réinjectant du littéraire et de la poésie dans un lieu qui n'a pas été conçu pour cela.

José Rafael Ramos Barranco, Maître de conférences à l'Université Gustave Eiffel, est l'auteur de «*Los desafíos de la creación musical: lo transmediático y la intermedialidad en la canción española actual*». Ce chapitre, rédigé en espagnol, se penche sur la chanson pop espagnole qui, comme la majorité des chansons occidentales, a vu sa popularité augmenter dans la seconde moitié du XXe siècle, passant des interprétations dans les lieux de divertissement dans les années 1920, à la radio et aux enregistrements à partir des années 1940, même si de nos jours les concerts en direct continuent bel et bien d'exister.

Les années soixante en Espagne, malgré le franquisme et sa politique de fermeture, ont été témoins du développement des maisons de disques et de l'essor de la musique — qui s'invitait dans tous les foyers —, les supports physiques permettant alors une commercialisation massive. Cependant, la crise du disque de 2001 a porté un coup dur à cette industrie, puis Internet a radicalement changé la façon de créer et de commercialiser les chansons. L'auteur constate combien les réseaux sociaux et les plateformes digitales ont augmenté les possibilités de diffusion et permis dans le même temps une interaction directe avec l'artiste, modifiant ainsi profondément l'industrie musicale dans son ensemble.

Après avoir analysé les changements dans les processus d'enregistrement des albums, c'est avec beaucoup de pertinence qu'il s'attache à l'importance de l'intermédialité dans la chanson, s'attardant particulièrement sur la situation des concerts en direct, tant les enregistrements numériques et le *streaming* jouent un rôle crucial aujourd'hui. L'intermédialité, parce qu'elle s'intensifie, sert de plus en plus des objectifs économiques et publicitaires. Et, même si les chanteurs peuvent se passer des maisons de disques grâce aux nouvelles technologies, ces dernières demeurent très influentes. De plus, les apparitions médiatiques numériques ont envahi la sphère privée des artistes, et nécessitent plus de temps qu'auparavant. Enfin, la prolifération des versions enregistrées de chansons et de concerts sur les réseaux sociaux, souvent éphémères, pose la question de leur impact

sur l'imaginaire collectif. L'auteur s'interroge alors sur la résistance au temps de certaines chansons pour s'ancrer dans l'imaginaire collectif espagnol.

Anaïs Hadj Ali, docteure en études hispaniques de l'Université d'Artois, explore dans son chapitre «°Regards croisés sur le conte du Petit Chaperon rouge de Perrault : réécritures publicitaires, enjeux et messages d'un conte d'antan sur la scène médiatique du XXIe siècle » l'impact et les détournements contemporains du célèbre conte dans le monde de la publicité. Son analyse se concentre sur un corpus publicitaire francophone et hispanophone constitué de trois affiches : une de 2011 commandée par la marque française de prêt-à-porter NAF NAF, une autre de 2017 pour l'hebdomadaire français *L'Express*, et enfin une d'*Amnistía Internacional*, médiatisée au Chili en 2010. L'auteure pose deux questions principales : quels récits marketing proposent les publicitaires du conte de Perrault ? Quelles représentations sociales du féminin et du masculin diffusent ces publicités ?

Selon elle, malgré les profondes différences entre ces trois affiches — en termes de domaine, de langue et de culture — elles véhiculent toutes un message unique, universel et résolument moderne. L'affiche de NAF NAF réinvente *Le Petit Chaperon rouge* dans un contexte de mode, qui transforme la jeune fille vulnérable en une icône de style, pour promouvoir une certaine forme d'émancipation féminine. La publicité pour *L'Express* utilise le conte pour symboliser la combativité et la vigilance face aux dangers modernes, dont le *Petit Chaperon rouge* incarne une figure de courage et de résilience. Enfin, l'affiche d'*Amnistía Internacional* détourne le conte pour dénoncer la violence faite aux femmes et sensibiliser ainsi le public chilien à cette question.

Anaïs Hadj Ali souligne que, même si l'on peut reprocher à ces publicités de renforcer les stéréotypes de genre ou d'illustrer une asymétrie sociale entre hommes et femmes, elles restent efficaces pour s'adapter aux combats actuels liés aux relations homme-femme. En reprenant l'enseignement moralisateur de Perrault, elles se réapproprient le conte pour véhiculer des messages contemporains. Selon Anaïs Hadj Ali, *Le Petit Chaperon rouge*, à travers ses réécritures publicitaires, continue de délivrer des messages pertinents et

d'actualité, en reflétant les évolutions et les enjeux sociaux du XXIe siècle.

La seconde partie de l'ouvrage compte quatre chapitres et s'intitule « *Des séries et des fans* ». Elle s'ouvre sur le chapitre de Mélanie Bourdaa, Professeure des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bordeaux Montaigne, intitulé « Les enjeux du numérique pour les productions transmédiatiques sérielles ». L'auteure y analyse les stratégies transmédiatiques et leur impact sur les univers narratifs. Elle explore notamment comment les extensions en ligne — via des sites *web*, des blogs ou les médias sociaux — peuvent enrichir les mondes narratifs et approfondir les personnages de fiction au-delà de l'écran. Elle s'appuie à cette fin sur trois études de cas : *Castle* (ABC, 2009-2016), *Ted Lasso* (*Apple* TV, 2021-2023) et la trilogie *Jurassic World* (2015, 2018, 2022). Les deux premières séries montrent comment les personnages peuvent vivre et interagir à travers des sites *web* et des réseaux sociaux dédiés, qui offrent des informations complémentaires avec des publics connectés. La trilogie *Jurassic World* illustre comment une stratégie promotionnelle basée sur un site *web* peut évoluer avec la sortie des films, une approche typique des franchises hollywoodiennes.

Ces études de cas montrent que le numérique facilite la création de stratégies transmédiatiques pour promouvoir des œuvres cinématographiques et sérielles, en ajoutant profondeur et interactivité aux personnages et aux histoires. Cependant, une fois la série terminée ou la franchise en pause, les supports numériques deviennent souvent inaccessibles au public. Dans ce contexte, les fans jouent un rôle crucial en recréant ces supports et en préservant la mémoire de l'expérience transmédiatique. Par exemple, après la fin de la stratégie transmédiatique de *The Dark Knight*, les fans ont lancé le projet *Why So Serious Redux*, un *wiki* où sont recréés les sites originaux, qui permettent de revivre l'expérience et de redécouvrir les indices et informations.

C'est un chapitre d'ouvrage très fouillé que développe Isabel Cómitre Narváez dans des pages intitulées « L'univers transmédia de la série *Miraculous. Les aventures de Ladybug et Chat noir*. Pratiques

créatives de fans à l'international », à partir du constat que la révolution numérique a profondément métamorphosé le paysage audiovisuel mondial, et modifié à la fois les interactions et les pratiques des acteurs clés du secteur. L'auteure note que les habitudes de consommation des produits audiovisuels ont également subi une transformation radicale car, désormais, les spectateurs sont des acteurs dynamiques et influents *via* les technologies numériques et les réseaux sociaux. Experts actifs et fans passionnés, ils forment des communautés virtuelles appelées *fandoms*, où ils créent et partagent des contenus narratifs.

Pour sa démonstration, l'auteure a recours à l'univers d'une série au succès mondial retentissant — *Miraculous : Les aventures de Ladybug et Chat Noir* — qui lui permet d'examiner diverses incarnations au sein de la culture participative. Son analyse se développe autour de deux axes principaux : les représentations des personnages telles qu'élaborées par les créateurs de la série, d'un côté, et leurs perceptions et réinterprétations par les fans, de l'autre.

De fait, dans un contexte global de défis liés à la transition numérique, à l'évolution des usages et aux bouleversements des formes de réception et de création, les publics ont développé de nouveaux rapports aux contenus médiatiques. Ils ne se contentent plus de regarder des séries télévisées : ils les commentent activement sur les réseaux sociaux et les font circuler dans un flux transmédiatique constant. Ainsi, les fans de *Miraculous…* ne cessent d'enrichir des univers narratifs par le biais de diverses pratiques telles l'écriture de fanfictions, la création de fanarts, de fanvids, et le *fansubbing*[12].

Ce chapitre, très documenté et illustré, s'appuie sur une étude approfondie des *fandoms* à travers différents pays, qui relèvent des activités de création et de partage différents selon les contextes culturels et témoignent de l'ampleur du phénomène. Les fans jouent indubitablement un rôle essentiel dans la dynamique des contenus audiovisuels contemporains, soit qu'ils nourrissent les univers narratifs, soit qu'ils influencent — aussi — la perception et l'évolution des œuvres

12 Le terme *fansub*, contraction des mots anglais *fan* et *subtitle*, désigne le sous-titrage de certains produits audiovisuels réalisé par les fans.

originales. Pour l'auteure, c'est bel et bien en étudiant les fans que l'on comprendra mieux l'interaction complexe entre les créateurs de contenu et leurs publics.

María Claudia Quintero, doctorante à Université Paris Cité, explore dans son chapitre « La science-fiction et le numérique : ou comment une sous-culture de niche devient partie prenante de la culture de masse » l'impact du numérique sur les récits de science-fiction *via* les réseaux sociaux et les plateformes de *streaming*.

Elle y analyse avec finesse comment ces formats numériques et les attentes d'un public en mutation favorisent les adaptations audiovisuelles, inscrites dans la consommation croissante de séries en diffusion continue. Des classiques également comme *Foundation* d'Isaac Asimov, *Annihilation* de Jeff VanderMeer, ou *Dune* de Frank Herbert ont été adaptés aux écrans, mais se demande-t-elle : quelles transformations ces œuvres ont-elles subies pour s'adapter au format numérique ? Sont-elles fidèles aux œuvres originales ? Comment les amateurs de science-fiction réagissent-ils ? Quels sont les enjeux sociaux et culturels de ces réinterprétations ? Selon l'auteure, pour comprendre l'impact de l'industrie du *streaming* sur des genres autrefois considérés comme des sous-cultures, il est essentiel d'examiner le *storytelling* et son modèle économique. Sous l'influence des paradigmes de consommation américains, l'offre prolifique et bien orchestrée répond à une demande immédiate, propulsée par la multiplication des plateformes. L'IPTV et la SVOD évoluent constamment, en proposant des tarifs compétitifs et en renouvelant leurs catalogues. L'analyse de ce phénomène met en lumière la personnalisation algorithmique des plateformes de *streaming*, qui soulève des questions sur l'équilibre entre les préférences individuelles et les tendances collectives. Cette transformation se reflète notamment dans le modèle socio-économique du *streaming*, où la publicité ciblée et le partage exponentiel de données jouent un rôle crucial.

Gonzalo Pérez Castaño, doctorant à l'Université de Grenade, est l'auteur de «La narrativa transmedia del medievo: el relato histórico sobre los judíos en la serie *Isabel*», chapitre rédigé en espagnol. Après un rappel des concepts respectifs de convergence médiatique de

Henry Jenkins et d'intelligence collective de Pierre Lévy — échange de contenu à travers différentes plateformes et participation active de spectateurs qui partagent des informations — il dit combien la révolution numérique a bouleversé l'industrie du divertissement, avec la transformation du rôle traditionnel du consommateur en celui de « prosommateur » — producteur et consommateur de contenu qui pousse les créateurs à développer de nouvelles structures et narrations, pour enrichir les univers *transmedia* et créer des communautés en ligne interactives.

L'étude se concentre ensuite sur la série historique *Isabel* de RTVE (*RadioTelevisión española*), afin d'analyser son univers *transmedia* et plus précisément la représentation des juifs à l'époque des Rois Catholiques. En Espagne, précise l'auteur, la télévision numérique terrestre (TDT) a multiplié les chaînes, y compris les internationales comme *hbo*, *Amazon* et *Netflix* au point que le paysage du divertissement est métamorphosé à l'avantage de franchises comme *Star Wars* et *Matrix* qui exploitent divers médias pour y développer leur univers. Des productions mondiales comme *Harry Potter* et *Game of Thrones* illustrent encore cette tendance dont le succès se mesure non seulement en termes d'audience, mais par l'impact social et les communautés de fans qu'elles génèrent. Ces pages révèlent également que la série *Isabel* s'est adaptée avec bonheur à la nouvelle situation, grâce à l'utilisation de divers sites *web* et réseaux sociaux qui ont contribué à diversifier la narration. Ainsi l'auteur montre-t-il avec pertinence comment cette série espagnole à succès intègre des éléments historiques et interactifs pour créer une expérience éducative et immersive, qui améliore ainsi l'expérience des spectateurs par des contenus additionnels sur diverses plateformes. C'est avec enthousiasme qu'il souligne le fort impact de la narration transmédia sur les séries historiques et, par un heureux ricochet, sur l'enseignement de l'histoire et la création de communautés de spectateurs.

Avant de passer à la découverte des différents chapitres de cet ouvrage collectif — huitième opus de nos travaux sur la culture et le numérique — nous pouvons d'ores et déjà établir que les industries culturelles et créatives trouvent dans le transmédia un terrain fertile pour l'innovation et la collaboration interdisciplinaire, ouvrant de

nouvelles perspectives pour l'avenir de la narration. Les défis sont nombreux, mais les opportunités le sont tout autant, promettant une révolution continue dans la manière dont nous percevons et vivons les expériences culturelles.

Première partie

Le transmédia à l'œuvre :

jeux, poésie, chanson, publicité

« *The game's afoot* » (Shakespeare). Récit historique et dispositif ludique : un exemple de transmédia ?

Patrick Farges, Christopher Gledhill
Université Paris Cité

Be copy now to men of grosser blood,
And teach them how to war. (…) The game's afoot:
Follow your spirit, and upon this charge
Cry 'God for Harry, England, and Saint George!'

Shakespeare, *Henry v (Acte iii, scène i)*

L'approche transmédiatique s'intéresse notamment à la manière dont le fait de décliner un contenu narratif sur plusieurs supports médias modifie, en fonction des spécificités de chaque support, le contenu développé, et en particulier sa narrativité et les capacités d'interaction ainsi créées. L'une des modalités du transmédia est la « *gamification* », c'est-à-dire l'application de narrations tirées des univers ludiques et des jeux à d'autres domaines socio-culturels. Comme nous allons le montrer ici, les jeux historiques entretiennent un rapport complexe avec la narration historique, qui est elle-même le produit d'une narration subjective historienne, d'effets de mise en intrigue et d'effets de genre textuel. Comment la transmédiatisation de contenus historiques par les jeux est-elle susceptible de changer la narration historique ? Le présent article porte plus particulièrement, mais pas exclusivement, sur le type de narration historique suscitée par les jeux de négociation, un secteur au croisement d'enjeux sémiotiques, communicationnels, historiques, économiques et commerciaux.

État de l'art

Le jeu de société, objet sémiotique

Le jeu de société est un objet culturel doté de conventions sociales (de règles) qui encadrent la façon dont les protagonistes (joueurs et joueuses) se livrent à un concours, résolvent un problème abstrait ou racontent un récit collectif. Nous explorons l'idée que le jeu est aussi un « objet sémiotique », c'est-à-dire un objet culturel qui dépend du langage pour sa réalisation et sa reproduction. Les linguistes ont souvent placé des métaphores ludiques au centre de leurs discussions. On pense à l'analogie fondatrice du *jeu d'échecs* chez Ferdinand de Saussure, qui compare en 1916 les règles de ce jeu abstrait au système régulateur de la *langue*[1]. Autre exemple célèbre : le *jeu de langage* de Ludwig Wittgenstein[2], qui pose à ses lecteurs le défi de trouver la définition exacte d'un mot ordinaire, comme « jeu », justement. L'objectif de ce (double) jeu n'est pas tant de démontrer l'impossibilité d'une définition que de souligner que, pour le bon fonctionnement du langage, nous n'en avons pas besoin[3]. Cette approche a inspiré l'élaboration de plusieurs outils analytiques en linguistique, notamment l'« acte de langage » et la « proposition performative »[4].

De leur côté, les sciences sociales, dont l'histoire ou la sociologie, font appel à des concepts linguistiques tels que la *rhétorique* du jeu[5],

---

1 Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1995 [1916].

2 Ludwig Wittgenstein, *Philosophical Investigations,* Oxford, Blackwell, 1957, p. 31.

3 Voir Roy Harris, *Language, Saussure and Wittgenstein, How to Play Games with Words,* New York, Routledge, 1990.

4 John Langshaw Austin, *How to Do Things with Words,* Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1962 [Traduction française : *Quand dire, c'est faire*, Paris, Seuil, 2005] ; John Searle, *Speech Act*s, Cambridge, Cambridge University Press, 1969 [Traduction française : *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 1972].

5 Ian Bogost, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2007.

la *grammaire* du jeu[6], ainsi que le *ludème*, par analogie avec phonème ou morphème[7]. Dans cette optique, le jeu est souvent comparé à un *langage* composé de *signes*. Voici comment le formule Maude Bonenfant : « […] le jeu vidéo est constitué d'un ensemble de *signes* de natures diverses, organisés à partir de différents *codes* que joueurs et designers ont appris à reconnaître et à utiliser »[8]. Au-delà du signe, les spécialistes emploient une métalangue très riche pour analyser les différentes dimensions du jeu. L'un des systèmes analytiques les plus influents identifie trois dimensions[9] :

> 1) mécanique : les règles qui définissent les différents éléments symboliques du jeu (p. ex. l'espace de jeu, le découpage du temps en tours, phases *etc.*) ;
>
> 2) dynamique ou *gameplay* : une description des possibilités d'action offertes par le jeu (p. ex. troquer des ressources, influer sur les choix des autres participants *etc.*) ;

---

6 Mathieu Goux, *Ludographie comparée : Essai de grammaire systémique du jeu vidéo,* Liège, Presses Universitaires de Liège, 2009.

7 David Parlett, *The Oxford History of Boardgames,* Oxford, Oxford University Press, 1999 ; Damien Hansen, « Formalisations du jeu vidéo : la métaphore langagière du jeu mise à l'épreuve au travers du concept de 'ludème' », *Sciences du jeu*, 17, 2022, URL : <http://journals.openedition.org/sdj/3975>, consulté le 1er décembre 2022.

8 Maude Bonenfant, « Le langage du jeu vidéo : concevoir les mécaniques de jeu selon leurs modes de production de sens, leurs effets rhétoriques et leurs valeurs éthiques », *Les langages du jeu vidéo, Colloque sur le jeu vidéo*, Université de Lausanne, 24-26 octobre 2019, p. 1. Nous soulignons.

9 Robin Hunicke, Marc LeBlanc, Zubek Robert, « MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research », *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI,* 4(1), 2004. Nous avons légèrement modifié les termes du modèle « MDA », notamment parce que les définitions d'origine concernent surtout les jeux numériques. Voir p. ex. : « *Mechanics describes the particular components of the game, at the level of data representation and algorithms.* » (p. 2).

3) esthétique ou « interface », c'est-à-dire la façon dont les aspects matériels du jeu permettent aux participants d'incarner un rôle, d'éprouver un sentiment d'immersion *etc*.

Il n'est pas difficile d'établir des parallèles entre ces trois dimensions et les trois points de la triade scolastique (*conceptus, vox, res*), vulgarisée par Charles Ogden et Ivor Richards en 1923[10]. Il est aussi possible de comparer les notions de mécanique et dynamique avec le célèbre « cercle magique » de Johan Huizinga (1938), considéré comme une propriété essentielle du rituel ludique[11]. Ainsi, lors d'une séance de jeu, les participants acceptent de se soumettre à des règles d'interaction qui ne correspondent pas à celles de l'environnement « normal ». De même, par rapport à l'esthétique, il est possible d'évoquer les émotions vécues lors de l'activité ludique, notamment le sentiment d'immersion ou de « vertige » identifié par Roger Caillois[12].

Les trois dimensions évoquées ci-dessus nous paraissent particulièrement utiles, puisqu'elles permettent d'articuler les différences entre les jeux, tout en reconnaissant leur fonctionnement commun. Il est ainsi possible de distinguer entre trois grandes sous-catégories d'activités ludiques :

1) les jeux analogiques (jeux de société sur table, puzzles, sports *etc*.), dans lesquels les protagonistes exécutent des opérations explicitement définies par la « mécanique » du jeu afin de résoudre un problème, ou de se livrer à un concours. Pour ce qui concerne l'« esthétique», les jeux analogiques supposent la création d'un espace imaginaire dédié (matérialisé par une

10 Charles Ogden, Ivor Richards, *The Meaning of Meaning*, Londres, Paul Kegan, 1923.

11 Johan Huizinga, *Homo Ludens: Proeve eener Bepaling van het Spelelement der Cultuur*, Groningen, Wolters-Noordhoff cop., 1938 [Traduction anglaise : *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture,* R.F.C. Hull, Boston, Beacon, 1938].

12 Roger Caillois, *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige,* Paris, Gallimard, 1992 [1957].

table, un plateau ou similaire) dans lequel les participants manipulent des composantes matérielles ;

2) les jeux de rôle (JdR, *dungeon crawls,* jeux sérieux *etc.*), dans lesquels les protagonistes interprètent un scénario ou une histoire dans un cadre qui définit la cohérence de ce monde imaginaire. Sur le plan matériel, les JdR privilégient l'interaction orale et l'improvisation, ce qui rend l'interface du jeu secondaire ;

3) les jeux numériques (jeux vidéo, *First Person Shooter* etc.), dans lesquels les participants se livrent aux mêmes activités représentées par les autres genres ludiques, mais où l'expérience du jeu se construit par la pratique immédiate. En termes d'interface, le jeu numérique passe avant tout par un support électronique.

Ces catégories correspondent à une typologie reconnue par les amateurs (notamment sur les forums comme *Boardgamegeek, Rpggeek, Videogamegeek*), les éditeurs de jeux (*Asmodée*, *Hasbro, Ravensburger etc.*), les distributeurs (boutiques, plateformes proposant des jeux d'occasion etc.), ainsi que les périodiques spécialisés (*Analog Game Studies, International Journal of Role-Playing, Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations* etc.). Dans une perspective anthropologique, il est primordial d'étudier les catégories employées par les membres d'une communauté elle-même[13]. Cette considération nous permet d'ajouter une précision à notre définition initiale : le jeu de société est un objet culturel cultivé par une *communauté de discours* (parfois des professionnels, mais surtout les membres de la « *geekosphère* ») et caractérisé par un réseau de communication dense et hiérarchisé (composé notamment de forums, *fanzines* etc.).

13 Voir Bronisław Malinowski, *The Language of Magic and Gardening*, Londres, George Allen & Unwin, 1935.

Enfin, il convient de souligner que les jeux de société constituent dans notre culture une catégorie stable car portant une dénomination reconnue. Sur ce point, il suffit de rappeler que le jeu de société se distingue d'autres activités culturelles (film, littérature, théâtre) par le fait qu'il est avant tout un *média interactif*. Ainsi, les jeux possèdent une dimension performative : pour accomplir les objectifs définis par le jeu, il appartient aux participants d'intervenir directement dans le déroulement de ce processus. Les ludologues évoquent le fait de « performer » un jeu comme on « interprète » une pièce de théâtre[14].

L'apport de la linguistique systémique fonctionnelle

Dans les prochains paragraphes, nous tenterons de démontrer que le jeu de société est un objet culturel « sémogène » soit un objet construit par l'activité langagière et qui sert de focus pour l'élaboration de nouveaux discours.

La linguistique systémique fonctionnelle (LSF) est un modèle dit « socio-sémiotique » fondé par Michael Halliday[15]. Selon cette approche, et contrairement à la sémiologie traditionnelle, la communication n'est pas le résultat d'une transmission d'informations entre interlocuteurs. Ce qui compte, plutôt, c'est la « co-construction » du sens et la négociation de la relation entre signifié / signifiant au fur et à mesure du discours, un concept dénommé « sémogenèse » :

> […] *in social semiotics the sign is not the pre-existing conjunction of a signifier and a signified, a ready-made sign to be recognized, chosen and used as it is, in the way that signs are usually thought to*

14 Bogost, *Persuasive Games*, *op. cit.* ; Aaron Trammell, « Analog Games and the Digital Economy », *Analog Game Studies,* 3(10), mars 2019, URL : <https://analoggamestudies.org/2019/03/analog-games-and-the-digital-economy>, consulté le 17 avril 2023.

15 Michael A. K. Halliday, *Introduction to Functional Grammar*, London, Edward Arnold, 1985 [4e éd. 2014].

> *be 'available for use' […]. Rather we focus on the process of sign-making, in which the signifier (the form) and the signified (the meaning) are relatively independent of each other until they are brought together by the sign-maker in a newly made sign.*[16]

L'hypothèse de co-construction du sens est aussi adoptée par d'autres approches, p. ex. la théorie de l'énonciation[17]. La particularité de l'approche LSF est de considérer que ce processus s'effectue toujours par le moyen d'un *genre discursif* (*register*, type de texte etc.). Pour analyser les genres discursifs, les linguistes identifient des *schémas rhétoriques*, c'est-à-dire des blocs de discours correspondant à des fonctions rhétoriques reconnaissables et constitutives du genre en question. Ainsi le « livret de règles » d'un jeu de société classique comporte-t-il obligatoirement des sections concernant la définition des composantes du jeu, la séquence du jeu, les conditions de victoire etc. Au niveau plus « local » du système linguistique, on identifie des *schémas phraséologiques* : des séquences de mots lexicaux incorporés dans une construction grammaticale, le tout correspondant à une unité de sens plus ou moins préfabriquée. Pour donner une idée de cette notion, il suffit de considérer le nombre d'expressions ludiques employées dans le discours général : échec et mat, faites vos jeux, prendre la balle au bond, rebelote, rebattre ses cartes etc. Chacune de ces locutions correspond à un « fragment » de schéma rhétorique plus étendu. Nous verrons plus loin que certains schémas phraséologiques correspondent à des moments importants dans le déroulement d'un jeu de négociation.

Deux applications ou « branches » du modèle LSF s'avèrent pertinentes pour cet article. Dans l'analyse de discours critique (*Critical Discourse Analysis,* CDA), on s'intéresse à la construction d'une idéologie dominante dans tous les types de discours, y compris

16 Gunther Kress, Theo van Leeuwen, *Reading Images: the Grammar of Visual Design,* London, Routledge, 1996 [2e éd. 2006], p. 8 [nous soulignons].

17 Voir Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication,* Paris, Armand Colin, 2016 [2e éd. 2021].

des discours prétendument procéduraux ou apolitiques[18]. Dans ce cadre, les analystes ont étudié l'évolution du « métadiscours » (*paragame discourse* ou discours autour du jeu), notamment chez les adeptes des jeux numériques, en distinguant différents degrés d'intégration dans la communauté, soit en termes d'affichage identitaire (« *buddylect* »[19]), soit en termes de technicité assumée (« *geekspeak* »[20]). Une autre approche directement inspirée par l'approche LSF concerne l'analyse d'objets non-linguistiques : la multimodalité (*Multimodal Discourse Analysis,* MDA). Cette approche — formalisée par Gunther Kress et Theo van Leeuwen[21] — applique une grille d'analyse socio-sémiotique à des objets aussi divers que des œuvres musicales[22], des films[23] et — comme on peut s'y attendre — des jeux vidéo[24].

Jeux et histoire

Comme l'a montré Michel Pastoureau pour le jeu d'échecs médiéval, les règles du jeu (*échec et mat*) et les représentations qui y sont associées (roi, reine, cavalier, tour, pion), dans leur développement historique, ont toujours eu des fonctions dépassant le simple

---

18 Voir Norman Fairclough, *Analysing Discourse — Textual Analysis for Social Research*, New York, Routledge, 2003.

19 Voir Astrid Ensslin, *The Language of Gaming*, Londres, Palgrave Macmillan, 2012.

20 Voir James P. Gee, *What Video Games Have to Teach Us About Literacy and Learning,* New York, Palgrave Macmillan, 2003 ; Mary Flanagan, *Critical Play: Radical Game Design*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2009.

21 Kress, van Leeuwen, *Reading Images*, *op. cit.*

22 Theo van Leeuwen, *Speech, Music, Sound,* London, Palgrave Macmillan, 1999.

23 John Bateman, Karl-Heinrich Schmidt, *Multimodal Film Analysis: How Films Mean,* New York, Routledge, 2011.

24 Jason Hawreliak, *Multimodal Semiotics and Rhetoric in Videogames,* New York, Routledge, 2018.

divertissement[25]. Ainsi, le jeu de guerre (*wargame*) est un phénomène ancien, théorisé depuis le XVIIIe siècle au moins, et culturellement réadapté en fonction de chaque contexte[26]. Il y a des zones de contact évidentes entre les jeux et l'histoire, dès lors que l'on parle de stratégie, de tactique[27], d'opposants ou d'alliances. Toutefois, toutes les formes d'histoire et d'historiographie ne sont pas concernées au même degré par cette affinité. On pense ici plus particulièrement à l'histoire militaire traditionnelle, dénoncée à juste titre comme « histoire-bataille »[28]. La question se pose évidemment de savoir si ces zones de recoupement avec le jeu valent aussi, p. ex., pour l'histoire-discours mémoriel (celle relatée par les témoins), l'histoire-chronique (qui met l'accent sur le narrateur) ou encore l'histoire-drame (où l'aspect de mise en scène est davantage accentué). Si l'on se focalise, comme nous le ferons ici, sur l'histoire de l'Allemagne, on ne peut pas, comme nous le verrons, faire l'impasse sur la prégnance de la Seconde Guerre mondiale, du nazisme et de la figure de Hitler dans les cultures mémorielles, et donc l'univers des jeux[29].

Ce qu'il s'agit de mettre en avant, c'est la dimension éminemment discursive et narrative de l'histoire, produit d'un récit nécessairement tributaire d'une part subjective (celle de l'historienne ou de l'historien), de divers effets de mise en intrigue et de contraintes formelles liées au genre textuel choisi (discours *vs* chronique *vs* drame). C'est

---

25 Michel Pastoureau, *Le Jeu d'échecs médiéval, une histoire symbolique*, Paris, Le Léopard d'or, 2012.

26 Antoine Bourguilleau, *Jouer la Guerre : histoire du Wargame,* Paris, Passés Composés, 2020.

27 Sur la distinction entre « tactique » et « stratégie », voir Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, vol. 1 : *Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p. xlvi.

28 Laurent Henninger, « La nouvelle histoire-bataille », *Espace Temps*, 71-73, 1999, p. 35-46.

29 C'est d'ailleurs au regard de cette histoire génocidaire et dictatoriale de l'Allemagne au XXe siècle que s'est développée en Allemagne de l'Ouest dès l'après-guerre la dimension publique et éducative de l'histoire. Ainsi, l'histoire publique (*Public History*) est proposée comme spécialité dans les universités de Brême, Hambourg, Heidelberg, Cologne, Ratisbonne ainsi qu'à l'Université Libre de Berlin et à l'Université de la Ruhr Bochum.

ce que soulignait dès 1973 l'historien Hayden White, représentant du courant du « narrativisme historique », avec son concept de « métahistoire » à propos de l'historisme du XIXe siècle[30]. Son ouvrage a suscité de farouches débats historiens, en particulier (pour ce qui va nous intéresser ici) à propos de la narrativisation, possible ou non, du nazisme et de la Shoah : les conflits entre Hayden White et Saul Friedländer, historien lui aussi et survivant de la Shoah, l'attestent[31].

Si l'on définit le transmédia comme le fait de décliner un contenu narratif sur plusieurs supports, ce qui modifie *ipso facto* le type de contenu développé, en particulier sa narrativité et l'interaction ainsi créée, on peut même défendre l'idée que l'histoire serait, par nature, un projet transmédia à grande échelle, tant l'histoire est diffractée par le biais de supports multiples[32]. Or l'histoire et le récit historique sont rarement pensés ainsi. C'est donc peut-être cette mécompréhension et les frictions qu'elle suscite qui sont productives pour notre propos. De plus, toutes sortes d'objets culturels, des romans aux films historiques, en passant par les jeux, entretiennent des liens de nature diverse avec l'historiographie, au-delà de la sphère universitaire et académique de la connaissance historique : c'est là précisément que se situent les frictions. De manière quelque peu provocatrice, le théoricien de la culture Henry Jenkins lui-même, inventeur des notions de « narration transmédia » et de « culture de la convergence »[33], avait, pour illustrer la précocité des phénomènes transmédiatiques, utilisé l'exemple de la façon dont les « histoires de Jésus » circulaient au Moyen Âge : comme seules les personnes qui savaient

30 Hayden White, *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1973.

31 Saul Friedländer (éd.), *Probing the Limits of Representation: Nazism and the 'Final Solution'*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992.

32 Ilkka Lähteenmäki, « Transmedia History », *Rethinking History*, 25(3), 2021, p. 281-306.

33 Henry Jenkins, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia,* trad. C. Jaquet, Paris, Armand Colin/INA éditions, coll. « Médiacultures », 2013 [2006].

lire avaient accès aux manuscrits, les autres dépendaient de supports divers, tels les tapisseries, les spectacles vivants ou les vitraux.

Une tension apparaît donc entre la démarche historiographique centrée sur les faits, les exigences de la narration et les nécessités d'une certaine imprévisibilité ludique. C'est particulièrement vrai pour les jeux de stratégie, où il est assez courant que les joueurs soient amenés à développer des situations contrefactuelles. La question n'est donc peut-être pas tant de savoir en quoi l'histoire influence le jeu (il y a suffisamment d'exemples de jeux empruntant à l'histoire), mais plutôt de voir dans quelle mesure le jeu, en retour, affecte le récit historique et la vision que nous avons de l'histoire qui, en tant que récit, est évolutive et déterminée par différents acteurs. Notre problématique est donc la suivante : de quelle manière la transmédiatisation de contenus historiques par le truchement du jeu affecte-t-elle la narration historique ?

Transmédia et *gamification* : enjeux

Définitions

Notion résolument interdisciplinaire, le transmédia, « label promotionnel » forgé au début des années 1990 d'abord dans le domaine du marketing, a eu des implications nombreuses pour les industries culturelles et l'économie créative. En particulier, le concept de narration transmédia (*transmedia storytelling*) s'est avéré productif, parce que le *storytelling* permet de penser ce que chaque support particulier apporte de spécifique dans l'économie globale de la narration[34]. L'approche transmédiatique s'intéresse ainsi à la manière dont le fait de décliner un même contenu sur plusieurs supports — procédé que le transmédia partage avec le cross-média ou

34 Éric Maigret, « Du 'signifiant flottant' au 'transmédia storytelling', ou le retour aux stratégies », *Terminal*, 112, 2013, p. 57-65.

le pluri-média[35] — modifie, en fonction des spécificités de chaque média, le contenu développé, et en particulier sa narrativité et les capacités d'interaction ainsi créées. Le transmédia n'est donc pas seulement une question d'écriture et de production : c'est aussi un construit discursif d'acteurs pluriels affectant la réception.

Le transmédia est loin d'être une notion stabilisée et consensuelle[36]. L'une de ses modalités est la *gamification*, c'est-à-dire l'application de narrations tirées des univers ludiques (des jeux) à d'autres domaines socio-culturels. Ce mécanisme consiste à transférer certaines mécaniques du jeu vers des situations sociales afin de les rendre plus ludiques, avec pour postulat que le jeu nourrit la créativité, l'engagement, la collaboration et une forme de « réenchantement » wébérien du monde[37]. Sans être directement coercitive, mais plus ou moins discrètement incitative (on pense ici au « *nudge* »), la *gamification* crée des individus disposés à jouer[38]. Lancé par le *game-designer* Jesse Schell, devenu professeur à l'Université Carnegie-Mellon

35 Sur ce point, voir María Isabel Villa-Montoya, Diego Montoya-Bermúdez, « ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica », *Co-herencia* 17(33), juillet-décembre 2020, p. 249-275.

36 Laurie Schmitt, « Le 'transmédia', un 'label' promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », *GRESEC : Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 2015, p. 5-17.

37 Weber avait développé la thèse du « désenchantement du monde », notamment dans *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme* (Paris, Gallimard, 2004 [1905]). L'expression désigne le processus de recul des croyances religieuses et magiques au bénéfice d'explications rationnelles et scientifiques dans le processus de sécularisation induit par l'entrée en modernité.

38 On pense ici à la notion de sujétion volontaire d'Alexis de Tocqueville : « [La sujétion] éteint peu à peu leur esprit et énerve leur âme, tandis que l'obéissance, qui n'est due que dans un petit nombre de circonstances très graves, mais très rares, ne montre la servitude que de loin en loin et ne la fait peser que sur certains hommes. En vain chargerez-vous ces mêmes citoyens que vous avez rendus si dépendants du pouvoir central, de choisir de temps à autre les représentants de ce pouvoir ; cet usage si important, mais si court et si rare, de leur libre arbitre, n'empêchera pas qu'ils ne perdent peu à peu la faculté de penser, de sentir et d'agir par eux-mêmes, et qu'ils ne tombent ainsi graduellement

(Pennsylvanie), le terme *gamification* s'est disséminé à partir de la fin des années 2000 dans l'univers des *Game Studies* et a connu un développement fulgurant à partir de 2010[39]. De fait, l'utilisation des jeux a des applications dans des domaines très variés : dans le domaine récréatif, l'éducation, les univers professionnels, le domaine stratégique et militaire, le marketing, etc.

D'un point de vue anthropologique, la *gamification* mène à l'idée d'une « société du jeu total », expression qui fait écho au concept de « fait social total » de Marcel Mauss[40]. La *gamification* serait ainsi un processus affectant toutes les structures sociales et institutionnelles ; elle révèle comment le jeu est en train de s'imposer comme un rapport dominant redéfinissant notre relation au monde. Le XXIe siècle comme le siècle de l'*homo ludens*[41] ? D'un point de vue universitaire et scientifique, le champ interdisciplinaire des *Game Studies*, rattaché au champ plus englobant (et plus ancien) des *Cultural Studies*, est aujourd'hui en plein essor, disposant de ses revues scientifiques (p. ex. *Alsic*, *Games & Culture*, *Journal of Games Criticism*, *Game Studies*) et de projets de recherche émergents[42].

Les *Game Studies* justement s'intéressent de plus en plus au rapport entre jeux et histoire. D'autres formes populaires de représentation historique, à commencer par le cinéma, avaient fait l'objet de recherches depuis longtemps. L'historien Hayden White avait même proposé le terme d'« *historiophoty* » pour désigner la représentation

---

au-dessous du niveau de l'humanité » (*De la démocratie en Amérique*, Paris, Gallimard, 2010, p. 258).

39 Voir Michel Lavigne, « Sous le masque du jeu », *Interfaces Numériques*, « Des *Serious Games* à la gamification. Approches critiques des disséminations vidéoludiques », 3(3), Paris, Lavoisier, 2014, p. 473-496.

40 Marcel Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012 [1923].

41 Stephan P. Waltz, Sebastien Deterding, *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2015.

42 On pense notamment au Groupement d'Intérêt Scientifique (GIS) « Jeu et Sociétés » (voir <https://ludocorpus.org>), né en 2013 et qui regroupe des chercheur·e·s de quatre universités : Université Paris Cité, Sorbonne Paris Nord, Paris Nanterre et Sorbonne Université.

et le développement de l'histoire dans les médias visuels, ceux-ci ayant des modes de narration spécifiques par rapport à l'écrit[43]. Par analogie avec White, on pourrait proposer le terme d'« *historioludicity* » pour désigner l'analyse des contenus historiques dans les jeux, ce qui amène à s'interroger sur les qualités spécifiques des jeux dans le traitement de l'histoire, en particulier la focalisation sur les faits, les dates, les personnes, mais aussi sur les fins possibles ou les aspects circonstanciels[44].

Focus sur les jeux de négociation et les serious games

Nous examinerons ici principalement une sous-catégorie des jeux de société, les « jeux de négociation ». Au sein de cette catégorie, on distingue trois genres : négociation économique ; déduction sociale ; négociation diplomatique. Il existe également une catégorie de jeu qui ne rentre pas dans cette typologie, mais qui mérite notre attention : les *serious games*. Au cours des paragraphes suivants, nous illustrons chacune de ces catégories, tout en les distinguant par le moyen des dimensions sémiotiques présentées plus haut.

Les jeux de négociation économique (aussi appelés *Eurogames,* jeux d'optimisation etc.) se distinguent des autres jeux par le fait que 1) la mécanique du jeu établit une économie interne avec des ressources limitées, menant à une concurrence directe entre les participants, et 2) la dynamique du jeu est fondée sur l'optimisation des placements stratégiques, les tractations entre les participants, etc.

---

43 Hayden White, « Historiography and Historiophoty », *The American Historical Review*, 93(5), 1988, p. 1193-1199.

44 Voir Adam Chapman, *Digital Games as History*, New York, Routledge, 2018 ; Matthew W. Kapell, Andrew B. R. Elliott, « To Build a Past That Will "Stand the Test of Time": Discovering Historical Facts, Assembling Historical Narratives », dans *Id.* (éds.), *Playing with the Past. Digital Games and the Simulation of History*, New York, Bloomsbury, 2013, p. 1-30 ; Simon Hagemann, « Quelques stratégies d'appropriation de l'histoire par les jeux vidéo narratifs. Dans la tradition du roman historique ? », *Romanesques. Revue du Cercll / Roman & Romanesque*, Hors-série, 2021, *Jeu vidéo et romanesque*, p. 133-146.

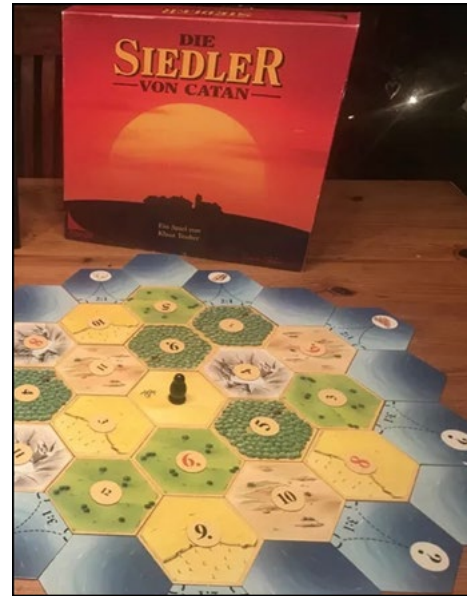


Figure 1 : Die Siedler von Catan

Bien qu'il existe des antécédents classiques (*The Landlord's Game* 1903, *Monopoly* 1935), le prototype moderne du jeu économique est *Die Siedler von Catan* (voir Figure 1)[45].

Dans les jeux de déduction sociale (aussi jeux d'ambiance), 1) la mécanique est caractérisée par l'attribution de rôles cachés, des capacités asymétriques ainsi que des votes secrets menant à l'élimination progressive des participants et 2) la dynamique du jeu est fondée sur le bluff, des tentatives de persuasion, voire des stratégies de déduction. Parmi les titres les plus connus, citons *Mafia*[46] et son

45 Klaus Teuber, *Die Siedler von Catan*, Stuttgart, Kosmos, 1995.

46 Dimitry Davidoff, Andrew Plotkin, *Mafia,* Publication à compte d'auteur, 1986.

Figure 2 :
Les LoupsGarous de Thiercelieu

adaptation plus récente *Les Loups-Garous de Thiercelieux*[47] (voir Figure 2). Comme nous le verrons plus loin, le jeu *Secret Hitler* fait partie de cette famille.

Enfin, il y a les jeux de diplomatie (aussi appelés jeux de négociation politique) dans lesquels 1) la mécanique du jeu impose des conditions de victoire difficiles à accomplir sans la formation d'alliances, et 2) la dynamique du jeu met en avant l'élaboration de stratégies multilatérales, le bluff, la persuasion, la trahison, le partage d'informations (et de désinformations) etc. Ce genre ludique doit son nom au classique *Diplomacy*[48] (voir Figure 3). Nous verrons que le jeu *Westphalia* fait partie de cette tradition.

Les jeux de négociation ont-ils des caractéristiques communes ? Tous font une place explicite à une « phase commerce » ou « phase de diplomatie ». On note cependant qu'ils se différencient entre eux par leur dynamique, c'est-à-dire la façon dont les comportements des protagonistes sont modifiés en fonction des stratégies imposées par le jeu. Ainsi, dans les jeux économiques, les termes de la

47 Philippe des Pallières, Hervé Marly, *The Werewolves of Miller's Hollow / Les Loups-Garous de Thiercelieux,* Guyancourt, Asmodée, 2001.

48 Alan Calhamer, *Diplomacy,* Publication à compte d'auteur, 1959 (Boston, Games Research Inc. 1961 ; Baltimore, Avalon Hill 1976).

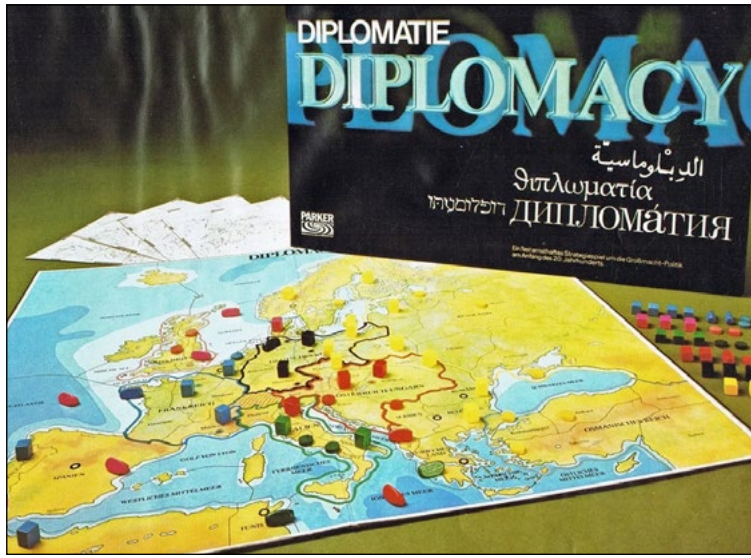


Figure 3 : Diplomacy.

négociation portent généralement sur des questions binaires (Veux-tu bien échanger ces ressources ?). Dans les jeux de déduction et les jeux de négociation politique, en revanche, les participants doivent gérer des conversations plus élaborées, en fonction de la combinatoire de manœuvres possibles, ainsi que le nombre d'interlocuteurs à prendre en compte. Dans le cas de *Diplomacy,* par exemple, il est difficile de gagner la partie sans trahir au moins l'un de ses partenaires. Pour cette raison, le jeu a acquis une certaine notoriété, même en dehors du milieu ludique[49]. Nous verrons que les conditions de victoire asymétriques dans *Westphalia* créent des défis similaires.

49 David Klion, « The Game That Ruins Friendships and Shapes Careers », *Foreign Policy,* 23 octobre 2020, URL : <https://foreignpolicy.com/2020/10/23/the-game-that-ruins-friendships-and-shapes-careers>, consulté le 26 avril 2023.

Enfin, il nous semble important de comparer les jeux de négociation à un genre ludique assez particulier : les jeux sérieux (*serious games, matrix games,* jeux à débattre etc.). Les *serious games* correspondent à des simulations ou exercices d'entraînement réalisés dans un cadre professionnel (commercial, éducatif, militaire). Ces exercices partagent plusieurs mécaniques avec les jeux de négociation (des règles sur le déroulement des débats, l'attribution de « rôles » asymétriques etc.), mais leurs conditions de victoire ne sont pas formulées de la même façon, l'objectif étant plutôt d'encourager les participants à explorer différentes perspectives sur une même question. À cet égard, les jeux sérieux ont plus en commun avec les jeux de rôle. Les jeux sérieux abordent souvent des sujets difficiles, ce qui les rend propices à l'exploration d'un scénario hypothétique, sans engager les protagonistes dans le monde réel. Pour illustrer ces thèmes, il suffit de considérer un échantillon de jeux proposés sur la plateforme *Paxsims* : *Aftershock*[50], simulation d'une catastrophe naturelle où les participants jouent le rôle d'agences humanitaires ou d'organismes politiques ; *Basic Law*[51], exploration du mouvement pro-démocrate à Hong-Kong ; *Matrix Baltix*[52], simulation d'un conflit militaire dans le voisinage de la mer Baltique.

Les jeux sérieux ne sont pas un phénomène nouveau : les *wargames* sont exploités dans les milieux militaires depuis au moins le XVIIIe siècle[53]. Toutefois, si les jeux sérieux donnent l'impression de

---

50 Rex Brynen, *Aftershock: A Humanitarian Crisis Game,* publication à compte d'auteur, 2015, URL : <https://paxsims.wordpress.com/aftershock>, consulté le 26 avril 2023.

51 Tim Rice, *Basic Law: A Matrix Game of Anti-Government Riots,* publication à compte d'auteur, 2019, URL : <https://paxsims.wordpress.com/2019/11/05/basic-law-a-hong-kong-protests-matrix-game>, consulté le 26 avril 2023.

52 Natalia Wojtowicz, *Matrix Baltix,* Delft, Wargaming Experiences, 2020, URL : <www.wargamingexperiences.com>, consulté le 26 avril 2023.

53 Pierre Lenel, Emmanuelle Savignac, « Le jeu de rôles au travail : usage patronal et salarial du jeu », *Colloque Travail et loisirs*, Celsa, Paris 2014, URL : <http://www.gripic.fr/system/files/file_fields/2015/05/21/12lejeuderolesau-travail.pdf>, consulté le 25 avril 2023.

constituer un nouveau genre, c'est parce que l'évolution de ce type de jeux est liée à la ludification.

Un jeu de négociation historique : Westphalia

Westphalia[54] est un jeu de négociation politique qui entre directement dans la lignée de son illustre prédécesseur, *Diplomacy.* Dans *Westphalia*, chaque participant représente l'une des six « Puissances » autour de la table des négociations à la fin de la Guerre de Trente Ans. Tom Russel, concepteur du jeu, affirme que *Westphalia* n'est pas un jeu de guerre, mais un « jeu de paix », l'objectif n'étant pas de simuler une situation géostratégique, mais de donner un aperçu des négociations complexes qui ont abouti à la Paix de Westphalie en 1648.

Westphalia comporte des règles plus élaborées que *Diplomacy*, avec des asymétries importantes. Par exemple, les conditions de victoire sont non seulement uniques pour chaque Puissance mais elles sont souvent interdépendantes. Dans certains cas, la victoire peut être définie en termes de ressources (« L'Espagne gagne si elle a moins de 25 Dette ») ; pour d'autres Puissances, la victoire dépend d'une combinaison de conditions (« La France gagnera avec moins de 20 Dette, mais elle perdra si les Néerlandais ou les Suédois ne gagnent pas »). Pris dans son ensemble, le jeu semble représenter un conflit binaire : l'Autriche et ses alliées (Bavière, Espagne) contre la France (qui a intérêt à faire gagner les Pays-Bas et la Suède). Cependant, il est intéressant de noter que les objectifs de victoire des Puissances mineures ne sont pas liés à ceux des alliés majeurs. Ces nations peuvent donc négocier librement, contre leurs partenaires supérieurs. *Westphalia* se distingue aussi des autres jeux de diplomatie par la façon dont les négociations sont gérées. Contrairement à *Diplomacy,* où les accords conclus n'ont rien de contraignant, dans *Westphalia*, la négociation suit le principe de l'information ouverte :

54 Tom Russel (aussi Amabel Holland), *Westphalia*, Dearborn (MI), Hollandspiele Games, 2019.

Figure 4 : Westphalia (2019)

les accords ne peuvent être conclus qu'en fonction des ressources disponibles et il est prévu dans la séquence du jeu que les résultats de chaque négociation soient immédiatement pris en compte, de sorte qu'il y a peu de place pour les informations cachées ou le double jeu.

Ce sont donc ces mécaniques, et notamment les conditions de victoire à symétrie variable, qui créent le cadre narratif particulier du jeu. Il est intéressant de voir comment les joueurs eux-mêmes perçoivent le rôle de la négociation historique dans le jeu. Ainsi, à la fin des deux *playthroughs*[55] que nous analysons dans la prochaine section, les participants émettent quelques commentaires critiques sur le jeu. Dans le premier document, Shane (qui a incarné la Suède), reconnaît que *Westphalia* ne peut en aucun cas simuler des événements historiques, mais réussit néanmoins à donner une impression globale des motivations sous-jacentes de chacune des Puissances :

55 Un *playthrough* est une capsule (le plus souvent vidéo) produite par un joueur, montrant le déroulement complet d'un jeu ou d'une partie.

> [Shane] *I would also say that there are a lot of historical context games that are out there that are basically just putting you in the scenarios and letting you go kind of rewriting the history, whereas with this, I feel like if you knew the overall outcomes and what each belligerent's goals were, you have to play to that […] So that just puts it beyond just your typical like 'let's re-create the war of* 1812*' versus like 'let's actually see why these results happened'* [*Playthrough* 1, 2:51:20]

Dans sa recension du jeu, le critique Calandale suggère que *Westphalia* risque de ne pas plaire aux *eurogamers* (qui préfèrent des conditions de victoire calculables, de faibles niveaux de hasard etc.). Au contraire, selon lui, *Westphalia* fonctionne presque comme un jeu de rôle, puisque le véritable intérêt du jeu réside moins dans la lutte pour la victoire que dans le plaisir de la négociation elle-même : « [Calandale] […] *the fact that five of the six players can win the game* [rires] *is to me […] a sign of, yeah, we're more in a kind of role-playing experience than a competitive trying-to-win game* » [*Playthrough* 2 : 01:55].

1. Exemples de négociations dans deux parties de Westphalia

Dans la discussion précédente, nous avons vu comment les règles de *Westphalia* présentent les conditions idéales pour mener des négociations politiques complexes. Cependant, comme tout amateur du théâtre (ou analyste du discours) le sait, il ne suffit pas d'étudier les textes : c'est la mise en pratique (ou performance) qui compte. Dans la discussion qui suit, nous nous intéressons à la manière dont ce jeu est réellement interprété, avec un intérêt particulier pour les caractéristiques linguistiques qui constituent la « conclusion d'un marché ». De nombreuses chaînes vidéo montrent des critiques donnant leur avis sur des jeux de société (*Calandale, Shut Up and Sit Down*, *Gus and Co* etc.) ou enseignant les règles d'un jeu (*Box of Delights, Watch it Played* etc.). Pour l'analyste du discours, un genre ludique est particulièrement intéressant : le *playthrough,* dans lequel joueuses et joueurs participent à une partie

entière[56]. Il est même possible de suivre les parties de jeux en plusieurs langues (*Phasing Player, Genus Solo Brettspiele, L'École du jeu* etc.). Dans la discussion suivante, nous proposons l'analyse d'un de ces *playthroughs* hébergé sur la plateforme *Boardgamegeek* (BGG).

Nous examinerons un échantillon des différentes stratégies de négociation que l'on peut observer dans une séance de jeu (*Playthrough* 1), en les illustrant par des extraits de dialogue. Notons que la négociation ne constitue pas le mode discursif le plus important en termes de temps de parole. Dans la liste suivante, nous identifions quatre « modes rhétoriques », énumérés selon leur importance relative dans l'ensemble de la partie :

1. Explication. La plupart du temps de parole est occupée par l'explication des règles (ou l'exécution des règles : dans l'analyse suivante, nous ne ferons pas la distinction). On peut également ajouter à cette catégorie les discussions en cours de jeu avec le concepteur (qui est là pour participer au jeu et pour expliquer les règles au cours de la partie).

2. Conversation (dans les milieux ludiques, on parle de *table-talk*). Il s'agit des commentaires sur la stratégie, des apartés, des plaisanteries, etc. Dans ce *playthrough*, on peut aussi prendre en compte les échanges avec le public (gérés par un membre du tournage extérieur au jeu).

3. Négociation. Dans ce *playthrough,* les négociations sont facilement identifiables : ce sont des actes de langage, accompagnés souvent par l'interpellation directe des autres joueurs. Nous verrons aussi qu'il existe d'autres marqueurs linguistiques permettant d'identifier les différentes étapes de la négociation

56 Voir Christopher Gledhill, « Phraseology and lexico-grammatical patterns in two emergent paragame genres: Videogame tutorials and walkthroughs », *in* A. Ensslin, I. Balteiro (éds.) *Approaches to Video-Game Discourse: Lexis, Interaction, Textuality,* Oxford, Bloomsbury Academic, 2019, p. 58-86.

(changements dans la structure de l'argumentation, l'emploi de pronoms différents etc.).

4. Critique. Les *playthrough* comportent souvent des commentaires critiques tout au long de la partie. Aussi, à la fin de cette vidéo, le concepteur sollicite les avis des joueurs.

Il convient de rappeler que les « modes discursifs » ne correspondent pas seulement au découpage thématique du texte, mais aussi à des schémas rhétoriques potentiellement imbriqués tout au long du texte. Par ailleurs, pour chaque schéma rhétorique, il est possible d'identifier une constellation de caractéristiques lexico-grammaticales tout à fait caractéristiques (temps verbal, modalité, ton, voix etc.), ainsi que des schémas phraséologiques spécifiques. Faute de pouvoir présenter une analyse exhaustive de tous ces éléments, nous nous concentrons dans les prochaines sections sur deux « rounds de négociation », à chaque fois accompagnés symboliquement dans la vidéo par une poignée de mains.

2. Exemple de négociation bilatérale dans Westphalia

Le premier exemple concerne ce que l'on pourrait appeler une transaction simple impliquant deux joueurs : James (jouant la France) et Scott (l'Espagne). Il est possible de suivre cette négociation du début à la fin très clairement dans le *Playthrough* 1 (une question de deux à trois minutes). Au cours de l'échange, James tente de conclure un accord avec son principal adversaire dans la zone néerlandaise du plateau, en proposant de ne pas attaquer Scott en échange d'une quantité de Prestige. Voici comment l'offre initiale est formulée:

> [James] *What do you want for some Prestige*?
> [Scott] *I want you to take Debt*.
> [James] *I'll take some of your Debt for Prestige* […]
> [Scott] *Dude, you're not doing so good militarily over there* […]
> [*Playthrough* 1, 55:20]

Ainsi, au lieu d'accepter l'offre immédiatement, Scott cherche à améliorer sa position en faisant référence à la situation sur la carte (pendant la phase militaire, la France a perdu un territoire). Pour comprendre la subtilité de cet échange, il faut savoir que le succès militaire peut apporter des points de Prestige, la ressource que l'on essaie de négocier ici. Finalement, un accord est conclu (sur la vidéo, les joueurs se serrent la main). Scott résume l'accord pour le public et les autres joueurs :

> [Shane] *Spain gives up one Claim, also gives one Prestige — a purple cylinder — to France, in exchange for France's going to take some Debt and not fighting this round.* […]
> [*Playthrough* 1, 58:01]

Bien qu'il s'agisse d'un échange simple, le commentaire linguistique est riche. Par exemple, la question *What do you want for some Prestige?* est une interrogation directe, autrement dit un acte de langage simple, mais qui a une fonction rhétorique importante dans les termes du jeu, car elle correspond à une ouverture de négociation. Pour ce qui concerne la fin de l'échange, énoncée par Scott, *Spain gives up, one claim…* , il s'agit d'un acte de langage plus complexe

Figure 5 : Westphalia Playthrough 1 (Phasing Player 2019).

(une proposition performative), dans la mesure où le joueur résume les détails de l'accord tout en annonçant simultanément que l'accord est conclu. Comment sait-on qu'il s'agit d'actes de langage ? On peut appliquer un test : s'il est possible d'insérer un marqueur déclaratif, tel que l'adverbe *hereby* (« par la présente »), alors nous sommes en présence d'une proposition de ce type. En outre, il convient de noter que Scott désigne chaque joueur par le nom de sa Puissance (France, Espagne) ; nous verrons d'autres exemples de ce type de transition discursive dans les autres extraits.

3. Exemple de négociation multilatérale dans Westphalia

Dans ce deuxième exemple, voyons comment un marché négocié initialement entre deux joueurs peut devenir beaucoup plus complexe. Lors d'une première phase de négociation, Mike (Autriche) tente de conclure un accord avec Shane (Suède). Dans le dialogue suivant, nous assistons à une première phase de la négociation (correspondant à une adresse directe envers l'autre protagoniste), suivie par une deuxième phase (une interrogation directe, qui déclare ouverte la négociation) :

> [Mike] *You are going to attack me in the Military phase*.
> [Shane] *I am*.
> [Mike] *Would you like to do a deal with this attack pre-militarily*?
> [Shane] *Yeah what are you offering*?
> [Mike] *I will give you that last Brunswick* [un Territoire disponible] *[…] and Hess for ten Debt*.
> [Shane] *For ten Debt? […] I will take Brandenburg and Hess for five* […]
> [Mike] *Well, so you want Brandenburg really bad? I will give you Brandenburg alone for ten Debt*.
> [Shane] *No I'll do it for five*.
> [Mike] *You get Brandenburg and then you can take […] Spain gives up one Claim, also gives one Prestige to France, in exchange for France's going to take some Debt and not fighting this round*. […]
> [*Playthrough* 1, 1:27:15]

Il est intéressant de voir comment les offres quantitatives (faire une offre, refuser l'offre, faire une contre-offre etc.) sont exprimées sous forme de déclarations à la première personne (*I will give you, I will take*), mais lorsque les joueurs souhaitent conclure l'affaire, ils passent à la troisième personne en nommant les Puissances qu'ils incarnent (*Spain gives up…, France's going to take…*). Peu après cet échange, un autre joueur intervient, Tom (Pays-Bas), qui propose de prendre en charge une partie de la Dette. Quelques minutes plus tard, l'échange est interrompu à nouveau par deux autres protagonistes, James (France) et Brett (Bavaria), ce qui provoque l'hilarité en ajoutant plusieurs couches de complexité aux débats. Au bout de quelques minutes, Mike tente de conclure l'affaire :

> [Mike] *Let's bag it up* [s'adressant à Shane] *I'm giving you five Debt,* [s'adressant à Tom] *I'm giving three Debt to Tom,* [s'adressant à James] *two Debt to you […] And* [s'adressant à Brett] *I'm giving, what am I giving you*? […]
> [Tom] *You give him Prestige and he'll give you four units*.
> [Mike s'adressant à James] *I'm giving you four troops? I wanna give you two troops*.
> [James] *I'll do three.*
> [Mike] *Two. Take one less Debt. Two troops*. [rires]
> [James] *You're saying one Debt. So you're giving up nine Debt total. You're keeping a Debt in this*?
> [Brett, s'adressant à Mike] *That's bad for you. You wanna go to eleven*.
> [Shane s'adressant à Mike] *I feel like you… you just want to feel like you won the trade!*
> [Mike] *I read* The Art of the Deal[57]! [rires]
> [*Playthrough* 1, 1:31:41]

57 Référence à : Donald J. Trump, Tony Schwartz, *The Art of the Deal*, New York, Random House, 1987.

Chaque phase de la négociation se caractérise par une tentative de synthétiser l'accord (ici on note aussi une expression consacrée à cet usage : *let's bag it up*, variante de *let's wrap it up,* « concluons ! »). Toutefois, la tentative est bloquée à plusieurs reprises par des revirements de dernière minute de la part de l'initiateur (Mike) et par les objections soulevées par ses interlocuteurs. En termes linguistiques, on note que deux formes verbales distinctes correspondent à deux schémas rhétoriques : les tentatives de synthèse sont réalisées au présent (*I'm giving you, You give him*), tandis que les tentatives de renégociation sont modifiées par des auxiliaires (*I wanna give, You wanna go*). Enfin, lorsque la négociation touche à sa fin, les échanges sortent du cadre de la négociation, avec des évaluations (*you just want to feel like you won*) ou des plaisanteries (une référence oblique au président des États-Unis de l'époque, Donald Trump).

À l'issue des tractations, Mike et Shane concluent enfin leur accord en se serrant la main. Notons que les joueurs concrétisent ce geste symbolique par des expressions consacrées (*we have a deal* « marché conclu », *shake on it* « tope-là ») :

> [Mike] […] *I just wanna concrete deal* […]
> [Shane] *We have a deal*
> [Mike] *Just shake on it.*
> *[Playthrough* 1, 1:32:48]

Secret Hitler, une exploitation du nazisme ?

On ne peut qu'être frappé par la prégnance forte et protéiforme de la Seconde Guerre mondiale et du nazisme dans les productions culturelles. Cela pose la question — éminemment problématique — du nazisme comme objet culturel transmédiatique, à la croisée de plusieurs discours, pratiques et supports. Au cours de la période récente, plusieurs « objets culturels non-identifiés » ont ainsi pris le nazisme pour contenu, répondant à une pratique d'*exploitation* commerciale multi-supports de la fascination populaire que continuent d'exercer Hitler et le nazisme. Il y a un peu plus de dix ans, on avait assisté à la naissance du phénomène, assez éphémère, de

la BD *Hipster Hitler*[58]. Ce *webcomic* avait été créé en août 2010 par James Carr et Archana Kumar, deux auteurs qui aujourd'hui ne sont plus actifs dans la BD[59]. Dans une interview de février 2011 avec le magazine berlinois des expatriés de langue anglaise, *Exberliner*, premier média traditionnel à avoir publié le *comic* en version imprimée, ils déclaraient avoir voulu se moquer de Hitler et parodier le Troisième *Reich*, tout en caricaturant les *hipsters* qui, en ce début de XXIe siècle, représentaient une culture urbaine visible, jeune et transnationale. Il ne s'agissait pas selon eux de glorifier Hitler, mais de le ridiculiser. La structure narrative de la BD s'inspire d'événements historiques de la vie de Hitler voire d'épisodes non démontrés circulant sur sa vie, associés à un *habitus* linguistique, vestimentaire et comportemental propre à la culture *hipster*. Cela produit nombre d'incongruités et d'anachronismes. L'angle choisi, ludique, construit la représentation d'un dictateur désinvolte, dont les décisions arbitraires sont ancrées dans une logique simpliste, enfantine et un état d'esprit rigide. Dans cette version de l'histoire, les gestes et postures bien connus de Hitler — déjà moqués par Chaplin dans *Le Dictateur* (1940) — sont ramenés à des affectations de *hipster*. La narration visuelle souligne la superficialité de Hitler, ce qui contribue à le « banaliser ». Ce *webcomic*, devenu viral, a suscité une série de déclinaisons transmédiatiques, sous formes de mèmes[60], de vidéos *YouTube* ou d'autres dérivés. Le format livre est arrivé dans un second temps, en 2012.

L'exploitation du nazisme par les biens culturels populaires (littérature, BD, film, jeux) est plus largement connue sous le nom de

58 Voir <http://hipsterhitler.com>, ainsi que Mihaela Precup, Dragoş Manea, « The Perpetrator as Punchline: Hipster Hitler and the Ambiguity of Controversial Humor », *Journal of Perpetrator Research*, 4(2), 2022, p. 145-172.

59 *Hipster Hitler* semble être né sur un coup de tête lors d'une conversation *Skype*, après que les deux créateurs, qui avaient été étudiants dans la même université, se sont retrouvés dans des pays différents après l'obtention de leur diplôme, respectivement à Williamsburg et Bangalore. Voir « HH finds his Heimat », *Exberliner*, 10 février 2011, <https://www.exberliner.com/berlin/hipster-hitler-finds-his-heimat>, consulté le 30/09/2022.

60 <https://knowyourmeme.com/memes/hipster-hitler--2>, consulté le 23/01/2023.

« *nazisploitation* », terme qui désigne des productions culturelles à petit budget (le plus souvent) et de faible ambition artistique. À l'instar de la *blaxploitation*, premier phénomène de ce type, il s'agit d'être commercialement *exploitable* à moindre coût et d'ancrer les représentations dans un milieu socio-culturel donné. La *nazisploitation*, née notamment dans l'Italie des années 1970 et 1980, exploite l'imaginaire de violence du nazisme et des camps de concentration, réduisant le nazisme à une poignée de symboles et de contextes aisément identifiables : le camp de concentration, l'uniforme SS, la swastika… et la figure de Hitler[61].

La *nazisploitation* concerne aussi les jeux, et cela a été bien identifié par les *Game Studies* et les sciences de l'information-communication[62]. Le volet historien, en revanche, est moins connu. À l'instar de Nico Nolden, historien spécialisé dans la *Public History*, des historiens se sont mis à tester les contenus de jeux à teneur historique faisant référence au nazisme[63]. Il souligne en particulier le changement de perspective susceptible de s'opérer dans le jeu, par rapport à l'historiographie dominante et installée sur le nazisme. Cette dernière propose, pour résumer, une focalisation encore très poussée sur la personne de Hitler, sur ses écrits et ses proches, ainsi que sur les luttes de pouvoir au sein des élites nazies. Non seulement Hitler est une figure de la mémoire assez adaptable, mais la réception des diverses productions culturelles qui le mettent en scène l'est aussi. Singulièrement, les figures du SS, du nazi et de Hitler lui-même sont devenues des objets culturels protéiformes. Or des voix historiennes

---

61 Voir Marcus Stiglegger, *Sadiconazista. Faschismus und Sexualität im Film*, St. Augustin, Gardez! Verlag, 1999 ; Simon Whitechapel, *Kamp Kulture: A History of Nazi Exploitation*, Londres, Creation Books, 2003 ; Sara Buttsworth, Maartje Abenhuis (éds.), *Monsters in the Mirror: Representations of Nazism in Post-War Popular Culture*, Westport (CT), Praeger, 2010 ; Daniel H. Magilow, Elizabeth Bridges, Kristin T.Vander Lugt (éds.), *Nazisploitation! The Nazi Image in Low-Brow Cinema and Culture*, New York, Continuum, 2012.

62 Olivier Caïra, « Nazisme et jeux de rôle », *in Id.*, J. Larré (éds.), *Jouer avec l'Histoire*, Villecresnes, Pinkerton Press, 2009.

63 Nico Nolden, *Geschichte und Erinnerung in Computerspielen*, Berlin, De Gruyter/Oldenbourg, 2020.

se sont élevées pour rappeler que l'enjeu est plutôt de comprendre comment fonctionnait le nazisme ordinaire ou comment s'organisait le quotidien dans une dictature génocidaire. L'adhésion passait par des formes de promesses d'épanouissement sexuel[64] et ludique, de séduction idéologique voire d'addictions[65]. Le détour par le jeu historique est-il à même de faire prendre conscience des réalités du nazisme « réellement existant » ?

En août 2018, un changement important avait lieu dans l'univers des jeux en Allemagne : l'interdiction stricte de représenter des symboles nazis dans les jeux était en partie levée[66]. La décision a fait suite au débat, né en 2017 lors de la sortie du jeu vidéo *Wolfenstein* II dans lequel les joueurs doivent tuer des nazis. En réalité, le débat couvait depuis les années 1990, lors de la sortie de la première version de ce jeu de tir. Le débat était né du fait que, dans la version allemande du jeu, les symboles nazis identifiables avaient été modifiés, conformément à l'interdiction légale de montrer des symboles nazis dans l'espace public allemand : les croix gammées étaient transformées en triangle, les figures nazies en partie renommées. Jusqu'alors, et contrairement au cinéma et d'autres représentations culturelles, les jeux devaient respecter l'article spécifique du Code pénal qui leur interdisait de montrer des « symboles inconstitutionnels », notamment tout ce qui a trait à la période nazie. Dorénavant, les jeux commercialisés en Allemagne peuvent comporter des symboles et références nazis, à condition qu'ils n'aient pas d'objectif de propagande, comme l'a annoncé l'Autorité allemande d'autorégulation des jeux

64 Elissa Mailänder, *Amour, mariage, sexualité. Une histoire intime du nazisme (1930-1950)*, Paris, Seuil, coll. « L'univers historique », 2021.

65 Norman Ohler, *Der totale Rausch. Drogen im Dritten Reich*, Cologne, Kiepenheuer & Witsch, 2015.

66 Bundesamt für Verfassungsschutz (éd.), *Rechtsextremismus: Symbole, Zeichen und verbotene Organisationen*, Cologne, Bundesamt für Verfassungsschutz, 2022, version en ligne : <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/rechtsextremismus/2022-02-rechtsextremismus-symbole-zeichen-organisationen.pdf?__blob=publicationFile&v=10>, consulté le 23/01/2023.

vidéo (*Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle,* USK)[67]. Cette dernière n'a pas envisagé une autorisation générale mais plutôt de donner son accord au cas par cas, pour savoir si la présence de tels symboles dans un jeu est socialement appropriée et reste constitutionnelle.

La question de la représentation du nazisme dans les jeux et de la fascination (parfois malsaine) exercée par la guerre génocidaire est au cœur de nombreux débats, notamment, mais exclusivement, à propos des jeux vidéo[68]. Ainsi, de nombreux jeux portant sur la Seconde Guerre mondiale et les crimes nazis font un effort conscient pour contribuer à la culture du souvenir et au devoir de mémoire par le biais de *serious games* ou de collaborations avec des mémoriaux et des musées[69]. Ces expérimentations témoignent d'un changement de paradigme : les jeux sont désormais considérés par les acteurs de la politique mémorielle comme des instances de médiation sérieuses. Si l'on retrace les évolutions de ces dernières décennies, on constate une dynamique intéressante à observer dans une perspective historiographique et médiatique. Dans les années 1980,

---

67 Voir <https://usk.de/die-usk/grundlagen-und-struktur/grundlagen>, consulté le 23/01/2023.

68 Voir Eugen Pfister, « 'Of Monsters and Men' — Shoah in Digital Games », *Public History Weekly*, 6(23), 2018, DOI: dx.doi.org/10.1515/phw-2018-12271 ; Eugen Pfister, Martin Tschiggerl, « 'The Führer's Facial Hair and Name Can also Be Reinstated in the Virtual World.' Taboos, Authenticity and the Second World War in Digital Games », *GAME*, 9, (« The Taboos of Game Studies »), 2020, <https://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2021/01/I9_GAME_04_PFISTERTSCHIGGERL.pdf>, consulté le 23/01/2023 ; Eugen Pfister, Felix Zimmermann, « 'No One is Ever Ready for Something Like This.' — On the Dialectic of the Holocaust in First-Person Shooters as Exemplified by Wolfenstein: The New Order », *International Public History*, 4(1), 2021, p. 35-46.

69 Deux jeux ont p. ex. été créés en étroite collaboration avec des acteurs commémoratifs. « Spuren auf Papier » de *Playing History* a été développé dans le cadre du projet « Serious Game der Gedenkstätte Wehnen ». Le deuxième exemple récent est « Forced Abroad — Tage eines Zwangsarbeiters » de *Paintbucket Games*, sous forme de roman interactif reprenant l'histoire d'un travailleur forcé néerlandais dans le camp de travail de Neuaubing, créé avec le *NS-Dokumentationszentrum München*.

on trouvait des jeux de stratégie et de simulations, issus des jeux de plateau et des simulations de conflits (*Konfliktsimulation* ou *KoSim* en allemand) qui prolongeaient les jeux de société. Ils racontaient la guerre de manière abstraite. Dans la tradition du jeu de guerre, la Seconde Guerre mondiale devenait une bataille d'esprits et de tactiques, une histoire héroïque dans laquelle l'une des parties l'emporte grâce à sa plus grande habileté. Puis au cours des années 1990, les interactions entre jeux et récit historique ont changé. Si une place était faite à l'aspect sombre de cette période, la narration était encore largement héroïsante et aucune mention n'était faite de l'idéologie nazie et de la Shoah[70]. C'est aussi dans les années 1990 que la figure du « gestionnaire de camps de concentration » a fait son apparition. Puis, au tournant des années 2000, un changement de paradigme s'est produit. Steven Spielberg, dans le cadre de sa stratégie multimédia et transmédia de commémoration de la Seconde Guerre mondiale, avait produit non seulement la série télévisée *Band of Brothers* et le long métrage *Saving Private Ryan*, mais aussi le jeu de tir à la première personne *Medal of Honor* pour faire connaître la Seconde Guerre mondiale à un jeune public.

Si l'on quitte l'univers des jeux vidéo pour les jeux de plateau (*boardgames*), le problème reste entier. Le 1er octobre 2020, le GameLab de l'Université de Vienne organisait une table ronde sur le thème suivant : « Que peuvent les jeux de plateau ? Une expérience pratique à l'aide du jeu de société *Secret Hitler*, suivie d'une discussion sur l'éthique dans les jeux »[71]. L'une des questions qui nous intéresse est celle de la boucle de rétroaction transmédiatique qui s'opère entre

70 Des productions culturelles à succès, comme la série télévisée *Holocauste*, le film *La Liste de Schindler* ou le roman graphique *Maus*, ont toutes contribué à modifier les cadres (*frames*) historiques collectifs.

71 « *Was dürfen Brettspiele? Praktische Erfahrung anhand des Ableitungsgesellschaftsspiels* Secret Hitler *mit anschließender Diskussion über Ethik in Brettspielen* », <https://gamelab.univie.ac.at/ankuendigungen/einzelansicht/news/secret-hitler-in-der-porzellangasse-1102020-1500/?tx_news_p11%5Bcontroller%5D=News&tx_news_p11%5Baction%5D=detail&cHash=19024a7c5e246ccf7ce352052ecd88c7>

le récit historique et le jeu[72]. En particulier, la conscience que le jeu s'inscrit dans un « cadre » (au sens de *frame* goffmanien[73]) historique est ce qui permet aux joueurs de se représenter et de s'approprier le récit historique. Les jeux historiques enrichissent ainsi les cadres de notre mémoire collective, par le développement d'un nouveau langage. Ils sont caractérisés, d'une part, par la distance temporelle entre création et faits historiques et, d'autre part, par la différence entre liberté narrative et faits historiques. Les joueurs font ainsi l'expérience d'une nouvelle agentivité historique au travers de leurs expériences ludiques partagées, qui, par l'interactivité permise dans le jeu, se distinguent d'autres supports culturels, tels que les films ou les romans. L'apprentissage historique et le *gameplay* sont liés et les liens de causalité entre contraintes diverses, actions voulues et conséquences imprévisibles sont mis en avant. La narration telle qu'elle est vécue dans le *gameplay* se construit avec des subjectivations, en présentant les événements à travers une perception immersive.

Secret Hitler est un jeu de plateau, de cartes et de déduction créé par les concepteurs américains Thomas Maranges, Max Temkin[74], Mike Boxleiter et Mackenzie Schubert. Publié en 2016 sous la licence ouverte *Creative Commons* n° BY-NC-SA 4.0, il s'agit d'un jeu de déduction sociale similaire au jeu du loup-garou. Le principe est de piocher afin de savoir quel personnage on incarne. *Secret Hitler* se déroule dans l'Allemagne des années 1930. Parmi les identités des joueurs, il y a trois « nazis » contre six « libéraux »… et un Hitler secret. Les nazis se coordonnent pour semer la méfiance et installer leur *Führer* ; les libéraux, toujours en majorité, doivent au contraire arrêter le processus avant qu'il ne soit trop tard. Au début du jeu, les joueurs ferment les yeux, et les nazis se révèlent les uns aux autres.

---

72 Adam Chapman, Jonas Linderoth, « Exploring the Limits of Play. A Case Study of Representations of Nazism in Games », *in* T. Elvira Mortensen, J. Linderoth, A. M. L. Brown (éds.), *The Dark Side of Game Play. Controversial Issues in Playful Environments*, New York, Routledge, 2015, p. 137-153.

73 Voir Erving Goffman, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston, Northeastern University Press, 1974.

74 Max Temkin est notamment connu pour son jeu *Cards Against Humanity*.

Secret Hitler garde les yeux fermés, mais lève le pouce afin que les nazis l'identifient. À chaque tour, les joueurs élisent un président et un chancelier qui travailleront ensemble pour promulguer des lois à partir de pioches aléatoires. Si le gouvernement adopte une loi nazie, les joueurs doivent déterminer s'ils ont été trahis ou simplement malchanceux. Secret Hitler dispose également de pouvoirs gouvernementaux, qui entrent en jeu à mesure que le nazisme progresse. Les libéraux gagnent si cinq lois libérales sont adoptées, ou si Hitler est assassiné. Les nazis gagnent si six lois nazies sont adoptées ou si Hitler est élu chancelier à n'importe quel moment après la mise en place de la troisième loi nazie. En 2017, c'est-à-dire sous la présidence de Donald Trump, le jeu a fait les gros titres lorsque le producteur Max Temkin a envoyé une copie du jeu à chaque sénateur américain, mettant l'accent sur les délibérations morales à l'œuvre dans l'histoire, en particulier celles qui relèvent de petites négociations éthiques quotidiennes. Le jeu apparaît dès lors comme un lieu de « ludomoralité » complexe, où les joueurs négocient les valeurs en jeu en se référant largement à des cadres historiques et à leur propre compréhension de l'histoire[75].

L'une des sources possibles pour étudier l'effet produit du jeu sur la conscience historique des joueurs est de s'intéresser aux forums de discussion ou aux comptes rendus d'expérience tels qu'ils sont partagés notamment sur la plateforme *boardgamegeek.com*, sous forme de textes écrits ou bien de vidéos. Concernant *Secret Hitler*, on trouve par exemple les deux réactions suivantes :

> [The] *laws are the quiet brilliance of* Secret Hitler. *They ground the information and give you something concrete to point to as you build your web of truth or deceit. [...] There are reasons, good reasons, for Fascists to pass Liberal laws. There are also reasons, good reasons, for Liberals to pass a Fascist law. After all, someone around the table is a totalitarian megalomaniac masquerading as a squeaky clean Liberal.*

75 Voir Lucy A. Sparrow, Martin Gibbs, Michael Arnold, « Ludic Ethics: The Ethical Negotiations of Players in Online Multiplayer Games », *Games and Culture*, 16(6), 2021, p. 719-742.

> *[…] I love Secret Hitler. I love the grounded knowledge but I love how it still isn't complete.*[76]
> *So, a bit about* Secret Hitler. *This game is short and full of stories. In my opinion, a good game is one that after you played it, you just keep thinking about it and discuss with the others what could have you* [sic] *done differently.*[77]

Les joueurs échangent ici autour des possibilités de s'approprier le récit historique et de revivre, non pas tant les événements historiques, ce qui est impossible, mais plutôt les ambivalences et ambiguïtés de toute situation sociale dans l'histoire. Et cette prise de conscience-là est, en retour, susceptible d'entrer en résonance avec l'« histoire du quotidien » (*Alltagsgeschichte*), méthode historique qui met l'accent sur les micro-rapports de pouvoir et les interactions sociales comme moteurs de l'histoire[78]. Le jeu met ainsi en lumière l'histoire du quotidien, les micro-relations de pouvoir à l'œuvre et les ambivalences non déterministes de l'histoire : il permet une plongée de la conscience « au ras-du-sol ». Toutefois, il est difficile de résister au courant dominant et force est de constater que dans les exemples développés, on reste (tout comme l'historiographie « classique ») encore beaucoup trop focalisé sur la personne de Hitler comme l'homme fort, voire l'homme à abattre, ce qui est une réduction de la complexité de la société nazie et du fonctionnement de la « communauté raciale du peuple » (*Volksgemeinschaft*). Il reste donc du travail !

Les jeux et leurs déclinaisons transmédiatiques de figures et d'événements historiques posent à nouveaux frais la question de la narrativité de l'histoire. Depuis les travaux du médiéviste Hayden White dans les années 1970 (et sans doute avant), on sait que

---

76 Raf Cordero @captainraffi, 9 septembre 2016, <https://boardgamegeek.com/thread/1635336/secret-hitler-made-me-change-my-mind-about-social>

77 Tamas Szilagyi @Aeldaar, 5 mai 2020, <https://boardgamegeek.com/thread/2422148/snakes-poison-secret-hitler-review>

78 Sur l'histoire du quotidien, voir Alf Lüdtke (éd.), *Histoire du quotidien*, trad. O. Mannoni, Paris, éditions de la MSH, 1994.

le récit historique est lui-même historicisable, au même titre que les genres littéraires dans l'histoire littéraire, et qu'il contribue à façonner le social[79]. Cette réflexion, qui a porté un sérieux coup aux prétentions « scientifiques » de l'histoire, a suscité une certaine angoisse historienne. Selon le courant narrativiste défendu par White, le récit historique dépend en particulier de régimes de narrativité et de « mise en intrigue » (le *muthos* de Paul Ricœur). White, qui inscrit d'emblée sa réflexion dans une perspective narrativiste, emploie ici le terme d'*emplotment*[80]. On a vu aussi comment le nazisme et la Shoah comme cas-limites de la pensée historique occidentale ont contraint White à se redéfinir au début des années 1990 dans un débat célèbre avec l'historien et survivant de la Shoah Saul Friedländer[81]. L'aporie centrale ici est qu'aucune règle formelle du récit historique et de sa mise en intrigue ne permet de dire si le récit relate la vérité historique ou non. Formellement donc, rien ne sépare une narration du réel d'une narration fictive.

D'une certaine manière, les jeux ayant pour objet le nazisme mêlent le factuel et le contrefactuel. Ils invitent parfois les joueurs à passer de l'un à l'autre et à explorer des trajectoires *alternatives* du passé. On peut assimiler cela à des formes d'apprentissage de l'histoire médiatisées par le jeu. Les critiques de tels procédés justifient généralement par des raisons morales le fait que les jeux ne doivent

---

79 Voir White, *Metahistory*, *op. cit.* ; Hayden White, « Poétiques de l'histoire », *Labyrinthe*, 33, 2009, p. 21-65, <https://journals.openedition.org/labyrinthe/4029>, consulté le 23/01/2023.

80 Hayden White, « Historical Emplotment and the Problem of Truth », *in* S. Friedländer (éd.), *Probing the Limits of Representation: Nazism and the 'Final Solution'*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992, p. 37-53. Voir aussi Raphaël Baroni, *Les Rouages de l'intrigue. Les outils de la narratologie postclassique pour l'analyse des textes littéraires*, Genève, Slatkine érudition, 2017.

81 Friedländer, *Probing the Limits of Representation*, *op. cit.* ; voir aussi Saul Friedländer, « On "Historical Modernism:" A Response to Hayden White », *in* C. Fogu, W. Kansteiner, T. Presner (éds.), *Probing the Ethics of Holocaust Culture. The Roots of Militarism,* 1866-1945, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2016, p. 72-78.

pas thématiser le nazisme[82]. Or cette attitude morale laisse en réalité la souveraineté d'interprétation à d'autres. Les choix proposés dans et par le jeu permettent justement aux joueurs de réfléchir, d'apprendre et de prendre des décisions significatives. En ce sens, l'histoire ludique comme forme transmédiatique entre en conflit productif avec des conceptions traditionnelles de l'histoire. Selon l'historien britannique Niall Ferguson, l'histoire contrefactuelle serait même une pratique historique légitime, si tant est qu'elle se fonde jusqu'à un certain point sur la réalité historique et les faits[83]. Finalement, l'histoire contrefactuelle et ludique est utile en ce qu'elle révèle la manière dont les influences sociales et la contingence rythment le cours de l'histoire. Elle utilise l'agentivité des joueurs pour favoriser des apprentissages actifs et des confrontations avec l'histoire permettant d'explorer la complexité des faits historiques[84]. Ainsi les jeux d'histoire offrent-ils de nouvelles façons de découvrir, d'apprendre et de comprendre l'histoire. Depuis quelques années, il semble que les jeux cherchent à offrir de manière accrue une expérience narrative et immersive ainsi que la découverte d'un contexte historique réel, souvent en référence à l'histoire politique et sociale contemporaine. Formateurs comme enseignants peuvent tirer parti de ce pouvoir des jeux. Pour ce faire, il faut comprendre les tensions entre les limites de la représentation des faits et la souplesse requise par le jeu, en gardant à l'esprit le risque que des (jeunes) joueurs et joueuses puissent être tentés d'interpréter l'histoire comme une conséquence de leurs décisions stratégiques ludiques et du récit subséquent qu'ils et elles en font !

---

82 Voir Wolfgang Benz, « KZ-Manager im Kinderzimmer: Rechtsextreme Computerspiele », in *Id.* (éd.), *Rechtsextremismus in Deutschland: Voraussetzungen, Zusammenhänge, Wirkungen*, Francfort/M., Fischer Taschenbuch Verlag, 1996, p. 219-227 ; Eugen Pfister, « Das Unspielbare spielen: Imaginationen des Holocausts in Digitalen Spielen », *Zeitgeschichte*, 43(4), 2016, p. 254.

83 Niall Ferguson (éd.), *Virtual History: Alternatives and Counterfactuals*, New York, Basic Books, 1999, p. 85-90.

84 Rhett Loban, « *Europa Universalis IV* and Deep Learning: Historical Accuracy, Counterfactuals and Historical Themes », *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association,* 14(24), 2021, p. 26-47.

Conclusion

Le récit historique est omniprésent dans les jeux et les thèmes historiques de toutes époques se retrouvent dans toutes formes de jeux : des jeux de stratégie aux jeux de tir en passant par les aventures à énigmes. Cela affecte-t-il le récit historique lui-même ? Comment raconte-t-on le passé ? Certaines études tendent à montrer que le degré de confiance du public par rapport aux contenus historiques des médias numériques et des jeux est plutôt faible[85] : les contenus ne seraient pas pris au sérieux, notamment parce que la motivation commerciale des concepteurs de jeu délégitime le contenu historique présenté. C'est la réaction d'un joueur à propos de *Secret Hitler* : « Il est tout à fait possible que le nom de *Secret Hitler* ait été délibérément choisi pour des raisons de marketing, afin de créer un peu de malaise pour favoriser les ventes », écrit-il[86]. Ce point reste un biais important dans la volonté transmédiatique d'utiliser le récit ludique comme adjuvant de l'éducation à l'histoire : le jeu peut-il vraiment devenir une source de connaissance historique et influer sur le récit de l'histoire ? Au vu de l'importance du jeu dans notre monde gamifié, l'histoire dans les jeux a une place de plus en plus grande dans les cultures mémorielles, c'est-à-dire dans notre lien collectif au passé. On peut donc penser que le récit historique partagé et les cultures mémorielles vivantes sont de plus en plus influencées par le récit historique présenté dans les jeux et par les interactions narratives créées entre joueurs au moment du jeu, dans le partage avant ou après le jeu, sur des forums de *gamers* etc. C'est précisément ce que nous avons constaté dans le cas de *Westphalia*, qui représente,

---

85 Voir Kevin O'Neill, Bill Feenstra, « "Honestly, I Would Stick with the Books": Young Adults' Ideas About a Videogame as a Source of Historical Knowledge », *Game Studies*, 16(2), 2016, <https://gamestudies.org/1602/articles/oneilfeenstra>, consulté le 5 mai 2023.

86 « *Durchaus möglich, dass der Name Secret Hitler aus marketingtechnischen Gründen bewusst gewählt wurde, um ein wenig verkaufsförderndes Unwohlsein zu erzeugen.* » (notre traduction) Benji @Benji68 (Suisse), 26 décembre 2017, <https://boardgamegeek.com/thread/1907543/secret-hitler-welcher-diktator-trumphiert-another>.

pour les joueurs, non seulement l'occasion d'acquérir quelque notion de la situation géopolitique de l'Europe au début du XVIIe siècle, mais surtout la possibilité d'explorer, sous la forme d'une performance langagière d'apparence improvisée mais aussi savamment orchestrée, les subtilités de la communication diplomatique. C'est là une nouvelle dimension à laquelle sont confrontés les historiennes et historiens ainsi que les spécialistes de médiation culturelle historique (dans les musées, l'enseignement ou le journalisme), tant le récit historique est en train d'être transmédiatisé par le jeu. L'historien allemand Nico Nolden est optimiste et l'on est tenté de partager son enthousiasme : il défend l'idée de s'appuyer sur les communautés de *fans* et de *gamers*, au sein desquelles on trouve, selon lui, des débats tout à fait nuancés et différenciés qui font avancer la réflexion historique et politique[87]. L'histoire et les sciences sociales développent timidement des instruments et méthodes afin de mieux appréhender les représentations et les comportements des destinataires des jeux. Si l'on revient, pour finir, aux vers tirés du *Henry V* de Shakespeare, où le terme « *game* » fait référence métonymiquement à l'univers de la chasse, on y perçoit d'une part le grand souffle de l'histoire en train de se faire — même si elle reste ici une histoire traditionnelle de batailles — mais surtout, d'autre part, la multiplicité des perspectives dans l'histoire telles que nous les avons mises en avant ici : c'était là peut-être le génie « historioludique » de Shakespeare !

87 Nico Nolden, « Digitalisierung der Geschichtswissenschaft durch Public History: Theoretische und methodische Reflexionen zur Entwicklung von Ausbildung und Wissenschaftspraktiken », *in* J. Burgtorf, C. Hoffarth, S. Kubon (éds.). *Von Hamburg nach Java. Studien zur mittelalterlichen, neuen und digitalen Geschichte*, Göttingen, V&R unipress, 2020, p. 497-509. Voir aussi Daniel Giere, *Computerspiele — Medienbildung — historisches Lernen: Zu Repräsentation und Rezeption von Geschichte in digitalen Spielen*, Francfort/M., Wochenschau Verlag, 2019.

Références

Sources primaires

Playthrough 1, <https://boardgamegeek.com/video/249161/westphalia/moment-westphalia-live-ft-tom-russell> (publié le 28 janvier 2020).

Playthrough 2, <https://boardgamegeek.com/video/255141/westphalia/westphalia-review> (publié le 9 mars 2020).

Ludographie

Boxleiter, Mike, Maranges, Tommy, Temkin, Max, *Secret Hitler,* Goat Wolf & Cabbage, 2016.

Brynen, Rex, *Aftershock: A Humanitarian Crisis Game,* Publication à compte d'auteur, 2015, url : <https://paxsims.wordpress.com/aftershock>

Calhamer, Alan, *Diplomacy,* Publication à compte d'auteur, 1959 (Boston, Games Research Inc. 1961 ; Baltimore, Avalon Hill 1976).

Darrow, Charles, *Monopoly,* Parker Brothers, 1935.

Davidoff, Dimitry, Plotkin, Andrew, *Mafia,* Publication à compte d'auteur, 1986.

Magie, Elizabeth J., *The Landlord's Game,* Publication à compte d'auteur, 1903.

Pallieres, Philippe (des), Marly Hervé, *The Werewolves of Miller's Hollow/Les Loups-Garous de Thiercelieux,* Guyancourt, Asmodée, 2001.

Rice, Tim, *Basic Law: A Matrix Game of Anti-Government Riots,* Publication à compte d'auteur, 2019, url : <https://paxsims.wordpress.com/2019/11/05/basic-law-a-hong-kong-protests-matrix-game>

Russel, Tom (aussi holland Amabel), *Westphalia*, Dearborn (mi), Hollandspiele Games, 2019.

Teuber, Klaus, *Die Siedler von Catan*, Stuttgart, Kosmos, 1995.

Wojtowicz, Natalia, *Matrix Baltix,* Delft, Wargaming Experiences, 2020, url : <www.wargamingexperiences.com>

Bibliographie

Baroni, Raphaël, *Les rouages de l'intrigue. Les outils de la narratologie postclassique pour l'analyse des textes littéraires*, Genève, Slatkine érudition, 2017.

Bateman, John, Schmidt, Karl-Heinrich, *Multimodal Film Analysis: How Films Mean,* New York, Routledge, 2011.

Benz, Wolfgang, « kz-Manager im Kinderzimmer: Rechtsextreme Computerspiele », in *Id.* (éd.), *Rechtsextremismus in Deutschland: Voraussetzungen, Zusammenhänge, Wirkungen*, Francfort/M., Fischer Taschenbuch Verlag, 1996, p. 219-227.

Bogost, Ian, *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge (Mass.), mit Press, 2007.

Bonenfant, Maude, « Le langage du jeu vidéo : concevoir les mécaniques de jeu selon leurs modes de production de sens, leurs effets rhétoriques et leurs valeurs éthiques », *Les langages du jeu vidéo, Colloque sur le jeu vidéo*, Université de Lausanne, 24-26 octobre 2019.

Bourguilleau, Antoine, *Jouer la Guerre : histoire du Wargame,* Paris, Passés Composés, 2020.

Bundesamt für verfassungsschutz (éd.), *Rechtsextremismus: Symbole, Zeichen und verbotene Organisationen*, Cologne, Bundesamt für Verfassungsschutz, 2022, version en ligne : <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/de/rechtsextremismus/2022-02-rechtsextremismus-symbole-zeichen-organisationen.pdf?__blob=publicationFile&v=10>

Buttsworth, Sara, Abenhuis, Maartje (éds.), *Monsters in the Mirror: Representations of Nazism in Post-War Popular Culture*, Westport (ct), Praeger, 2010.

Caillois, Roger, *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1992 [1957].

Caïra, Olivier, « Nazisme et jeux de rôle », dans *Id.*, J. Larré (éds.), *Jouer avec l'Histoire*, Villecresnes, Pinkerton Press, 2009.

Certeau, Michel (de), *L'invention du quotidien*, vol. 1 : *Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

Chapman, Adam, *Digital Games as History*, New York, Routledge, 2018.

Chapman, Adam, Linderoth Jonas, « Exploring the Limits of Play. A Case Study of Representations of Nazism in Games », *in* T. E. Mortensen, J. Linderoth, A. M. L. Brown (éds.), *The Dark Side of Game Play. Controversial Issues in Playful Environments*, New York, Routledge, 2015, p. 137-153.

Ensslin, Astrid, *The Language of Gaming*, Londres, Palgrave Macmillan, 2012.

Fairclough, Norman, *Analysing Discourse — Textual Analysis for Social Research*, New York, Routledge, 2003.

Ferguson, Niall (dir.), *Virtual History: Alternatives and Counterfactuals*, New York, Basic Books, 1999.

Flanagan, Mary, *Critical Play: Radical Game Design*, Cambridge (Mass.), mit Press, 2009.

Friedländer, Saul (dir.), *Probing the Limits of Representation: Nazism and the 'Final Solution'*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992.

—, « On "Historical Modernism:" A Response to Hayden White », *in* C. Fogu, W. Kansteiner, T. Presner (éds.), *Probing the Ethics of Holocaust Culture. The Roots of Militarism,* 1866-1945, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 2016, p. 72-78.

Gee, James P., *What Video Games Have to Teach Us About Literacy and Learning,* New York, Palgrave Macmillan, 2003.

Giere, Daniel, *Computerspiele — Medienbildung — historisches Lernen: Zu Repräsentation und Rezeption von Geschichte in digitalen Spielen*, Francfort/M., Wochenschau Verlag, 2019.

Gledhill, Christopher, « Phraseology and lexico-grammatical patterns in two emergent paragame genres: Videogame tutorials and walkthroughs », *in* A. Ensslin, I. Balteiro (éds.) *Approaches to Video-Game Discourse: Lexis, Interaction, Textuality,* Oxford, Bloomsbury Academic, 2019, p. 58-86.

Goffman, Erving, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Boston, Northeastern University Press, 1974.

Goux, Mathieu, *Ludographie comparée : Essai de grammaire systémique du jeu vidéo,* Liège, Presses Universitaires de Liège, 2009.

Hagemann, Simon, « Quelques stratégies d'appropriation de l'histoire par les jeux vidéo narratifs. Dans la tradition du roman historique ? », *Romanesques. Revue du Cercll / Roman & Romanesque*, Hors-série, 2021, *Jeu vidéo et romanesque*, p. 133-146.

Halliday, Michael A. K., *Introduction to Functional Grammar,* London, Edward Arnold, 1985 [4e éd. 2014].

Hansen, Damien, « Formalisations du jeu vidéo : la métaphore langagière du jeu mise à l'épreuve au travers du concept de 'ludème' », *Sciences du jeu*, 17, 2022, URL : <http://journals.openedition.org/sdj/3975>, DOI : <https://doi.org/10.4000/sdj.3975>

Harris, Roy, *Language, Saussure and Wittgenstein. How to Play Games with Words,* New York, Routledge, 1990.

Hawreliak, Jason, *Multimodal Semiotics and Rhetoric in Videogames,* New York, Routledge, 2018.

Henninger, Laurent, « La nouvelle histoire-bataille », *Espace Temps*, 71-73, 1999, p. 35-46.

« HH finds his Heimat », *Exberliner*, 10 février 2011, <https://www.exberliner.com/berlin/hipster-hitler-finds-his-heimat>

Huizinga, Johan, *Homo Ludens: Proeve eener Bepaling van het Spelelement der Cultuur.* Groningen, Wolters-Noordhoff cop., 1938 [Traduction anglaise *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture,* R.F.C. Hull, Boston, Beacon, 1938].

Hunicke, Robin, LeBlanc, Marc, Zubek, Robert, « MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research », *Proceedings of the* AAAI *Workshop on Challenges in Game* AI, 4(1), 2004.

Jenkins, Henry, *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia,* trad. C. Jaquet, Paris, Armand Colin/INA éditions, coll. « Médiacultures », 2013 [2006].

Kapell, Matthew W., Elliott, Andrew B. R. (éds.), *Playing with the Past. Digital Games and the Simulation of History*, New York, Bloomsbury, 2013.

Klion, David, « The Game That Ruins Friendships and Shapes Careers », *Foreign Policy,* 23 octobre 2020, url : <https://foreignpolicy.com/2020/10/23/the-game-that-ruins-friendships-and-shapes-careers>

Kress Gunther, van Leeuwen, Theo, *Reading Images: the Grammar of Visual Design,* London, Routledge, 1996 [2e éd. 2006].

Langshaw, Austin John, *How to Do Things with Words,* Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1962 [Traduction française : *Quand dire, c'est faire*, Seuil, 2005].

Lähteenmäki, Ilkka, « Transmedia History », *Rethinking History*, 25(3), 2021, p. 281-306.

Lavigne, Michel, « Sous le masque du jeu », *Interfaces Numériques*, « Des *Serious Games* à la gamification. Approches critiques des disséminations vidéoludiques », 3(3), Paris, Lavoisier, 2014, p. 473-496.

Lenel, Pierre, Savignac, Emmanuelle, « Le jeu de rôles au travail : usages patronal et salarial du jeu », *Colloque Travail et loisirs,* Celsa, Paris 2014, url : <http://www.gripic.fr/system/files/file_fields/2015/05/21/12lejeuderolesautravail.pdf>

Loban, Rhett, « *Europa Universalis* iv and Deep Learning: Historical Accuracy, Counterfactuals and Historical Themes », *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association,* 14(24), 2021, p. 26-47.

Lüdtke, Alf (éd.), *Histoire du quotidien*, trad. O. Mannoni, Paris, éditions de la msh, 1994.

Magilow, Daniel H., Bridges, Elizabeth, Vander Lugt, Kristin T. (éds.), *Nazisploitation! The Nazi Image in Low-Brow Cinema and Culture*, New York, Continuum, 2012.

Maigret, Éric, « Du 'signifiant flottant' au 'transmédia storytelling', ou le retour aux stratégies », *Terminal*, 112, 2013, p. 57-65.

Mailänder, Elissa, *Amour, mariage, sexualité. Une histoire intime du nazisme (1930-1950)*, Paris, Seuil, coll. « L'univers historique », 2021.

Malinowski, Bronisław, *The Language of Magic and Gardening*. Londres, George Allen & Unwin, 1935.

Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication,* Paris, Armand Colin, 2016 (2e éd. 2021).

Mauss, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012 [1923].

Nolden, Nico, *Geschichte und Erinnerung in Computerspielen*, Berlin, De Gruyter/Oldenbourg, 2020.

—, « Digitalisierung der Geschichtswissenschaft durch Public History: Theoretische und methodische Reflexionen zur Entwicklung von Ausbildung und Wissenschaftspraktiken », *in* J. Burgtorf, C. Hoffarth, S. Kubon (éds.). *Von Hamburg nach Java. Studien zur mittelalterlichen, neuen und digitalen Geschichte*, Göttingen, V&R unipress, 2020, p. 497-509.

Ogden, Charles, Richards, Ivor, *The Meaning of Meaning*, Londres, Paul Kegan, 1923.

Ohler, Norman, *Der totale Rausch. Drogen im Dritten Reich*, Cologne, Kiepenheuer & Witsch, 2015.

O'neill, Kevin, Feenstra, Bill, « "Honestly, I Would Stick with the Books": Young Adults' Ideas About a Videogame as a Source of Historical Knowledge », *Game Studies*, 16(2), 2016, url : <https://gamestudies.org/1602/articles/oneilfeenstra>

Parlett, David, *The Oxford History of Boardgames,* Oxford, Oxford University Press, 1999.

Pastoureau, Michel, *Le Jeu d'échecs médiéval, une histoire symbolique*, Paris, Le Léopard d'or, 2012.

Pfister, Eugen, « Das Unspielbare spielen: Imaginationen des Holocausts in Digitalen Spielen », *Zeitgeschichte*, 43(4), 2016, p. 250-265.

—, « 'Of Monsters and Men' — Shoah in Digital Games », *Public History Weekly*, 6(23), 2018, doi: dx.doi.org/10.1515/phw-2018-12271

Pfister, Eugen, Tschiggerl, Martin, « 'The Führer's Facial Hair and Name Can also Be Reinstated in the Virtual World.' Taboos, Authenticity and the Second World War in Digital Games », game, 9, (« The Taboos of Game Studies »), 2020, url : <https://www.gamejournal.it/wp-content/uploads/2021/01/I9_game_04_pfistertschiggerl.pdf>

Pfister, Eugen, Zimmermann, Felix, « 'No One is Ever Ready for Something Like This.' — On the Dialectic of the Holocaust in First-Person Shooters as Exemplified by Wolfenstein: The New Order », *International Public History*, 4(1), 2021, p. 35-46.

Precup, Mihaela, Manea, Dragoş, « The Perpetrator as Punchline: Hipster Hitler and the Ambiguity of Controversial Humor », *Journal of Perpetrator Research* 4(2), 2022, p. 145-172.

Saussure, Ferdinand (de), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1995 [1916].

Schmitt, Laurie, « Le 'transmédia', un 'label' promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation », gresec *: Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 2015, p. 5-17.

Searle, John, *Speech Acts*, Cambridge, Cambridge University Press, 1969. [Traduction française : *Les actes de langage*, Hermann, 1972].

Sparrow, Lucy A., Gibbs, Martin, Arnold, Michael, « Ludic Ethics: The Ethical Negotiations of Players in Online Multiplayer Games », *Games and Culture*, 16(6), 2021, p. 719-742.

Stiglegger, Marcus, *Sadiconazista. Faschismus und Sexualität im Film*, St. Augustin, Gardez! Verlag, 1999.

Tocqueville, Alexis (de), *De la démocratie en Amérique*, choix de textes et introduction P. Raynaud, Paris, Gallimard, 2010.

Trammell, Aaron, « Analog Games and the Digital Economy », *Analog Game Studies,* 3(10), mars 2019, url : <https://analoggamestudies.org/2019/03/analog-games-and-the-digital-economy>

Trump, Donald J., Schwartz Tony, *The Art of the Deal*, New York, Random House, 1987.

Van leeuwen, Theo, *Speech, Music, Sound*, London, Palgrave Macmillan, 1999.

Villa-Montoya, María Isabel, Montoya-Bermúdez, Diego, « ¿Transmedia o cross-media? Un análisis multidisciplinar de su uso terminológico en la literatura académica », *Co-herencia* 17(33), juillet-décembre 2020, p. 249-275.

Waltz, Stephan P., Deterding Sebastien, *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*, Cambridge (Mass.), mit Press, 2015.

Weber, Max, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, [1905] 2004.

White, Hayden, *Metahistory: The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1973.

—, « Historical Emplotment and the Problem of Truth », in Saul Friedländer (éd.), *Probing the Limits of Representation: Nazism and the 'Final Solution'*, Cambridge (Mass.), Harvard University Press, 1992, p. 37-53.

—, « Historiography and Historiophoty », *The American Historical Review*, 93(5), 1988, p. 1193-1199.

—, « Poétiques de l'histoire », *Labyrinthe*, 33, 2009, p. 21-65, URL : <https://journals.openedition.org/labyrinthe/4029>

Whitechapel, Simon, *Kamp Kulture: A History of Nazi Exploitation*, Londres, Creation Books, 2003.

Wittgenstein, Ludwig, *Philosophical Investigations,* Oxford, Blackwell, 1957.

Wojtowicz, Natalia, *Wargaming Experiences. Soldiers, Scientists and Civilians: Notes from* NATO *Wargame Designer,* Delft, J10 Gaming, 2020.

Images

Figure 1. *Die Siedler von Catan*. <https://boardgamegeek.com/image/6630362/catan>

Figure 2. *Les Loups-Garous de Thiercelieux.* <https://boardgamegeek.com/image/211956/werewolves-millers-hollow> <https://boardgamegeek.com/image/5082555/westphalia>

Figure 3. *Diplomacy*. <https://boardgamegeek.com/image/4509635/diplomacy>

Figure 4. *Westphalia.* <https://boardgamegeek.com/image/5082555/westphalia>

Figure 5. *Westphalia Playthrough* 1. <https://boardgamegeek.com/video/249161/westphalia/moment-westphalia-live-ft-tom-russell>

Localizar videojuegos en entornos transmedia e intertextuales

---

Ramón Méndez González
Université de Vigo

La localización de videojuegos

El videojuego como medio ha ido evolucionando a lo largo de los años y, a medida que cambiaban los productos en sí mismos y la percepción que se tenía de ellos, también se fueron modificando los procesos de desarrollo y la forma de entender el producto. Y es que, en la actualidad, el videojuego es un producto de ocio electrónico complejo que cuenta con diversas capas textuales y paratextuales a tener en cuenta, más cuando la producción se concibe como una obra transmedia que se expande por diversos medios, lo cual exige no solo una adecuada labor de traducción y adaptación cultural y lingüística de todos y cada uno de dichos productos de forma independiente, sino que también exista una debida adecuación terminológica entre todos ellos. Dentro del complejo proceso de desarrollo de un videojuego, la localización es una fase más y, como tal, ha de amoldarse en la planificación y ser tenida en cuenta para un debido funcionamiento dentro del modelo de trabajo, de tal modo que el departamento creativo trabaje de forma casi simultánea con el departamento de localización, en un complejo trabajo de coordinación en el que se puede asegurar una mayor calidad en el producto final (Bernal Merino, 2006).

Precisamente, esto no siempre ha sido así y, en los comienzos, el modelo de trabajo del desarrollo tenía las labores de localización como un esqueje aparte en el que se pensaba una vez se había publicado el juego. Sin embargo, la propia evolución tecnológica del sector provoca que la concepción e idea del medio haya ido cambiando y

que incluso desde los propios estudios de traducción haya ido mutando el modo de entender la localización de videojuegos, empezando por la necesidad de un lanzamiento simultáneo en todo el mundo y continuando por abrazar las necesidades propias del proceso. En el comienzo de la industria, y hasta comienzos del siglo XX, no se les prestaba mucha atención a los videojuegos al ser considerados, tal y como señala Newman (2004), como un producto infantil y trivial que apenas tenía profundidad y, por ende, no merecía la pena ahondar en ellos; además, todo trabajo que se hacía en este ámbito era poco creíble al no estar a la altura de los medios tradicionales. Sin embargo, a partir del inicio del siglo la situación fue cambiando drásticamente, en parte motivada por la gran evolución del videojuego como industria, convirtiéndose en un producto de ocio mayoritario; ya solo en España, los datos oficiales de AEVI (2024) indican que en torno a unos 20,05 millones de personas son consumidoras de videojuegos en la actualidad, un aumento destacable con respecto a los 15 millones que el mismo organismo contabilizaba en el año 2019 (AEVI, 2020).

El mercado actual ofrece infinidad de productos de ocio de los más diversos, adaptados a públicos muy diferentes y con un mercado más amplio que nunca que permite que haya videojuegos para todo tipo de usuarios (Méndez González, 2022), lo cual vino acompañado asimismo de un cambio en el propio diseño de los videojuegos. Este cambio de paradigma, por mucho que haya ido creciendo y potenciándose a lo largo de las décadas, es algo que empezó a hacerse patente a principios de siglo, tal y como demuestra que algunos autores, como Pozzato (2001), hablasen de una revolución «textualista» ante el hecho innegable de que se le empezase a dar cada vez más importancia a los signos, su uso y su organización, tanto a nivel meramente lingüístico como a nivel visual. Sobre todo, en medios como el videojuego, donde ningún signo existe de forma independiente (Volli, 2003), sino que están férreamente vinculados a otros signos para conformar lo que se conoce, a nivel semiótico, como «texto». Ahondando en este concepto, nos encontramos que el texto puede definirse como cualquier porción de realidad dotada de un significado por alguien (Trabattoni, 2014), lo cual provoca que la propia comprensión del texto va a depender en gran medida de la

interpretación que haga de él la persona que lo observa, más que de la propia naturaleza que pueda presentar el texto en sí mismo (Pozzato, 2001). En los videojuegos, son los creadores del mismo quienes pretenden tener el control sobre la lectura que haga el destinatario (Volli, 2003), de tal modo que el usuario siempre va a recibir el sentido intencionado, aunque pueda depender de su conocimiento previo el nivel de entendimiento que llegue a tener. Tal y como se indica en Méndez González (2024), el videojuego es un texto en sí mismo con diversas capas superpuestas para crear el sentido narrativo intencionado a través de los canales visual, sonoro y táctil.

A partir de ahí, entra el debate de cómo debe ser la localización de un videojuego. Autores como Chandler (2005) afirmaban que la localización es, simplemente, el proceso de traducir el juego en otros idiomas, pero esta definición se antojaba un tanto exigua al tratarse de un proceso complejo que engloba a varios profesionales diferentes y no solo en el aspecto textual (Gouadec, 2003), ya que, como comentábamos antes, son diversas las capas que componen la unidad de significado del texto videolúdico. Grigas, Dagiené, Jevsikova (2004: 171), Zeller (2006: 80) y Miliuté (2008: 2) centraban la atención en poner de relevancia la traducción dentro del proceso, pero seguía siendo una visión parcial ya que, tal y como incidían Dietz (2006) o Esselink (2000), entre otros, en el proceso de localización intervienen demasiados especialistas diferentes, cada uno con un papel claramente definido y todos igual de importantes de cara a transmitir la unidad de sentido del texto. En concreto, Esselink (1998) destacaba que el objetivo fundamental del proceso era conseguir productos «*linguistically and culturally appropriate for a particular local market*», con el fin de evitar el rechazo del público receptor. Por tanto, la localización de videojuegos podría definirse como la traducción y paratraducción de todo producto audiovisual y multimedia, lo cual implica no solo «traducir» la parte puramente textual del texto videolúdico sino también, y sobre todo, «paratraducir» todas y cada una de las producciones paratextuales que lo acompañan, lo rodean, lo envuelven, lo prolongan, lo introducen y lo presentan tanto en pantalla como fuera de ella, con el fin de lograr una adecuada transmisión lingüística y cultural del producto en cuestión (Méndez González y Calvo Ferrer, 2017).

Terminología especializada y transmisión del mensaje

Todo esto cobra especial relevancia cuando entran en juego los productos transmedia y las referencias intertextuales, ya que los videojuegos son un lenguaje especializado por diversos motivos generales tales como el uso de neologismos, polisemias, sinonimias, extranjerismos, etc. (Méndez González, 2019); pero, sobre todo, por el idioma propio que se utiliza en cada una de las producciones, ya que cada juego es diferente y puede presentar características exclusivas que no tienen por qué tener reflejo en otras producciones. Algunos ejemplos de esto podrían ser modificaciones de términos que puedan ser ofensivos en los mercados receptores, creación de términos específicos para el universo del juego y otros tipos de modificaciones que ayudan a conformar la concepción del mundo para transmitírsela de la mejor manera posible al usuario receptor (Méndez González, 2023). Se crea así una necesidad de glosarios específicos para cada producto, que en muchos casos ni siquiera son solo textuales, ya que, tal y como se destaca en Méndez González (2020), es fundamental tener en cuenta también que los textos, mensajes y simbologías de un videojuego se pueden transmitir a través de todas las posibles capas semióticas del mismo (Trabattoni, 2014; Maietti, 2004; López Redondo, 2014):

a) el canal visual: los elementos visuales del juego imitan los del producto que se pretende referenciar;

b) el canal auditivo: doblaje, banda sonora y efectos de sonido que hacen guiños y referencias a otros fácilmente reconocibles por el usuario;

c) el canal sensitivo: a través del mando se pueden emular y transmitir sensaciones y sistemas de juego heredados de otros productos similares.

Por tanto, el texto por sí solo no es más que una pieza más en la transmisión del mensaje, ya que el videojuego es, en sí mismo, una producción multirreferencial que transmite las unidades de sentido

a través de canales muy diferenciados entre sí y que convergen en el usuario al mismo tiempo, conformando de este modo una unidad icónico-sonora-sensorial-textual indivisible. Del mismo modo que puesto que Yuste Frías (2006) señalaba que, en el mundo del cómic, tanto texto como imagen mantenían sus identidades semióticas, pero se amoldaban en un mestizaje estético en la que ambos elementos estaban presentes al 100 % y convivían en perfecta armonía, en el videojuego este concepto se complica al ser cuatro los elementos que conforman ese mestizaje, siendo todos ellos igual de importantes que los demás.

Dentro de este contexto, la industria del videojuego en la actualidad es tan grande que no es raro que, por poner algunos ejemplos, un videojuego beba de otros referentes, que él mismo se convierta en un referente o que sean diversos los productos que se lanzan en paralelo y que conforman un complejo producto transmedia. En todos los casos posibles, queda patente la necesidad de respetar adecuadamente la terminología específica de cada proyecto de cara a evitar problemáticas de entendimiento en el público receptor, que debe entender todas las referencias y guiños intertextuales como la unidad que fueron siempre desde su concepción. A continuación, repasaremos algunas de las tipologías en las que más relevante es que, desde la localización, se satisfagan las expectativas de los usuarios y los desarrolladores.

Videojuegos como producciones transmedia

En muchos casos, y cada vez más, no es de extrañar que las compañías de videojuegos apuesten por crear productos transmedia que abarquen varios mercados a la vez. En este tipo de producciones, la idea es que todos y cada uno de los productos suman al total del universo, de tal modo que se pueden disfrutar todos por separado, pero, en realidad, se complementan para añadir más información y matices nuevos. Fue, por ejemplo, lo que hizo Bandai Namco Entertainment con la franquicia *.hack*, uno de los mayores ejemplos de producción transmedia, que contó con dos fases entre 2002 y 2016. La primera de ellas fue el proyecto *.hack*, que contó con cuatro juegos principales

(*.hack//Infection*, *.hack//Mutation*, *.hack//Outbreak* y *.hack//*QU*arantine*), un multijugador masivo online (*.hack//frägment*), un juego de cartas coleccionables (*.hack//Enemy*), cuatro adaptaciones de animación diferentes (*.hack//Sign*, *.hack//Legend of the Twilight*, *.hack//Liminality* y *.hack//Gift*), cinco novelas (*.hack//*AI *buster*, *.hack//*AI *buster* 2, *.hack//Another Birth*, *.hack//Zero* y *.hack//Epitaph of Twilight*) y un manga (*.hack//Legend of the Twilight*). El éxito de esta primera fase propició la existencia de una segunda, bautizada como *.hack Conglomerate*, que contaría con tres juegos principales (*.hack//G.U. Rebirth*, *Reminisce* y *Redemption*), un juego para consolas portátiles (*.hack//Link*), un juego de lucha (*.hack//Versus*), un juego de cartas para móviles (*.hack//Guilty Dragon*), un nuevo juego de cartas coleccionables (*.hack//G.U. The Card Battle*), un juego para móviles que pretendía reiniciar la franquicia (*New World Vol.* 1*: Maiden of Silver Tears*), seis nuevas adaptaciones de animación entre series, películas y OVA (*.hack//Roots*, *.hack//G.U. Trilogy*, *.hack//G.U. Reutrner*, *.hack//Quantum*, *.hack//The Movie*, *Thanatos Report*), tres novelas (*.hack//Cell, .hack//G.U.*, *.hack//bullet*) y seis manga (*.hack//4koma*, *.hack//Alcor*, *.hack//GnU*, *.hack//G.U.+*, *.hack//*XXXX y *.hack//Link*). Semejante producción transmedia requiere el respeto total y absoluto de toda la terminología entre una obra y otra, al estar todas tan estrechamente relacionadas entre sí.

Entrarían aquí también los cruces de universos, con juegos como, por ejemplo, la franquicia *Project X Zone* (Monolith Soft, 2012), que basa su atractivo en fusionar diversas franquicias de éxito de las compañías Namco Bandai, Capcom y Sega. Con más de treinta series invitadas, los personajes hacen uso de sus ataques habituales y mantienen conversaciones entre sí y con personajes de otras franquicias, introduciendo infinidad de referencias que suponen todo un desafío traductológico, ya que es fundamental respetar tanto la terminología específica de cada juego como las formas de hablar, las muletillas y los chistes que puedan recuperarse de los textos de la obra original.

Videojuegos basados en franquicias ya existentes

No es extraño que un videojuego se base en alguna licencia o franquicia de éxito en otros medios, con el fin de ofrecer una apuesta segura que resulte atractiva para una base de aficionados ya existente. En este caso, lo lógico sería respetar la traducción de la obra original para usar terminología, expresiones y elementos que el consumidor de la misma pueda reconocer en la adaptación videolúdica. Por ejemplo, el equipo de localización del videojuego *The Witcher 3: Wild Hunt* (CD Projekt RED, 2015), a pesar de algunos errores menores que se pasaron por alto, respetó en gran medida la traducción realizada por José María Faraldo de las novelas polacas de Gerald de Rivia, escritas por Andrzej Sapkowski. Esto facilitó que el lector de la versión traducida pudiese reconocer los elementos de las novelas presentes en el juego, tales como que el caballo del protagonista se llamase Sardinilla o que su amigo el bardo se llamase Jaskier en vez de Dandelion, que sería la traducción del nombre al inglés y que se usó erróneamente en *The Witcher* 2, generando confusión entre los usuarios.

Sin embargo, este respeto a la terminología de la obra original no siempre se respeta y no es extraño encontrarse, ya sea por decisiones de marketing o por errores durante el proceso de localización, con un uso terminológico que no corresponde con el del producto original. Esto es bastante habitual en los videojuegos de personajes de Marvel, en los que, en ocasiones, se toman decisiones extrañas que no terminan de funcionar en el producto final. Es el caso, por ejemplo, de *Spiderman: Shattered Dimensions*, una producción de Activision desarrollada por Beenox en el año 2010 para todas las plataformas del mercado en su momento. Este título acomete la compleja tarea de fusionar cuatro universos distintos del afamado héroe de Marvel, de tal modo que se traslada a la pantalla toda la iconografía propia de cada una de estas variantes del superhéroe (*Amazing*, 2099, *Ultimate* y *Noir*). Todos estos universos son réplicas de sí mismos y, al mismo tiempo, réplicas de las épocas en la que se quieren enmarcar. Se trata de una presentación de memes o unidades de trasmisión cultural automática o de imitación (Dawkins, 1974), para los que la traducción y la paratraducción son vehículos conductores para la

transmisión. De por sí, cada universo de Marvel es una paratraducción de otro en el que siempre existe un texto origen, un proceso de transferencia y una relación inherente entre ambos (Toury, 1998). No solo eso, sino que tenemos casos como, por ejemplo, el de *Spider-Man* 2099, en los que la paratraducción del universo no se debe tener en cuenta solo desde uno, sino desde varios textos origen: tenemos, por una parte, el material del cómic original, pero también una ambientación sacada de la película *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) que, a su vez, tiene su origen en el relato *¿Sueñan los androides con ovejas electrónicas?* del escritor de ciencia-ficción Philip K. Dick (1968).

En el juego, cada uno de los universos consta de varios enemigos, pero las dinámicas seguidas con los nombres, claramente influenciadas desde marketing, parecen un poco caóticas: hay personajes cuyo nombre no se modifica en los cómics y, por tanto, tampoco hace falta tocarlos en el videojuego (Kraven, Juggernaut, Hammerhead y Electro); en el caso de Sandman, la tradición del cómic y de la series de televisión es traducirlo a Hombre de Arena, pero esto no ocurre en el marketing promocional de la película *Spiderman* 3 (Sam Raimi, 2007), por lo que es de suponer que el videojuego, al no traducirlo, sigue la corriente cinematográfica; nos encontramos también con nombres como Vulture, Goblin y Hobgoblin, que tienen una traducción muy asentada en los cómics desde hace décadas (Buitre, Duende Verde y Duende) y su no traducción complica el entendimiento por parte de los usuarios, sobre todo en el caso de los duendes, que son difíciles de diferenciar; en contraposición, hay nombres que sí se traducen siguiendo la tradición de los cómics y las series de televisión, que son Escorpión y Doctora Octopus; y, por último, Deadpool y Carnage, que en la época solo habían aparecido en cómics y series de animación con los nombres de Masacre y Matanza, respectivamente, pero con el tiempo se estrenarían películas con ambos y, para la versión cinematográfica, uno se mantendría como Deadpool en inglés y, el otro, con el nombre asentado de Matanza.

La producción transmedia de Marvel, a pesar de ser inconexa y de no tener relación directa, se ha quedado incoherente y difícil de seguir salvo por los aficionados más fieles, ya que el salto de nombres es contraproducente. Esta dinámica se mantuvo en el tiempo y, por

ejemplo, el juego *Spider-Man* (Insomniac Games, 2018) usa todos los nombres en inglés, incluido «*Avengers*» en vez de «Vengadores», a pesar de traducirse el término en cómics, series, películas y cualquier otra producción que no sea videolúdica, lo cual es un problema ilógico que genera rechazo en el aficionado.

Videojuegos que referencian otras producciones

El tipo de intertextualidad más habitual es el de los videojuegos que referencian otras obras, que pueden ser tanto videolúdicas como de otros medios. En Botella Tejera y Méndez González (2020) se puede observar un análisis intertextual en profundidad de la traducción del juego *Leisure Suit Larry: Reloaded* (N-Fusion Interactive, 2013), el cual tan solo es un ejemplo de cómo las referencias se pueden usar de forma humorística para evocar emociones específicas en los usuarios. Si bien hay infinidad de juegos que incluyen diversos tipos de referencias, para el caso de estudio del presente artículo analizaremos algunas de las referencias intertextuales presentes en el juego *Borderlands 2*:

1. Referencias directas

Texto	Referencia
Down the Rabbit Hole	Título de un capítulo de *Alicia en el País de las Maravillas*
Fairest of them All	Frase de *Blancanieves y los siete enanitos*
Winter is coming	Frase de *Juego de Tronos*
The Ice Man Cometh	Título de la obra de teatro de Eugene O'Neill (1946)
That's mahogany	Frase de Effie Trinket en *Los juegos del hambre*
Goodnight, sweet prince	Frase de *Hamlet*

En esta tipología de referencia intertextual, es fundamental respetar exactamente la traducción de la obra original para que el público receptor pueda reconocerla y que el mensaje intencionado por

los desarrolladores se transmita adecuadamente. En caso de tratarse de obras antiguas que cuentan con varias traducciones, dependerá del equipo de localización determinar cuál es la más extendida y reconocible por el público receptor.

2. Referencias indirectas

Texto	Referencia
Bright Lights, Flying City	Guiño a la novela *Bright Lights, Big City* de Jay McInerney (1984)
It's the end... But the meat has been prepared!	Cita modificada de la frase que dice el cuarto doctor al morir en *Doctor Who* (original: «*It's the end... But the moment has been prepared!*»)
I swallowed your soul!	Referencia a la frase que dice la versión demoníaca de Henrietta en la película *Terroríficamente muertos* (original: «*I'll swallow your soul*!»)
You! Shall! Not! Pass!	Guiño a la frase que dice Gandalf en la película *El Señor de los Anillos: La comunidad del anillo*
Blue Scarab	Guiño al personaje de DC Comics Blue Beetle
Blackest Night	Guiño al juramento de los Cuerpos de Linternas de la serie *Linterna Verde* de DC Comics
We're all mad here. I'm mad. You're mad	Guiño a las frases del gato de Cheshire en *Alicia en el País de las Maravillas*

Esta tipología es similar a la anterior, pero con la complicación adicional de que aquí el texto puede sufrir modificaciones que diferencian sutilmente el mensaje intencionado en el juego con respecto al que tenía la frase en la obra original. En este tipo de referencias intertextuales, el equipo de localización ha de reconocer la referencia, buscar la traducción de la frase original y buscar una modificación lo más próxima posible a esta, pero sin perder el cambio de significado intencionado en el videojuego.

3. Parodias

Texto	Referencia
Veruc Assault	Un fusil cuyo nombre parodia el de Veruca Salt de *Charlie y la fábrica de chocolate*
The Man With the Golden Pun	Parodia del título de la novela y de la película de James Bond *The Man With The Golden Gun* (1965 y 1974, respectivamente)
There's always money in the news stand	Parodia de la frase recurrente de la serie *Arrested Development* (original: «*There's always money in the banana stand!*»)
The Once and Future Slab	Parodia del epitafio del rey Arturo («*Here lies Arthur/The Once and Future King*»)
Logan's Gun	Parodia del título de la novela y película *Logan's Run* (1967 y 1976, respectivamente)
I am throatscratch, I am the pants, I! AM! RAKKMAN!	Parodia de la presentación del personaje Batman en algunas de sus encarnaciones

Posiblemente la tipología más compleja de afrontar, ya que requiere no solo reconocer la referencia y buscar la traducción original, sino también conseguir un chiste similar respetando la obra referenciada. Por poner un ejemplo, el arma «*Veruc Assault*» no se podría traducir sin perder la referencia a la niña de *Charlie y la fábrica de chocolate*, pero dejarlo en inglés puede provocar una pérdida de significado de que se trata de un fusil de asalto.

Consideraciones finales

En líneas generales, en el mundo del ocio moderno es muy habitual el uso y abuso de referencias intratextuales e intertextuales, de tal modo que incluso en el cine se están asentando los universos compartidos con ramificaciones que requieren una elevada coherencia terminológica para evitar la extrañeza por parte del usuario. En ese aspecto, los videojuegos son, posiblemente, de las obras más complejas de afrontar, tanto por su elevada carga textual y paratextual como por su infinidad de referencias a través de diversos canales. Centrándonos únicamente en los aspectos puramente textuales,

se observa que la industria del videojuego cuenta con su propio lenguaje especializado y las referencias son numerosas, ya sea dentro de producciones de una misma franquicia o en universos compartidos. Habida cuenta de que, en un videojuego, el mensaje es una unidad icónico-sonora-sensorial-textual indivisible, todos los elementos de la misma han de funcionar adecuadamente para lograr una adecuada transmisión al público receptor. Es ahí donde la coherencia terminológica y la labor de investigación para respetar las traducciones asentadas pasan a ser fundamentales en una labor localizadora que tiene que ser fiel tanto a la intencionalidad del texto original como a las expectativas del público receptor, que será el que valore, en última instancia, la calidad del trabajo realizado.

Bibliografía

AEVI (2024). *Anuario* 2023 [Archivo PDF]. <https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf>

AEVI (2020). *Anuario* 2019 [Archivo PDF]. <https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/04/AEVI-ANUARIO-2019.pdf>.

Bernal Merino, Miguel Ángel, «On the translation of Video Games», *The Journal of Specialised Translation*, nº 6, p. 22-36, 2006.

Botella Tejera, Carla y Méndez González, Ramón, «Una aproximación al intertexto videolúdico. El caso de Leisure Suit Larry: Reloaded», *Hikma*, vol. 19, nº 1, p. 9-41, 2020.

Chandler, Heather, *The Game Localization Handbook*, Massachusetts, Charles River Media Inc, 2005.

Dietz, Frank, «Issues in localizing computer games», en Dunne, Keiran J. (ed.), *Perspectives on Localization*, Ámsterdam y Filadelfia, John Benjamins, p. 121-134, 2006.

Esselink, Bert, *A Practical Guide to Software Localization*, Ámsterdam, John Benjamins, 1998.
—, *A practical guide to localization, English Edition*, Ámsterdam, John Benjamins, 2000.

Gouadec, Daniel, «Le bagage spécifique du localiseur/localisateur — le vrai 'nouveau profil' requis», *Meta*, volumen 48, nº 4, p. 526-545, 2003.

Grigas, Gintautas, Dagienė, Valentina y Javsikova, T, «Programinės įrangos lietuvinimas: patirties analizė», *Informacijos mokslai*, 31, p. 171-184, 2004.

López Redondo, Isaac, *¿Qué es un videojuego?*, Sevilla, Ediciones Arcade, 2014.

Maietti, Massimo, *Semiotica dei videogiochi*, Milano, Unicopli, 2004.

Miliūtė, Rita, «Pirmas žvilgsnis į tinklaraščių kalbą», *Kalbos kultūra*, 81, p. 1-22, 2008.

Méndez González, Ramón y Calvo Ferrer, José Ramón, *Videojuegos y [para]traducción: aproximación a la práctica localizadora*, Granada, Editorial Comares, 2017.

Méndez González, Ramón, «Specialized Terminology in the Video Game Industry: Neologisms and their Translation», *Vertimo Studijos*, nº 12, p. 72-87, 2019.
—, «Localización de videojuegos, intertextualidad y transcreación: fundamentos básicos», en Silvia Martínez (ed.), *Nuevas tendencias en Traducción e Interpretación: Enseñar, aprender e investigar en la Revolución Digital*, Granada, Editorial Comares, Colección Interlingua, n.º 260, p. 79-92, 2020.
—, *La interpretación en el ámbito de los videojuegos*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2022.
—, «Recreaciones y referencias paratextuales de Galicia en los videojuegos», en Morgana Aparecida de Matos y Karl Schurster

(eds.), *Traducción y paratraducción: manipulaciones ideológicas y culturales*, Alemania, Walter de Gruyter GmbH, p. 131-145, 2024.

Newman, James, *Videogames*, Londres / Nueva York, Routledge, 2004.

Pozzato, Maria Pia, *Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*, Roma, Carocci, 2001.

Toury, Gideon, «A Handful of Paragraphs on 'Translation' and 'Norms'», en Ch. Schäffner (ed.), *Translation and Norms*, Clevedon etc., Multilingual Matters, p. 10-32, 1998.

Trabattoni, Marco, *Shenmue: Una sfida semiótica*, Milán, Edizioni Unicopli, 2014.

Volli, Ugo, *Manuale di semiótica*, Roma-Bari, Laterza, 2003.

Yuste Frías, José. «La pareja texto/imagen en la traducción de libros infantiles», en Ana Luna Alonso y Silvia Montero Küpper (eds.), *Tradución e Política editorial de Literatura infantil e xuvenil*, Vigo, Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo, p. 267-276, 2006.

Zeller, Irma, «Lokalizacijos iššūkiai vertėjams», *Darbai ir dienos*, 45, p. 79-96, 2006.

La chronique numérique comme écriture

Pauline Escande Gauquié
Sorbonne Université, Laboratoire Gripic

Les réseaux sociaux sont « l'apothéose du bref », du « fragment », « du court »[1]. Les écritures numériques portent en elles la rencontre de la culture internet, de la brièveté et des formes poétiques antérieures. Les nouvelles écritures sur les réseaux sociaux ne vont pas s'en rappeler les mouvements précurseurs dans d'autres domaines, par les essais expérimentaux et subversifs qu'elles représentent. En effet, la plasticité du numérique permet des expérimentations poétiques à partir des potentialités des dispositifs[2] comme les blogs de poètes, les forums, les revues en ligne, les anthologies numériques, les sites de poésie, et les comptes poétiques sur les réseaux sociaux (*post*, vidéos ou *stories*). Plus spécifiquement, la poétisation des réseaux sociaux reconfigure le principe de la forme courte et engage l'auteur à « briser » le dispositif social. L'avatar numérique devient alors une identité prise dans une relation de « qui je veux être pour l'autre[3] », un ou une auteure, dans un cadre de communication donné. Le projet que je diffuse sous le nom d'auteure *Apoline* sur

1 Carole Talon-Hugon, *L'artiste en habits de chercheur*, Paris, Éditions, PUF, 2021.

2 Pauline Escande-Gauquié, « Smartphone, réseaux sociaux et gestes performatifs », *MEI*, 2019, p. 191-202.

3 Louise Merzeau, « De la face au profil : l'aventure numérique des visages », [en ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/de-la-face-au-profil-laventure-numerique-des-visages>] (consulté le 28 août 2023)

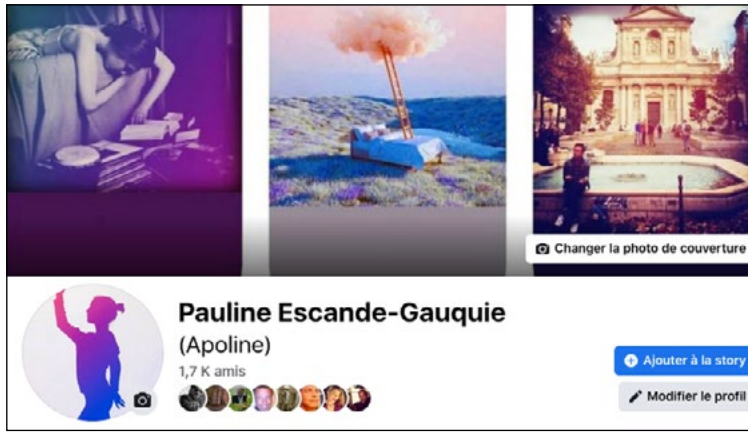


Fig. 1. Profil Facebook d'Apoline

Instagram et *Facebook*, depuis février 2020, est une chronique numérique qui se présente sous la forme de récits, de photos, de *stories*, et autres contenus interactifs propres aux réseaux sociaux.

L'ambition première est de produire un usage critique des réseaux sociaux en publiant des chroniques littéraires entre réalité et fiction. L'acte de publication ne devient pas seulement une stratégie de production mais un acte où la chercheuse que je suis détourne un dispositif[4] pour voir ce que ses productions textuelles produisent. La démarche poétique devient alors, non pas une fin en soi, mais un prétexte pour analyser le rôle actanciel de l'avatar poétique. Carole Talon-Hugon désigne ce type de pratique comme un « art documentaire[5] » qui signale aussi bien des créations convoquant la littérature que le montage photographique, la vidéo, etc. Elle le définit comme

4 Alexandra Saemmer, « De l'architexte au computexte Poétiques du texte numérique, face à l'évolution des dispositifs », *Communication & langages*, n°203, 2020, p. 99-114.

5 Cité par Sandra Delacour, Katia Scneller et Vanessa Theodoropoulou, « Introduction », *Le chercheur et ses doubles*, Valence, B42, 202, p. 5-22.

suit : « J'entends par art documentaire, un ensemble d'œuvres qui se spécifient à la fois par un art : l'usage de document ; et par une intention : ajouter un savoir sur le monde[6] ». Le projet *Apoline* consiste à agir à contre-courant du registre du langage attendu des réseaux sociaux (échanger, discuter, s'informer, etc.) par une poétisation, et à faire avec ce qu'Étienne Candel annonce comme *poèse,* c'est-à-dire « une textualisation à la marge et distinctive des pratiques standardisées[7] ». L'avatar se construit autour d'un processus d'écriture transmédia[8] en terrain numérique dans le sens où chaque chronique est publiée simultanément sur *Instagram* et *Facebook* et que je dois tenir compte, lors de mes publications, de l'harmonisation des *posts* entre les deux plateformes. Il s'agit donc - comme je vais l'expliquer par la suite - de contrôler le processus poétique du point de vue de la production auctoriale et de l'écriture livresque en jouant des potentialités d'un dispositif numérique social (*Facebook* et *Instagram*).

L'avatar numérique

Depuis plusieurs années, nombre de chercheur.e.s en sciences de l'information et de la communication analysent et développent des méthodologies qui articulent l'analyse des structures formelles des productions culturelles sur le numérique et une expérience *in situ*. Adeline Wrona et Oriane Deseilligny ont posé l'idée d'une « poétisation des réseaux sociaux[9] » pour circonscrire ces usages ordinaires

---

6 *Ibid.*

7 Etienne Candel, « Poétisation des réseaux sociaux », *Communication et langages*, n°203, 2020, p. 115-134.

8 Je renvoie ici à la notion de *transmedia storytelling* de Henri Jenkis *in Convergence culture. Where Old end New Media Collide,* New-York, Press University, 2006. Elle est un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont répartis dans différents médias ou médiums dans l'objectif de créer un divertissement (utilisation ici de plusieurs plateformes sociales) ; elles sont coordonnées et unifiées par rapport à l'univers de départ.

9 Oriane Deseilligny et Adeline Wrona, « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, n°203, 2020, p. 29.

qui négocient sans cesse avec le dispositif afin de proposer des nouvelles formes créatives. À titre individuel, je me suis posé la question de comment inscrire cet avatar *Apoline* dans le cadre académique de l'université. J'ai trouvé quelques éléments de réponse par la déconstruction de mon essentialisme de chercheuse et en assumant une « subjectivisation » afin de replacer mon savoir scientifique des réseaux sociaux. La chronique numérique publiée quotidiennement sur les réseaux sociaux sous *Apoline* est une réécriture conscientisée vers un usage littérarisant. Le déplacement auctorial consiste alors à se porter là où l'on ne vous attend pas. Elle rejoint la notion de « Neutre » que Roland Barthes[10] développe dans son cours au collège de France et qu'Olivier Aïm décrit comme un « déjeu» qui permet d'organiser une « esquive consentie »[11] face à des usages normatifs, pour aller vers une autre proposition. C'est précisément ce déjeu qui est au cœur du projet d'*Apoline*. Cet avatar d'auteure évolue dans un cadre non conventionnel du littéraire (ici les réseaux sociaux), il n'est donc pas soumis au métalangage de la méthode littéraire propre au livre canonique et s'ouvre ainsi à une création textuelle ouverte, d'autant plus qu'il faut jouer de l'image, du texte, de l'image du texte, du rapport image et texte, et des interactions avec les lecteurs.

Apoline marque ainsi une pratique de recherche et création, notamment par mon rattachement à un groupe de recherche, Sémiogonie[12]. L'expérience de ce groupe et les rencontres d'autres collectifs[13] m'ont confortée en tant qu'auteure vers une nouvelle

---

10 Roland Barthes, « Variations sur l'écriture », *Œuvres complètes*, 4, Paris : Seuil, 1973, rééd. 2002.

11 Olivier Aïm, « Barthes contre Roland Barthes. La sémiologie au regard de ses démons », *Erudit,* 40-1, 2020, p. 103-114.

12 Les fondateurs du groupe de recherche-création Sémiogonie sont Laurence Allard, Pauline Escande-Gauquié, Étienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, lancé lors de la journée d'étude et l'exposition du 13 juin 2022 à INHA. L'initiative de ce collectif de recherche relève d'une volonté partagée par ses membres d'ouvrir de nouvelles perspectives aux pratiques créatives en SIC et à leur interrogation en recherche.

13 EUR ArTeC, Université Paris 8-Université Paris Nanterre, Groupe art et création, Université, de Franche-Comté, l'école doctorale LECLA et le laboratoire

forme d'écriture, mais aussi dans la mobilisation d'une méthodologie en recherche au croisement de la pratique créative de terrain, de la théorie, et de l'expérience éprouvée par d'autres chercheuses et chercheurs en recherche et création[14]. Voici ce qu'en dit Carole Talon-Hugon : « Si on élargit la focale pour considérer le paysage intellectuel contemporain dans son ensemble, on constate qu'il n'existe pas seulement un mouvement d'une partie du monde de l'art vers la science, mais aussi un mouvement émanant de certains cercles intellectuels vers l'art[15] ». Conférences performées, utilisation de la méthode biographique dans les sciences sociales, ethno-fiction, ateliers créatifs collectifs, créations réflexives, etc., nombreux sont les formes et les formats. La création du GER « recherche et création » au sein de de la communauté savante de la SFSIC[16] participe à ces rapprochements entre recherche et création en prévoyant des journées d'étude, des colloques, des expositions, une procédure éditoriale afin de nourrir aussi cette ambition. C'est donc dans cette mouvance entre recherche et création au sein d'un collectif de chercheurs que s'inscrit le projet *Apoline*. Le discours contraint des normes de l'écriture académique propre à la revue universitaire est troublé par un dispositif numérique, celui des réseaux sociaux, qui reconfigure son expression et sa forme. L'ambition première est bien de produire un nouvel usage critique des réseaux sociaux par une démarche réflexive que permet un savoir en sémiologie.

ELLIADD de l'université de Franche-Comté, « La cité des écritures » de Sorbonne Nouvelle, le groupe du séminaire Autrement (collectif en SIC, Nantes, Vannes, Angers, Rennes), etc.

14 À titre d'illustration, je citerai le travail d'Étienne Candel sur *Twitter* (autour des #ironèmes) ou d'Alexandra Saemmer sur *Facebook* (profil Saemmer Alexandra) autour d'un récit familial aux allures autobiographiques autour des Sudètes.

15 *Op. cit.*, p.15

16 La société savante — Société française en sciences de l'information et de la communication (SFSIC) — a labellisé en octobre 2022 un nouveau groupe d'études et de recherche (GER) dédié aux pratiques créatives en SIC et à leur interrogation en recherche.

Une démarche réflexive sur les réseaux sociaux par le format chronique

La sémiologie fournit les conditions scientifiques à une démarche réflexive dans le sens où il y a un *agir* direct sur la production de mes énoncés lors des *posts*. La dimension référentielle des signes scripturaux et visuels composant les *posts* est réfléchie dans un objectif poétique. Il s'ensuit une ambiguité référentielle constitutive du projet : le langage n'est pas celui de la science, ni non plus celui des réseaux sociaux mais de la création livresque. Le langage est hybride, et ce paradoxe peut générer « deux pôles magnétiques qui se repoussent : celui de la transparence référentielle et celui de l'opacification artistique[17] ». L'annonce du format[18] « chronique » à chaque nouveau *post* d'*Apoline* permet de lever cette ambiguité. La chronique permet d'intégrer de manière cohérente la publication dans le fil en entrant dans la logique de flux sériel propre à ces réseaux car elle annonce une écriture brève, fragmentée dans le temps et répétitive. Le format « chronique », par la périodicité qu'il impose, se justifie pleinement sur la logique transmédia entre *Instagram* et *Facebook* puisque ces plateformes favorisent la consultation quotidienne et fragmentée. Il permet de remettre du rendez-vous dans un flux d'actualité par l'effet d'annonce qu'est la *storie* ou l'*hashtag*.

La chronique annonce par ailleurs une ambition littéraire. Ce choix de format convoque l'imaginaire de la chronique des « courriers » du 19e siècle, qui était publiée sous la forme de feuilletons quotidiens dans les « rez-de-chaussée »[19] des journaux, comme dans le journal *La Presse*, lieu emblématique des chroniques satiriques, des mondanités parisiennes et des feuilletons littéraires. Les représentations littéraire et sérielle rattachées au format « chronique » a ainsi

17 Evelyne, Grossman *Éloge de l'hypersensible,* Paris : Les Éditions de Minuit, 2017.

18 Guillaume Soulez et Kira Kitsopanidou, *Le levain des médias — forme, format, média*, Paris : Harmattan, 2015.

19 Béatrice Diaz, « Alchimiste de la douleur : Gorges Sand et la littérature intime », *Orages*, *La révolution de l'intime*, 18, Paris : Atlande, 2019, p. 79-88.

Fig. 2. Post sur le profil Instagram Apoline (Pauline Escane-Gauquié) Chronique 116. « Ciel d'hiver », 28 novembre 2021.

pour visée d'inscrire les *posts* d'*Apoline* dans une filiation. Le texte qui accompagne la photo n'est alors plus un simple titrage, il donne à « regarder »[20] l'écriture autrement.

La « chronique numérique » est ainsi un concept au carrefour d'un ensemble de représentations et de savoir-écrire en littérature. Mais les réseaux sociaux obligent à une écriture textuelle hybride qui convoque non seulement des compétences d'écriture, mais aussi de mise en scène, et de savoir-faire photographique. Les photographies font partie intégrante de la chronique. Elles synthétisent visuellement un récit, l'illustrent, ou encore, le métaphorisent. Chaque photo est prise avec mon smartphone ou issue d'albums de famille. Le projet puise aussi ses racines dans une histoire longue du roman-photo, et de l'écriture en feuilleton illustré. Ainsi, les réseaux sociaux obligent à faire avec les industries médiatiques qui les ont précédés car elles en conditionnent la pratique et cette généalogie transparaît dans le projet : « La presse avait fondé l'actualité de son

20 Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, n°6, 1999, p. 97-107.

contenu sur des périodicités établies, jouant sur une logique du rendez-vous, le numérique qui fonctionne avec une logique du flux semble produire de l'actualité en permanence. Et érige cette dernière en valeur[21]. »

Une fiction de l'intime

Apoline pose la question de la frontière entre réalité et fiction sur les réseaux sociaux. Histoires vraies ? Fausses ? Vécues ? Non vécues ? La photo numérique fait vaciller le rapport au vrai : « À la vérité d'empreinte propre à la photo-argentique qui documente […] vérité au singulier liée à la rigidité et à la fixité de la photo […]. L'empreinte est devenue le parangon de l'exact et du vrai en images[22]. » La photo numérique a dégradé « les valeurs de vérité » propres à la photo argentique pour propager d'autres formes de vérité : « Le vrai et le faux s'échangent et se mêlent sur ces palimpsestes que sont les écrans de smartphone, et sur la fabrique du faux que sont les logiciels de retouche[23]. » Un vrai mélange entre réalité et fiction qui favorise ce qu'on pourrait nommer l'*écume* du faux sur le vrai. Comme le montre André Rouillé, « ces vérités incertaines » reposent sur une « scénarisation » du rapport entre image et texte où les arrangements avec le réel sont légion (retouche, recadrage…), elles forment un « chaosmos aux mains d'infra-amateurs »[24]. Ces derniers publient en temps réel ce qu'ils voient, sans se soucier forcément du processus éditorial, de l'expression photographique en tant que médium, et du savoir-faire documentaire lié à la vérité. Cette « fabrique du faux »,

21 Emmanuël Souchier, Etienne Candel, Gustavo Gomez-Mejia, Valérie Jeanne-Perrier, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Paris : Armand Colin, 2019.

22 Rouillé André, *La Photo numérique. Une force néolibérale*, Paris : L'Échappée, 2020, p. 76.

23 *Ibid.*

24 *Ibid.*

cette « falsification »[25] volontaire, j'essaie précisément de l'interroger lors de mes chroniques par le registre d'écriture fiction de l'intime, qui annonce clairement le contrat de communication avec le lecteur. Le lecteur est alors libre de se mouvoir dans cet espace changeant de l'écran, entre fantasme et réalité du récit, en connaissant l'ambiguité d'une situation pouvant être identifiée comme vécue réellement, ou non, par l'auteure *Apoline*.

Chaque *post* est éditorialisé sous un registre qui rappelle les fondements culturels de ce qui fait les « écritures de l'intime[26] ». Ce qui caractérise ces fictions est une pratique écrite et quotidienne des états de l'âme, confiés au départ à un journal ou à un carnet d'écriture, que la littérature de la fin des XIXe et XXe siècles a incarné à l'aide de formes telles que « les mémoires, les romans personnels, les autobiographies et les poèmes en prose[27] ». L'émergence, dans les années 1970, d'un genre littéraire appelée « autofiction », sous la plume de Serge Doubrovsky[28], n'a fait que renforcer le caractère intime de ce type de récit. Selon Serge Doubrovsky, l'autofiction est un récit dont les caractéristiques correspondent à celles de l'autobiographie, mais qui annonce son lien avec le roman en reconnaissant intégrer des faits empruntés à la réalité avec des éléments fictifs. L'écrivain a baptisé ce genre ainsi pour nommer ce qu'il désigne comme « une mise en question savante de la pratique naïve de l'autobiographie[29] ». Dans la littérature, le genre livresque qui fonde la fiction de l'intime est précisément cette vocation de réserve d'écrits intimes qui vole en éclat en étant publiés et rendus publics. Le projet *Apoline* entre dans le courant de l'autofiction dans le sens où il repose sur une pratique autobiographique quotidienne et éphémère qui emprunte

25 *Ibid.*

26 *Op. cit.*

27 Anne Coudreuse et Françoise Simonet-Tenant, *Pour une histoire de l'intime et de ses variations,* Paris : L'Harmattan, 2010.

28 Il l'a employé pour la première fois en 1977 sur la 4e de couverture de son livre *Fils*.

29 *ibid.*

Fig. 3. Post sur le profil Instagram Apoline (Pauline Escane-Gauquié) Chronique 33. « Garconne butée », 19 avril 2020 Hommage à Claudine à l'école

les formes narratives de la fiction, c'est-à-dire qui romance une vie quotidienne réelle. Les *posts* s'appuient sur ma vie, ma personnalité d'enseignante et chercheuse, en s'offrant une liberté d'inventer des histoires autour d'elle. Le processus de poétisation vient alors précisément de cette capacité à écrire non sur soi mais « avec soi » : d'une part, en nommant les *posts Apoline* comme relevant des écrits de l'intime et de l'autofiction ; d''autre part, en construisant les textes par un « maillage »[30] de citations, d'allusions, de gloses polyphoniques, d'inférences, et interférences dans la culture littéraire, propre à des écrivains ou écrivaines appartenant à ce genre littéraire, tels que les *Claudine* de Colette. Toute une lignée d'écrivaines de l'intime qui m'ont habitée et sur lesquelles sont régulièrement citées par l'intertexte : Sand, Colette, Duras, Sagan, Ernoux notamment.

30 Escande-Gauquié Pauline (2021). « La chronique numérique, objet de fiction hybride », *Actes XXIe Congrès de la SFSIC*, en ligne : <https://www.sfsic.org/wp-inside/uploads/2022/04/actes-congres-sfsic-2021-grenoble.pdf>, (consulté le 10 juin 2023)

Ainsi, chercheuse, auteure, narratrice et héroïne de la fiction ne forment qu'une seule personne autour de l'avatar. La chronique se fait autofiction, mettant en avant ce paradoxe. Ces écrits de l'intime se multiplient avec bénéfice, sans doute espéré, d'opérer « une sorte de "maïeutique" du moi ou d'en faire une psychopathologie, une mystique ou encore une jouissance[31] ».

Une poétisation des réseaux sociaux en co-production avec le lecteur

Selon Umberto Eco, la poétique demeure toujours « un programme opératoire » que « l'artiste »[32] propose avec un objectif communicationnel clair vis-à-vis de son lecteur. Cela signifie que toute recherche d'écriture touchant à la poétique repose sur des déclarations explicites du créateur de la manière dont la création est faite. Cela oblige à déterminer et définir le geste poétique comme appartenant à un courant de pensée, comme je le fais précisément dans les *posts* d'*Apoline*. Ce métalangage est essentiel dans le projet avec le lecteur car il lui rappelle que cette mise en fictionalisation s'inscrit dans un projet créatif. Annoncer le contrat de lecture, par des éléments paratextuels dans le profil d'*Apoline* (auteure, chroniqueuse, autofictiographie) et des *hachtags* qui accompagnent les publications (#fictiondelintime), permet au-delà du format chronique de lever « cette chaîne et communion de signes ambiguës[33] » propres aux réseaux sociaux afin d'encadrer la relation au lecteur. Par ambiguïté, j'entends ici la pluralité des signes qui coexistent au sein même d'une écriture créative et qui fluctuent entre l'écriture d'un quotidien réel et celle de la fiction. Cette fiction hybride entre chronique littéraire, roman photo et *webfiction* incorpore dans sa narration les contraintes techniques propres au smartphone (mobilité, architexte en gaufrier d'*Instagram*, etc.) et les nouveaux usages liés à cet écran

31 *Op. cit.*

32 Eco Umberto, *L'œuvre ouverte*, Paris : Seuil, 2015 (1962), p. 11.

33 *ibid.*

(*scroll*, *swipe*, …) dont ceux propres à une logique de l'interaction (*clickbait*, *tag*, *hachtag*, *like*, commentaire). Elle se construit dans un dialogue quotidien[34] avec les lecteurs de chroniques.

Pour conclure cet article, il semblerait que la poétique de l'avatar *Apoline* surgisse dans ce geste de vouloir saisir à rebours les dispositifs des réseaux afin de « déborder les formats prescrits par les plateformes et en déplacer les cadres formels mais en négociant avec l'économie scripturaire de ces dispositifs[35] » et en annonçant le contrat de lecture au lecteur[36] qui joue le jeu. Cette poétisation agit comme une « rééditorialisation » et « une reconfiguration » [37], effectuée ici sous la forme d'une chronique et donc par la capacité sociale à partager, à nommer et à catégoriser collectivement cet objet numérique. Interroger les processus d'écriture et de lecture au sein des réseaux sociaux en les déviant vers une énergie livresque permet de faire selon moi de « vivre poétiquement » une expérience au sein des réseaux sociaux c'est-à-dire « d'essayer d'avoir une tenue d'âme et de langue qui remette à sa hauteur la splendeur de la vie[38] ». Avec *Apoline*, j'essaie de faire l'éloge de choses simples : la nature, l'enfance, le quotidien, la rencontre amoureuse en remettant du littéraire et de la poésie dans un lieu qui n'a pas été créé pour. Je me sens ainsi comme une dramaturge de la vie réelle au sein d'une machine psychométrique, fictionnalisante et participative.

---

34 Emmanuel Bertin et Jean-Maxence Granier, « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », *Communication et langages*, n°184, 2015, p. 121-145.

35 *Op. cit.*

36 Gaudreault Armand et Marion Philippe, « Un média naît toujours deux fois », *Sociétés et Représentations*, n°9, 2000, p. 21-36.

37 Etienne, Candel, *Poétisation des réseaux sociaux, Communication et langages*, n°203, Mars 2020.

38 Citation de Christian Bobin reprise sur l'émission hommage *La grande librairie* à l'occasion de sa mort et publiée le 25 novembre 2022 : <https://twitter.com/GrandeLibrairie/status/1596134155745730561>

Bibliographie

Aïm Olivier, « Barthes contre Roland Barthes. La sémiologie au regard de ses démons », *Erudit,* 40-1, 2020, p. 103-114.

Armengaud, Françoise, *La pragmatique*, Paris : puf, 2007.

Barthes, Roland, « Variations sur l'écriture », *Œuvres complètes*, n°4, Paris : Seuil, 1973, rééd. 2002.
—, *Éléments de sémiologie*, Paris : Seuil, 1965.

Barres, Pierre, *Le cinéma d'animation, Un cinéma d'expériences plastiques*, Paris : L'Harmattan, 2006.

Bertin, Emmanuel et Granier, Jean-Maxence, « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », *Communication et langages*, n°184, 2015, p. 121- 145.

Bouchardon, Serge, Bardiot, Clarisse et Caubel, Hélène, « Recherche, ingénierie, création artistique : processus, prototypes », *Hermès,* 72 (2), 2015, p. 187-197.

Candel, Etienne, « Poétisation des réseaux sociaux », *Communication et langages*, n°203, 2020, p. 115-134.

Coudreuse, Anne et Simonet-Tenant, Françoise, *Pour une histoire de l'intime et de ses variations,* Paris : L'Harmattan, 2010.

Delacour, Sandra, Scneller, Katia et Theodoropoulou, Vanessa, « Introduction », *Le chercheur et ses doubles*, Valence : B42, 202, p. 5-22.

Deseilligny, Oriane et Wrona, Adeline, « Peut-on habiter en poète les dispositifs médiatiques ? », *Communication & langages*, n°203, 2020, p. 27-43.

Diaz, Béatrice, « Alchimiste de la douleur : Gorges Sand et la littérature intime », *Orages*, *La révolution de l'intime*, n°18, Paris : Atlande, 2019, p. 79-88.

Eco, Umberto, *L'œuvre ouverte*, Paris : Seuil, 1962, rééd. 2015.

Escande-Gauquie, Pauline, *« Du papier à l'écrit d'écran : l'*ibooks *». Le livre produit culturel,* Paris : Éditions Orizons 2011, p. 1-18.

—, « Smartphone, réseaux sociaux et gestes performatifs », mei, 2019, p. 191-202.

— (2021). « La chronique numérique, objet de fiction hybride », *Actes* xxiie *Congrès de la* sfsic, en ligne : <https://www.sfsic.org/wp-inside/uploads/2022/04/actes-congres-sfsic-2021-grenoble.pdf>, (consulté le 10 juin 2023)

Gaudreault, Armand et Marion, Philippe, « Un média naît toujours deux fois », *Sociétés et Représentations*, n°9, 2000, p. 21-36.

Grossman, Evelyne, *Éloge de l'hypersensible,* Paris : Les Éditions de Minuit, 2017.

Haroche, Claudine, *L'avenir du sensible, les sens et le sentiment en question*, Paris : puf, 2008.

Jeanneret, Yves, « Les semblants du papier », *Communication et langages* : *Les pouvoirs de suggestion du papier*, n°153, 2007, p. 79-94.

Jenkins, Henri, *Convergence culture. Where Old end New Media Collide,* New-York : Press University, 2006.

Merzeau, Louise (2015), « De la face au profil : l'aventure numérique des visages », en ligne : <https://larevuedesmedias.ina.fr/de-la-face-au-profil-laventure-numerique-des-visages>, (consulté le 28 août 2023)

Rouille, André, *La Photo numérique. Une force néolibérale*, Paris : L'Échappée, 2020.

Saemmer, Alexandra, « De l'architexte au computexte Poétiques du texte numérique, face à l'évolution des dispositifs », *Communication & langages*, n°203, 2020, p. 99-114.

Souchier, Emmanuël et Jeanneret, Yves, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, n°6, 1999, p. 97-107.

Souchier, Emmanuël, Candel, Etienne, Gomez-Mejía, Gustavo, Jeanne-Perrier, Valérie, *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d'analyse*, Paris : Armand Colin, 2019.

Soulez, Guillaume et Kitsopanidou, Kira, *Le levain des médias — forme, format, média*, Paris : Harmattan, 2015.

Talon-Hugon, Carole, *L'artiste en habites de chercheur*, Paris : Éditions, puf, 2021.

Vandendorpe, Christian, *Du Papyrus à l'hypertexte, essai sur les mutations du texte et de la lecture*, Paris : la Découverte, 1999.

Villeneuve, Joan, « La symphonie-histoire d'Alfred Schnittke : Intermédialité, cinéma, musique », *Intermédialités, Histoire et Théories des arts, lettres et techniques : Raconter*, n°2, 2001, p. 11-19.

Los desafíos de la creación musical: lo transmediático y la intermedialidad en la canción española actual

---

José Rafael Ramos Barranco
Université Gustave Eiffel

La canción española desde la segunda mitad del siglo xx se inscribe en lo que Agnès Gayraud[1] denomina como canción pop y que puede aplicarse a la mayoría de canciones nacionales occidentales. La particularidad de esta apelación, en un sentido más amplio del que estamos acostumbrados a identificar y que se extiende más allá de los géneros musicales, reside en la inclusión de la grabación como parte indispensable del objeto artístico. Si, en los años veinte, una canción se hacía popular a través de su interpretación en espacios destinados al ocio y repartidos por la geografía española como teatros y salas de espectáculos variadas, de los años cuarenta en adelante, la radio y las reproducciones grabadas de las canciones de las figuras del momento, son los instrumentos más eficaces para popularizar y extender las canciones, sin que la música en directo deje de funcionar. En España, el desarrollo de las discográficas en la segunda mitad del siglo xx, permite la accesibilidad y la reproducción de los diferentes artistas de manera indefinida y sin salir de casa. Este es un proceso evolutivo que, aunque comienza con anterioridad, alcanza gran popularidad en la década de los sesenta.

La canción española desde los años sesenta ha estado vinculada a soportes físicos que permitían una comercialización por parte de las

1 Agnès Gayraud, *La catégorie esthétique de musique populaire*, Paris, conferencia en el seminario del ENS « les lundis de la philosophie », 27/02/2017. Consultado el 02/04/2024 en <http://savoirs.ens.fr/expose.php?id=2954>.

discográficas y un consumo cada vez más accesible a todos los sectores de la sociedad. Sin embargo, la crisis del disco de 2001 supuso un duro golpe para esta industria cultural que tuvo que adaptarse a las nuevas formas de consumo para intentar contrarrestar las pérdidas que se producían por la piratería digital. Internet supuso un cambio en el acercamiento a la canción que no solo afectó a su comercialización sino también a la propia creación artística. La canción como otros objetos artísticos ya se movía por diferentes medios, como la radio y la televisión, que permitían una mayor difusión bajo el control de un locutor o de un presentador, pero las redes sociales y las distintas plataformas digitales no solo aumentan las posibilidades de difusión, sino que eliminan lo que en teatro sería la cuarta pared y posibilitan un diálogo (en) directo con la canción y el artista.

Desde los orígenes de la canción española, queda demostrado que esta es mucho más que una letra y una música original, incluso tras su plasmación en un soporte físico. La puesta en escena de las canciones es un elemento fundamental que lleva a la teatralización y a un interés por la estética visual que queda reflejada en las coreografías. Todo esto hace que la canción sea un género artístico total. Los estudios y la teorización de Stéphane Hirschi sobre la importancia de las *performances* de los artistas sobre el escenario muestran que la encarnación del intérprete modifica y carga las canciones de significados que no aparecen en el formato grabado[2]. Los conciertos se convierten así en un objeto artístico intermedial y diferente a las canciones grabadas. Si a esto le añadimos las nuevas tecnologías y las redes sociales, este espectáculo en directo adquiere dimensiones que escapan al control del propio artista donde los espectadores se convierten en creadores de contenido y donde el espectáculo, o al menos partes del mismo, deja de ser efímero y se reproduce de manera fragmentada y resignificada en distintas plataformas.

Ante estas evoluciones podemos preguntarnos ¿de qué manera los avances tecnológicos y los nuevos espacios virtuales repercuten

2 Stéphane Hirschi, *Chanson. L'art de fixer l'air du temps. De Béranger à Mano Solo*, Valenciennes, Les Belles Lettres, Presses Universitaires de Valenciennes, 2008.

no solo en la industria discográfica sino también en la creación de canciones y en los espacios de difusión de las mismas? Para intentar contestar a esta pregunta, comenzaremos por analizar la evolución en los procesos de grabación de un álbum. Después, abordaremos la importancia de la intermedialidad en la canción y las porosidades que se crean con otros géneros. Finalmente, estudiaremos la situación y los diferentes espacios de la música en directo.

La evolución en los procesos de grabación de discos

Entre los años treinta y cincuenta, la grabación de discos iba destinada mayoritariamente a las clases acomodadas que podían permitirse un fonógrafo o un gramófono. Sin embargo, el objetivo capitalista es la expansión del mercado y obtener el mayor beneficio posible de la inversión realizada. La radio permitió que las canciones llegaran a un mayor número de personas y con la aparición de los discos de vinilo, una industria floreciente abarató los precios y permitió que, progresivamente, los oyentes radiofónicos se convirtieran en consumidores de vinilos a partir de la década de los sesenta. España, a pesar de la dictadura franquista (1939-1975) no fue ajena a esta evolución de las grabaciones musicales y a su transformación en una industria próspera. Los compositores y letristas de la Copla[3] así como los intérpretes se beneficiaron de este apoyo/control estatal para grabar las canciones que se hacían populares con los espectáculos de Copla y que sonaban en la radio. Al igual que en países como Francia o Reino Unido, España vivió la expansión de la industria discográfica a partir de los años sesenta con los vinilos. Discográficas extranjeras se instalaron en el país y el régimen vio como las canciones de los puestos más altos de las listas de éxitos dejaban de sonar en

3 Este macro género musical nace de los cuplés regionalistas influenciados por la zarzuela y el flamenco y fue instrumentalizado por el régimen franquista. Los espectáculos de Copla se convierten en hegemónicos durante la posguerra y hasta los años sesenta dentro del panorama cultural español y sus artistas ocupan los primeros puestos de las listas de ventas de discos en este mercado precario, aunque en auge, de los años cuarenta y cincuenta.

español. Las cintas de casete con su aparición en 1963 no impidieron el auge de esta industria a pesar de facilitar las grabaciones ilícitas de vinilos, sino que se convirtieron en una ramificación más de la venta de música con su éxito en las gasolineras de todo el país desde la España del tardofranquismo hasta finales de los noventa. Estos puntos de venta permitían el desarrollo comercial de géneros musicales que ya no pertenecían al estilo que las discográficas proporcionaban o que nunca habían pertenecido a él. Por ejemplo, los artistas de la Copla a partir de los años sesenta lograron grandes beneficios provenientes de estos lugares de paso donde turistas y autóctonos pasaban regularmente y donde, tras repostar, podían llevarse una parte de la cultura española para escuchar durante los desplazamientos laborales o durante el viaje de vuelta, respectivamente.

Esta convivencia entre el vinilo y la cinta de casete se vio interrumpida con la aparición del *Compact Disc* (CD) que, desde los años ochenta, fue ganando terreno al vinilo y que se instala como el soporte hegemónico en la España de los años noventa. En estos treinta años, los cambios de la industria discográfica se han dirigido al abaratamiento de los costes y a una política publicitaria de modernización que implicaba en los consumidores una inversión no solo en los soportes sino en los aparatos necesarios para escuchar cada uno de esos formatos. Desde el tocadiscos hasta el reproductor de CD*s* pasando por el radiocasete y el *walkman*, los consumidores de canciones tenían que invertir según la tendencia del mercado y según los formatos elegidos por las discográficas de sus grupos e intérpretes favoritos. Esta expansión industrial no hubiera sido posible sin la llegada de nuevos consumidores. Si en la Europa occidental esto se produjo tras la Segunda Guerra Mundial, en la España franquista ocurrió durante el desarrollo económico de los años sesenta. Estos nuevos consumidores eran la juventud que pasó de ser un actor pasivo bajo el control parental en la primera mitad del siglo XX a un elemento indispensable de los nuevos hábitos de consumo cultural en la segunda mitad del siglo.

Sin embargo, esta bonanza de la industria discográfica sufrió un revés con la digitalización de los formatos y la llegada de Internet. Por un lado, esto se produce de manera progresiva a partir de 2001 y repercute en un primer momento sobre los intérpretes nóveles que

quieren grabar un disco, puesto que esta recesión económica sobre la venta de discos y el aumento de la piratería reducen las inversiones que las discográficas realizan en los años posteriores. Por otro lado, se inicia una reestructuración de las áreas de trabajo de esta industria que cambian el funcionamiento de la misma. Con el acceso a la tecnología, los estudios de grabación de las empresas discográficas dejan de tener su utilidad. Actualmente, cualquier particular puede montar un estudio de grabación en una habitación de su casa insonorizada con un ordenador, un programa de grabación con diferentes pistas y un buen micrófono. Y esto, no solo se aplica a los intérpretes que inician sus carreras, sino que artistas consagrados, como Alejandro Sanz y Víctor Manuel, poseen un estudio de grabación en sus casas o en locales adaptados para producir sus propios álbumes. Esto implica que los técnicos, los ingenieros, los editores de sonido desaparecen o son contratados directamente por el artista y no por las discográficas. La mayoría de discográficas se han convertido en la actualidad en distribuidoras del producto terminado, interfiriendo poco o nada en la producción del álbum. A pesar de esta limitación impuesta por las nuevas reglas del mercado, las discográficas siguen influyendo sobre los productos que llegan a las masas puesto que sus circuitos de distribución y de influencias que se han creado y consolidado durante cuarenta años ni han dejado de funcionar ni han perdido el peso socioeconómico que tenían.

La aparente democratización del sistema discográfico que tendría que haber llegado con la crisis del disco en 2001 no se realiza. El *streaming* va a sustituir el formato físico y las grandes discográficas se van a reconfigurar para seguir controlando el mercado musical. De hecho, la mayoría de artistas de éxito siguen manteniendo sus contratos con una de las tres grandes discográficas que existen hoy en día en el mercado (*Warner*, *Universal* y *Sony*), aunque este haya evolucionado de la producción y distribución, a únicamente la distribución. La idea de Zygmun Bauman de un mercado líquido[4] en el que no hay barreras fijas, sino que todo fluye en función de los

4 Zygmun Bauman, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Madrid, Fondo de cultura económica de España, 2013.

intereses se aplica muy bien a estas relaciones entre los productos artísticos, los intérpretes, las discográficas y los canales de difusión. A pesar de que estos últimos hayan cambiado, las estructuras macroeconómicas recuperan el control adaptándose a estas nuevas situaciones devolviendo cierto equilibrio a las interacciones que existían antes de la fractura.

Si nos centramos en los artistas que no llegan a las masas pero que tienen un público más o menos numeroso, nos damos cuenta de que su situación económica no ha evolucionado con el cambio de formatos. Estos artistas siguen necesitando grabar los discos en estudios de grabación que pueden o no estar bajo la influencia de una discográfica, pero si quieren distribuir su producto en formato físico en el mercado necesitarán las redes de alguna discográfica o tendrán que limitarse a la venta directa de sus productos durante los conciertos o a través de la creación de una página web dedicada al artista[5] o una dedicada a los productos del artista[6]. Si se han dado casos aislados de artistas que han conseguido la fama a través de sus vídeos musicales, la mayoría de nuevos artistas tiene que seguir el camino preestablecido por las discográficas desde los años sesenta y entrar en circuitos o redes, ya sean físicas o virtuales para construirse una carrera musical. Ya sean las salas de conciertos y las emisoras de radio desde los años ochenta hasta la actualidad o las plataformas como *YouTube* las que brindan una oportunidad a los nuevos artistas, la accesibilidad al mercado de masas queda limitada por los mismos actores: la industria musical y el público. La sensación de que la digitalización establece ciertas facilidades para conseguir el éxito es errónea. Sin embargo, la transmedialidad ofrece más posibilidades para establecer conexiones nacionales e internacionales en la construcción y el desarrollo de la creación artística, puesto que facilita el contacto de actores que no hubieran podido interactuar sin la ayuda de las redes sociales y de las plataformas musicales. No podemos olvidar que el artista que pasaba anteriormente por las discográficas para construir su carrera artística, tenía que encargarse principalmente

5 Javier Ruibal, <https://www.javierruibal.com>.

6 Javier Ruibal, tienda online: <https://javierruibal.bandcamp.com/merch>.

de componer/escribir (si era cantautor), interpretar ya fuera en el disco o en los conciertos las canciones delegando todas las cuestiones técnicas y publicitarias a los diferentes especialistas de los que disponía la discográfica. Sin embargo, este acceso directo a la producción y a la difusión de las canciones que puede realizarse, por ejemplo, en *YouTube* o en las redes sociales como *X* o *Instagram* necesita un compromiso mayor del artista que no solo se limita a cuestiones artísticas sino también comerciales y publicitarias, apareciendo porosidades entre la vida privada y la pública.

La aparición y la consolidación del *streaming* no ha provocado la total desaparición de los formatos físicos, siendo el vinilo el que mejor ha sobrevivido a estos cambios. Tras el cambio de milenio, se despertó una moda retro en la que los consumidores vuelven a comprar discos de vinilo buscando un sonido y unas texturas musicales que se pierden con la perfección de las grabaciones digitales, además de cierta megalomanía por disfrutar del soporte físico y del placer de la mecánica en la reproducción de una canción. Y esto se extiende también a algunos artistas de las dos primeras décadas del siglo XXI como Derby Motoreta's Burrito Cachimba[7], que graban sus álbumes en discos de vinilo, además de su aparición en las plataformas digitales.

Vemos que las facilidades proporcionadas por la tecnología no desembocan forzosamente en situaciones ventajosas para los artistas y que las discográficas, a pesar de haber sufrido un tsunami estructural, han conseguido mantener cierto control sobre el mercado musical nacional e internacional, siendo los artistas los que asumen parte de los gastos y del trabajo de esa reestructuración, recibiendo una mayor retribución al eliminar intermediarios pero asumiendo cargas que les llevan tiempo o delegando esas tareas en especialistas que tienen que pagar. Las diferentes plataformas digitales necesitan contenido para funcionar y los intérpretes musicales no solo aportan sonido sino también imágenes y vídeos. La realización de vídeos musicales necesita cierta elaboración y muestra la idea de la canción como un arte total en el que interviene lo visual y lo teatral. Si estos

7 Grupo sevillano de rock que inicia su carrera en 2017. Venden sus discos en su propia tienda online: <https://derbymotoretasburritokachimba.com>.

elementos han estado presentes desde los orígenes de la canción española contemporánea[8], habrá que analizar si las nuevas tecnologías han exacerbado la presencia de estos géneros artísticos en la canción.

La intermedialidad en la canción y las porosidades que se crean con otros géneros

El enfoque artístico/comercial de la canción grabada, que se desarrolla desde los años cincuenta con la implantación de las discográficas en España, limita las conexiones naturales que la canción española contemporánea ha establecido desde sus orígenes con otros géneros como el teatro, la danza y el cine, reduciendo una parte del consumo musical al ámbito privado e individual. Las necesidades propias de los formatos físicos encerraban las canciones en una duración limitada y en unas condiciones técnicas específicas. Sin embargo, estas cuestiones no van a impedir que los intérpretes adopten características específicas de otros géneros artísticos como el teatro o el cine en sus conciertos o en los *videoclips* transmitiendo emociones diferentes de las que han quedado plasmadas en la grabación.

El *videoclip*, que en sus inicios a finales de los setenta y principios de los ochenta es considerado un formato de la industria discográfica para publicitar al artista y una de sus canciones en televisión, llegando incluso a crearse una cadena dedicada a ello como es la MTV, tiene un papel cada vez más importante y forma parte activa de la creación artística de numerosos intérpretes que conciben o participan en la concepción de estos convirtiéndolos en un producto artístico igual de importante que la canción grabada. La mayor accesibilidad a los vídeos que permiten las plataformas digitales y las redes sociales, además de las facilidades para utilizar técnicas audiovisuales que se han adquirido en los últimos años con los teléfonos móviles

8 José Ramos Barranco, La canción de autor española: manifestaciones culturales y sociales en la España de la segunda mitad del siglo XX, Paris, Tesis, Universidad Sorbonne-Nouvelle, 2019, p. 30-145. Consultable en <https://theses.hal.science/tel-03045407v1/file/These_RAMOS_BARRANCO_Jose_Rafael_2019.pdf>.

y los ordenadores para la concepción de los mismos, genera un interés tanto de los artistas como del público por este género audiovisual. Puede ser complicado analizar el *videoclip* de *Thriller* de Mickael Jackson como un formato publicitario para vender discos y no tener en cuenta la fuerza visual del vestuario, de los bailes y de la interpretación que aparece en el vídeo. En España, ocurre algo similar con los *videoclips* de los años ochenta. En la mayoría, hay una voluntad de contar una historia, el relato de la canción que se escucha, pero imprimiendo también una estética específica e intentando transmitir sensaciones diferentes de las que se pueden experimentar con solamente el audio. Por ejemplo, Mecano en *Hijo de la Luna*[9] *pone de realce en el videoclip* la dramatización del nacimiento de este hijo albino y el drama familiar que esto supone con imágenes surrealistas y una estética pop art. Esta intermedialidad del *videoclip* aporta una riqueza visual a la canción que ya no se construye únicamente por el oído sino también por la vista. Evidentemente, no puede desprenderse el carácter comercial y publicitario que imprimen las discográficas a estos vídeos musicales que interfieren en la decisión de la elección de las canciones que merecen la inversión de realizar un *videoclip*, pero esto no puede limitar este género al mero formato. Y desde el punto de vista académico, no podemos reducirlo a esto apoyándonos únicamente sobre una cuestión estética y subjetiva como es la calidad artística del objeto que depende de los criterios que aplique el observador.

Del mismo modo que no se duda de la intermedialidad en el sentido contrario cuando el cine utiliza canciones para transmitir emociones vinculadas a la interpretación cinematográfica ya sea entre actores o ante paisajes, el *videoclip*, indistintamente del interés comercial y publicitario de la discográfica, produce un resultado artístico diferente que construye códigos diferentes con el telespectador. La aparición de *Myspace* en 2003 pero, sobre todo, de *YouTube* en 2005 va a revolucionar el uso del *videoclip*, porque no solo va a

9 Mecano, *Entre el cielo y el suelo*, Madrid, Ariola Eurodisc, 1986. Canción consultada *Hijo de la Luna* el 04/04/2024 en <https://www.youtube.com/watch?v=OwGG5fX7bxY>.

permitir a los artistas subir vídeos musicales a partir de sus espacios de abonados, sino que también permitirá que los internautas suban vídeos sobre canciones de los artistas que pueden ser vídeos caseros o los propios *videoclips* de las canciones, anteriores o recientes, de estos artistas. Esto da la posibilidad de llegar a su público de manera inmediata y sin tener que pagar a los canales de televisión para que difundan los *videoclips*. En un primer momento, estas plataformas recibirán las inscripciones de un gran número de artistas que comienzan en la música o que no han conseguido alcanzar el éxito de masas durante su carrera mientras que los artistas de éxito no sienten todavía la necesidad de acudir a estas plataformas para publicitar sus productos artísticos. Los artistas con públicos más reducidos van a poder subir sus canciones o los vídeos de ellos mismos interpretándolas desde una habitación de su casa. Estos vídeos tienen un carácter promocional del artista y buscan engrosar su público visibilizando su trabajo. A esto, se le suma la aparición de redes sociales como *Twitter* en 2006, *Facebook* en 2007 e *Instagram* en 2010. Los artistas van utilizando progresivamente estos canales de interconexión para promocionarse y ganar visibilidad mediática. Se puede considerar que, al inicio de la segunda década del siglo XXI, la mayoría de artistas musicales españoles utilizan alguno de estos canales para promocionar sus conciertos, sus giras, la salida al mercado de un álbum, sus *videoclips* e incluso, las peticiones de fondos para realizar cualquier actividad vinculada con su carrera artística. El micro mecenazgo facilita la llegada al mercado de artistas nóveles a la vez que permite que artistas medianamente conocidos sigan financiando sus proyectos sin la ayuda de las tres grandes discográficas o de sellos independientes. Es una forma de mantener el control sobre el proyecto artístico, aunque dependa de la voluntad de los internautas. La plataforma de micro mecenazgo más conocida en España es *Verkami*[10] que lleva en activo desde 2010. Los internautas se convierten en parte activa del proceso creativo, colaborando en la producción del mismo y recibiendo a cambio, en la mayoría de los casos,

10 Joan Adrià y Jonás Sala son los creadores de esta plataforma que lleva 14 años en activo. Consultado el 04/04/2024 en <https://www.verkami.com>.

una recompensa por su contribución económica. En el caso que nos ocupa, las recompensas van desde el disco del artista o su descarga gratuita en alguna plataforma de *streaming* como *Spotify* hasta un concierto privado para una veintena de personas en el lugar de su elección. Para atraer a los futuros mecenas que en la mayoría de los casos ya forman parte del público del artista, se difunde el proyecto en las redes sociales acompañado de alguna canción del mismo o de algún vídeo del artista interpretando alguna de sus canciones. Esta estrategia transmediática inimaginable en las últimas décadas del siglo xx, abarata los costes del disco para el artista puesto que son los mecenas los que asumen estos gastos, así como los de publicidad porque son los propios mecenas los que se encargan de difundir la aparición de un nuevo álbum del artista en cuestión en sus redes sociales.

Si acabamos de ver como la intermedialidad entre la canción y el cine se incrementa con la aparición de las plataformas digitales y las redes sociales, este no es el único caso. La poesía y la canción española contemporánea han estado íntimamente ligadas desde los orígenes de la segunda, siendo en muchos casos poetas y escritores los letristas de las canciones. Quizá el ejemplo más emblemático sea el de Rafael de León que ha escrito muchas de las canciones de Copla más conocidas que luego eran interpretadas por las estrellas de este género musical. En los años sesenta y setenta, con el nacimiento de la canción de autor española[11], se musicalizaron poemas de poetas clásicos y contemporáneos de la literatura española que habían sido prohibidos o ninguneados durante la dictadura. Paco Ibáñez es el iniciador de esta intermedialidad y dedicará toda su carrera a transmitir estas canciones poéticas por la geografía española. El cantautor catalán Joan Manuel Serrat hará lo mismo con los poemas de Miguel Hernández y Antonio Machado en dos álbumes, pero modificando en varios casos los poemas para adecuarlos a su estilo musical. Estamos ante dos obras artísticas diferentes: el poema para ser leído en la intimidad o declamado en público frente a la canción del poema que, además de la música, transmite una realidad sociocultural y política.

---

11 José Ramos Barranco, *op. cit.,* p. 308-368.

Estas conexiones entre la poesía y la canción, que parecen naturales por el vínculo que ha tenido siempre la poesía con la música, siguen vigentes hoy en día, e incluso, se han acentuado con las transformaciones que han causado las redes sociales en el acercamiento a los objetos artísticos. Por un lado, Antonio Machado ha causado revuelo[12] en la política española reciente durante los debates de investidura de Pedro Sánchez. El poeta fallecido en 1939 fue citado por el presidente del gobierno, en relación a la ley de amnistía que concierne al independentismo catalán, que cerró diciendo: "Hoy es siempre todavía". El líder de la oposición Alberto Núñez Feijóo retomó estos versos para acusar al presidente de mentir hasta en las citas añadiendo la supuesta cita completa de Machado: "Hoy es siempre todavía. Toda la vida es ahora. / Y ahora, ahora es el momento de cumplir las promesas que nos hicimos". El problema surge porque al introducir este verso en *Google*, el primer resultado que obtenemos es el de: <https://www.goodreads.com/quotes/7653347-hoy-es-siempre-todav-a-toda-la-vida-es-ahora-y>. Esta página *web* atribuye la presentación del cantautor Ismael Serrano a su canción *Ahora*[13], en la que aparecía el verso de Machado, al poeta. Esta convergencia cultural[14] que se hace con el verso del poeta, lleva incluso a un contrasentido de las intenciones del poeta. Si Pedro Sánchez utiliza el verso de Machado por el carácter conciliador y republicano del poeta, Feijóo lo transforma dándole al poeta una imagen opuesta a su ideología y para ello, se apoya en una canción de amor que pone de relieve el paso del tiempo en la voz poética. El error está en el lector que no corrobora la información y transforma una información de la red en una verdad de facto. En este caso, el error fue identificado tanto por el presidente del gobierno que lo señaló en su réplica como por

12 Javier Arias Lomo, *Feijóo confunde una canción de Ismael Serrano con un poema de Antonio Machado*, <www.elcorreo.com>, 15/11/2023. Consultado el 04/04/2024 en <https://www.elcorreo.com/politica/feijoo-confunde-cancion-ismael-serrano-poema-antonio-20231115170358-ntrc.html>.

13 Ismael Serrano, *Principio de incertidumbre*, Madrid, Universal Music, 2003.

14 Henry Jenkins, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2014.

el cantautor madrileño que lo tuiteó en X, generándose así toda una discusión y burla hacia Feijóo en las redes sociales y en los periódicos.

Por otro lado, se han desarrollado expresiones poéticas en *Twitter* (X) y, sobre todo, en *Instagram*. Y si hasta finales del siglo xx, la intermedialidad se había producido de la poesía a la canción, en los últimos años, se ha producido el fenómeno inverso y van a ser los poetas los que pongan música a sus poemas. Van a recibir las influencias del mundo de la canción para crear sus obras. El mejor ejemplo es el de Elvira Sastre. Esta poeta, que cuenta con varios poemarios como *Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo*[15], comenzó su carrera poética con un blog y en las redes sociales. Actualmente está de gira con *Imposible*, que es un espectáculo poético en el que se retoma la estética de un concierto intimista. La poeta se sube al escenario acompañada de músicos e interpreta sus poemas dándole una visión diferente de la poesía oral. El espectáculo sigue un guion como el orden de canciones en un concierto y transmite emociones diferentes que la lectura de los poemas de manera íntima o colectiva. Además, amplía el público que normalmente asiste a los recitales poéticos ocupando espacios que están destinados mayoritariamente a conciertos de cantantes o grupos. Esta artista agrupa toda la información en su *Instagram*: @elvirasastre, e incluso graba vídeos de momentos de esos conciertos dándole una nueva dimensión publicitaria a esas puestas en escena de los poemas, permitiendo así que los internautas vislumbren como futuros espectadores, lo que será el espectáculo en directo. Estos fragmentos visuales del concierto poético también son producidos por espectadores que asisten al evento y que suben a sus redes sociales. Elvira Sastre recupera algunos de esos vídeos que sirven también como publicidad para mostrar las buenas sensaciones que sienten los espectadores durante el espectáculo. Esta estrategia no es propia a esta artista y veremos a continuación su repercusión en el mundo de la canción.

15 Elvira Sastre, *Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo*, Barcelona, Seix Barral, 2013.

La situación y los diferentes espacios de la música en directo

La pandemia de Covid19 puso en evidencia que la música en directo no solo podía consumirse en teatros y salas. De hecho, un gran número de artistas se dedicaron a dar conciertos en *streaming* a través de plataformas de videollamada, videochat y dentro de metaversos[16] mientras los internautas disfrutaban de las canciones desde casa. En este intercambio cultural, se pierden las reacciones espontáneas del público que se reducen a emoticonos y monosílabos para expresar el goce producido por la música o quedan interpretados por avatares del multiverso. Si bien la pandemia no permitía otras opciones, estas actividades se han mantenido y entroncan con una práctica comercial que ya desarrollaban las discográficas desde la década de los sesenta: la grabación de un concierto. Ya sea con la edición de un disco en directo como *Raimon à l'Olympia*[17] o con la grabación audiovisual primero en VHS, luego en DVD de uno de los conciertos de la gira del artista o un ensamblaje de canciones de diferentes conciertos con fragmentos de lo que ocurre tras el escenario. Esto suponía un gasto suplementario porque había que contar con un equipo cinematográfico que acompañara al artista y a los músicos, por lo que quedaba reservado a los artistas de éxito.

Sin embargo, desde la aparición de las plataformas digitales y de las redes sociales en la primera década del siglo XXI, cualquier persona que posea una cámara de vídeo y, posteriormente, un teléfono móvil gracias a los avances en la resolución de las cámaras integradas en los mismos puede realizar estas grabaciones. En esta línea, la mayoría de artistas actuales que participan en los circuitos de música en directo graban fragmentos del concierto para transmitir en sus redes sociales el ambiente que se experimenta desde el escenario

16 Lugar virtual en el que el internauta puede realizar las mismas actividades que en la vida cotidiana: ir a un museo, escuchar un concierto… Como ejemplo, el concierto de 30 minutos de J. Balvin en el videojuego *Fornite* en octubre de 2020.

17 Raimon, *Raimon à l'Olympia*, Paris, CBS, 1966.

cuando tocan las canciones ante un público. Aunque esto abandone el proyecto comercial de la venta de VHS/DVD/formato digital de los vídeos, es una manera de atraer al público a los conciertos y, por lo tanto, un elemento puesto al servicio de la publicidad del grupo o del artista. Esto se puede llevar a cabo por un miembro del mismo o por una persona externa a los artistas y contratada para llevar las redes de los mismos. Si tomamos como ejemplo *Instagram* y una artista como Rozalén (@rozalenmusic), vemos que los vídeos son un elemento recurrente con las "historias" que propone esta red social para transmitir un mensaje a través de imágenes y vídeos. La artista las utiliza para promocionar sus conciertos, para mostrar todo lo que hace profesionalmente y algunas de las cosas que realiza en su vida personal. Además, durante la gira aparecen vídeos de fragmentos de sus conciertos grabados desde el escenario o que han sido incluidos en su historia, pero grabados por algún espectador. Esto establece un diálogo de emociones entre lo que siente/transmite la artista sobre el escenario y lo que sienten/transmiten los espectadores que es recibido por los seguidores de *Instagram* de la artista y que tiene como objetivo despertar las ganas de asistir a uno de esos acontecimientos culturales que propone la artista. Esta realidad puede transmitirse en directo y permitir que los seguidores de *Instagram* del artista o del espectador vivan esta experiencia desde los ojos del escenario o del espacio reservado al público. Ambas opciones generan realidades diferentes y captan momentos artísticos que al pasar por la cámara van a crear un nuevo producto artístico/comercial que va a ser consumido por los que siguen a estas personas y que va a tener repercusiones económicas/emocionales en función del número de seguidores que estas tengan.

Esto puede aplicarse a otras plataformas como *YouTube* donde personas anónimas suben vídeos de canciones grabadas en directo mientras disfrutaban del concierto o recuperan imágenes de televisión en las que los artistas aparecen interpretando una canción. Esto permite ver a los artistas en comunión con su público y desde el punto de vista de los estudios de la *cantologie*[18] nos ofrece un obje-

18 Terminología de Stéphane Hirschi.

to artístico diferente tanto de la canción grabada como del concierto vivido en directo, puesto que tenemos una dimensión limitada si es un espectador el que graba, o amplificada si es un vídeo extraído de la gira del artista con cámaras que sobrevuelan al público y muestran el ambiente global. Además, estas plataformas nos permiten comentar los vídeos añadiendo nuestras impresiones y sentimientos sobre lo que acabamos de ver. También podemos clasificar este vídeo de manera positiva o negativa en YouTube y con un corazón o cualquier otro emoticono en *Instagram*.

Los conciertos hasta finales del siglo XX habían sido manifestaciones culturales en las que se experimenta tanto la puesta en escena de las canciones de un artista o un grupo al que se admira como el compartir ese momento con otros espectadores que vienen con las mismas ganas de divertirse, creando así un efecto de grupo como puede ser dar botes ante una canción rock o encender la linterna del móvil y moverlo de izquierda a derecha con el ritmo de una balada triste. No obstante, en la segunda década del siglo XXI se ha añadido una dimensión más que genera realidades diferentes y que es, al mismo tiempo, individual y colectiva, puesto que los seguidores virtuales ven los vídeos en solitario, pero los comentan de manera colectiva generando un producto cultural diferente del que observa el espectador del concierto a pesar de estar o no viéndolo simultáneamente.

Partiendo del principio filosófico de Agnès Gayraud en el que cada versión grabada de una misma canción es un nuevo objeto artístico, podemos deducir que hay un gran número de objetos artísticos que se crean durante los conciertos en directo de los artistas y que pueden transmitir elementos similares, pero no idénticos porque hay variaciones de ángulos y sonidos diferentes en función de la posición desde la que se grabe. También hay que considerar que cada espectador que graba no comienza ni termina la grabación en el mismo momento, generando núcleos de sentido diferentes. Y tampoco puede olvidarse que a diferencia de los vídeos de las giras o de los vídeos oficiales de las canciones, la mayoría de estos vídeos tienen una duración de existencia limitada, salvo que sean voluntariamente guardados por el autor/espectador, lo que provoca una realidad efímera que corresponde a la transmisión de un mensaje directo y en muchos casos simple: he estado en ese concierto; ha sonado mi/

nuestra canción; he llorado, reído, gritado; ya podemos pasar a otra cosa. Estas realidades pueden verse en otra plataforma como es *Tik Tok*, en la que uno se puede inventar coreografías o imitarlas con una canción de fondo. Esto nos aleja de la música en directo, pero sigue mostrando las variaciones visuales[19] que se hacen de una canción y que pueden cargarla o vaciarla de sentido en función de lo viral que se haga una de estas variaciones.

Conclusiones

Tras haber analizado la evolución de las grabaciones discográficas en España resaltando la importancia actual de las reproducciones digitales y el *streaming*, haber visto la presencia de otros géneros en la canción que la nutren y transforman la mirada hacia este objeto artístico y haber estudiado las distintas formas de consumir música en directo, podemos concluir que la llegada de las redes sociales y las nuevas tecnologías parecía simplificar el trabajo, reducir los costes y aumentar los beneficios de los artistas que, a partir de este momento, podían prescindir de las discográficas y su maquinaria productora y publicitaria. Sin embargo, la industria discográfica sigue manteniendo un control sobre el mercado musical y posee los canales de distribución para todos aquellos artistas que quieran producir sus canciones en un formato físico, además de digital. Los sellos independientes siguen mayoritariamente las líneas generales de las grandes discográficas, aplicándolo a una escala menor. La intermedialidad, que ya existía en la canción, se ha acentuado, aunque uno de sus objetivos principales sea el beneficio económico y publicitario y los elementos del cine, la poesía, la fotografía… estén a su servicio. Los artistas han añadido a las citas promocionales de firmas de discos, de presentación de un álbum, de ir a la radio y a la televisión que requerían las discográficas, una multitud de apariciones mediáticas digitales que, en muchos casos, invaden el ámbito privado

19 Louis-Jean Calvet, *Chansons, la bande son de notre histoire*, Paris, L'Archipel, 2013, p. 210.

del artista y que le ocupa más tiempo del que se les dedicaba a estas cuestiones en los años ochenta y noventa. Y finalmente, esta saturación de versiones grabadas de una canción, de un concierto o de fragmentos de ambos desaparecen en las redes sociales porque tienen una duración limitada que expira casi con la misma rapidez que el artista se desplaza a otra ciudad o a otro país para dar un concierto. La cuestión es saber si esa cantidad de versiones queda en el imaginario colectivo de estos seguidores o estos las olvidan con la misma facilidad que estos vídeos desaparecen de la red. Si las canciones son la banda sonora de nuestra historia[20], en estos momentos, esta se graba a mucha velocidad, pero sin moverse ni un ápice. Y la pregunta que podríamos hacernos es cuántas de esas canciones resistirán el paso del tiempo y formarán parte del imaginario colectivo español yendo más allá de la grabación del momento presente. Sería interesante poner en relación estos vídeos musicales de los artistas con los vídeos publicitarios de particulares en las redes sociales cuyo objetivo es la publicidad turística de un lugar o de una infraestructura precisa con una canción de fondo que suele ser de alguno de los artistas españoles de éxito para ver las relaciones que se establecen entre ambas.

Bibliografía

Arias Lomo, Javier, *Feijóo confunde una canción de Ismael Serrano con un poema de Antonio Machado*, <www.elcorreo.com>, 15/11/2023. Consultado el 04/04/2024 en <https://www.elcorreo.com/politica/feijoo-confunde-cancion-ismael-serrano-poema-antonio-20231115170358-ntrc.html>.

Bauman, Zygmun, *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*, Madrid: Fondo de cultura económica de España, 2013.

20 Louis-Jean Calvet, *Op. cit.*, 2013.

Becker, Howard S., *Les mondes de l'art*, Paris: Flammarion, 1988.

Calvet, Louis-Jean, *Chansons, la bande son de notre histoire*, Paris: L'Archipel, 2013.

Gayraud, Agnès, *La catégorie esthétique de musique populaire*, Paris, conferencia en el seminario del ens « les lundis de la philosophie », 27/02/2017. Consultado el 02/04/2024 en <http://savoirs.ens.fr/expose.php?id=2954>.

Hirschi, Stéphane, *Chanson. L'art de fixer l'air du temps. De Béranger à Mano Solo*, Valenciennes: Les Belles Lettres, Presses Universitaires de Valenciennes, 2008.

Jenkins, Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Paris: Armand Colin, 2014.

Juvin, Hervé y lipovetsky, Gilles, *L'Occident mondialisé: Controverse sur la culture planétaire*, Paris: Grasset & Fasquelle, 2010

Kellner, Douglas, *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*, Madrid: Akal/Estudios visuales, 2011.

Lipovetsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona: Anagrama, 1990.

Lipovetsky, Gilles y Serroy Jean, *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*, Barcelona: Anagrama, 2010.

Martín, Paco y Buraya, Luis Carlos, *El niño que soñaba con ser músico. La historia del pop-rock español y de la industria musical contada por uno de sus más importantes protagonistas*, Madrid: Huerga & Fierro Editores, 2015.

Mecano, *Entre el cielo y el suelo*, Madrid: Ariola Eurodisc, 1986.

Merckle, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris: Éditions la Découverte, 2011.

Raimon, *Raimon à l'Olympia*, Paris, cbs, 1966.

Ramos Barranco, José, *La canción de autor española: manifestaciones culturales y sociales en la España de la segunda mitad del siglo* xx, Paris: Tesis Université Sorbonne Nouvelle, 2019.

Sastre, Elvira, *Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo*, Barcelona: Seix Barral, 2013.

Serrano, Ismael, *Principio de incertidumbre*, Madrid: Universal Music, 2003.

Warnier, Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Paris: La Découverte, 1997.

Regards croisés sur le conte du *Petit Chaperon rouge* de Perrault : réécritures publicitaires, enjeux et messages d'un conte d'antan sur la scène médiatique du XXIe siècle

---

Hadj Ali Anaïs
Textes et Cultures-COTRALIS
Université d'Artois

Rédigé il y a plus de 300 ans, le *Petit Chaperon rouge* de Perrault demeure au XXIe siècle une œuvre essentielle du patrimoine littéraire. Le récit et les personnages de ce conte intergénérationnel continuent aujourd'hui d'inspirer de nombreux champs d'études. Les multiples instances médiatiques ainsi que le domaine du *marketing* sont à l'origine d'un nouveau canal de communication entre le conte et ses destinataires. Des récits *marketing* sont écrits par les enseignes dans le but de porter médiatiquement les enjeux commerciaux ou idéologiques qu'elles défendent. Notre intérêt vise à étudier les différentes instrumentalisations médiatiques modernes du conte de Perrault à travers notre corpus publicitaire. Nous tenterons alors de répondre à deux questionnements pivots : quels récits *marketing* du conte de Perrault proposent les publicitaires ? Quelles représentations sociales du féminin et du masculin la publicité diffuse-t-elle ?

Adoptant une approche scientifique et analytique, le présent article se focalisera sur les réécritures publicitaires de ce conte dans les mondes francophone et hispanique. Cet intérêt *marketing* pour le conte de Perrault véhicule certains messages sociologiques que nous nous proposons d'étudier de manière bilingue et biculturelle. Notre corpus publicitaire se compose ainsi d'affiches issues de domaines comme la mode, l'information et l'action caritative :

* une affiche publicitaire de 2011 commanditée par NAF NAF, enseigne française de prêt-à-porter ;

* une affiche publicitaire diffusée en 2017 par l'hebdomadaire français *L'Express* ;

* une affiche publicitaire d'*Amnistía Internacional*, médiatisée au Chili en 2010.

Dans un premier temps, nous poserons le cadre théorique nécessaire afin de contextualiser notre recherche ; dans un second et dernier temps, nous décrirons et analyserons notre corpus publicitaire, avant de conclure.

Fondements scientifiques

Le conte : un support réflexif pertinent

Notre corpus publicitaire témoigne de l'intérêt contemporain pour le conte du *Petit Chaperon rouge*. Perrault a longtemps défendu le conte en tant que littérature digne, sérieuse, et s'emploie à rappeler sans cesse, à travers ses publications, l'intemporalité de ce genre littéraire qu'il envisage comme un héritage transmis de génération en génération. *Peau d'Âne*, écrit par Perrault en 1694, évoque assez lisiblement cette caractéristique : « Le conte est difficile à croire ; Mais tant que dans le monde on aura des enfants, Des mères et des mères grands. On en gardera la mémoire[1]. » Cet aspect irréductible du conte suscite en nous l'intérêt d'en faire un objet de recherche.

Si beaucoup envisagent le conte comme une littérature enfantine ou de jeunesse, nous défendons davantage la thèse d'une littérature tout public qui a le pouvoir de s'adresser aux petits et grands. Bucay, psychologue argentin, s'intéresse tout particulièrement à cette problématique et fait du conte une littérature polymorphe étroitement

1 Charles Perrault, *Peau d'Âne*, Paris, Les Coignard, 1694.

liée à l'expérience de lecture et à l'acte de réception influencé par l'âge du lecteur : « Les contes aident les enfants à s'endormir et les adultes à s'éveiller[2]. »

Le conte du *Petit Chaperon rouge*, en tant qu'objet médiatique et publicitaire, est réécrit afin de diffuser un message s'adressant à un public large. Il convient alors de comprendre les stratégies élaborées par la publicité afin d'attirer et convaincre ses clients potentiels.

La publicité, au cœur d'enjeux sociologiques

La publicité est ici à envisager comme un objet de recherche pluridisciplinaire. Les publicitaires élaborent une réelle stratégie permettant de toucher un large public. L'élaboration d'une publicité se met en place à partir de principes empruntés à la psychologie sociale. Moser, psychologue suisse, la place « au carrefour de l'individuel et du social[3] ». La psychologie sociale crée alors un lien entre les manifestations de la psyché et l'altérité. Concevoir une publicité efficiente doit prendre en considération un axe majeur : séduire un panel important. Ainsi, la publicité use des représentations sociales partagées afin de susciter l'identification chez un grand nombre : elle est une toile normée socialement et un relai d'information dit « de masse » de ces représentations multiples. Jodelet, spécialiste en psychologie sociale, définit assez lisiblement ce qu'est une représentation sociale :

> [...] une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourante à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Elle n'est pas le simple

2 Jorge Bucay, *Cuentos para pensar*, Barcelone, RBA Libros, 2012. Citation originale en espagnol : "*Los cuentos sirven para dormir a los niños, y para despertar a los grandes".* Traduction de l'auteure.

3 Gabriel Moser, « Psychologie sociale, application de la psychologie sociale et psychologie sociale appliquée », *in Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2006, n° 70, p. 89-95.

> reflet de la réalité, mais fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité qui organise les rapports entre les individus et leur environnement et oriente leurs pratiques[4].

Une représentation sociale est donc l'expression descriptive mais subjective de réalités sociales et culturelles. Néanmoins, cette subjectivité n'est pas sans conséquence puisqu'elle favorise l'hypertrophie d'autres représentations appelées « stéréotypes ». Les publicités usent de ces stéréotypes dans la mesure où elles caricaturent la réalité et viennent alors renforcer cognitivement et psychologiquement les représentations stéréotypées des individus et acteurs sociaux. Nos voisins belges ont porté un regard tout particulier sur les réalités décrites par la publicité à travers le projet Pop Modèles, mis en place en 2020 et œuvrant à l'éducation aux médias, il étudie les stéréotypes de genre dans la culture médiatique. Colard, journaliste et membre du projet, évoque à plusieurs reprises le caractère démesuré des publicités : il parle d'une « hyper stéréotypie publicitaire[5] » et d'une « vision hyperbolique des caractères féminins et masculins[6] ».

La publicité emploie ainsi des représentations sociales et des stéréotypes afin de créer une relation de confiance avec le *prospect*. Ce dernier identifie alors ces codes sociaux partagés comme une preuve sociale rendant crédible la publicité. Ce mécanisme psychologique permet au monde publicitaire d'assouvir ses objectifs : engendrer des ventes, influencer des acteurs sociaux ou encore relayer et faire valoir des informations et des messages. Ces enjeux demandent aux publicitaires une véritable rhétorique et l'écriture d'un récit publicitaire afin de créer l'effet escompté sur ses destinataires. Notre démarche attribue une place toute particulière à la narration publicitaire puisqu'elle met en scène les messages sociologiques délivrés par les réécritures médiatiques du *Petit Chaperon rouge*.

---

4 Denise Jodelet. *Les représentations sociales,* Paris, PUF, 1997, 36 p.

5 Pop Modèles, consultée le 12/09/2022, Les stéréotypes de genre dans la publicité, <https://popmodeles.be/les- stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/>.

6 *Ibid.*

Le storytelling *ou l'importance du récit pour l'humain*

Depuis le début de l'humanité, le récit occupe une place anthropologique particulière : il lui permet de s'organiser cognitivement et socialement au sein d'une société. Il constitue alors un fil conducteur rassurant pour tout individu social. Barthes évoque l'universalité du récit :

> Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun, par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie[7].

Le *storytelling*, que l'on connait en français sous le nom de « récit » ou « narration », désigne la mise en réseau des différentes étapes du récit afin de former un ensemble, une structure stable et logique. Lewi, mythologue moderne, évoque l'empreinte structuraliste du *storytelling* :

> Une mise en récit dont le déroulement repose sur la structure narrative utilisée dans les contes de fées, les récits fondateurs, les mythes. Raconter une histoire avec efficacité, c'est-à-dire de façon qu'elle soit comprise et surtout mémorisée, repose, en effet, sur ce que les linguistes structuralistes ont appelé le « schéma actanciel », à la base du schéma narratif contemporain[8].

---

7 Roland Barthes, « Introduction à l'analyse structurale des récits : Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit », *in* Communications, n°8, 1966.

8 George Lewi, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling*, Paris, Vuibert, 2014.

En 1966, Greimas propose un modèle narratif axé principalement sur les personnages du récit : leurs portraits physiques et moraux, leurs rôles et leurs caractéristiques. Il s'agit du schéma actanciel cité par Lewi. Néanmoins, le schéma narratif moderne se détache du modèle de Greimas et donne au récit une place prépondérante : le récit est décomposé en étapes logiques et successives facilitant la fluidité narrative et la juste compréhension de tous. Pourtant la publicité offre un second souffle au schéma actanciel de Greimas et axe sa rhétorique autour d'égéries : les protagonistes jouent en effet un rôle majeur dans le récit publicitaire. Ainsi, les publicitaires, les personnalités politiques ou encore le septième art semblent avoir emprunté le modèle du *storytelling* à la linguistique et à la littérature afin de crédibiliser les messages ou les causes qu'ils défendent. À l'image du *storytelling* littéraire, le *storytelling* commercial donne l'occasion « de défendre une cause, d'orienter l'histoire vers un but politique, commercial, personnel et entraîner l'adhésion » ; c'est pourquoi « il a pour finalité de faire changer d'avis, de faire réfléchir, de modifier l'attitude et le comportement de la personne à qui il s'adresse[9] ».

Méthodologie et analyse du corpus publicitaire

La sémiologie et l'analyse d'image

L'analyse de notre corpus se construit à partir de théories issues du domaine de la sémiologie. Dans son *Cours de linguistique générale*, Saussure définit la sémiologie comme « la vie des signes au sein de la vie sociale ». Ce structuraliste voit à travers le signe linguistique deux faces : le « signifié », qui n'est autre que la face conceptuelle du signe, et le « signifiant », qui illustre la face matérielle du signe. Le premier est subjectif, tandis que le second est objectif. Ces deux faces sont inséparables — elles fonctionnent de pair — et sont arbitraires. Le

9 *Ibid.*

signe considère un dernier paramètre : le référent, c'est-à-dire l'objet lui-même, auquel le signe se réfère, qui peut être réel ou fictif.

Cette relation triadique du signe inspire le sémiologue et philosophe français du XXe siècle, Roland Barthes. Ce précurseur de l'analyse d'image dans le monde publicitaire, propose, dans *Rhétorique de l'image*, en 1964, une analyse sémiotique d'une publicité produite par la marque de pâte italienne Panzani. Barthes décompose chaque objet d'étude en trois unités. La première est le message linguistique : il s'intéresse à toute manifestation écrite sur l'image. Le lien texte-image attribue au message linguistique deux fonctions possibles : la première, dite « d'ancrage », permet au texte de consolider la « chaîne flottante des signifiés » portée par la polysémie de l'image ; la seconde, dite « de relai », illustre l'apport textuel d'une ou plusieurs informations absentes de l'image. La seconde unité de Barthes est appelée « message iconique littéral » ou « image dénotée » : cette étape appelle à une description pure des éléments visuels et textuels de l'image. Néanmoins, l'œil ne peut être exclusivement descriptif et affranchi de toutes interférences analytiques et subjectives. Barthes soutient qu'« on ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur... c'est un message privatif constitué par ce qui reste dans le message lorsqu'on efface (mentalement) les signes de connotation[10] ». Par conséquent, l'image iconique littérale fonctionne toujours de pair avec une troisième unité appelée l'« image iconique symbolique ». Appelée aussi « image connotée », cette dernière part de l'observable pour construire un raisonnement analytique et subjectif. Les signifiants deviennent des connotateurs — des éléments soutien à la connotation — et se réunissent afin de former un ensemble que Barthes nomme « rhétorique ». L'image est un foyer propice au dialogue entre les signifiants et les signifiés, entre connotation et dénotation. L'analyse de notre corpus publicitaire suit fidèlement cette méthodologie proposée par Barthes.

10 Roland Barthes. « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, 1964.

NAF NAF, une réécriture publicitaire aux enjeux commerciaux

En 2011, NAF NAF, enseigne française de prêt-à-porter, présente sa nouvelle collection automne-hiver ayant pour thème le merveilleux. Cette affiche propose une réécriture publicitaire, dans le domaine de la mode, du *Petit Chaperon rouge* de Perrault.

Notre intérêt se tourne tout d'abord vers le message linguistique — la première unité d'analyse de la méthode de Barthes. Les informations textuelles (« NAF NAF, il était une fois — Nuit. » ; « Cette jeune femme est en symbiose parfaite avec ce monde merveilleux. ») sont en dehors de l'image publicitaire et légendent les éléments iconographiques. Le commanditaire de cette campagne est rappelé (« NAF NAF ») et le thème du « merveilleux » choisi pour promouvoir cette collection est introduit à travers la formule « Il était une fois ». Cette dernière est aujourd'hui significative de l'ouverture d'un conte et constitue un indice linguistique et culturel fort pour illustrer le conte et le merveilleux en tant que genre littéraire. Pourtant, elle n'avait pas initialement une fonction introductive dans le récit, puisque Perrault l'utilise pour la première fois dans les *Souhaits Ridicules*, en 1694, au vers 21. Ensuite, NAF NAF utilise une accroche à visée commerciale « Cette jeune femme est en symbiose parfaite avec ce monde merveilleux » qui permet d'éveiller l'intérêt du public par l'usage d'un vocabulaire enchanteur.

Il convient à présent d'employer la deuxième unité d'analyse proposée par Barthes : le message dénoté. Le récit publicitaire proposé par NAF NAF met en scène un décor nocturne, hivernal et une meute de sept loups. Ces derniers orientent de façon unanime leur regard vers une jeune femme. L'éclairage, ses mains portées sur ses hanches et la robe bustier rouge qu'elle porte la mettent en avant et font d'elle l'égérie publicitaire de NAF NAF.

Ces quelques observations permettent ainsi d'envisager la troisième unité de Barthes liée à la connotation des éléments décrits. Le décor proposé par NAF NAF joue sur les oppositions. La neige qui recouvre le sol et les toits des chaumières évoquent un froid glacial. Pourtant, la jeune femme porte une robe dénudée. Aussi, les chiens — ayant pour foyer d'origine les régions froides du globe — ont la langue pendante : chez les canidés, ce signe évoque une régulation

Illustration 1- Affiche publicitaire de NAF NAF

corporelle lorsque l'animal a trop chaud. La fusion et l'attraction entre la meute de loups et la jeune femme les rendent hermétiques au froid extérieur. Les loups, en supériorité numérique, n'attirent pas au premier abord l'attention. Néanmoins, inviter un animal tel que le loup dans sa campagne publicitaire reste fortement motivé. Depuis des millénaires, le loup recouvre une symbolique très forte, notamment dans la mythologie grecque et romaine, et est souvent utilisé afin de parler métaphoriquement de l'humain. Bien que les loups soient connus pour leurs ruses et leur férocité, leur attitude sur l'affiche publicitaire de NAF NAF rompt avec ce portrait traditionnel : tous semblent au garde-à-vous face à cette jeune femme. Cette dernière peut être assimilée à la porte-parole de l'enseigne, puisqu'elle porte une robe de la collection automne-hiver au cœur de la campagne publicitaire. Ce vêtement court et dénudé rompt avec les représentations traditionnelles du personnage féminin littéraire que représente le petit chaperon rouge de Perrault : la petite fille, devenue femme, a une certaine ascendance, tant psychologique que physique, sur la meute de loups.

Cette enseigne crée un véritable contexte féerique autour de sa collection afin de charmer son public destinataire. Porter un vêtement NAF NAF rend la femme belle et élégante. L'égérie publicitaire féminine parvient à susciter l'intérêt non pas d'un seul loup, mais d'une meute de loups entière — d'un nombre important d'hommes. NAF NAF présente la femme comme une séductrice, aimant jouer de ses attributs physiques pour dominer l'homme. L'enseigne de mode caricature aussi ce qu'elle pense être le point faible de l'homme : il est dépendant de ses pulsions — sexuelles — envers la femme belle et aguicheuse. Ainsi, l'homme n'est faible et soumis à la femme que si une attraction sexuelle s'établit entre les deux parties.

Ces portraits réducteurs des deux sexes illustrent l'engrenage des représentations sociales et des stéréotypes. Déconstruire l'image de la femme naïve et crédule — ainsi que la représente Perrault — ne peut se faire sans la diffusion et la création d'autres représentations sociales stéréotypées de la femme : dans le cas de NAF NAF, la femme n'existe que pour son apparence et trouve reconnaissance à travers la soumission des loups.

Cette première réécriture publicitaire du conte de Perrault fait du *Petit Chaperon rouge* une source d'inspiration médiatique pertinente. Ce conte, son récit et ses personnages trouvent une forte résonance dans la société contemporaine et permettent à cette enseigne de défendre ses intérêts *marketing*. Dans la partie suivante, notre regard se portera sur une affiche publicitaire issue du monde de l'information.

L'Express, une proposition médiatique qui conjure le mauvais sort

Cette publicité de 2007 est commanditée par *L'Express*, un hebdomadaire français traitant de l'actualité depuis 1953. Nous nous proposons d'analyser le message linguistique de cette affiche publicitaire.

Les informations textuelles sont insérées directement dans le décor de l'illustration, plus précisément sur un sol recouvert de feuilles mortes. Le message linguistique, situé en retrait, occupe une place peu significative en comparaison des éléments iconographiques. Le

Illustration 2- Affiche publicitaire de L'Express

message linguistique délivre deux informations : le nom de l'hebdomadaire — « *L'Express* » — et un slogan — « Mieux informé on est plus fort ».

L'image dénotée montre un gros plan sur deux protagonistes. Le premier, dos au public, porte un chaperon rouge et dissimule, bras croisés derrière lui, une batte de baseball. Il s'agit d'une petite fille au visage souriant ayant déposé à ses pieds un panier en osier rempli de denrées alimentaires. Elle fait face à un second protagoniste dont les courbes et la tenue vestimentaire sont celles d'une femme.

Néanmoins, son visage est celui d'un loup : oreilles pointues et langue pendante. Ce personnage est au seuil d'une maisonnette, côté intérieur, tandis que la petite fille est représentée à l'extérieur.

Ces quelques observations permettent de proposer une rhétorique connotée de cette affiche publicitaire. *L'Express* propose une image thérianthropique du loup : il est à la fois humain et animal. Bien qu'il ait mangé la grand-mère du petit chaperon rouge, son apparence humaine est à l'opposé de celle d'une vieille dame fragile et malade. Son corps est ferme et sa posture correspond à celle d'une femme affirmée et séductrice. La petite fille est également repensée par l'hebdomadaire à travers une représentation bien différente des archaïsmes du récit de Perrault. Selon nous, la batte de baseball constitue un élément central dans la lecture du message délivré par ce média : habituellement équipement sportif, elle est ici représentée comme une arme contondante dont la petite fille semble vouloir se servir afin de se protéger du loup. Ce personnage féminin incarne donc le courage mais aussi l'intelligence, puisqu'il semble informer de la dangerosité du loup. La petite fille est prête à l'affronter, en dépit de sa réputation des plus dangereuses.

La dernière clef d'analyse de cette affiche publicitaire repose selon nous sur la mise en réseau du message linguistique — « Mieux informé on est plus fort » — et des éléments iconographiques de l'affiche publicitaire. Nous voyons à travers la proposition de *L'Express* la mise en lien de deux possibles messages subjectifs : d'un côté, le message du conte visant à prévenir les petites filles du danger ; d'un autre côté, l'objectif défendu par le journal, à savoir relayer l'information et l'actualité. De cette manière, si le petit chaperon rouge de Perrault avait été averti de la férocité du loup, il aurait pu anticiper sa rencontre avec le loup et s'en défendre. Cet hebdomadaire redéfinit alors la force comme une aptitude non seulement physique, mais aussi morale : tout individu averti et informé est plus fort. Un second message lié aux conflits journalistiques et médiatiques est également communiqué : le traitement de l'information. Le loup ignore que la petite fille cache une arme, alors que le public est dans la confidence. *L'Express* se décrit donc comme un média transparent, digne, qui ne cache rien à ses lecteurs et traite l'information telle qu'elle est, sans mise en scène et sans parti pris.

Cet hebdomadaire instrumentalise ainsi le conte de Perrault pour défendre ses valeurs. La dualité masculin-féminin est donc réécrite et laisse place à une autre dualité opposant un individu informé — lecteur de *L'Express* — et un individu non informé ou mal informé.

Le Petit Chaperon rouge, au cœur d'une campagne engagée

Amnistía Internacional est une organisation non gouvernementale internationale (ONGI) qui œuvre dans la défense des droits humains. L'affiche publicitaire ci-dessus, diffusée au Chili en 2010, s'engage dans la lutte contre les violences conjugales et familiales et dans la défense des droits de la femme.

Cette affiche propose deux messages linguistiques distincts. Un premier est mis en avant par des lettres capitales blanches : « MAMÁ ME LEÍA CAPERUCITA Y NO SE DIO CUENTA CUANDO LLEGÓ EL LOBO

Illustration 3- Affiche publicitaire d'Amnistía Internacional

DE MI PAPÁ[11] ». Les mots « CAPERUCITA » et « PAPÁ » attirent l'attention du public, puisqu'ils sont dans une police plus grande que le reste du message. De plus, le fait que le terme « PAPÁ » soit maculé de plusieurs taches semblables à du sang constitue une particularité typographique qui interroge et qui semble faire écho à l'expression française « avoir du sang sur les mains[12] » ; c'est donc la figure masculine et paternelle qui paraît souillée par ces taches. « MAMÁ ME LEÍA CAPERUCITA » permet d'identifier l'énonciateur de ce message : il s'agit d'un enfant sur le point de trouver le sommeil alors que sa mère lui raconte l'histoire de « CAPERUCITA », qui n'est autre que l'abréviation de *Caperucita roja,* titre espagnol du *Petit Chaperon rouge* de Perrault. Le moment calme d'avant le coucher semble néanmoins bouleversé par une seconde proposition : « Y NO SE DIO CUENTA CUANDO LLEGÓ EL LOBO DE MI PAPÁ. » La figure de style « mon loup de papa » évoque un père instable psychologiquement, aux personnalités multiples. Le père cache à l'intérieur de lui un être dangereux et violent semblable à la personnalité féroce associée au loup. Cette attitude schizophrénique est utilisée par *Amnistía Internacional* afin de trouver un écho chez les victimes et de provoquer l'identification. Le second message linguistique — « *Más de* 1000 *mujeres han muerto por violencia intrafamiliar. Denuncia, únete por los derechos de la mujer* » — a une fonction relai puisqu'il vient légitimer la cause défendue par l'ONGI par des statistiques officielles.

Lors de l'observation de cette affiche publicitaire, l'œil est directement attiré par cette jeune femme marquée de plusieurs griffures au visage. Recouverte d'un chaperon rouge, elle semble se cacher de son agresseur qui n'est autre que l'image métaphorique du loup, son compagnon et père de ses enfants. Cette blessure déconstruit le genre merveilleux auquel appartient le conte de Perrault et porte toute la force du message de l'ONGI. Cette jeune femme, à travers son attitude et sa blessure, fait passer un message universel

11 Traduction de l'auteure : Maman me lisait *Le Petit Chaperon rouge* et ne se rendit pas compte lorsque mon loup de papa arriva.

12 En espagnol, il existe une expression équivalente. Il s'agit de « *mancharse las manos (de sangre)* ».

fort : la prévention et la dénonciation des violences conjugales dont les femmes peuvent être victimes. *Amnístia Internacional* cherche à prévenir ces violences, mais également à provoquer chez certaines femmes victimes une certaine prise de conscience. Pour y parvenir, la stratégie de l'ONGI est très claire, puisqu'elle fait appel au sentiment maternel par le biais de la voix d'un enfant, dans le but d'alimenter la clairvoyance des victimes : les enfants sont eux aussi des victimes qui ont pleinement conscience du climat familial au sein duquel ils évoluent.

Cette affiche publicitaire chilienne atteste que le conte de Perrault est un classique universel de la littérature qui, grâce à la traduction, s'est diffusée à travers le monde.

Conclusion

Notre corpus publicitaire met en scène des réécritures *marketing* des personnages du conte de Perrault. La femme et son image semblent un axe pivot dans la sphère médiatique. Les publicités étudiées dessinent plusieurs personnages féminins.

L'un des premiers est celui d'une femme séductrice qui n'hésite pas à user de ses atouts pour happer le regard et manipuler ses spectateurs. L'apparence hypnotique du petit chaperon rouge réécrit par NAF NAF face à une meute de loups subjuguée par sa beauté, ou encore la posture charmeuse du loup travesti en femme dans l'affiche de *L'Express*, reconduisent socialement le stéréotype de la femme née pour séduire. La publicité insuffle une nouvelle âme à la petite fille du conte de Perrault : elle est devenue une femme et s'est libérée de toute naïveté et incrédulité. La femme du XXIe siècle semble s'être libérée de toute soumission au masculin. Néanmoins, Bourdieu met en lumière cette émancipation de surface :

> À ceux qui objecteraient que nombre de femmes ont rompu aujourd'hui avec les normes et les formes traditionnelles de la retenue et qui verraient dans la place qu'elles font à l'exhibition contrôlée du corps un indice de « libération », il suffit d'indiquer que cet usage du corps propre reste très évidemment subordonné

> au point de vue masculin (comme on le voit bien dans l'usage que la publicité fait de la femme, encore aujourd'hui, en France, après un demi-siècle de féminisme) ; le corps féminin à la fois offert et refusé manifeste la disponibilité symbolique qui convient à la femme[13].

En réalité, l'instrumentalisation du corps de la femme vient assouvir les fantasmes masculins. L'attitude et l'allure de la femme séductrice ne sont créées que dans le but de susciter l'attirance sexuelle de l'homme. NAF NAF se sert d'ailleurs de cet argument pour promouvoir sa collection textile à travers un message implicite : « En achetant l'un de ses vêtements, vous, femmes, aurez non pas un homme, mais tous les hommes — cette meute de loups — sous votre gouverne. » À nouveau, la femme reste toujours étroitement liée à l'homme. Les affiches publicitaires concernant la promotion de produits liées à la beauté de la femme ne peuvent s'empêcher d'associer son embellissement à la séduction et à la sexualité.

Une seconde image de la femme semble davantage calquée sur le conte de Perrault, puisque 300 ans plus tard, le féminin demeure victime du masculin. La férocité du loup mis en scène au XVIIe siècle vaut encore aujourd'hui à l'ère de la modernité. Le loup effraie toujours autant. *Amnistía Internacional* use de cette représentation du masculin pour médiatiser son combat : prévenir de la violence de l'homme, même lorsqu'il est époux et père. Le conte de Perrault est alors réécrit par la publicité afin de soutenir des valeurs morales et éthiques liées aux droits de la femme. L'ONGI justifie le caractère intergénérationnel du message de Perrault : malgré les siècles écoulés, le loup reste un parfait prédateur. La petite fille victime du loup n'est pas parvenue à se libérer de son emprise. Au contraire, la femme qu'elle est devenue, bien qu'elle soit toujours une victime, a fait du Loup son compagnon et le père de ses enfants. Cette affiche publicitaire a donc pour but de prévenir et déclencher un réel processus psychologique libérateur chez les femmes victimes de violences conjugales.

---

13 Pierre Bourdieu. *La domination masculine*. Paris, Seuil, 1998, 122 p.

Ces quelques exemples montrent que le monde publicitaire établit un véritable contact entre ses objectifs et le public visé. Un espace dédié à la communication est scénarisé, servant d'étroite passerelle entre le réel et l'imaginaire. C'est ainsi que les publicitaires fondent leur narration : séduire pour convaincre. Andrei perçoit dans la publicité un support qui permet l'évasion :

> En mariant l'utilité à l'imaginaire, la publicité permet à chacun de s'offrir la réalité de ses fantasmes par le biais d'une stratégie argumentative efficace. La communication médiatique produit le phénomène « d'aquarium ». Le bien-dit léger et doucereux fait du langage un instrument-somnifère et anesthésiant facilitant l'administration de l'image pour secouer la conscience[14].

Ces propos présentent le *prospect* comme un appât manipulé par le discours attractif du publicitaire. Le conte du *Petit Chaperon rouge* de Perrault est dans notre corpus une accroche permettant de créer un premier lien entre le public et la publicité. En effet, ce classique de la littérature française est une référence culturelle du patrimoine mondial. Cette œuvre franchit également les barrières de l'âge puisque petits et grands la connaissent. Le monde publicitaire a bien compris que l'ampleur de ce conte rend ce dernier propice à une réécriture médiatique. Son récit, ses personnages emblématiques — en particulier la couleur rouge portée par le personnage féminin — participent à la construction d'une rhétorique publicitaire. Le *prospect* laisse ainsi son regard et son attention lui échapper face à une référence connue : il tombe alors dans le piège publicitaire puisqu'il observe l'image, lit le slogan et se laisse possiblement séduire par la cause représentée à travers la publicité.

Notre corpus publicitaire prouve que toutes les publicités ont pour objectif de délivrer un message, quels que soient la langue, la culture ou le domaine. Notre premier objet d'étude s'inscrit dans

---

14 Carmen Andrei, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », *in* Anca Gâţă & Adela Drăgan (Dir.), Actes du Colloque, *Public Space vs Private Space*, Université GalatI, Roumanie, 2007.

la continuité de l'enseignement moralisateur délivré par Perrault : le message prend la forme d'une réécriture du conte fondée sur des combats actuels qui peuvent opposer le statut, le rôle et les relations homme-femme. Dans d'autres cas, le message publicitaire peut être perçu comme une réponse moderne et actuelle au récit de Perrault. En effet, rappelons que le conte du *Petit Chaperon rouge* transmet avant tout un message préventif à l'égard des petites filles : « Demoiselles, méfiez-vous du Loup ! » L'exagération des caractéristiques liées aux personnages permet de faire comprendre ce message aux plus jeunes ; le portrait de figures stéréotypées incite l'enfant à construire cognitivement deux camps : les méchants et les gentils. Notre corpus publicitaire prouve que la construction d'un intérêt *marketing* ou militant se fonde sur une logique identique : « […] chaque héros doit 'trouver son opposant' pour justifier et pérenniser son rôle, son statut, sa fonction[15]. »

Les publicités de notre corpus conservent alors cette dualité féminin-masculin que comportait le conte de Perrault. Si certains peuvent distinguer à travers les représentations publicitaires une certaine asymétrie sociale entre l'homme et la femme ou encore un média participant à la diffusion massive de stéréotypes genrés, il importe de rester clairvoyants et de ne pas perdre de vue ce pourquoi la publicité existe : elle n'est en réalité qu'une pièce théâtrale dans laquelle chaque égérie ou protagoniste joue un rôle dans le but de servir un intérêt.

Bibliographie

Andrei, Carmen, « Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire », in Anca Gâţă & Adela Drăgan (Dir.), Actes du Colloque, *Public Space vs Private Space* , Université GalatI, Roumanie, 2007.

15 Marie Boëton. « Discrimination positive en France », in *Études*, 2003, n°398.

Barthes, Roland, « Introduction à l'analyse structurale des récits : Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit », in *Communications*, n°8, 1966, p. 1-27

—, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, 1964.

Boëton, Marie, « Discrimination positive en France », in *Études*, 2003, n°398.

Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*. Paris : Seuil, 1998.

Brunetiere, Valérie. « État des lieux des images de la femme dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes », in *L'image des femmes dans la publicité.* Paris : La Documentation française, 2001, p. 69-79.

Bucay, Jorge, *Cuentos para pensar*, Barcelone : rba Libros, 2012.

Chessel, Marie-Emmanuelle. « V. Le genre de la consommation », *Histoire de la consommation.* Paris : La Découverte, 2012, p. 69-82.

Kaufmann, J.-C. *Sociologie du couple*. Paris : puf, 1999.

Jodelet, Denise, *Les représentations sociales,* Paris : puf, 1997.

Lewi, George, *La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling* Paris : Vuibert, 2014.

Moser, Gabriel, « Psychologie sociale, application de la psychologie sociale et psychologie sociale appliquée », in *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2006, n° 70, p. 89-95.

Perrault, Charles, *Peau d'Âne*, Paris, Les Coignard, 1694.

Perret, J-B. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique de pistes de renouvellement », *Réseaux*, 2003, vol. n° 120, n° 4, p. 166.

POP MODELES, consultée le 12/09/2022, *Les stéréotypes de genre dans la publicité,* <https://popmodeles.be/les-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite/>

Table des illustrations

Illustration 1- Affiche publicitaire de 2011 commanditée par NAF NAF, enseigne française de prêt-à-porter

Illustration 2- Affiche publicitaire diffusée en 2017 par l'hebdomadaire français *L'Express*

Illustration 3- Affiche publicitaire d'Amnistía Internacional médiatisée au Chili en 2010

Seconde partie

Des séries et des fans

Les enjeux du numérique pour les productions transmédiatiques sérielles

---

Mélanie Bourdaa
Université Bordeaux Montaigne, Unité de Recherche MICA

Le Transmedia *Storytelling*, tel que théorisé par Henry Jenkins[1], postule que des univers narratifs sont dispersés sur divers supports médiatiques pour créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée. Nous avions proposé la notion de narration augmentée[2] pour souligner le caractère rhizomique de ces mondes narratifs, qui se déploient à travers des extensions numériques mais également non-numériques. Le développement des industries culturelles et créatives entraînent une augmentation de l'usage de supports et dispositifs numériques dans les stratégies de production dans le but de toucher des publics connectés. Ainsi, même si le Transmedia *Storytelling* ne rime pas forcément avec numérique, il s'en nourrit et s'en saisit pour créer des expériences engageantes pour les publics. Les premières expérimentations d'envergure ont eu lieu dans un cadre promotionnel d'œuvres cinématographiques américaines en contexte d'émergence d'Internet dans les pratiques profesionnelles et privées. Pour la sortie de *The Blair Witch Project,* un film d'horreur du genre *found-footage*, la société de production avait imaginé un prequel pour plonger les futurs spectateurs dans l'ambiance et leur faire découvrir les personnages qui disparaissent dans le film. Ainsi, un site Internet lancé un an avant la sortie du film, contenait

1 Henry Jenkins, *Convergence Culture. Where old and new Media collide,* New York, NUY Press, 2006.

2 Mélanie Bourdaa, « Le Transmedia : entre narration augmentée et logiques immersives », *La revue des Médias,* Paris, INA, 2012 (en ligne : consulté le 17/01/2024)

des éléments narratifs sur les étudiants disparus : des scènes de crime et des photographies présentant des indices, le journal intime de Heather Donahue, des enregistrements audios des enquêteurs et des interviews avec les membres des familles. Ce site Internet était annoncé par des affiches de personnes disparues, un documentaire sur cette disparition et la mention « décédé » pour les personnages sur leurs fiches professionnelles imdb. Le film de Steven Spielberg, *Intelligence Artificielle*, a également bénéficié d'une stratégie promotionnelle transmédiatique qui profitait des opportunités offertes par le numérique. L'affiche du film mentionnait dans ses crédits la présence de Janine Sella, une thérapeute pour robot. Une recherche *google* renvoyait ensuite au site Internet d'une université sur lequel les usagers voyaient apparaître dans les informations l'annonce de la mort de Evan Chan. Les usagers étaient ainsi renvoyés de supports numériques en supports numériques afin de comprendre ce qui était arrivé à Evan Chan. L'intérêt, dans ces deux expérimentations, outre le fait de promouvoir le film et de faire découvrir l'univers et les personnages en amont de sa diffusion, était de faire jouer un rôle actif d'enquêteur aux usagers.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de comprendre, à travers des analyses de stratégies transmédiatiques, comment les extensions en ligne, par le bais de sites Internet, de blogs ou bien de contenus sur les Médias Sociaux, peuvent enrichir un monde narratif ou donner de l'épaisseur à des personnages de fiction qui prendront vie au-delà de l'écran. Nous avons choisi trois études de cas représentatives des mises en place de stratégies transmédiatiques numériques. *Castle* (ABC, 2009-2016) et *Ted Lasso* (Apple TV, 2021-2023) permettent de mettre en avant le personnage transmédiatique et de le faire vivre à travers la création de site Internet ou de réseaux sociaux. Ainsi, ce n'est pas l'univers qui est augmenté mais bien le personnage qui se déplace entre les différents supports numériques imaginés pour aller à la rencontre des publics connectés tout en proposant des informations complémentaires. La trilogie *Jurassic World* (2015, 2018, 2022) est une étude de cas intéressante dans le sens où la stratégie promotionnelle basée sur un site Internet évolue au fil de développement de la narration diégétique et de la diffusion des opus cinématographiques. Cette stratégie est propre aux franchises hollywoodiennes

dont les nombreux opus permettent de déployer une stratégie sur le long terme.

Castle : le personnage écrivain

Castle (ABC, 2009-2016) raconte les aventures policières de l'écrivain Richard Castle, engagé comme consultant au sein de la police new yorkaise. En duo avec Kate Beckett, il élucide des crimes qui vont ensuite nourrir les intrigues de ses livres. ABC a décidé de donner vie à ce personnage haut en couleurs, à travers plusieurs supports dévoilant des informations sur ses livres ou sa vie d'écrivain.

Pour développer le personnage, ABC a publié en ligne le site Internet personnel de Richard Castle en 2011 lors de la saison 2 de la série. Dans un épisode, les personnages travaillent à la création de la page d'accueil, et dans un souci de cohérence temporelle et narrative, le site Internet a été activé après la diffusion de l'épisode. Le site présente une page biographique rédigée par Castle lui-même, une page « questions-réponses » régulièrement mise à jour pendant la diffusion de la série, et un blog alimenté par le personnage en tenant compte de son humour et de son *persona*. Le blog suivait l'avancée des épisodes de la série pour proposer des compléments narratifs et explicatifs sur les enquêtes. Le site renvoyait vers le compte *Twitter* et la page *Facebook* du personnage, pour lui donner encore plus d'épaisseur, interagir avec les fans et proposer de nouveaux contenus originaux. Mais Castle est avant tout un écrivain et c'est cette facette du personnage qui est particulièrement développée, notamment à travers les onglets « *books* » et « *shop* » du site, mais également sur la page d'accueil avec la mention « auteur à succès ». Les livres écrits par le personnage et présents dans la série sont édités et présentés en détail sur le site Internet. Ainsi, la collection des livres *Nikki Heat*, basés sur les enquêtes de Castle et Beckett dans la série, sont disponibles sur plusieurs sites de librairies en ligne ou dans des librairies physiques. Il en est de même pour les adaptations des aventures en roman graphique. De façon intéressante, sur chaque librairie en ligne ainsi que sur le site de vente en ligne *Amazon*, Richard Castle possède sa page bibliographique et est donc présenté comme

l'auteur des livres, pour briser le 4e mur et brouiller la frontière entre fiction et réalité. Pour renforcer cet effet, le site Internet relaie des interviews du personnage lorsque ses livres sont publiés. Par exemple, celle disponible sur *CrimeSpree Magazine* fait le lien avec la narration de la série en annonçant que l'entretien a bien été réalisé avant la disparition de Castle.

Une seconde série de livres écrits par Richard Castle et constituant la série de Derrick Storm est publiée. Ces livres sont également référencés dans la série et adaptés ensuite en roman graphique par Marvel. De nouveau, le personnage Castle est mis en avant et interviewé pour présenter ces adaptations : « Faire partie de la famille Marvel est un rêve d'enfant devenu réalité ». Enfin, Richard Castle possède sa page *Wikipedia* qui présente sa biographie et tous ses ouvrages publiés[3].

Toute la stratégie d'ABC pour la série est basée sur le personnage de Richard Castle et sur le fait qu'il soit auteur de romans policiers. L'objectif était de faire vivre le personnage au-delà de l'écran télévisuel et, pour les publics, de le suivre sur d'autres supports médiatiques, et en particulier sur son blog et sur ses réseaux sociaux, afin de faire connaître ses livres. De cette façon, les publics pouvaient découvrir différentes facettes du personnage, avoir des éléments complémentaires sur sa vie et son œuvre tout en conservant une cohérence narrative et temporelle par rapport aux évènements diégétiques.

Ted Lasso : promouvoir un *persona*

Ted Lasso (Apple TV, 2021-2023) est un coach de football américain du Kansas, engagé comme entraîneur d'une équipe de football de *Premier League* anglaise, AFC Richmond. La série suit son adaptation à ce nouveau sport et à sa nouvelle vie loin de sa famille, mais également son enthousiasme à construire une vraie équipe avec des joueurs qui s'entraident. L'idée de la série vient d'une série de vidéos dans lesquelles un coach, Ted Lasso, faisait la promotion du *soccer* et

3 <https://fr.wikipedia.org/wiki/Richard_Castle> (consulté le 17/01/2024)

de la *Premier League* sur NBC. Elle a ensuite été rachetée par Apple TV qui l'a transformée en série.

Pour développer le personnage, ainsi que son enthousiasme et son optimisme légendaires, Apple TV a elle aussi brisé le 4e mur et déplacé son personnage principal, son assistant et le club, sur de nombreux supports numériques et en particulier sur les médias sociaux. Ainsi, le compte *Twitter*[4] de Ted Lasso permet de faire « parler » le personnage au-delà des épisodes de la série, de faire des références à des évènements réels ou fictifs comme le *selfie* pris à l'aéroport par un fan (présent dans le dernier épisode de la série), ou bien de délivrer des conseils comme il le fait dans la série. Nous pouvons remarquer que sa biographie a évolué au fil des trois saisons et qu'il se présente aujourd'hui comme le coach de l'équipe de son fils, Henry. Le compte du club AFC Richmond[5] permet de faire des incursions dans la réalité en dialoguant avec les équipes bien réelles de *Premier League*. À chaque match fictif, le compte *Twitter* annonce la confrontation en citant l'équipe contre laquelle le club joue ce jour-là. De plus, ce compte permet lui aussi de faire des références à la série. Par exemple, pour illustrer l'épisode où l'équipe se rend à Amsterdam pour un match amical, @AFCRichmond a posté deux vidéos dans lesquelles Jamie Tartt, le joueur star du club, donne des conseils sur la ville. Le compte *Twitter* se fait le relai d'une séquence que l'on aperçoit dans la série. Trent Crimm, le journaliste de *The Independent* qui écrit un livre sur l'équipe et Ted Lasso dans la saison 3, possède lui-aussi un compte *Twitter*[6] et une page *Instagram*[7]. Ces médias sociaux lui permettent de commenter des évènements réels à la manière d'un journaliste sportif, comme par exemple sur la retraite de Zlatan Ibrahimovic.

Les messages et discours de motivation sont des éléments fondamentaux de la série. Ils ont été mis en valeur à travers deux dispositifs. Des pancartes comportant des messages de Ted Lasso

---

4 <https://twitter.com/TedLasso> (consulté le 17/01/2024)

5 <https://twitter.com/AFCRichmond> (consulté le 17/01/2024)

6 <https://twitter.com/TheTrentCrimm> (consulté le 17/01/2024)

7 <https://www.instagram.com/trentcrimm> (consulté le 17/01/2024)

directement adressés aux joueurs de l'équipe nationale américaine pour les encourager pour la Coupe du Monde ont été placardées à travers les Etats-Unis. Coach Beard, l'assistant de Ted Lasso[8], les a ensuite partagées sur son compte *Twitter* par le biais de photographies, pour en faire profiter les fans non américains et faire circuler le contenu plus facilement.

Enfin, Apple TV a créé un partenariat avec Nike, le sponsor dans la série, pour commercialiser une ligne de vêtements de sport à l'effigie du club. Les vêtements sont accompagnés de textes, sur la page internet de la marque, qui rappellent l'esprit de la série et du personnage principal. Ces vêtements ont bénéficié d'une campagne publicitaire produite par Nike mettant en scène le capitaine de l'équipe Macadoo et arborant des messages positifs sur des écharpes de fans aux couleurs du club.

Dans un mouvement d'activisme Transmedia, les acteurs et actrices de la série ont été invités à la Maison Blanche pour parler de santé mentale, car le personnage de Ted Lasso est en proie à des crises de panique et à la dépression dans la série. À la fin du discours face à la presse, Jason Sudeikis propose de répondre à une question et est interpellé par Trent Crimm, le journaliste de la série, qui l'interroge sur la possibilité pour Kansas City de recevoir la coupe du monde de foot.

Enfin, les fans américains ont pu participer à une journée dédiée à Ted Lasso et au *soccer* (football) avec le *Ted Lasso Believe Tour*. Les fans ont rencontré les stars de la série, pu déguster les biscuits de la patronne (que Ted lui offre tous les matins), découvrir le football, jouer à des jeux de pub anglais (fléchettes et *trivia*) et repartir avec des cadeaux floqués Ted Lasso. Cette expérience, créée par Campfire New York, avait pour but de proposer un lieu de rassemblement pour les fans afin de célébrer la série et ses personnages, tout en participant à un match de football de l'équipe de Los Angeles.

Dans les exemples que nous venons de développer, les personnages sont centraux. En effet, ils restent ce qui fait la force de la

8 <https://twitter.com/TheCoachBeard> (consulté le 17/01/2024)

fiction, le point de reconnaissance de l'univers par les publics. Les dispositifs complémentaires mettent alors en place des personnages transmédiatiques que les publics peuvent suivre et voir évoluer. Pour Paolo Bertetti, le « personnage transmedia est un héros fictionnel dont les aventures sont racontées sur plusieurs plateformes médiatiques, chacune fournissant des détails sur la vie de ce personnage[9] ». Les publics peuvent rentrer dans l'intimité des personnages, naviguer sur leurs profils *Twitter* ou *Instagram* comme s'ils existaient dans la vie réelle.

Jurassic World, la promotion évolutive

La récente trilogie de l'univers *Jurassic Park* a bénéficié d'une promotion transmédiatique permettant de faire découvrir le nouveau parc ainsi que les personnages, en amont de la diffusion du film en salle. Cette stratégie promotionnelle se révèle particulièrement intéressante parce qu'elle a évolué au fil des trois films.

La promotion transmédiatique autour du premier film *Jurassic World* sorti en 2015 s'est donc concentrée sur la découverte du parc, situé à Isla Nublar, à travers la création du site Internet du parc, comme s'il existait réellement. Le site Internet présentait le parc en détail ainsi que les offres dont pouvaient profiter des visiteurs potentiels. Une carte complète du site permettait à l'internaute de découvrir le lieu et sa topographie, les différentes localisations des dinosaures mais également les autres attractions possibles ainsi que les restaurants et hôtels. Un onglet présentait les différents dinosaures du parc en donnant des informations scientifiques sur chaque espèce. Des *webcams* permettaient de suivre les dinosaures en direct dans les différents enclos. Naturellement, le site était complété par des informations logistiques sur les heures d'ouverture du parc, les conditions météorologiques sur l'île ou bien les moyens de transports pour s'y rendre. Ce site était parachevé par celui de la compagnie Masrani

9 Paolo Bertetti, "Towards a typology of Transmedia characters", *International Journal of Communication,* Vol. 8, 2014 (en ligne consulté le 17/01/2024)

(<http://www.masraniglobal.com/index.html>), la société qui a recréé le parc *Jurassic World*. Le site, toujours accessible en ligne, présente la société, ses différentes activités comme les télécommunications, les énergies et les technologies et renvoie vers le site du parc. La partie média comporte des vidéos du CEO, Simon Masrani, et des vidéos promotionnelles des activités du groupe. De façon intéressante, il ne nous est pas possible de rentrer dans l'onglet « investisseurs » car une lettre rédigée par Richard Wiesner s'affiche pour faire suite aux évènements de la destruction du parc, et à la fuite des dinosaures hors de l'île. Ces éléments étendaient la narration du film et fournissaient des contenus additionnels permettant aux spectateurs de découvrir les dinosaures, le parc et les personnages.

Pour la sortie de *Jurassic World : Fallen Kingdom*, la stratégie promotionnelle s'est adaptée aux évènements du premier film, et le site *Dinosaur Protection Group* est lancé. Il est présenté comme une association créée par Claire Dearing qui cherche à protéger les dinosaures des expérimentations dont ils ont pu être victimes et qui ont conduit à la catastrophe du premier film. Sur ce site, les fans pouvaient adopter un dinosaure en choisissant sa race, lire les différents rapports éthiques et scientifiques sur la maltraitance des dinosaures, ou bien monitorer l'activité volcanique du Mt. Sibo. Un espace dédié aux enfants donnait des informations sur les dinosaures et proposait des jeux éducatifs. Le tout était relayé sur les réseaux sociaux de l'association (*Facebook*, *Twitter* et *Instagram*) avec le mot dièse #wecansavethem et complété par des vidéos mettant en scène Claire Dearing.

Le site web a de nouveau évolué pour coller aux développements narratifs du deuxième film et préparer la sortie du troisième opus *Jurassic World Dominion*. Un *dinotracker* (<https://www.dinotracker.com/?localisation=fr>) est mis en ligne par le Département des Animaux Préhistoriques, une entité créée dans la fiction alors que les dinosaures circulent maintenant librement au milieu de la population. Une application de réalité augmentée permet de jouer le rôle d'un bénévole du département et d'enregistrer les observations et interactions avec les dinosaures de la région, de nourrir les animaux et d'obtenir des informations sur les différentes races. Ensuite, un site Internet recensait toutes les apparitions de dinosaures dans le monde à l'aide de photographies et de vidéos prises sur le vif. Le

site fournissait des informations sur les habitudes des dinosaures et des conseils sur l'attitude à tenir en cas de rencontre.

Cette stratégie narrative transmédiatique est une approche promotionnelle intéressante lorsqu'elle est appliquée à une franchise cinématographique qui comporte plusieurs opus. En effet, elle permet de faire évoluer les contenus des supports en fonction des modifications de la narration et de l'univers narratif. De plus, elle ravive l'intérêt des spectateurs entre chaque opus tout en amenant des compléments narratifs. D'autres franchises ont utilisé de tels dispositifs comme *The Hunger Games* par exemple[10] : le site Internet, présentant le Capitole et ses habitants et les différents districts, a évolué vers un site de propagande du dictateur Snow puis un site de la Résistance du MockingJay. Cela tend à prouver que les stratégies Transmedia font partie intégrante de l'univers narratif et s'adaptent aux évolutions des diégèses et des personnages pour offrir une expérience complète et complémentaire aux publics.

Entre supports éphémères et souci d'archivage

À travers ces trois études de cas, il est aisé de comprendre que le numérique facilite la création de stratégies transmédiatiques contemporaines pour promouvoir des œuvres cinématographiques et sérielles mais également pour développer des personnages fictifs. Cependant, ces stratégies revêtent un caractère éphémère puisque, lorsque la diffusion de la série est terminée ou la franchise dormante, les sites Internet ne sont plus accessibles par les publics, tout comme les blogs ou forums. Dans ce contexte de disparition et d'invisibilisation des contenus numériques, les fans jouent un rôle fondamental pour recréer les supports et conserver une mémoire de l'expérience

10 Mélanie Bourdaa, "I am not a tribute: the Transmedia Strategy of The Hunger Games vs Fan Activism", in BWL Derhy Kurtz and M. Bourdaa (eds), *The Rise of Transtexts. Challenges and Opportunities*, New York, Routledge, 2017, p. 90-103.

transmédiatique. En effet, les fans, ces publics actifs et engagés[11], créateurs de contenus, travaillent ensemble dans leur communauté pour archiver les supports numériques et recréer certains d'entre eux lorsqu'ils ne sont plus accessibles. Par exemple, lorsque la stratégie transmédiatique promotionnelle de *The Dark Night* s'est achevée après un an de chasse au trésor et de la création virtuelle de Gotham City (site Internet de presse, de la police, de pizzérias, de compagnies de taxi, de compagnie de ferry), les fans ont développé le projet *Why So Serious Redux*[12]. Ce wiki fonctionnait comme un miroir de la stratégie puisque les fans ont recréé les sites internet à l'identique, offrant la possibilité de revivre l'expérience et de redécouvrir les indices et informations. Les fans jouent alors le rôle d'archéologues, à la recherche des indices, et d'archivistes, ce qui demande des compétences techniques importantes pour développer des sites Internet par exemple.

Bibliographie

Bertetti, Paolo, « Towards a typology of Transmedia characters », *International Journal of Communication,* Vol. 8, 2014.

Bourdaa, Mélanie, « Le Transmedia : entre narration augmentée et logiques immersives », *La revue des Médias,* Paris : ina, 2012.

—, "I am not a tribute: the Transmedia Strategy of The Hunger Games vs Fan Activism", in bwl Derhy Kurtz and M. Bourdaa (eds), *The Rise of Transtexts. Challenges and Opportunities*, New York: Routledge, 2017. p. 90-103.

—, *Les Fans. Publics actifs et engagés,* Caen : C&F Editions, 2021.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. Where old and new Media collide,* New York: nuy Press, 2006.

11 Mélanie Bourdaa, *Les Fans. Publics actifs et engagés,* Caen : C&F Editions, 2021.

12 <https://www.whysoseriousredux.com> (consulté le 17/01/2024)

L'univers transmédia de *Miraculous*. *Les aventures de Ladybug et Chat noir*. Pratiques créatives de fans à l'international

---

Isabel Cómitre Narváez
Université de Malaga
Estudio y enseñanza de discursos especializados
y nuevas tecnologías (HUM-855)

La (r)évolution numérique a transformé le panorama audiovisuel mondial ainsi que l'interaction et les pratiques habituelles des principaux acteurs. Les habitudes de consommation des produits audiovisuels ont également changé : les spectateurs sont de plus en plus actifs et jouent un rôle prépondérant grâce à l'impact des technologies numériques et des réseaux sociaux. Les spectateurs autrefois passifs sont devenus des publics experts et actifs — des fans —, rassemblés en communautés virtuelles — les *fandoms* — dans lesquelles ils créent et partagent des contenus narratifs.

Le présent travail se propose d'analyser l'univers transmédia de *Miraculous. Les aventures de Ladybug et Chat Noir* qui se décline sous diverses formes créatives et d'engagement des publics. Notre réflexion portera d'une part, sur les représentations des personnages de la série véhiculées par la production et, d'autre part, sur la réception par les publics concernés, et, tout particulièrement par un public d'experts, les fans.

Quelles représentations sont véhiculées par les créateurs et l'équipe scénaristique ? Comment les fans réagissent-ils face à ces représentations ? Comment se réapproprient-ils ces représentations ? Le présent travail a pour objectif d'apporter des éléments de réponse à tous ces questionnements.

Le transmédia à l'ère numérique

À partir de ses recherches pionnières en la matière, Jenkins (2003 *apud* Bourdaa, 2013a :9), a créé le terme *transmedia storytelling* qu'il définit comme « un processus dans 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. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ». La définition de Jenkins est intimement liée au concept de « culture de convergence » (*convergence culture,* Jenkins, 2006 : 14), terme qui désigne le flux de contenu à travers de multiples plateformes médiatiques avec la participation des industries et des publics entre les différents médias à la recherche de nouveaux contenus et d'informations. Or, comme l'indique Rosendo Sánchez (2016 : 56), il convient de distinguer, d'une part, le *transmedia storytelling*, en tant qu'une même histoire qui se déroule sur différents supports et, d'autre part, l'univers transmédia englobant de multiples histoires et personnages qui s'étend sur différentes plateformes médiatiques pour créer « un univers complet et augmenté. » (Bourdaa, 2013a :7).

Miraculous : un phénomène planétaire

Nous prendrons comme exemple emblématique d'univers transmédia, *Miraculous. Les aventures de Ladybug et Chat noir* (MLB) qui connaît un succès international. Créée par Thomas Astruc, produite par Jeremy Zag et coproduite par les studios *Zag Entertainment et Method Animation*, en collaboration avec *Toei Animation, De Agostini Editore et* SAMG *Animation* et diffusée dans plus de 120 pays[1], la série est un véritable phénomène planétaire : 5 saisons sont actuellement disponibles sur plusieurs chaînes de télévision internationales et sur les plateformes de streaming Disney+ et Netflix (4 saisons).

1 *Miraculous: Tales of Ladybug & Cat Noir*/International Releases | MLB Wiki | Fandom.

Les saisons 6, 7 et 8 sont déjà prévues pour 2024, 2025 et 2026 respectivement. C'est l'histoire de deux adolescents, Marinette Dupain-Cheng et Adrien Agreste, qui se transforment en super-héros Ladybug et Chat Noir. Les « kwamis », des créatures magiques leur confèrent des superpouvoirs grâce aux « miraculous », des bijoux magiques. Leur mission consiste à protéger la ville de Paris en capturant les « akumas », des créatures maléfiques dirigées par Papillon, chargées de transformer les personnes qui ressentent des émotions négatives en super-vilains. Par le biais d'arcs narratifs différents, elle met en scène de nouveaux personnages à chaque saison. *Miraculous* est la série animée pour enfants la plus regardée dans les cinq principaux marchés européens (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Allemagne) selon une étude Médiamétrie publiée fin 2019. En Espagne, notamment, la série a connu un succès sans précédent. Comme le souligne Andrea Green, vice-présidente des licences mondiales chez ZAG *Productions* (2017) : « le fait que *Disney Channel* soit diffusée en clair en Espagne a joué un rôle fondamental dans cet essor »[2]. MLB bénéficie aussi d'un fort impact sur les réseaux sociaux, sur Facebook, Instagram, Tik Tok, et YouTube avec plus de 14 millions d'abonnés qui ont, évidemment, contribué à ce succès international.

L'univers transmédia de *Miraculous*

MLB se décline en série, webiséries, films, téléfilms, site web, jeux vidéo, livres, bandes dessinées, mangas, spectacles, etc. Ainsi, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire. Le dernier téléfilm, diffusé en octobre 2023, *Miraculous World Paris. Les aventures de Toxinelle et Griffe Noire* dans lequel Ladybug et Chat Noir doivent affronter leurs doubles maléfiques issus d'un univers parallèle, explore le côté obscur des protagonistes

2 Traduit par nos soins. «España, el mercado más importante del mundo para *Prodigiosa. Las aventuras de Ladybug* », *Audiovisual* 451 (04/10/2017). <https://www.audiovisual451.com/espana-el-mercado-mas-importante-del-mundo-para-prodigiosa-las-aventuras-de-ladybug>

et a dépassé 1,5 millions de spectateurs en France. La franchise MLG a également lancé une multitude de produits dérivés tels que des jouets, du matériel scolaire, des costumes pour *cosplayers*, des vélos, des trottinettes, etc. Le constructeur automobile allemand *Volkswagen* a spécialement créé un véhicule conceptuel, *l'ID. Coccinelle Ladybug*, une voiture électrique héritière de la célèbre *Coccinelle*, qui rend hommage à la superhéroïne. Ladybug et Chat Noir ont même leurs statues de cire au musée Grévin ! L'espace urbain parisien est aussi mis à l'honneur dans la série et des évènements culturels sont organisés tels que des conventions de cosplayers *Miraculous* au Trocadéro, un spectacle musical au premier étage de la Tour Eiffel ou une croisière en bateau parisien sur la Seine. De même, en Espagne, les réunions de fans (« Quedadas Miraculer ») et les chasses au trésor de bijoux magiques (« Búsquedas de Prodigios ») sont fréquentes. Le créateur de la série, Thomas Astruc (2020) a déclaré : « la première année de la diffusion de *Miraculous* en Espagne, j'ai fait des dédicaces pendant six heures lors d'une convention à Madrid. C'était démentiel. Petits, ados, adultes, grands-mères... J'ai vu des familles entières venir déguisées. Ça marche à tous les âges ! ». Antonella Ceraso, directrice nationale pour l'Espagne et le Portugal chez *Planeta Junior* explique (2017) que « les enfants ont commencé à poster des photos des produits qu'ils avaient fabriqués à la maison autour de 'Miraculous', ils voulaient apprendre le français, aller à Paris, tout cela grâce à la série. Ainsi, lorsque les premiers jouets *Bandai* sont sortis, près d'un an après la première de la série, nous avons connu un succès commercial sans précédent sur notre marché ».

Pourquoi *Miraculous* a-t-elle rencontré un tel succès ?

MLB combine humour et action tout en véhiculant des valeurs humanistes et altruistes. La diversité culturelle et ethnique et de genre sont également des notions qui font écho à la société actuelle tout comme le *girl power ou l'empowerment* des figures féminines.

Ladybug, superhéroïne féministe

Marinette qui est Ladybug, est une superhéroïne très moderne digne héritière de toute une lignée d'héroïnes : l'Oiselle ou Vega de

Ortega, la magicienne, Fantômette, la justicière masquée, Khepri, déesse de l'Égypte Antique, Hippolyta, reine des Amazones, Jeanne d'Arc, la pucelle d'Orléans héroïne française, Hudekudeku de Namibie, Tentomushi, ninja japonaise, Micazoyolin, guerrière aztèque, Mudangbeolle, héroïne coréenne et La Mariquita, guerrière mexicaine.

En 2016, au cours d'une interview pendant l'exposition Dokomi-Japon et animé[3], Thomas Astruc affirmait avoir créé Marinette en tant qu'héroïne forte et Adrien comme un « prince charmant moderne ayant une grande part de féminité en lui. C'est le combo parfait avec Ladybug ». Lallet (2022) déclare qu'il s'agit d'une « série paritaire en termes de héros, où on va avoir une inversion dans les qualités masculines et féminines. On a ici un Adrien Chat Noir qui peut être parfois très androgyne, mannequin, renversant le trope de la princesse. Il est enfermé chez lui, très souvent, dans la maison de son riche père un peu austère et il y a un peu cette idée qu'on doit le sortir de son château […] et on a Marinette Ladybug qui est en fait celle qui mène le duo, sur les épaules de qui repose la responsabilité de sauver Paris des super-vilains "akumatisés" par le méchant Papillon. Du point de vue comportemental, Marinette est extrêmement intelligente, fine, subtile ».

En Espagne, la série MLB a battu des records d'audience sous le nom de *Prodigiosa. Las aventuras de Ladybug y Cat Noir*. Un autre atout qui a contribué à imposer la série en Espagne est la couleur rouge : « Je pense que les téléspectateurs espagnols se sont sentis à l'aise car le rouge et le noir sont des couleurs enracinées dans la culture espagnole à travers le flamenco. » a déclaré Andrea Green.

L'importance de la couleur rouge n'est pas à négliger car d'après Pastoureau (2016 : 27) : « Le rouge est LA couleur par excellence, couleur archétypale avec une dimension symbolique supérieure à celle des autres couleurs : à la fois embellir, protéger, éloigner les forces du mal, désigner et souligner le pouvoir ».

---

3 *DoKomi — Anime & Japan Expo,* (30/04-01/05/2016), Düsseldorf (Allemagne) <https://www.youtube.com/watch?v=_VhFsvdargs>.

Thomas Astruc souhaitait créer une bande dessinée avec une héroïne coccinelle, symbole de la chance et un Chat Noir, symbole de la malchance, une sorte de yin et yang. Pour cela, il a puisé dans la symbologie des couleurs en Asie. Selon la théorie des Cinq Éléments de l'Univers et ses correspondances physiologiques, le rouge symbolise le feu, la mutation et la croissance. Elle aurait également la propriété de repousser les esprits du mal, les mauvaises énergies et la malchance. En Chine, au Japon et en Corée, le rouge est associé à la joie, au bonheur et à la chance. En Chine, la série se nomme « Coccinelle rouge », au Japon et en Corée, « Coccinelle miraculeuse ».

Valeurs humanistes

La série MLB véhicule des valeurs humanistes telles que le respect, l'honnêteté, la bienveillance, l'empathie, l'amitié et la fraternité (Martínez, 2017). Au fil des épisodes, elle aborde également des sujets tels que l'acceptation de soi et la tolérance envers les autres. L'action se déroule à Paris et dépeint la vie familiale et le quotidien des adolescents.e.s au collège *Françoise Dupont*. Ceci n'est pas anodin car, selon Lallet (2021 : 182), « le contexte scolaire sert de cadre à la mise en scène de l'apprentissage d'une culture des sentiments ». Pour Thomas Astruc, l'une des clés du succès de la série est l'attention qu'elle porte aux émotions des personnages : « Dans le divertissement, on a tendance à segmenter les choses, "pour les filles", "pour les garçons"… Nous on essaie d'écrire pour tout le monde, en trouvant le petit angle émotionnel qui va résonner en chacun », explique le créateur. En effet, dans chaque épisode, les personnages principaux, Marinette/Ladybug et Adrien/Chat Noir, sont tiraillés entre leur devoir, sauver Paris des super-vilains, et la gestion de leurs émotions. Lorsqu'ils ressentent une émotion négative comme la colère, la frustration, la tristesse, la jalousie, l'humiliation ou la déception, les personnages secondaires deviennent des proies faciles pour le Papillon qui en profite pour les transformer en super-vilains. Le Papillon manipule donc psychologiquement ses victimes en utilisant leurs émotions négatives d'où le message qui sous-tend la série sur l'importance d'apprendre à gérer ses émotions.

Diversité culturelle

Comme l'affirme son créateur, Thomas Astruc (2020), « la série doit son succès à son multiculturalisme. » De nombreux personnages de l'univers MLG sont issus de différentes cultures et ethnies : Marinette/Ladybug est d'origine ethnique mixte. En effet, sa mère, Sabine Cheng, est d'origine chinoise et son père est français. La grand-mère de Marinette, Gina Dupain, est d'origine italienne. Alya Césaire, la meilleure amie de Marinette, d'origine martiniquaise, tandis que Kagami, est d'origine japonaise ainsi que sa mère, Tomoe Tsurugi. Nino Lahiffe, le meilleur ami d'Adrien Agreste, est d'origine vietnamienne, Alix Kubdel est d'origine amazighe (berbère), Max Kanté est franco-malien, le prince Ali est d'origine arabe. Cependant, à partir des résultats d'une étude quantitative, Lefranc (2020 :11) remarque que, malgré le nombre de personnages racisés présents dans MLB qui permettent de visibiliser la diversité culturelle, « les personnages racisés sont plus présents, mais majoritairement en tant que personnages secondaires. »

Représentations genrées

Comme le démontrent Aguasanta Regalado et al. (2023 : 5)[4] dans une analyse descriptive de la série, MLB prône la diversité culturelle et rompt avec certains stéréotypes : « la série Ladybug, à travers ses personnages principaux et secondaires qui fonctionnent comme des modèles de diversité ethnique, rend visibles de nouvelles représentations de sujets qui rompent avec certains stéréotypes de genre. […] Ces personnages rompent avec les modèles hétéronormatifs et les présupposés culturels, en montrant d'autres façons d'exister ».

Comme l'indiquent Lallet, Marolleau et al. (2022), la série ouvre une brèche en mettant en scène des personnages asexuels, gays et lesbiens. Caline Bustier, professeure principale de la classe de 3ème du collège, est en couple avec Gisèle, qui est d'origine africaine, et

4 Traduit par nos soins.

ont une fille en bas-âge, appelée Harmonie. Parmi les camarades de classe, se trouve le couple formé par Juleka et Rose, qui ne sont pas officiellement présentées comme des petites amies, mais on peut les voir se tenir la main. Le couple homosexuel constitué par Nathaniel et Marc est également discret. Alix et Max sont asexuels. Sur le site du wiki MLB, on peut trouver une page qui répertorie tous les personnages LGBTQIA+ de la série[5] .

Culture participative : producteurs et fans

Comme nous avons vu précédemment, les industries culturelles proposent des contenus destinés à atteindre un large public. En général, les producteurs essaient de ne pas cibler une partie spécifique du public, mais plutôt d'ouvrir au plus grand nombre. Cette stratégie est corroborée par Jérémy Zag, l'un des producteurs de la série (2022):

« Une franchise telle que *Miraculous* a une cible très large. Si la cible principale est celle des enfants de 4 à 10 ans et leur famille, il y a également une cible plus élargie qui est celle des 15-25 ans. Cette dernière représente une communauté de fans à travers le monde entier, et les cosplayeurs qui se griment en Ladybug et Chat Noir est un phénomène assez représentatif en ce sens. […] La communauté de fans a permis de faire vivre la série partout [6] » . Selon Jenkins (2008 : 212), les fans sont des publics actifs dans leur réception des contenus médiatiques, autrement dit, les fans sont des « consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent ». Selon lui, les fans se distinguent du public par leurs pratiques de partages, de productions et de créations, qu'il nomme « culture participative ». Les fans, en tant qu'experts, pourront se permettre de faire des commentaires voire des suggestions

5 Category: LGBTQ+ characters | MLB Wiki | Fandom

6 « D'un Post-It au grand écran : le voyage Miraculous d'une coccinelle», *Unifrance* (07/02/2022) <https://www.unifrance.org/actualites/16230/d-un-post-it-au-grand-ecran-le-voyage-miraculous-d-une-coccinelle>

sur l'évolution de l'intrigue et sur les personnages de la série, visant à améliorer et faire avancer la série [7].

Grâce à la transition digitale qui est à l'origine de la transmédialité (Jenkins, 2008 : 97-8), les œuvres se déclinent sur différents médias avec des contenus autonomes mais qui contribuent à l'œuvre principale. Ainsi, la culture participative gagne en visibilité (Jenkins, 2008 : 257-58) : les fans créent le *buzz* et l'impact chez le public favorisant le passage d'une réception individuelle à collective. Selon Jenkins (2008 : 138), ces pratiques collaboratives s'inscrivent dans une nouvelle approche de production valorisant le rôle des fans. Selon lui, les fans ont acquis un pouvoir légitime d'interaction avec leur objet culte. Les technologies numériques ont donné une légitimité à leur rôle et ont rendu possible de nouvelles formes de productions culturelles. En d'autres termes, nous assistons au passage d'une relation de producteurs-récepteurs à une relation de convergence culturelle dans laquelle les fans jouent un rôle de *prosumers*, à la fois producteurs et consommateurs.

Les fans : public actif

Les fans sont des publics actifs qui surveillent les épisodes qui sont diffusés et les commentent afin de projeter une représentatio positive à travers des activités créatrices (Bourdaa, 2019).

Dans le cas de MLB, un dialogue constant et régulier s'est établi entre Thomas Astruc et les fans. Dans de nombreuses occasions, sur le wiki MLB France, le créateur de la série a félicité et salué les fans et leurs interprétations positives et constructives : « Vous êtes la communauté de fans la plus gentille et la plus créative qui soit ! » [8]. En juin 2020, il partageait également des commentaires bienveillants

7 <https://twitter.com/thomas_astruc/status/649631710393581568?lang=fr>

8 <https://miraculousladybug.fandom.com/fr/wiki/Thomas_Astruc#:~:text=And%20you%20are%20the%20nicest,la%20plus%20cr%C3%A9ative%20qui%20soit%20!>

sur son compte Twitter[9] : « Je vous rappelle amicalement que vous êtes géniaux. C'est grâce à vous que j'ai fait tant d'efforts dans cette aventure. Tous ces cosplays, ces *fics* et ces œuvres d'art me font chaud au cœur. Merci pour votre soutien et merci d'aimer la série ! ».

Les fans questionnent donc souvent les représentations stéréotypées des producteurs. Bourdaa (2019 : 6) insiste sur le fait que « les industries culturelles laissent toujours des béances narratives pour favoriser la création et la circulation des fans ». Ces « béances narratives » sont des espaces dans lesquels s'engouffrent les fans pour proposer leurs propres rajouts narratifs, qui relèveront alors du « fanon », face à ce qui relève de la production officielle ou « canon ». Attentifs aux choix scénaristiques des producteurs, les fans peuvent se sentir frustrés et créent leurs propres extensions sous différentes formes narratives (*fanfiction)*, audiovisuelles (*fanvidding, fansubbing*) ou bien artistiques (*fanart, mèmes, gifs*). Avant de décrire ces pratiques de fans, nous allons nous occuper de l'organisation des *fandoms*.

La communauté des fans : le *fandom*

Les fans se regroupent dans une communauté de pairs qui partagent leur passion. Cette communauté virtuelle — le *fandom* — possède ses propres codes, hiérarchies et sanctions. Les fans sont des publics experts « qui connaissent l'œuvre suffisamment pour s'adonner à un braconnage culturel, source de leur créativité » […] Ce sont des « producteurs de sens et de contenus » (Bourdaa, 2019 : 4). Ils réinterprètent les œuvres, les décortiquent, les analysent et créent des productions. Toutes ces activités de fans s'organisent dans le *fandom* et s'étendent ensuite dans la sphère publique grâce à une circulation des contenus sur les réseaux sociaux. Il est donc important de prendre en compte ces activités de fans « comme un levier d'action, de production et de création au sein d'une communauté » (Bourdaa,

9 <https://twitter.com/Thomas_Astruc?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor>

2021 : 248). De son côté, Booth (2010 : 22) explique que les contenus médiatiques doivent être considérés sous un angle nouveau car ils viennent « enrichir » l'univers de la série : « par communauté, j'entends le groupe social d'individus partageant des intérêts communs, rassemblés par une adhésion sous forme de membre; l'organisation d'un groupe de fans qui à la fois aiment les textes autour de l'objet médiatique et qui créent des contenus additionnels autour de ce texte médiatique ». Il faut distinguer entre le Wiki qui est un site web tenu par les fans qui permet aux utilisateurs de créer, modifier et organiser des pages web, alors que le *fandom* est un service d'hébergement de wikis. Les plateformes de wikis permettent aux fans d'accumuler et de partager leurs connaissances et leurs activités auprès d'un public plus large de fans.

Les types d'activités des fans

Nous l'avons vu, les plateformes numériques permettent aux fans de créer des contenus médiatiques. Les nombreuses activités que les fans mènent à l'intérieur des *fandoms* sont transmédiatiques car ils consomment, discutent, créent, et font circuler des contenus sur les plateformes médiatiques. Pour mettre en valeur la production de contenus créatifs de la part des fans, Bourdaa (2021 : 20) a proposé une typologie de ces activités en cinq catégories :

> 1) activités de création du lien social (appartenance à la communauté, participation à des conventions, à des discussions, liens d'amitié créés dans la communauté ou sur les réseaux sociaux),
>
> 2) activités de médiation culturelle (*fansubbing*),
>
> 3) activités d'intelligence collective (création et alimentation de plateformes wiki, reconstruction d'une cartographie des univers sériels, travail de mémoire collective)
>
> 4) activités de création (fanart, écriture de fanfictions, fanvidding, cosplay, création de sites web),

5) activités d'engagement civique (levée de fonds, défense de causes sociales et pollitiques, organization dans le fandom, narration et personnage comme leviers de l'engagement, questions identitaires minorités sexuelles et ethniques.)

Toutes ces activités de fans demandent une grande organisation au sein de la communauté virtuelle des compétences intellectuelles et techniques spécifiques et peuvent se manifester dans plusieurs *pratiques.* Or, selon Postigo *(*2021 *:* 71), « les pratiques d'une communauté (de fans) transpirent dans la culture de masse ; les changements dans les technologies qui ont trait aux produits culturels ont rendu encore plus poreuses les frontières entre les pratiques de la culture fan.»

Les pratiques de fans sur les wikis

Dans le cadre de notre démarche visant à analyser les activités des fans de la série MLB, nous avons constitué un échantillon réduit de 19 wikis correspondant à 19 pays, langues et cultures auxquels nous avons eu accès. L'analyse du corpus rend compte de l'activité et de la production de ces communautés de fans.

Il s'agit donc, dans un premier temps, de recueillir, puis d'observer et d'analyser les activités des fans en tant que récepteurs actifs de la série MLB. Nous avons délimité notre corpus aux traces numériques puisque les pratiques de réception des fans se développent avant tout sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux (Booth, 2010). Les wikis sont un bon exemple « d'intelligence collective »[10] : des fans du monde entier y partagent leurs connaissances ce qui contribue à créer un projet encyclopédique (Bourdaa, 2015).

10 Définie par Lévy (1997 : 36) comme « ces nouvelles structures sociales permettant la production et la circulation de la connaissance dans une société connectée. »

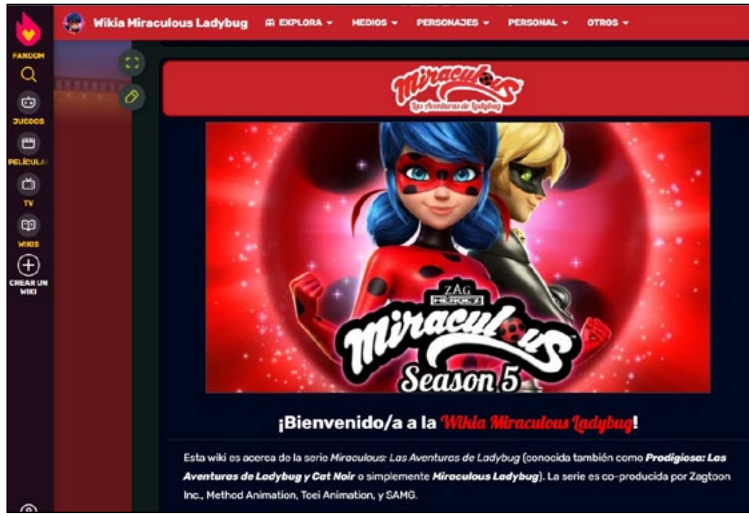


Illustration 1. Wiki MLG Espagne (interface du wiki)

Dans le but d'illustrer le premier et le troisième type d'activités des fans, la création du lien social à travers la participation à des discussions dans la communauté, la création et alimentation de plateformes wiki, nous avons personnellement intégré le wiki MLB Espagne et créé un compte fan. Sur les Wikis MLB, la participation est ouverte à tous et le site demande simplement de créer un compte en se connectant avec un compte de réseau social (Facebook, Tik Tok, Google, Twitch, Apple). Ensuite, il est nécessaire de se connecter avec un nom d'utilisateur et un mot de passe. Il est précisé qu'en créant un compte, on accepte les conditions d'utilisation ainsi que la politique de confidentialité du *fandom*.

La structure du site web MLB est similaire dans tous les pays consultés. Il y a 5 principaux onglets :

* *Explorer* (Page d'accueil, Discuter, Toutes les pages, Communauté, Cartes interactives, Billets de blogs récents)

Illustration 2. Wiki MLG Espagne (étapes de création)

* *Personnages* (principaux, secondaires, kwamis)

* *Épisodes* (saisons, webiséries, libres, résumé, transcriptions des dialogues, distribution des acteurs, date de sortie, anecdotes, galerie de photos)

* *Divers* (les Miraculous, super-pouvoirs, lieux, chansons, staff)

* *Communauté* (Billets de blogs récents, règles du site, staff, aide).

Analyse des wikis

Nous l'avons déjà évoqué plus haut, les fans sont des producteurs de contenus. Ils sont actifs sur les wikis et créent des productions (écriture de *fanfictions, fanvidding* ou montage vidéo, *fansubbing* ou sous-titrage, fan art ou dessins ou collages). L'analyse quantitative et qualitative des activités et productions des fans sur les différents

wikis peut être considérée comme un éclairage supplémentaire et répond à un triple objectif :

1. Mettre à jour la production et l'activité des fans sur les wikis de différents pays.

2. Identifier le nombre de fans (utilisateurs du wiki).

3. Mettre en évidence les activités des fans par catégories : *mèmes, fanfics, fanarts; questions et réponses, fanon, etc.*

Les informations consultées sur les Wikis MLB nous ont permis de dresser le tableau 1 ci-dessous avec les paramètres suivants :

* Wikis MLB par pays
* Production en nombre de pages
* Activité du site en nombre de modifications, éditions, ajouts aux pages créés
* Fans en nombre d'utilisateurs.

Résultats

Classé par ordre décroissant, le tableau présente les activités des fans dans les wikis consultés le 12 décembre 2023. Les chiffres recueillis sont représentatifs d'une tendance à un moment donné et sont susceptibles de changer.

En tête de liste, se trouve le wiki MLB du Royaume-Uni qui a le public de fans le plus actif. Le site web est constitué de 3091 pages ce qui donne la production la plus élevée en termes de création de contenus. L'activité du site est de 1 191 898 (modifications, éditions, ajouts aux pages existantes). À remarquer que sur cette activité, la

Wikis MLB (par pays)	Production (n. de pages)	Activité du site (n. de modifications)	Fans (n. d'utilisateurs)
Royaume-Uni	3.091	1.191.989	14.274
Italie	3.034	87.863	57
France	2.128	50.424	740
Espagne	1.922	123.127	2.478
Russie	1.668	114.566	1.535
Pologne	1.031	456.614	1.980
Brésil	867	3.367	687
Allemagne	555	39.316	321
Serbie	124	2.704	14
République tchèque	123	4.722	16
Turquie	122	5.439	23
Corée	93	5.176	41
Hongrie	77	1.505	33
Pays-Bas	68	945	27
Iran	66	894	7
Chine	31	436	11
Japon	30	661	18
Roumanie	29	249	22
Thailande	14	364	7

Tableau 1. Pratiques de fans dans les wikis mlb par pays (12/12/2023)

catégorie *fan-made content* qui regroupe les *fanfictions, fanvidding et fanarts* est élevée (21.745). Les utilisateurs du *fandom* sont également les plus nombreux avec 14.274 fans.

Le site wiki MLB italien arrive en deuxième position, avec un nombre de production de pages élevé et une activité conséquente, 3 034 et 87 863 respectivement. Remarquons un petit nombre d'utilisateurs, seulement 57 fans.

Le Wiki MLB France se situe en troisième position avec 2 128 pages et une bonne activité de 50 424 (dont 55 *fanvidding*). Le nombre d'utilisateurs du site est modéré, 740 fans.

En quatrième position, se trouve le wiki MLB espagnol qui compte un nombre non négligeable de productions, 1 922 et une activité de

123 127. Parmi les productions, on observe un nombre élevé dans la catégorie *mèmes, fanfiction, fanarts, fansubs* (533) et fanon (85). Les utilisateurs du fandom sont très nombreux également, 2 478 fans.

Nous avons constaté que les pages produites sont nombreuses pour le wiki MLB Russie, notamment 1 668, ce qui prouve que le site a une bonne activité, 114 566 avec 1 535 utilisateurs.

Concernant le wiki MLB Pologne, nous avons relevé 1 031 pages créées avec un pic de 53 dans la catégorie *fanfictions* et *fanarts* ainsi qu'une forte activité de 456 614, dépassant nettement l'Italie, la France, l'Espagne et la Russie. Les utilisateurs sont nombreux : 1 980 fans.

Concernant le wiki MLB du Brésil est très actif 3 367 mais le nombre de pages reste modeste, 867 malgré un bon nombre d'utilisateurs 687.

Le wiki MLB de l'Allemagne montre une bonne activité, 39 316 mais une production moindre de 555 pages, très inférieure par rapport aux autres pays. Les utilisateurs sont moins nombreux 321 fans, mais nous avons relevé un bon nombre de *fanarts* (124).

Finalement, les wikis MLB Serbie, République tchèque, Turquie, Corée présentent une bonne activité face au reste des pays tels que la Hongrie, les Pays-Bas, l'Iran, la Chine, le Japon, la Roumanie et la Thaïlande.

Dans l'ensemble, les objectifs prévus ont été atteints : les chiffres mettent en évidence une activité constante des fans sur les sites wiki MLB des différents pays. Concernant les activités créatives des fans par catégories, plusieurs pays n'affichent pas toutes les catégories *mèmes, fanfiction, fanarts, fansubs* ou *fanon* mais nous en avons relevé quelques-unes pour certains pays. Généralement, les fans postent un extrait sur le wiki et le link à des plateformes de publication en ligne telles que *Wattpad, Tbmlr*, sur *Youtube,* et autres réseaux sociaux tels que *Twitter, Facebook* ou *Instagram* pour permettre aux autres fans, et à un plus large public également, de lire ou visionner la suite.

À l'exception du Brésil, la tendance générale montre que les pays européens sont les pays qui ont le plus d'activité : la production la plus élevée revient au Royaume-Uni, puis l'Espagne, la Pologne, l'Allemagne et la France. Ceci confirme que ce sont effectivement les pays européens où la série est le plus regardée qui ont les fans les plus

actifs : Royaume-Uni, France, Espagne, Italie, Espagne, Allemagne, Pologne et Russie (Europe orientale).

Intéressons-nous à présent aux trois pays qui sont en tête en termes d'activité sur leurs sites wiki MLB, à savoir, le Royaume-Uni, la France et l'Espagne.

Fanfiction et *shipping*

Débutons par le Royaume-Uni, qui a le wiki avec le plus grand nombre d'activités de création (*fanart, fanfiction, fanvidding*). Concernant les *fanfictions ou fanfics* (récits écrits par des fans dans le but de prolonger et transformer la série), par exemple, François (2009 : 8), spécialiste en la matière, explique que : « La raison d'être des *fanfictions* se trouve donc en partie dans une attitude active, voire critique, face aux produits médiatiques adorés, entre « admiration » pour ce dernier et «frustration» face à certains choix officiels ».

Nous avons relevé de nombreux *fanfics* qui abordent le sujet du « shipping », terme dérivé du mot anglais « relationship », qui désigne une relation amoureuse ou sexuelle entre deux personnages de fiction. Les fans ont même créé un *fandom* dédié au shipping[11]. Nous avons relevé plusieurs couples imaginés par les fans du wiki qui créent le nom du couple à partir des prénoms des personnages, tels que, Adrienette (Adrien et Marinette), Lukanette (Luka et Marinette), DjWifi (Nino et Alya), Julerose (Juleka et Rose), Marcaniel (Marc et Nathaniel). Ces couples qui ne sont pas canoniques, c'est-à-dire qui ne sont pas confirmés par les créateurs de la série, seront confirmés de manière officielle au fil des épisodes

Dans l'épisode 20 de la saison 2, intitulé *Inverso*, Nathaniel Kurtzberg rêve de devenir dessinateur de bandes dessinées et de rencontrer Ladybug en personne. Persuadé de s'être fait ridiculiser par Marinette devant Nathaniel qui a détruit son carnet d'histoires, Marc Anciel est akumatisé en *Inverso*. Lorsque le malentendu est dissipé et que tout revient dans l'ordre, les deux garçons commencent

11 <https://shipping.fandom.com/wiki/Miraculous_Ladybug>

un projet ensemble combinant le talent d'écrivain de Marc et celui de dessinateur de Nathaniel pour créer une bande dessinée. Pour le créateur, leur lien s'est approfondi et une grande amitié naît entre les deux adolescents. Or, selon Thomas Astruc, Marc est androgyne. Il serait basé sur Hope Morphin, un ami personnel, qui est à la fois *genderfluid* et bisexuel, et ce qui en fait le tout premier personnage de la série à être ouvertement identifié comme faisant partie de la communauté LGBTQIA+. Le fait que Nathaniel soit attiré par Marc selon l'imagination du réalisateur Thomas Astruc et son équipe ne signifie pas qu'ils soient en couple dans la série. La réaction des fans du wiki a été de créer et partager des *fanfictions* qui imaginent Marc et Nathaniel dans une relation amoureuse.

Parmi les autres « shippings » créés par les fans, se trouve le couple formé par Juleka Couffaine et Rose Lavillant. Dans l'épisode 21 de la saison 1, intitulé *Reflekta*, Juleka est exclue de la photo de classe et, profondément blessée, elle est « akumatisée » en Reflekta qui menace de transformer tout le monde en un reflet d'elle-même. Rose Lavillant est très gentille avec elle et devient sa meilleure amie. Bien qu'il soit fortement sous-entendu par le canon qu'elles sont amoureuses l'une de l'autre, ce sont les fans qui, à travers leurs *fanfictions,* en ont fait un couple à part entière. Dans les deux cas analysés, les *fanfictions* ont permis de faire sortir de l'ombre des personnages LGBTQIA+ très discrets.

Sur les questions de représentations d'identités culturelles dans les séries télévisées et la mise en scène de personnages homosexuels ainsi que sur l'importance de leur récente visibilisation dans des programmes grand public, Lallet (2020 : 134) s'est largement exprimée. Elle déclare que ce n'est que récemment que sont apparus dans les séries animées des « personnages de premier plan affranchis d'une conception binaire des genres et que soit fait référence à l'homosexualité ». Dans un article paru en 2023, intitulé « Queer et politique, 'Miraculous' la série pour enfants qui combat les stéréotypes », Lallet (2023) [12] insiste sur le fait que « les fans se sont saisis

12 <https://www.bfmtv.com/people/series/queer-et-politique-miraculous-la-serie-pour-enfants-qui-combat-les-stereotypes_AN-202307080034.html> (08/07/2023)

de ces représentations, qui restent le plus souvent discrètes et implicites dans la série, pour les faire advenir de manière plus explicite dans des *fanfictions* ». Dans le wiki MLB Royaume-Uni, concernant les shippings évoqués. Marcaniel[13] désigne la relation entre les deux personnages masculins, Mar Anciel et Nathaniel Kurtzberg. Julerose[14] fait référence à la relation entre les deux personnages féminins. Juleka Couffaine et Rose Vaillant.

Fansubbing et exotisme

Concernant l'Espagne, les activités de création dans la catégorie *mèmes, fanfiction, fanarts, fansubs* sont nombreuses (533). Un mème est composé d'une image et d'un texte. Un GIF (*Graphics Interchange Format*) est une image animée. Très populaires à l'ère numérique, ils transmettent rapidement un concept, une opinion ou une situation sur un ton humoristique, voire ironique et sont largement diffusés sur les réseaux sociaux.

Le *fansubbing* ou sous-titrage des épisodes d'un film, d'une série par les fans est également fréquente sur le wiki MLB espagnol. De nombreux chercheurs (Díaz Cintas & Muñoz Sánchez, 2006 ; Dagiral & Tessier, 2008 ; Díaz Cintas & Baños Pineiro, 2023) ont abordé le *fansubbing* car il s'agit d'une pratique très controversée. Certains se situent du côté des industries culturelles qui considèrent cette pratique comme un acte de piratage qui peut conduire à des problèmes de propriété intellectuelle. D'autres comme Dagiral & Tessier (2008 : 3) affirment que « les communautés de *fansubbers* en particulier, peuvent être considérées comme un nouveau type de médiateur » car ils voient dans cette pratique non seulement un souci de partage en proposant des produits culturels en version originale sous-titrée, mais un « processus productif de réception ». En effet, une fois les épisodes sous-titrés mis à disposition des autres fans de la communauté, ils sont commentés sur les réseaux ce qui s'inscrit

13 <https://shipping.fandom.com/wiki/Marcaniel>

14 <https://shipping.fandom.com/wiki/Julerose>

dans un flux transmédiatique. Cela rejoint l'idée « d'intelligence collective » (Lévy, 1997) qui permet la circulation de la connaissance dans une société connectée.

Bourdaa (2013) résume clairement tout ceci : « le *fansubbing* est une pratique de médiation culturelle qui participe à la circulation et à la connaissance de contenus nationaux au-delà de frontières délimitées par une langue en permettant à des produits culturels nationaux de circuler dans d'autres espaces culturels. »

Dans le présent travail, nous envisageons le *fansubbing* uniquement comme pratique de fans en tant que spectateurs actifs sans oublier le fait qu'il s'agit d'une activité illégale.

Dans le site wiki MLB Espagne, nous avons trouvé plusieurs exemples de *fansubbing* de fans réalisés à partir d'épisodes de la série MLB. Le *fansubbing* ci-dessous (Tableau 2) a été posté sur le wiki par une fan, Lady Ashra, qui l'a également relayé sur *Twitter*.

Z: Chloé tenía razón, ¡¡soy ridícula!!	Z : Chloé avait raison, je suis ridicule !
P: No lo eres! ¡Eres Fantástica!	P : Non tu ne l'es pas, tu es fantastique !
P: Lo que hiciste en la cafetería fue heroíco.	P : Ce que tu as fait à la cafétéria a été héroïque.
P: ¡Y ni siquiera llevabas un traje de superhéroe!	Q : Et tu ne portais même pas un costume de super-héros !
P: No dejes que nadie te vuelva a pasar por encima, Zoé.	Q : Ne laisse plus personne te marcher sur les pieds, Zoé.
P: De ahora en adelante, tú tomas las decisiones.	P : À partir de maintenant, c'est toi qui décides.
Z: Le regala un queso.	Z : Elle lui donne un fromage.
P: AAAHH	P : AAAHH
P: Fue un gran honor ser tu kwami :)	P: Ce fut un grand honneur d'être ton kwami :)

Tableau 2. Fansubbing wiki mlb Espagne (S 5, E 17). Notre traduction.

> Pour créer ce *fansubbing*, Lady Ashrar, s'est inspiré de l'épisode *Pirkel*[15] dans lequel Marinette rencontre Zoé Lee, une nouvelle élève, qui vient de New-York où elle a été victime de harcèlement scolaire au sein d'un internat à cause de son orientation sexuelle. On apprendra dans l'épisode 17 de la saison 5[16] qu'elle est amoureuse de Marinette. Zoé est une jeune fille douce et généreuse qui se sent rejetée par sa mère et sa demi-sœur, Chloé Bourgeois. Le *fansubbing* est un bon exemple d'*empowerment* féminin car Zoé reprend confiance en elle grâce aux conseils bienveillants de Plagg, le «kwami» connecté au *Miraculous* du Chat Noir.

Voici un autre exemple de *fansubbing* réalisé par Dango[17], qui propose un sous-titrage « exotisant » de l'épisode 17 de la saison 3 de MLB, intitulé *Ikari Gozen*[1]. Dans cet épisode, Kagami Tsurugi, une élève d'origine japonaise qui suit des cours d'escrime avec Adrien, décide de participer à la chasse au trésor avec Marinette pour se libérer du contrôle strict de sa mère, Tomoe, ancienne championne du monde d'escrime. Cependant, Tomoe considère que Kagami lui a désobéi et sera « akumatisée » par Papillon en Ikari Gozen, un centaure destructeur. Dans l'extrait choisi, la mère de Kagami raconte

Souviens-toi de la femme samouraï, Tomoe Gozen	Recuerda la historia de la samurái Tomoe Gozen
Alors que rares étaient les femmes guerrières, baissa-t-elle les bras?	Cuando las guerreras no eran aceptadas
Juchée sur son destrier, sa naginata en main,	Sobre su corcel, empuñando su *naginata*,
Crois-tu qu'elle baissa les bras?	¿Crees que se rindió?
Elle s'est battue pour s'imposer.	Logró ser reconocida.

Tableau 3. Fansubbing Dangofansub (S.3, E 17). Sous-titrage Netflix.

15 Pirkell | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

16 Adoration | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

17 <https://dangofansubseries.blogspot.com>

l'histoire de Tomoe Gozen, une guerrière japonaise du XIIe siècle, à sa fille pour lui donner une leçon d'héroïsme.

Dans le tableau 3 ci-dessus, nous pouvons remarquer que le terme *naginata*[18] est maintenu en égard aux origines nippones du personnage. Les références culturelles sont traitées de manière « exotisante » ce qui permet la visibilité du *fansubber*[19]. D'après Bréan (2014 : 24), *les fansubbers* « sous-titrent en pensant à d'autres amateurs de la culture japonaise, laissant ainsi de nombreux termes non traduits ». Ceci constitue l'une des principales différences entre traducteurs professionnels et *fansubbers,* ces derniers reprochant aux premiers de ne pas être « fidèles » à l'original parce qu'ils explicitent les références culturelles ou les adaptent pour atteindre un public plus large. Selon Chaume Varela & De los Reyes Lozano (2019 : 37-8), les *fansubbers*, « adoptent des stratégies de dépaysement révélant l'origine géographique de l'œuvre audiovisuelle et conservant son parfum étranger » et sont considérés comme des « médiateurs culturels » (Bourdaa, 2013b).

Fanvidding et engagement social

D'après les résultats de notre étude, le wiki MLB France est le troisième wiki avec le plus d'activités créatives, entre autres le *fanvidding*. Il s'agit d'une pratique de création de vidéos à partir d'extraits de films ou de séries. Les créateurs de *fanvids,* appelés *vidders*, utilisent des extraits du film ou de la série originale pour créer une nouvelle œuvre. Les *fanvids* peuvent avoir de multiples formes allant de la simple juxtaposition d'extraits, à la compilation de scènes, se concentrer sur un personnage en particulier, ou sur un aspect de la série que les fans souhaitent critiquer jusqu'à des montages plus élaborés avec des effets spéciaux. Les *fanvids* sont souvent partagés sur

18 La *naginata* est une arme japonaise traditionnelle qui ressemble à une lance avec une lame courbe à son extrémité.

19 <https://dangofansub.com/miraculous-tales-of-ladybug-and-cat-noir>

les réseaux sociaux et sur la chaîne YouTube dédiée à MLB[20]. Le *fanvid* disponible sur le site wiki MLB France que nous avons choisi est une compilation et constitue un bon exemple d'engagement civique qui dénonce le problème de la pollution plastique. Relayé par les fans sur YouTube, le *fanvid* permet de partager et d'évaluer les solutions et les propositions d'innovations pour résoudre les problèmes liés à l'utilisation du plastique.

En ce sens, Bourdaa (2016 :104-5) déclare : « Les fans représentent non seulement un exemple de créativité, mais également de performance et d'engagement en ce qui concerne les pratiques sociales et culturelles. La réception n'est plus juste assimilée à une consommation d'un produit culturel, mais aussi à un déplacement continu entre créativité, choix tactiques et engagement. »

Outre les pratiques d'engagement civique des fans, des institutions ou des associations se font également écho de ces préoccupations d'ordre social et politique. En partenariat avec MLB, la *Fondation Breteau*[21], a produit un épisode hors-série de la saison 5, *Action,* sur la crise mondiale du plastique[22]. Cet épisode a été diffusé en mars 2023 pour sensibiliser les fans de MLB à devenir des « guerriers de la durabilité dans la lutte contre le plastique ». L'épisode *Action* a été diffusé en France le 17 septembre sur TF1 en ouverture de la semaine européenne du développement durable. Il existe également des courts métrages éducatifs produits par la *Fondation Breteau* présentés par les personnages de la série pour sensibiliser à la lutte contre la pollution au plastique: Action – L'histoire du plastique (Mylène Haprèle)[23], Action – Réduire, Réutiliser, Recycler (Adrien Agreste)[24], Action – Innovation et créativité (Max Kanté)[25], Action – Le pouvoir et le leadership des jeunes (Marinette

20 Fanvids - Miraculous - YouTube

21 «The Breteau Foundation announces partnership with *Miraculous — Tales of Ladybug and Cat Noir* to produce a special Plastic Episode coming up in 2023»

22 Action | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

23 Action - L'histoire du plastique | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

24 Action - Réduire, Réutiliser, Recycler | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

25 Action - Innovation et créativité | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

Dupain-Cheng)[26] et Action – Devenir un défenseur pour réduire le plastique (Alya Césaire).[27] Tous ces court-métrages sont disponibles gratuitement dans des packs éducatifs de la *Fondation Breteau* et sont également mis à la disposition des enseignants dans le monde.

Conclusion

Les industries culturelles et créatives font face à des défis liés à la transition numérique, à la transformation des usages et au bouleversement des formes de réception et de création. Grâce aux réseaux sociaux, les publics sont passés du statut de simple audience à celui de *prosumers* qui créent et font circuler des contenus dans un flux transmédiatique constant. Les fans se positionnent en tant que publics experts et actifs qui développent et élargissent les univers narratifs à travers des pratiques de création et de circulation de contenus (*fanfiction, fansubbing*, *fanvidding, fanart,* etc.).

Afin de formuler un propos de portée générale sur l'ensemble de pratiques, productions et partages des publics de fans, notre choix s'est porté sur l'univers transmédia qui connaît actuellement un succès planétaire : *Miraculous. Les aventures de Ladybug et Chat Noir.*

Nous avons observé de près les communautés de fans — les *fandoms* — dans lesquelles ceux-ci ont des activités de création et de partage qui varient selon les pays. L'analyse qualitative et quantitative des *fandoms* qui hébergent les sites web ou wikis de plusieurs pays dans lesquels est diffusée la série choisie a permis de rendre visible quelques pratiques créatives de fans et a, surtout, permis d'entrevoir l'ampleur du phénomène. Les études de fans ont un bel avenir face à de nombreux défis et à de nouvelles opportunités.

---

26 Action - Le pouvoir et le leadership des jeunes | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

27 Action - Devenir un défenseur pour réduire le plastique | Wiki Miraculous Ladybug | Fandom

Bibliographie

Aguasanta Relagado, M. E., San Martin Alonso, Á., Gallardo Fernández, I. M., (2023). «Modelos de representación de la diversidad étnica en la serie *Miraculous: las aventuras de Ladybug y Chat Noir», Education Science*, 13(460), 2023, p. 5-10.

Díaz Cintas, J.; Muñoz Sánchez, P., (2006), «Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment», *Journal of Specialised Translation,* 6, 2006, p. 37-52.

Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image ». *Communications, Recherches sémiologiques,* 4, 1964, p. 40-51.

Bennett, L. & Booth, P. (2016). *Seeing Fans. Representations of Fandom in Media and Popular Culture*. London: Bloomsbury Publishing, 2016.

Booth, P. (2010), *Digital Fandom. New Media Studies.* Frankfurt: Peter Lang Publishing, 2010.

Bourdaa, M. (2013a). « Le transmedia storytelling », *Terminal*, 112, 2013a, p. 7-10

— (2013b). « Le *fansubbing*, une pratique de médiation culturelle », *La revue des médias,* Paris : ina Éditions, 2013b.

— (2016). « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques* 2(62), 2016, p. 101-113.

— (2019a). « De l'hystérie à la créativité : les fans vus par les médias », *La revue des médias,* Paris : ina Éditions, 2019a.

— (2019b). « Les fans au cœur de la circulation des contenus », *La revue des médias,* Paris : ina Éditions, 2019b.

— (2020). « Quand les publics fans deviennent cocréateurs des séries télévisées », *Effeuillage,* 9(1), 2020, p. 15-19.

— (2021). *Les fans : Publics actifs et engagés.* Caen : C&F Éditions.

Brean, S. (2014). « Amateurisme et sous-titrage, la fortune du critique "fansubbing" », *Traduire,* 230, 2014, p. 22-36.

Carabin, A. (2020). « Succès planétaire aux influences multiculturelles », *La Presse* (24/09/2020), <https://www.lapresse.ca/arts/television/2020-09-24/miraculous-succes-planetaire-aux-influences-multiculturelles.php>, 2020.

Chaume Varela, F., De Los Reyes Lozano, J. (2021). « Peut-on traduire une image ? Implications de la créativité dans la traduction de textes audiovisuel », *Studia Romanica Posnaniensia* 48(4), 2021, p. 35-49.

Dagiral, É., Tessier, L. (2008). 24 heures ! Le sous-titrage des nouvelles séries télévisées, En Florent Gaudez (Ed.), *Les arts moyens aujourd'hui*, Paris : L'Harmatan, 2008, p. 107-123.

Díaz Cintas, J., Baños Pineiro, R. (2023). « Exploring new forms of audiovisual translation in the age of digital media: cybersubtitling and cyberdubbing». *The Translator,* 30, 2023, p. 129-144.

François, S. (2009). « Fan F(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux,* 1(153), 2009, p. 157-189.

Jenkins, H. (2003). « Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling », mit *Technological Review*, <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling>, 2003.

— (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York: nyu Press, 2006.

— (2008). « La "filk" et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction ». In H. Glevarec, É. Macé, É. Maigret (dir.), *Cultural Studies. Anthologie.* [Trad. de C. Jacquet]. Paris : Armand Colin et ina Éditions, 2008, p. 212-222.

— (2013). « La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », *Terminal,* 112, [Trad. Mélanie Bourdaa], 11-28, <https://journals.openedition.org/terminal/455>, 2013.

Lachasse, J. (2023). « Queer et politique, 'Miraculous' la série pour enfants qui combat les stéréotypes », <https://www.bfmtv.com/people/series>, 2023.

Lallet, M. (2020). *Libérées, délivrées ? Rapports de pouvoir animés*, coll. Médias et Humanités, Paris : ina Éditions, 2020.

Lallet, M., Marolleau, É., Skowronska, K. (2022). « L'appropriation des thèmes du féminisme intersectionnel par la production et par les fans de la série animée *Miraculous : Les Aventures de Ladybug et Chat Noir* », *Études de communication,* 59, 2022, p. 105-122.

Lefranc, C. (2020), « Représentations genrées et raciales dans la série animée française (2010-2020) », *Les intervalles,* 2020, p. 1-23.

Levy, P. (1997). *L'Intelligence collective : Pour une anthropologie du cyberspace,* Paris : Éditions La Découverte et Syros, 1997.

Martínez, L. (2017). «El imperio Ladybug, la serie de anime franco-japonesa que triunfa en medio mundo», <https://www.20minutos.es/lainformacion/empresas/imperio-ladybug-anime-franco-japones-que-triunfa-medio-mundo-5373304>, 2017.

Marty, S. (2016). « Consommation ou re-création de contenus promotionnels ? », *Interfaces numériques*, 5(3), 2016, p. 479-494.

Melle Goyanes, M., Pardo Crego, A., Toural Bran, C. y López García, X. (2017). «La dimensión transmedia de Harry Potter: rasgos de las extensiones canónicas», *Icono,* 15(2), 2017, p. 1-24.

Postigo, H. (2008). « Video Game appropriation through modifications », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,* 14(1), 2008, p. 59-74.

Pastoureau, M., Simonnet, D. (2005). *Le petit livre des couleurs,* Paris : Éditions du Panama, 2005.

Ramos, M., Lozano J., Hernández-Santaolalla, V. (2012). «Fanadvertising y series de televisión», Séville: Université de Séville, 2012, p. 1211-1213.

Rosendo Sánchez, N. (2016). «Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos»*, Icono* 14(14)*,* 49-70. <doi: 10.7195/ri14.v14i1.930>, 2016.

Scolari, Carlos A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto, 2013.

Treiff, A. (2022). « Dans les dessins animés français, on blanchit des personnages », *Arrêt sur images* (23/12/2022), <https://www.arretsurimages.net/emissions/arret-sur-images/dans-les-dessins-animes-francais-on-blanchit-des-personnages>, 2022.

La science-fiction et le numérique : ou comment une sous-culture de niche devient partie prenante de la culture de masse

---

María Claudia Quintero
Université Paris Cité, Laboratoire ICT-Les Europes dans le monde

Avec le développement des réseaux sociaux et notamment des plateformes de streaming, les contenus audiovisuels témoignent d'une narrative de plus en plus attachée aux formats du numérique et aux exigences d'un public transformé. Avantageuse pour les uns, dangereuse pour les autres, cette réalité culturelle est aujourd'hui en marche avec la consommation accrue des séries diffusées en continu conformément au modèle ultra-libéral des industries créatives contemporaines. C'est pourquoi, face à la demande constante d'offre et de renouvellement, les classiques de la littérature font également l'objet d'une transformation numérique médiatique, tel est le cas de certains incontournables de la science-fiction. N'ayant pas échappé à cette vogue de remastérisation, des chefs-d'œuvres comme *Foundation* d'Isaac Assimov, *Annihilation* de Jeff VanderMeer ou, plus récemment, *Dune* de Frank Herbert, font partie des centaines, voire des milliers de livres aujourd'hui adaptés aux grands et petits écrans. Quelles modifications ont été faites à ces histoires afin de les adapter au format 100% numérique ? À quel point ces réadaptations sont-elles fidèles aux contenus d'origine ? Quels sont les ressentis d'un public amateur de science-fiction littéraire, plutôt intimiste et sous-culturel ? Quels sont les enjeux sociaux et culturels de ces reprises ? Basé sur ces questionnements, cet article prétend décrire l'impact socio-culturel de ce phénomène transmédiatique qui, loin d'être nouveau, réitère le caractère fluide, subjectif et techno-économique de la culture du grand public d'aujourd'hui.

Les révolutions technologiques dans l'audiovisuel de ces dernières décennies ont transformé non seulement les moyens de transmission mais aussi les contenus eux-mêmes. De plus en plus, le visionnage effréné et à la demande de tout type de film ou série devient la norme, tant pour son accessibilité que pour la réussite des géants du *streaming* à s'introduire dans les foyers et fidéliser un public désireux d'histoires. Détrônant la télévision transmise par câble ou par ondes radioélectriques, l'internet, ou plus précisément l'IPTV ou télévision sur IP[1] et la SVOD[2], sont aujourd'hui au cœur des loisirs et du divertissement passif, ce qui implique des millions de gigas par seconde utilisés pour la diffusion en continu aux quatre coins de la planète[3].

Pour analyser ce phénomène global de l'industrie du *streaming* et surtout, afin de comprendre la retombée de ces marchés sur les — autrefois — subcultures, en l'occurrence la science-fiction, il est nécessaire de se rapprocher d'un côté du fonctionnement du *storytelling* et, d'un autre, de son modèle économique. Comme dans n'importe quel autre type de marché et sous l'influence des paradigmes de consommation étasuniens, la puissance de l'offre et de tous les dispositifs mis en place pour son succès (communication, accessibilité, réadaptations, forfaits, diversité…) retrouve sa raison d'être dans une demande forte, exigeante et immédiate, ainsi que dans la prolifération de plateformes en ligne. De ce fait, le domaine de l'IPTV et de la SVOD évolue de manière constante en proposant non seulement des prix et des offres de plus en plus avantageux

1 IPTV désigne l'ensemble des chaînes et autres services accessibles uniquement en ligne *via* le principe du *streaming*. Cela inclut les chaînes diffusées en direct, comme celles présentes au sein d'*OCS*, de *myCANAL* ou du *Pass Warner* en France, par exemple.

2 *SVOD* est une notion venant de l'expression anglaise *Subscription Video On Demand*. Elle décrit une plateforme qui permet de profiter d'un large catalogue de contenus audiovisuels en illimité et à n'importe quel moment.

3 Frédérick Douzet, *Géopolitique de la datasphère*, page consultée le 29 février 2024, <https://www.cairn.info/rencontre-gepolitique-de-la-datastphere.htm>

et ciblés[4], mais aussi en renouvelant les catalogues avec différents contenus et services[5].

Face à une telle vitesse de changement et notamment au volume des contenus innovateurs à proposer, les créateurs et créatrices d'histoires audiovisuelles ont recours non seulement à une grande créativité mais aussi à leur recyclage et récupération pour en faire de nouvelles. Moins transitoire que courante, cette stratégie de re façonnage touche aux classiques de la littérature et les transforme en matériel de *streaming* en les adaptant en fonction des publics, des plateformes et des contextes socio-politiques. Avec une concurrence de plus en plus agressive au niveau des prix, ces plateformes cherchent à attirer et fidéliser les publics en se démarquant avec des productions originales, ce qui mène à des modifications subtiles, partielles ou totales des ouvrages d'origine. Cette recherche d'originalité, souvent mise en question par les connaisseurs et par certains publics, est évidente dans le détournement des histoires s'ajustant plus à la concurrence du marché qu'au génie narratif présent dans les grands chefs d'œuvre de la littérature.

L'art de raconter des histoires et le numérique

Au travers de l'image, du son ou du récit, les histoires, réelles ou irréelles, fascinent les publics. Raconter une histoire est un art qui crée des mondes imaginaires, établit des liens, engage l'attention et développe la créativité, la science-fiction étant un exemple fortement illustratif. L'accueil, de la part des communautés, de l'audiovisuel — qui rassemble ces trois formats du narratif — a été pérenne

4 Par exemple, les plateformes offrent des forfaits variés parmi lesquels on trouve le forfait famille, la souscription par nombre d'écrans, la mensualisation, les abonnements annuels, ou alors même des VPN délocalisés afin d'accéder à des contenus non disponibles dans certains pays et territoires.

5 Selon le magazine *Que Choisir*, spécialisé dans la consommation responsable, ces mouvements d'offre et de prix changent tous les mois. Page consulté le 29 février 2024 sur <https://www.quechoisir.org/decryptage-streaming-video-la-video-a-la-demande-c-est-quoi-n72435>

depuis l'arrivée du cinéma, ce qui explique également le succès de la télévision puis des plateformes[6]. Toutefois, pour Raphaël Baroni, narratologue à l'Université de Lausanne, la narration n'appartient pas au champ des études littéraires mais plutôt à celles du langage[7]. Pour lui, le rattachement disciplinaire du récit à la littérature est historiquement accidentel, cela n'a jamais fait partie d'une structure littéraire et « les formes narratives dans toute la diversité de leurs incarnations médiatiques existaient bien avant que n'apparaisse l'appellation *narratologie* »[8]. Ce débordement du récit du cadre du littéraire expliquerait ainsi la diversité d'applications, des contre-récits et de leur remaniement aujourd'hui présente *via* l'IPTV.

D'ailleurs, la quantité de contenu nécessaire à la confection d'une série, par exemple, peut, soit dépasser celle retrouvée dans un livre, soit être restreinte à la richesse des détails présents dans une histoire littéraire. C'est le cas des sagas ou des trilogies trop longues pour être mises en scène comme *La Trilogie du rempart sud* de Jeff Vandermeer, dont seul le premier volet, *Annihilation*, a été adapté au petit et grand écran. Non sans modifications, ce film mis à l'écran en 2018 par le réalisateur et scénariste Alex Garland *via Paramount Pictures* et disponible sur la plateforme *Netflix*, offre au téléspectateur un rendu plus digeste face à une intrigue amplement psychologique accessible de manière plus détaillée et assimilable dans le livre. Selon le site américain indépendant *IndieWire*, spécialisé dans l'analyse de l'industrie audiovisuelle aux États-Unis, Garland aurait opté pour

---

6 Quant au succès des plateformes, le créateur de *Netflix* explique que l'idée surgit de la contrainte de louer des films (à l'époque en format VHS puis DVD) et du désir de regarder des films sans sortir de de chez soi et à moindre coût. Cela n'a seulement été grandement accueilli par le public, mais a également détrôné le cinéma de salle.

7 Raphaël Baroni, « L'empire de la narratologie, ses défis et ses faiblesses », *Questions de communication*, nº 30, 2016, p. 219-238, consulté le 3 mars 2024 <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10766>

8 Raphaël Baroni, Guillaume Cassegrain, Agnès Guiderdoni et Sandrine Hériché-Pradeau et Jérémie Koering, *Des récits visuels : narratologie et histoire de l'art*, p. 97-124, consulté le 3 mars 2024 sur <https://doi.org/10.4000/perspective.27603>

garder des éléments essentiels de la nouvelle — telles les occupations des personnages[9] — ainsi que pour un flou intentionnel dans certains détails afin d'éviter une complexité intellectuelle qui pourrait s'avérer confuse, voire ennuyeuse pour le grand public. Cette caractéristique complexe du sous-genre de la science-fiction dans lequel s'inscrit l'œuvre de Vandermeer, le *new weird*, n'est qu'un exemple parmi les multiples particularités littéraires face auxquelles de nombreux réalisateurs interviennent en leur redonnant un sens commercial. Ce qui les rend plus facilement consommables, quitte à s'éloigner des versions originales pour créer des récits alignés aux formats narratifs propres aux standards de consommation culturelle actuelle. Concernant cette dernière, le choix de la distribution a également un rôle décisif. Une actrice ou un acteur de renom aura ainsi la possibilité de mobiliser massivement, de donner de la visibilité et d'attirer l'attention d'un public plus large à l'international. Dans *Annihilation*, le personnage de la biologiste, joué par Nathalie Portman mais décrit dans le livre comme quelqu'un d'origine asiatique, a également créé des polémiques parmi les fans de la trilogie. Cette distance des détails s'entend non seulement comme un éloignement de l'œuvre dans une stratégie de *marketing*, mais aussi comme une contribution à la tendance des studios d'homogénéiser les récits. De fait, le groupe d'action et sensibilisation *Media Action Network for Asian Americans* (MANAA), consacré « à la surveillance des médias et à la promotion d'une couverture et d'une représentation équilibrées, sensibles et positives des Américains d'origine asiatique et du Pacifique dans la presse écrite, à la radio, à la télévision et au cinéma »[10], s'est manifesté contre la non-reconnaissance de l'originalité de l'ouvrage quant aux attributs physiques de l'héroïne, à ce que Garland a répondu qu'il s'agissait d'un choix pratique et non raciste. Toutefois, cette praticité consiste à transformer une histoire en marchandise achetable par le plus grand nombre, ce qui pose problème tant

9 Dans le livre, les personnages sont uniquement reconnus par leurs métiers (la psychologue, l'anthropologue…) alors que dans le film, elles ont en plus un prénom.

10 Pour en savoir plus sur ce projet, consulter <https://manaa.org>

aux puristes de la science-fiction qu'aux analystes de l'impact social des films adaptés.

La subculture de la science-fiction et le grand public

Autrefois intimiste, la subculture de la science-fiction et de la fantaisie est aujourd'hui largement exposée sur le numérique de masse. Or, le caractère sous-culturel de ce genre littéraire réside en grande partie dans ces adeptes. Véritables fanatiques du scientifique, de l'imaginaire et du réel, les amateurs et amatrices de la science-fiction se démarquent par leur connaissance approfondie des histoires et des sujets, ainsi que par un style de vie qui comprend certaines manifestations culturelles s'avérant relativement parallèles à celles du grand public. Avec la création de groupuscules spécifiques à chaque sous-genre (dystopie, post-apocalyptique, *biohorror*, *new weird*, *hard-science*, *planet* opéra, uchronie, *steampunk*, *cyberpunk*…) et orientation tels que les *Trekkers*[11], les *Whovians*[12], *Browncoats*[13], les *Dwarfers*[14] ou alors, de manière plus générale, les *fandom*[15] ou les *geeks*[16], la science-fiction se présente en tant que source d'un intérêt

11 Fans de la série américaine des années 60 *Star Trek* publiée en divers formats dont télévision, roman, bande dessinée, manga, entre autres. Les contenus de cette série ont également été sujets à de nombreuses variations, reproductions, adaptations, entre autres, réalisées par les fans eux-mêmes. Dans l'industrie, ces récits sont appelés *fanfictions* et démontrent l'intérêt des adeptes pour prendre une part active dans les histoires en les prolongeant, les modifiant, etc.

12 Fans de la série télévisée anglaise des années 60 *Doctor Who* adaptée également en BD.

13 Fans de la série futuriste américaine des années 2000 *Firefly.*

14 Fans de la comédie de situation anglaise des années 80 *Red Dwarf.*

15 Mot en langue anglaise utilisé pour nommer les fans d'un artiste, personnage, série télévisée, ou autre, perçus collectivement en tant que sous-culture.

16 Compte tenu de l'ampleur des noms de groupes de fans, proportionnels aux noms et au nombre d'histoires, de façon générale, les adeptes de la science-fiction et des jeux vidéo sont connus sous l'appellation *geek*. Selon la revue des médias Ina, « un 'vrai' *geek* saura repérer et exploiter une référence sur

profond chez les lecteurs et les lectrices créant une niche culturelle particulière. Cette fascination pour les histoires et les mondes imaginaires largement influencés par la science et les contextes historiques fait des *geeks* des experts et des références recevables. En effet, leur opinion est validée en raison de leur connaissance méticuleuse et approfondie des œuvres cinématographiques et littéraires, la transmédiation de ces dernières étant donc une pratique commune et ancienne dans la science-fiction[17]. Cette expertise permet aux connaisseurs et aux connaisseuses de mesurer avec avidité non pas la quantité ou la fidélité des contenus, mais plutôt la qualité des récits, leur exploitation et l'impact tant sur l'enrichissement de l'œuvre que sur la satisfaction des véritables fans.

De fait, pour John Rieder, enseignant chercheur et professeur émérite spécialisé en langue anglaise et analyse littéraire de l'Université de Yale, la question ne se pose pas sur l'histoire qui se cache derrière la quantité des contenus produits. En effet, avec l'invention de l'imprimerie et le développement de l'alphabétisation, puis des technologies de l'information et de la communication, l'accroissement de la demande littéraire allait de soi. En revanche, il existe un questionnement sur l'émergence du système de culture de masse, où le rôle du système éducatif occidental a été significatif. Suite au développement des sciences littéraires et un accès plus ouvert à l'éducation supérieure, le statut octroyé par la connaissance approfondie

différents supports, à travers différents objets. Ces références transversales sont un vrai 'moteur de convergence', elles mettent en place une connivence, une complicité stimulante qui poussent les *geeks* à aller plus loin dans leur pratique. Ce sentiment d'appartenance à la communauté *geek* est renforcé par l'aspect participatif. Être *geek*, c'est 'aller plus loin que la simple consommation, […] en collaborant à la circulation des objets'. La participation et la diffusion permettent au *geek* de renforcer son niveau d'expertise. La pratique la plus achevée en ce sens est le *fansubbing* (sous-titrage réalisé par des amateurs), car elle permet de repenser le rôle de fan, et de situer ce dernier dans une démarche co-productrice, voire co-créatrice ». Stéphanie Dessena, *The Big Geek Theory*, Ina, publié le 04 mars 2019, consulté le 15 avril 2024 sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/big-geek-theory>

17 Nous pouvons remarquer, par exemple, le passage du livre à la bande dessinée, au film cinématographique et parfois même au jeu vidéo.

d'un domaine spécifique est devenu un marqueur comparable à celui de la classe sociale. L'établissement de la culture d'élite, notamment au cours du XIX siècle — durant lequel l'âge d'or de la science-fiction a eu lieu (1940-1970) avec l'émergence d'auteurs comme Isaac Asimov, Arthur Clarke (2001: *A Space Odyssey*) et Robert A. Heinlein (*Starship Troopers*) —, a ainsi décrété les canons de la littérature. Toutefois, avec l'avènement du modernisme, de l'hégémonie capitaliste et des industries culturelles, la démocratisation du savoir culturel et le développement d'une culture de masse renforcée, entre autres, à travers les nouvelles technologies, a pris le dessus. Selon Reider, juger que les industries culturelles « dévaloris[ent] une forme plus traditionnelle de l'art et de la culture renforcerait une fausse séparation des analyses culturelles, ce qui encourage une certaine nostalgie par l'élitisme[18]». Cependant, célébrer la culture de masse sous prétexte de culture populaire alors qu'elle réduit les paramètres du génie académique — autrefois considérés d'élite — et de la rigueur du savoir-faire qui sous-tend chaque pièce littéraire, c'est confondre démocratisation et consumérisme[19].

Partant de ce principe, la démocratisation de l'internet aurait ainsi engendré l'innovation forcée, en orchestrant la création démesurée de contenus qui servent à satisfaire non pas le besoin intellectuel ou le plaisir du loisir créatif, mais une demande de consommation purement mercantile. Ces nouveaux modes de valorisation des récits ont permis aux chaînes de télévision, puis aux plateformes, de progressivement s'imposer dans les milieux culturels et domestiques, en jouant le rôle de distributeurs de marchandise audiovisuelle au profit des géants des univers narratifs[20].

---

18 John Rieder, *Science Fiction and the Mass Cultural Genre System*, Wesleyan University Press, p. 42.

19 *Ibid.*

20 Raphaël Baroni et François Jost, « Repenser le récit avec les séries télévisées », Numéro dirigé par les ateurs, *Télévision* 2016/1 (N° 7), pages 9 à 12 consulté le 29 février 2024 sur <https://www.cairn.info/revue-television-2016-1-page-9.htm>

Les enjeux sociaux et culturels de la récupération d'histoires

Face à cette transformation de la valorisation des narrations de nouveaux modes de consommation fleurissent et se répercutent sur le comportement des publics. Telle est l'analyse présentée par Lucien Perticoz et Catherine Dessinge, maîtres de conférences à la faculté des Humanités, lettres et sociétés de l'Université de Lyon 3. Pour eux, les façons actuelles dont se sert le public pour visionner des contenus numériques engendrent de nouvelles pratiques culturelles non seulement en provoquant des démarches d'accès différentes, mais aussi en renouvelant voire modifiant le concept de culture[21]. Grâce au travail collaboratif auprès du collectif SETVEN[22] — Séries Télévisées à l'Ère du Numérique — ces enseignants-chercheurs soutiennent qu'à travers l'observation des comportements des téléspectateurs il est possible d'identifier l'impact socioculturel et économique de la transmédiation numérique. De ce fait, le public n'est pas seulement un groupe passif de spectateurs mais aussi une force active dans la production de contenus à la chaîne. De même, les différents formats des écrans connectés proposent des types de consommation adaptables aux besoins et envies des spectateurs, et ce, de manière individuelle. C'est le cas des *smartphones* ou autres appareils portables et à usage individuel qui permettent de visionner des contenus n'importe où et quand, même en se déplaçant. Les paramètres facilement ajustables et personnalisables de sérialité, vitesse, langue ou illumination font partie également de la capacité d'adaptation des formats, ce qui donne ainsi au spectateur la possibilité de s'approprier des contenus. L'usage de plus en plus habile de l'outil

21 Ils illustrent cet argument en analysant, par exemple, les concepts de « sériephilie », néologisme utilisé pour nommer l'attachement culturel d'un spectateur aux séries diffusées en *streaming* ou encore « *binge watching* », anglicisme qui définit visionnage plusieurs épisodes d'une série sont visionnés de manière rapide et successive.

22 Ce collectif créé en 2014 a pour but l'identification, l'analyse et la définition des différentes modalités, établies et émergentes, de création, production et consommation des séries télévisées à l'ère du numérique.

contribue à ce que la « télé-spectature » se constitue en tant que « pratique culturelle à part entière pouvant elle-même donner lieu à une valorisation marchande[23]».

L'appropriation des contenus s'avère ainsi un changement fondamental dans la relation culture-public qui sert à entretenir un lien étroit et réciproque entre la création des contenus et la consommation des biens audiovisuels.

À l'égard de cette personnalisation pointue et en sous-entendant la puissance et la méticulosité algorithmique des moteurs de recherche des plateformes de *streaming*, d'autres perspectives d'analyse peuvent être évoquées telles que les modèles du marché qui se cachent derrière l'adaptation des œuvres ainsi que l'enjeu de l'individuel *versus* le collectif. Ces questions relèvent de l'observation de la transformation présente également dans le modèle socio-économique du *streaming* dans lequel non seulement la publicité sur-mesure joue un rôle considérable, mais aussi la manière exponentielle et les conditions dans lesquelles les données sont transmises, téléchargées et partagées sur les réseaux, les flux et les logiciels numériques.

Même si l'on reconnaît des limites dans ces nouvelles pratiques — telles le souci de la démocratisation culturelle, de l'accessibilité, du consumérisme ou encore de l'individualisme — il convient de ne pas sous-estimer le potentiel créatif et presque illimité de l'imagination, un sujet sur lequel la science et la fiction ont beaucoup à nous apprendre.

Bibliographie

Blondeau, Romain, *Netflix l'aliénation en série*, Villeneuve d'Ascq, Seuil, 2022.

23 Perticoz Lucien, Dessinges Catherine, *Du télé-spectateur au télé-visionneur, Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles*, dans *Études de communication* 2015/1 (n° 44), pages 115 à 130 page consulté le 3 mars 2024 sur <https://journals.openedition.org/edc/6309>

Lasch, Christopher, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Castelnau-Le-Lez, Flammarion, 1981-2021.

Roszak, Theodore, *Du Satori à la Silicon Valley*, Herblay, Libre, 1986-2022.

Rieder, John, *Science Fiction and the Mass Cultural Genre System*, Wesleyan University Press, 2017.

Sources numériques

apophis, *Comprendre les genres et sous-genres des littératures de l'imaginaire : partie 7 — Sous-genres majeurs de la* sf, page consultée le 29 février 2024 <https://lecultedapophis.com/2017/06/19/comprendre-les-genres-et-sous-genres-des-litteratures-de-limaginaire-partie-7-sous-genres-majeurs-de-la-sf>

Baroni, Raphaël, Cassegrain, Guillaume, Guiderdoni, Agnès et Heriche-Pradeau, Sandrine et Koering, Jérémie, *Des récits visuels : narratologie et histoire de l'art*, p. 97-124, consulté le 3 mars 2024 sur <https://doi.org/10.4000/perspective.27603>

Baroni, Raphaël, Jost, François, *Repenser le récit avec les séries télévisées*, dans *Télévision* 2016/1 (N° 7), page consultée le 29 février 2024, <https://www.cairn.info/revue-television-2016-1-page-9.htm>

Britt, Ryan, page consultée le 18 mars 2024, *Foundation Apple* tv *Trailer Changes The Books In One Major Way*, <https://www.inverse.com/entertainment/foundation-changes-from-books-apple-tv-robots-clones>

Gruhier, Camille, *Les principaux services de streaming, Que choisir*, page consultée le 29 février 2024, <https://www.quechoisir.org/actualite-video-a-la-demande-apple-tv-face-a-netflix-ocs-canal-series-et-les-autres-n72383>

Klein, Gérard, *La Science-Fiction est-elle une subculture ?, Première parution : catalogue de l'exposition Science-Fiction, Musée des Arts Décoratifs*, Paris, 28 novembre1967-26 février 1968, page consultée le 3 mars 2024, <https://www.quarante-deux.org/archives/klein/divers/subculture.html>

Nordine, Michael, *'Annihilation': How the Movie Differs From the Book It's Based On (and Why It's Better)*, page consultée le 17 mars 2024, <https://www.indiewire.com/features/general/annihilation-movie-vs-book-adaptation-spoilers-1201929719>

Perticoz, Lucien, Dessinges Catherine, *Du télé-spectateur au télé-visionneur, Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles*, dans *Études de communication* 2015/1 (n° 44), pages 115 à 130 page consultée le 3 mars 2024, sur <https://journals.openedition.org/edc/6309>

Quora, *Why did fan communities grow around the genre of science fiction and fantasy and not around a detective or a romantic novel?*, page consultée le 29 février 2024, <https://www.quora.com/Why-did-fan-communities-grow-around-the-genre-of-science-fiction-and-fantasy-and-not-around-a-detective-or-a-romantic-novel>

Reddit, *What are names for fans of different Sci Fi franchises?*, page consultée le 29 février 2024, <https://www.reddit.com/r/AskScienceFiction/comments/1rdax0/general_what_are_names_for_fans_of_different_sci/?rdt=35330>

Sharf, Zack, *Alex Garland on 'Annihilation' Whitewashing: 'There Was Nothing Cynical or Conspiratorial' in Casting the Film*, page consultée le 17 mars 2024, <https://www.indiewire.com/features/general/alex-garland-reacts-annihilation-whitewashing-natalie-portman-1201928959>

La narrativa transmedia del medievo: el relato histórico sobre los judíos en la serie *Isabel*

Gonzalo Pérez Castaño
Universidad de Granada / Institut Catholique de Paris

Introducción: la narrativa transmedia

Desde hace algunos años, la comunicación ha experimentado una transformación significativa gracias al desarrollo de las tecnologías de la información. Esto ha permitido perfeccionar nuevos métodos que nos acercan de manera más interactiva a la cultura, a través de lo que conocemos como Narrativa Transmedia (NT). Este término acuñado por Jenkins hace referencia al proceso de contar una única historia mediante diferentes formatos, canales y plataformas. Además, dicho concepto, cuya finalidad es lograr una mejor experiencia de entretenimiento, se sustenta en tres elementos: la «convergencia mediática», la «cultura participativa» y la «inteligencia colectiva».

Para Jenkins, la convergencia mediática sería el intercambio de contenido a través de las diferentes plataformas existentes[1]. Por otro lado, cuando el espectador ve una serie de televisión, forma parte de «la cultura participativa», y ya no desempeña un papel pasivo, sino que comparte información con otros individuos, por lo que adquiere un protagonismo activo.

Así pues, el espectador se convierte en un consumidor de datos que colabora de una manera eficaz en la creación de esta nueva cultura emergente mediante la adaptación de los productos audiovisuales. No obstante, este consumo no se realiza de manera individual, sino que es un proceso colectivo, tal y como se refiere Pierre Lévy al hablar de «inteligencia colectiva», puesto que, gracias a nuestras habilidades, somos capaces de compartir los recursos con el resto de

1 Henry Jenkins, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.

los espectadores[2]. Todos estos cambios han provocado una auténtica revolución digital y un impacto en la industria del entretenimiento. Por lo tanto, se ha originado una transformación en el emisor-mensaje-receptor, debido a las múltiples funciones de los canales de comunicación. Antes, el consumidor solo era un simple receptor de la información, puesto que únicamente recibía el mensaje que le enviaba el emisor[3]. Ahora, ese papel se ha transformado, porque tanto adolescentes como jóvenes y adultos no solo son consumidores, sino también productores (o conocidos con un nuevo término acuñado: *prosumidores*[4]*)* de contenido en las propias plataformas específicas para las series de los canales de televisión[5]. Este cambio de paradigma en el nuevo entorno digital ofrece a los usuarios una libertad de conexión a los contenidos multimedia, por lo que obliga a los creadores a desarrollar nuevas estructuras e intereses narrativos para acercarlas a la audiencia, expandiendo aún más los universos transmedia[6]. Estos nuevos espacios virtuales refuerzan el interés en la narrativa y mejoran la conexión entre los recursos, animando a la audiencia a participar activamente en el producto, lo que genera un nuevo tipo de discurso en la «televisión social»[7].

---

2 Pierre Lévy, *L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace,* Paris, La Découverte, 1997.

3 Raúl Sequera, «Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos», *Ámbitos,* 22, 2013, p. 201-210.

4 Carolina Fernández-Castrillo, «Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)» *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación,* 19, 2014, p. 53-67; Jorge Miranda-Galbe y Javier Figuero, «El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de "El Ministerio del Tiempo"», *Index.comunicación*, 6-2, 2016, p. 115-134.

5 Alba Ambrós-Pallarès, «Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla», *Reire*, 13-1, 2020, p. 1-18.

6 Emili Prado, «Retos de la convergencia digital para la televisión», *Quaderns del CAC*, 31-32, 2009, p. 31-42.

7 Carlos Alberto Scolari, «Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo», *Diálogos de la comunicación*,

Todo el contenido multimedia de las ficciones históricas ha generado verdaderas comunidades *online* e interactivas conectadas a las *webs* y a los diferentes canales habilitados de las diferentes series. Así, funcionan en algunos casos como «segundas pantallas», y sirven como aplicaciones sincrónicas creadas por historiadores —profesores e investigadores fundamentalmente— para completar la experiencia visual y narrativa de las series de televisión

Transmedia y ficción histórica internacional y española

La transformación digital de la televisión ha impulsado un aumento significativo en el número de canales de televisión en España. Específicamente, se ha pasado de la televisión analógica a la popular Televisión Digital Terrestre (TDT). Ahora, el espectador puede elegir entre canales generalistas y canales tematizados, como series, documentales, dibujos animados, etc. Además, los canales internaciones han irrumpido con fuerza en España modificando el contenido de entretenimiento: HBO, Amazon, Apple TV+, Disney+, Max, SkyShowtime y, sobre todo, Netflix.

A nivel internacional, dos de los ejemplos más transgresores de la NT son, sin duda alguna, *La Guerra de las Galaxias — Star Wars* y *Matrix*. Ambas superproducciones han sido capaces de explotar sus recursos a través no solo de las películas, sino también de libros, cómics, videojuegos, y realidades virtuales, enriqueciendo aún más su universo multimedia a lo largo del tiempo. Además, en los últimos años, han surgido dos fenómenos de masas indiscutibles. El primero es la saga de *Harry Potter*, la célebre serie de novelas de J. K. Rowling, cuyas películas fueron producidas por Warner Bros. Sin embargo, si hay una adaptación que se ha convertido en un éxito mundial, es la superproducción y serie de televisión basada en las novelas de ficción histórica de George R. R. Martin: *Juego de Tronos* (*Game of Thrones*, por su título en inglés). Actualmente, esta saga sigue expandiéndose

77, 2008, p. 1-9; Carlos Scolari, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona, Deusto, 2013.

con la recién estrenada segunda temporada de *La Casa del Dragón*, ambas series emitidas por HBO[8].

Si observamos el caso español, los canales privados más reconocidos son *Movistar+*, así como las plataformas Mitele+ y Atresmedia de Telecinco y Antena 3 Televisión— respectivamente. Sin embargo, en los últimos años han surgido otras dos plataformas dedicadas exclusivamente al cine español: Filmin y Flixolé. Aun así, en este trabajo nos centraremos solamente en el caso de *Isabel* a través del contenido de RTVE junto con la información del LAB de RTVE y la *second screen Más Isabel*[9].

En este contexto tanto nacional como internacional, algunas de las últimas novedades de ficción española también han apostado por integrar la narrativa transmedia. En el caso de Atresmedia, desde hace algunos años, se ha interesado en producciones de género histórico, como *Hispania, la leyenda* (2010-2012), serie que narra las historias de Viriato y Galba[10]; y *Toledo, cruce de destinos* (2012), ambientada en la época de Alfonso X «el Sabio»[11]. Aunque ambas series cuentan con una web propia, se puede decir que empezaron de una manera tibia en la publicación de contenidos transmedia. No obstante, en sus respectivas *webs*, podemos encontrar información sobre los capítulos, los personajes, mejores momentos, etc.

Ahora bien, si hay una serie de Atresmedia que ha tenido un desarrollo multimedia significativo en las plataformas, es *La Catedral del Mar* (2018). Producida en colaboración con Televisión de Cataluña, Diagonal TV y Netflix, esta serie ha logrado una notable expansión

---

8 Mar Guerrero «Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España», *Comunicación y sociedad*, 21, 2014, p. 239-267.

9 <https://lab.rtve.es/serie-isabel>, <https://www.rtve.es/television/masisabel>, Begoña Ivars Nicolás y María Teresa Zaragoza Fuster, «Lab RTVE: La narrativa transmedia en las series de ficción», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9-1, 2018, p. 257-271; Mónica Barrientos Bueno, «La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (TVE)» en Beatriz Lloves (coord.) *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital,* 2013, p. 1-25.

10 <https://www.antena3.com/series/hispania>

11 <https://www.antena3.com/series/toledo>

en el ámbito digital. Esta producción de 8 capítulos está basada en la novela homónima de Ildefonso Falcones publicada por la editorial Grijalbo en 2006. Ambientada en la Barcelona del siglo XIV, la historia narra el desarrollo y la prosperidad de la ciudad a través del comercio marítimo. En este contexto, el barrio de pescadores decide construir la iglesia de Santa María del Mar.

Teniendo en cuenta el éxito de la novela de Falcones y la esperada adaptación a la televisión de esta, Atresmedia decidió apostar por el contenido *online*: personajes, entrevistas, *making off*, concursos, banda sonora, avances, glosario, imágenes exclusivas e incluso la interacción de los actores con sus fans en las redes sociales de la serie[12]. La serie tuvo un éxito de audiencia considerable con una media de 2,5 millones de espectadores por capítulo. Esta buena acogida por parte de la audiencia impulsó una secuela de la serie, considerada la segunda parte de la obra de Falcones y también compuesta por 8 episodios, con el título *Los Herederos de la Tierra*. Esta segunda parte llegó a Netflix en 2022 y se emitió en Antena 3 al año siguiente. En cierta manera, el éxito de la adaptación viene precedido por la novela de Ken Follet *Los Pilares de la Tierra* que también fue emitida en 8 capítulos en el año 2010 y dirigida por el famoso director Ridley Scott. En España, esta serie fue emitida en Cuatro y actualmente se puede ver también en RTVE play[13].

A diferencia de Atresmedia, se puede decir que el ente público, Radio Televisión Española (RTVE), se ha esforzado aún más en mejorar los contenidos audiovisuales, especialmente gracias al Laboratorio de RTVE. Este concepto permite al usuario una inmersión completa conociendo así nuevas historias de sus series favoritas y sirve a la cadena como estrategia de fidelización de los espectadores[14].

La primera producción transmedia que tuvo un impacto importante en la plataforma multimedia de RTVE fue *Águila Roja* (2009-2016), una ficción histórica ambientada en el Madrid de Felipe IV

12 <https://www.antena3.com/series/la-catedral-del-mar>

13 <https://www.rtve.es/play/videos/los-pilares-de-la-tierra>

14 <https://www.formulatv.com/noticias/evolucion-narrativa-transmedia-ficcion-televisiva-109635>

que cuenta las aventuras del héroe Gonzalo de Montalvo. La serie tuvo una gran acogida por parte del público, puesto que se rodaron un total de 116 capítulos a lo largo de 9 temporadas[15]. En este caso, el despliegue de medios realizado por RTVE en su página *web* fue notable. En los diversos apartados disponibles, se puede acceder a información detallada y temática acerca de la serie, incluyendo la ficha técnica, los personajes, los episodios, videojuegos, cómics, juegos de mesa, video-encuentros, y foros, etc. Esto ha permitido la creación de una gran comunidad de seguidores de la serie.

Unos años más tarde llegaría a la parrilla de RTVE la serie *Víctor Ros* (2015-2016), también considerada una de las primeras series que tuvo una experiencia transmedia con videoblogs, entrevistas y otras actividades para el espectador[16]. Pero, sin duda alguna, la serie que ha sido capaz de hibridar la ficción histórica con el género fantástico y que ha cosechado más éxitos dentro y fuera de la pequeña pantalla por su originalidad y universo transmedia ha sido *El Ministerio del Tiempo* (TVE: 2015-2020)[17]. Esta producción con 4 temporadas —y una más confirmada— compuesta por 42 episodios tiene un reconocido prestigio internacional. No solo ha sabido explorar la propia *webserie*, sino que a través de diferentes apartados —podcasts, entrevistas, guiones, capítulos, YouTube, y redes sociales—, ha logrado crear toda una comunidad de seguidores y fans. Y no solo eso, como novedad, esta serie ha incluido directamente un espacio transmedia y otro de realidad virtual disponible también en inglés, donde el público puede recorrer los diferentes escenarios

15 <https://www.rtve.es/television/aguila-roja/serie> Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, «Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)», *Icono* 14, 10-2, 2012, p. 102-125.

16 Julián de la Fuente Prieto, «El inicio de la televisión transmedia en España: TVE y "Víctor Ros"», *RAE-IC*, 3-6, 2016, p. 28-42; Mónica Barrientos Bueno, «Expansión narrativa de "Víctor Ros": Transmedia storytelling en Twitter», *Opción,* 3, 2015, p. 161-181.

17 <https://www.rtve.es/television/ministerio-del-tiempo/la-serie>, Víctor Javier Martínez Román, «El ministerio del tiempo, la introducción de nuevos conceptos en las series españolas», Index, 6-2, 2016, p. 337-354.

a través de una experiencia inmersiva[18]. A todo esto, hay que añadir que los creadores desarrollaron el programa *La puerta del tiempo*, donde los usuarios podían enviar preguntas a través de las redes sociales para que los diferentes miembros del equipo pudieran resolver dudas y curiosidades.

Objetivos

Teniendo en cuenta los diversos ejemplos presentados en el marco teórico y partiendo de la base de que la narrativa transmedia ha transformado tanto la emisión como la creación de las series de ficción españolas, en este trabajo se propone analizar el universo transmedia de la serie de TVE *Isabel* en el nuevo contexto de interacción entre la televisión, los contenidos de ficción y las plataformas *online*. Nos centramos no solo en el relato histórico sobre los Reyes Católicos, sino también en la representación de la minoría judía en la serie y en los recursos cronísticos, literarios y artísticos empleados para su representación.

Los objetivos específicos de este estudio son los siguientes: a) analizar la experiencia audiovisual y la estrategia de transmedialidad a través de los contenidos interactivos de la *webserie* y *Más Isabel*; b) profundizar en los elementos *online* que influyen en el estudio de la minoría judía representada en la serie; c) examinar, mediante el discurso narrativo, cuáles son los personajes judíos más representativos

18 Concepción Cascajosa y Juan Pedro Molina, «Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de "El Ministerio del Tiempo"», *Tropelías,* 27, 2017, p. 120-135; Carlos Scolari y María Josefa Establés, «El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas», *Palabras clave,* 20-4, 2017, p. 1008-1041; Juan-Francisco Torregrosa-Carmona y Elena Rodríguez-Gómez, «Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: *El ministerio del tiempo (TVE)*», *El profesional de la información*, 26-6, 2017, p. 1139-1148; Jorge Miranda-Galbe, «Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de "el Ministerio del tiempo"», *IROCAMM,* 2-3, 2020, p. 22-35.

de la serie y reconocer los recursos cronísticos, literarios y artísticos utilizados por los creadores para representarlos.

En cuanto a la metodología utilizada, analizamos la serie de ficción histórica *Isabel*, inspirada en la figura de la reina Isabel I de Castilla, examinando los diferentes aspectos que la configuran como una producción transmedia única sobre la historia medieval hispana, creada por TVE. Este análisis nos permitirá entender cómo se está utilizando y aplicando la narrativa transmedia, observando la organización y estructura de todo el contenido relacionado con la producción de la serie. En este sentido, estudiaremos las plataformas empleadas, el público destinatario y los elementos que contribuyen a un mejor conocimiento de la historia de sus protagonistas.

Por otra parte, se han empleado una serie de criterios para seleccionar esta serie. En primer lugar, se trata de la única serie de ficción histórica de la cadena pública TVE ambientada entre la Edad Media y la Edad Moderna (ss. XV-XVI), basada en la vida de la reina más importante de la historia de España. En segundo lugar, la buena acogida por el público y el respaldo por parte de los espectadores. La serie, estructurada en tres temporadas de 13 capítulos cada una, cosechó buenos datos de audiencia: temporada 1: 4 millones de media; temporada 2: 3,3 y temporada 3: 3,1 millones, con casi un 20% de *share* en el *prime time* de los lunes frente a las grandes apuestas de la competencia de Antena 3 y Telecinco. En tercer y último lugar, el reconocimiento internacional puesto que la serie se ha emitido en más de 80 países: Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, México, Colombia, y Perú entre otros.

Asimismo, la serie ha sido galardonada con diferentes premios: el Premio Nacional de Televisión (2014) otorgado por el Ministerio de Cultura de España, así como varios premios Ondas a la mejor ficción nacional española (2012) y mejor intérprete de ficción femenina para la actriz que da vida a Isabel: Michelle Jenner (2013). Por otro lado, también han conseguido otros reconocimientos como una Antena de Oro (2013) y hasta 13 premios Iris otorgados por la Academia de Televisión y de las Ciencias y Artes del Audiovisual de España, así como otros méritos en festivales de cine y televisión de Nueva York y Hamburgo.

La serie *Isabel*

Isabel es una ficción histórica de RTVE que utiliza la narración transmedia para desarrollar su contenido. Así está conformada por varios sitios *web* en RTVE, y también por diferentes perfiles en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. A continuación, analizamos este fenómeno audiovisual desde el punto de vista de la producción, la audiencia y la narrativa, donde nos centramos en la parte general histórica y en la específica sobre los judíos.

Los datos sobre la producción nos permiten entender la evolución estratégica de la serie confirmando así el fenómeno transmedia de la misma. A través de la información sobre las audiencias de cada temporada, obtenemos los resultados sobre el impacto del contenido multimedia en las diferentes plataformas. Por último, nos detendremos en el modelo de narrativa transmedia que siguen los creadores para integrar y vincular la propia serie de televisión con los contenidos disponibles en la web de RTVE y en redes sociales.

Producción y argumento

La serie *Isabel* está producida por Diagonal TV para Televisión Española, cuyo director es Jordi Frades y Javier Olivares el guionista. La producción debía haberse estrenado en enero del 2012 tras la finalización de la exitosa serie *Águila Roja*, pero como consecuencia del recorte presupuestario a RTVE, el estreno se pospuso a septiembre de ese mismo año. Tras el éxito de la primera temporada y debido a la buena acogida del público, la serie se renovó por una segunda temporada rodada y emitida en 2013; y por una tercera y última temporada en 2014, emitiéndose el capítulo final de la serie el 1 de diciembre de ese año[19]. El proyecto está formado por 13 episodios en cada temporada de una duración de 70-75 minutos y con un presupuesto de alrededor de 700.000€ cada uno de ellos.

---

19 Natalia Quintas-Froufe, «El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente», *Palabra Clave*, 21(1), 2018, p. 176.

ISABEL			
Temporada	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3
Año de emisión: TVE	2012	2013	2014
Cronología histórica	(1451-1474)	(1474-1492)	(1492-1504)
Sinopsis de la temporada	sí	sí	sí
Ficha técnica	sí	sí	sí
Ficha artística	sí	sí	sí
Árbol / Mapa de personajes	sí	sí	NO

Tabla 1. Esquema de la información disponible en la web de RTVE: <https://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/la-serie> (elaboración propia)

El argumento de la primera temporada gira en torno a la formación de Isabel desde su etapa como princesa hasta su autoproclamación como reina, con 23 años, en Segovia. Durante el periodo abordado en esta primera temporada, se aprecia cómo la princesa tiene que hacer frente a las intrigas palaciegas con los diferentes protagonistas que están en la corte de su hermanastro Enrique IV de Castilla, además de vivir el apartamiento y encierro de su madre Beatriz de Portugal y la muerte de su hermano Alfonso, legítimo heredero al trono de Castilla.

La segunda temporada arranca a partir de 1474, tras la proclamación de Isabel como reina a la muerte del rey Enrique IV, momento en el cual tendrá que ganarse la confianza, lealtad y apoyo de los nobles. Sin embargo, surgen problemas con Portugal debido a la Guerra de Sucesión Castellana (1475-1479), porque parte de la nobleza apoyaba a la otra candidata, Juana «la Beltraneja». En esta temporada, se establece la Inquisición y aparece el navegante Cristóbal Colón, presentando el proyecto de las Indias Orientales a los monarcas. Asimismo, también se representa el deterioro de la minoría judía y el desarrollo de la Guerra de Granada (1482-1492), concluyendo así la «Reconquista».

Finalmente, la tercera y última temporada se centra en la aventura colombina y en el establecimiento de las alianzas matrimoniales de los hijos de los Reyes Católicos con las diferentes cortes europeas para aislar a su enemigo natural, es decir, Francia, terminando la serie con la muerte de la Reina Católica el 26 de noviembre de 1504.

La narrativa transmedia de la serie Isabel

La *webserie* <http://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica> organiza sus contenidos de manera detallada y accesible a través de diversas secciones en su sitio *web*. A continuación, se presenta la tabla 2, que resume la estructura de estos contenidos.

Portada	Actualmente, el enlace es: https://www.rtve.es/play/videos/isabel, donde podemos acceder a todos los capítulos de las tres temporadas de la serie, así como a los detalles de la sinopsis y la ficha técnica.
La serie	Tal y como hemos presentado en la Tabla 1, este apartado recoge la parte técnica y específica de cada temporada.
Capítulos	Aquí encontramos los 36 capítulos de la serie. Además de poder verlos en la *web rtve.play*, podemos disfrutar de los mejores momentos, curiosidades históricas, mapas, y otros elementos interactivos que nos adentran en el capítulo como el apartado: «cómo se hizo».
Fotos	En esta sección se localizan las fotos relativas a los fragmentos más importantes de cada capítulo.
Filmbook	Se trata de un libro multimedia disponible para *Tablet* / IP*ad* o PC /*Mac* con fotos, gráficos y una guía completa comentada por los creadores.

Tabla 2. Organización de los contenidos de la *webserie Isabel*. <https://www.rtve.es/television/isabel-la-catolica/la-serie> (elaboración propia).

Aunque la *webserie* de *Isabel* ha sufrido modificaciones desde su emisión original entre 2012 y 2014, muchos de los recursos y contenidos transmedia aún están disponibles, permitiendo a los espectadores seguir disfrutando de esta experiencia interactiva.

Los judíos en Isabel

La monarquía de los Reyes Católicos buscaba la restauración del orden social como base de un firme ejercicio del poder regio. Así pues, en lo que respecta a la minoría judía, se mantenían las relaciones con los judíos y la autonomía de las aljamas, regulando su actividad financiera, el cobro y arrendamiento de impuestos, entre otros aspectos. Sin embargo, las Cortes de Toledo de 1480 recogen la proposición que se había dispuesto en las Leyes de Ayllón de 1412 con respecto a la política del apartamiento de las juderías, las señales distintivas en la vestimenta y la limitación de la usura[20]. A diferencia de las épocas anteriores, con disturbios y violencia hacía la minoría hebrea, en este momento, las actitudes hacia los judíos no habían cambiado, a pesar de ciertas presiones de la alta nobleza y los grupos de poder político de las ciudades que confirmaban su hostilidad hacia estos.

La decisión de expulsar o «desterrar» a los judíos surge del recelo que los cristianos sienten hacia los conversos que practicaban el judaísmo en secreto, lo que llevó a la instauración de la Inquisición bajo Fray Tomás de Torquemada[21]. El inquisidor general consideraba que la única solución posible para lograr la unidad de la fe y la cohesión social era el bautismo o el destierro de los judíos. Así pues, se optó en 1483 por la expulsión de los judíos en los obispados de Sevilla, Córdoba y Cádiz y ya, en 1492 —tras el triunfo de la «cristiandad restaurada, conquistadora y expansiva[22]» con la toma de Granada—, por la expulsión general en las coronas de Castilla y Aragón.

---

20 Miguel Ángel Ladero Quesada, *Judíos y conversos de Castilla en el siglo XV: datos y comentarios*, Dykinson, 2016, p. 27.

21 Rica Amran, *Judíos y conversos en el Reino de Castilla. Propaganda y mensajes políticos, sociales y religiosos (siglos XIV-XVI)*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2009.

22 Miguel Ángel Ladero Quesada, *Judíos y conversos…*, p. 28-29; Gonzalo Pérez Castaño, «Mito y realidad en la representación de los judíos en la serie Isabel», *Metakinema. Revista de cine e historia*, 28, 2024, p. 63-74.

En el contexto social de los judíos durante la época de los Reyes Católicos, la serie *Isabel* representa diversos aspectos históricos a través de sus episodios. A continuación, detallamos cuáles son los momentos más representativos relacionadas con los judíos organizados por temporadas y capítulos. Además, se destacan algunos de los personajes clave, los argumentos específicos y los complementos interactivos ofrecidos por la plataforma *MásIsabel*. Estos elementos permiten una comprensión más profunda de la narrativa y del contexto histórico, social y religioso abordado en la serie.

En la primera temporada en el capítulo 12 de *Isabel*, ambientado en Segovia, los personajes principales son Enrique IV de Castilla, Juan Pacheco, Rodrigo Borgia y Andrés de Cabrera. En este episodio, Juan Pacheco —Marqués de Villena— se queja ante el rey y Rodrigo Borgia sobre los privilegios de los judíos y los «falsos» conversos. Además, Cabrera y Abraham Seneor —rabí mayor de las aljamas de Castilla— debaten sobre las calumnias de los libelos de sangre, una tradición extendida en el centro de Europa. Los contenidos adicionales de *MásIsabel* exploran la cuestión judía a mediados del siglo XV y presentan la figura histórica de Abraham Seneor.

Durante la segunda temporada, los judíos están más presentes a lo largo de varios episodios. El primero en mencionarlos es el número 16, que se desarrolla en Segovia y Burgos. En este caso, aparecen entre otros personajes la propia reina Isabel, Moisés (sobrino de Seneor), Álvaro de Zúñiga y Andrés de Cabrera. En este capítulo, Andrés de Cabrera solicita un préstamo a Abraham Seneor en nombre de la reina Isabel. A su vez, se desencadenan disturbios en Burgos y en la judería, lo que lleva a la aprobación de una serie de medidas contra los judíos. En cuanto al contenido transmedia de *MásIsabel* podemos encontrar un análisis sobre la traición de Isabel a los judíos y las medidas que implementó contra ellos.

Si nos centramos en el capítulo 18, la trama ubicada en la ciudad de Sevilla incluye a los personajes habituales como la reina Isabel o Andrés de Cabrera, pero también a otros vinculados en los conflictos entre cristianos, judíos e incluso conversos. Así se presenta a Alonso de Ojeda, Moisés y Diego Susón. Aquí, el dominico Alonso de Ojeda denuncia el impago de un judío a una cristiana y advierte sobre las herejías de los conversos. Además, aparece Lorenzo Badoz, físico

judío de la reina. Los contenidos de *MásIsabel* abordan la distinción entre cristianos viejos y judíos. Los capítulos siguientes (19 y 20) versan prácticamente sobre la historia —y también leyenda— del converso Diego Susón y su hija la Susona. Se representa como los cristianos asaltan la casa de Diego Susón y asesinan a su hijo Moisés. Por otra parte, en estos episodios se narran las diferencias entre el franciscano Fray Hernando de Talavera y el dominico Fray Tomás de Torquemada, nombrado Inquisidor General de Castilla y que establece la Inquisición en Sevilla, insistiendo en la herejía de los judíos y conversos. El poder que adquiere Torquemada y las pesquisas que hace contra los falsos conversos condenan finalmente a Diego Susón a la hoguera. Así la información de *MásIsabel* se centra en el carácter herético de Diego Susón como primer hereje quemado.

Finalmente, la segunda temporada de la serie y concretamente el capítulo 26 concluye en 1492 con la ciudad de Granada como escenario. Tras la conquista del Reino Nazarí, Torquemada convence a Fernando de Aragón para mediar ante Isabel y promulgar el Edicto de expulsión de los judíos. En este capítulo se explica el bautismo de Abraham Seneor, convertido al cristianismo bajo el nombre de Fernán Núñez Coronel, mientras que Lorenzo Badoz, el médico judío de la reina decide exiliarse. En la plataforma *MásIsabel* se ahonda en la cuestión de la expulsión de los judíos.

Este análisis transmedia de la serie *Isabel* revela cómo se refleja la historia de los judíos en la España de los Reyes Católicos, tanto en la narrativa principal de los episodios como en los contenidos adicionales ofrecidos por *MásIsabel*. La combinación de elementos históricos, los personajes representados y la utilización de diversas plataformas enriquece la comprensión al espectador y crea una experiencia interactiva y educativa. Esta metodología no solo profundiza en la representación de los judíos en la serie, sino que también ilustra el impacto de la narrativa transmedia en la enseñanza de la historia e incluso en la construcción de comunidades de espectadores.

Por lo tanto, el estudio de la *webserie Isabel* nos sirve como prototipo para conocer los recursos generados a través de la narrativa transmedia. Esta nueva forma de televisión con las diferentes plataformas permite al *prosumidor* una interactividad con el contenido multimedia y audiovisual en tiempo real o en diferido. Así, esto

tiene un impacto mayor en la audiencia, porque se está produciendo, según Askwith, un «producto televisivo expandido»[23]. Por lo tanto, se está desarrollando una interconexión de información simultánea vinculada a los nuevos usos de dispositivos y pantallas, con un argumento adaptado que ofrece información novedosa al espectador, completando su conocimiento sobre los hechos y personajes históricos.

Este espacio multimodal se completa con la *second screen Más Isabel*, siguiendo en directo el capítulo, pero sincronizando nuestra interactividad mediante nuestros dispositivos móviles. Por tanto, no solo la *web* de RTVE o la *webserie Isabel* perfeccionan la experiencia como espectadores, sino que, a través de sus espacios en las redes sociales, como Facebook (35.000 seguidores) o Twitter (15.000), podemos seguir la serie interactuando con otros seguidores utilizando el *hashtag* del capítulo o bien otros, como *#tantomonta #bodaisabel,* etc. En definitiva, esta cultura participativa surge del proceso de *engagement*, dando lugar a la completa experiencia inmersiva de la audiencia en el universo narrativo.

Conclusiones

La narrativa transmedia ha revolucionado el panorama de las series de ficción histórica. Las productoras y cadenas de televisión han mostrado un creciente interés en enriquecer la experiencia del espectador involucrándolo activamente en las tramas de cada episodio mediante contenido multimedia disponible en plataformas, sitios *web* y redes sociales. Este nuevo enfoque confirma el éxito de estas producciones no solo a través de los datos de audiencia, sino también por su impacto social a través de las comunidades de seguidores y fans en torno a las historias y personajes de las series.

---

23 Ivan Askwith, *Television* 2.0*: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Master's Thesis. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2007. p. 53.

En este caso, la serie *Isabel,* no solo gira en torno a la figura de la reina, sino que también ofrece una amplia visión de la época ofreciendo toda una serie de hechos relacionados con otros aspectos históricos, como las relaciones con la Iglesia, la nobleza, las artes, la vida en la Corte, etc. Además, hemos podido analizar de manera detallada los episodios que abordan el tema de la minoría judía lo que nos ha permitido reflexionar sobre las dinámicas sociales y religiosas entre cristianos y judíos a finales de la Edad Media.

El ente público apostó fuerte por una ficción histórica casi *biopic* sobre la figura de Isabel la Católica, bajo esta nueva forma de entretenimiento a través de estas multiplataformas. Y aunque la fórmula era arriesgada, dado que atraer al espectador a la historia no es fácil, el éxito de *Águila Roja* facilitó el interés por el pasado ficcionado. No obstante, el éxito que obtuvo *Isabel* no se reflejó en la película de 2016, *La corona partida,* sobre Juana I de Castilla y Felipe «el Hermoso», que sirvió como precuela a la nueva serie histórica y también con narración transmedia *Carlos, rey emperador* (2015-2016). Así pues, el éxito cosechado por *Isabel* fue único, puesto que la serie sobre el emperador solo tuvo una temporada, a diferencia de las tres de la Reina Católica. En este sentido, aventurarse por una serie tan ambiciosa como *Isabel* representó todo un reto para RTVE, pero el resultado fue mucho mejor de lo esperado. Acercarse al tránsito de la Edad Media a la Edad Moderna y hacerlo de una manera interactiva y educativa involucrando al público fue un gran acierto por parte de la cadena pública.

En definitiva, tal y como hemos analizado, estamos asistiendo a una renovación en los contenidos de ficción de las cadenas de televisión pública y privadas en España, debido en cierta medida a la influencia extranjera. En general, y a pesar de ciertas excepciones, las nuevas producciones históricas de cine y televisión ahora apuestan por contenidos mucho mejor cuidados, documentados y fidedignos con la historia. No obstante, aunque no dejan de ser ficción, recrean mejor el pasado gracias a la ambientación, los diálogos, el rigor histórico y, sobre todo, interactuando al espectador a través de la narrativa transmedia.

Bibliografía

Ambrós-Pallarès, Alba, «Cine, transmedia y educación: relatos en pantalla», *Reire*, 13-1, 2020, p. 1-18.

Amran, Rica, *Judíos y conversos en el Reino de Castilla. Propaganda y mensajes políticos, sociales y religiosos (siglos* xiv-xvi*)*, Junta de Castilla y León, Valladolid, 2009.

Askwith, Ivan, *Television* 2.0*: Reconceptualizing* tv *as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis, 2007.

Arjona Martín, José Borja, «Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es», *Icono* 14, vol. 15, 2009, p. 98-113.

Barrientos Bueno, Mónica, «Expansión narrativa de "Víctor Ros": Transmedia storytelling en Twitter», *Opción*, 3, 2015, p. 161-181.

—, «La convergencia y la segunda pantalla televisivas: el caso de Isabel (tve)» en Beatriz Lloves. (coord.) *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 2013, p. 1-25.

Barrientos Martín, Cristina, «Isabel: una reina recuperada por el lenguaje cinematográfico», iii *Congreso Internacional de Historia, Literatura y Arte en el Cine en español y portugués: Hibridaciones, transformaciones y nuevos espacios narrativos*. Ed. Centro de Estudios Brasileños, 2015, p. 266-278.

Cascajosa, Concepción y Molina, Juan Pedro, «Narrativas expandidas entre la tradición y la innovación: construyendo el universo transmedial de "El Ministerio del Tiempo"», *Tropelías*, 27, 2017, p. 120-135.

Costa Sánchez, Carmen y Piñeiro Otero, Teresa, «Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (rtve)», *Icono* 14, 10-2, 2012, p. 102-125.

De La Fuente Prieto, Julián, Cortés Gómez, Sara y Martínez Borda, Rut, «El inicio de la televisión transmedia en España: tve y "Víctor Ros"», rae-ic, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación,* 3-6, 2016, p. 28-42.

Esteban, José Ángel y Alcázar Luis, «Transmedia, el cambio de paradigma narrativo. La Peste o cómo contaremos historias en el siglo xxi», *Telos*, 109, 2018, p. 108-116.

Fernández-Castrillo, Carolina, «Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (cgu)» cic. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 2014, p. 53-67.

Guerrero, Mar, «Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de *Águila Roja* y *Juego de Trono*s en España», *Comunicación y sociedad*, 21, 2014, p. 239-267.

Ivars Nicolás, Begoña y Zaragoza Fuster, María Teresa, «Lab rtve: La narrativa transmedia en las series de ficción», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9-1, 2018, p. 257-271.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós, 2008.

Lévy, Pierre, *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Paris: Ed. La Découverte, 1997.

Llorente, Félix, «Así se rodó la serie Isabel» Diagonal tv. 2014. Online. <http://www.rtve.es/alacarta/videos/isabel/isabel-asi-se-rodo-serie-isabel/2885544>.

Marcos Ramos, M. «El presente y futuro de la ficción televisiva en tve», *Sphera* Pública, Print, 2013, p. 166-182.

Ladero Quesda, Miguel Ángel, *Judíos y conversos de Castilla en el siglo* xv*: datos y comentarios*, Dykinson, 2016.

Martínez Román, Víctor Javier, «El ministerio del tiempo, la introducción de nuevos conceptos en las series españolas», *Index*, 6-2, 2016, p. 337-354.

Miranda-Galbe Jorge y Figuero Javier, «El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de "El Ministerio del Tiempo"», *Index. comunicación*, 6-2, 2016, p. 115-134.

Miranda-Galbe, Jorge y Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, «La importancia de la documentación histórica en el relato transmedia: el caso de "El Ministerio del Tiempo"», *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 23-1, 2018, p. 15-27.

Miranda-Galbe, Jorge, Cabezuelo-Lorenzo, Francisco, Barceló Sánchez, Juan Manuel, «Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: el caso de "el Ministerio del tiempo"», irocamm, *International Review of communication and marketing mix,* 3-2, 2020, p. 22-35.

Padilla Castillo, Graciela, «El Ministerio del Tiempo. Cómo enseñar historia con éxito a través de una serie de televisión» en Guillermo Paredes (coord.) *Cultura audiovisual, periodismo y política*, 2022, p. 192-215.

Pérez Castaño, Gonzalo, «Mito y realidad en la representación de los judíos en la serie *Isabel*», *Metakinema. Revista de cine e historia*, 28, 2024, p. 63-74.

Prado, Emili, «Retos de la convergencia digital para la televisión», *Quaderns del* cac, 31-32, 2009, p. 31-42.

Quintas-Froufe, N, «El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente», *Palabra clave*, 21-1, p. 176.

Scolari, Carlos y Establés, María Josefa, «El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas», *Palabra clave*, 20-4, 2017, p. 1008-1041.

Scolari, Carlos, «Hacia la hipertelevisión: los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo», *Diálogos de comunicación*, 77, 2008, p. 1-9.

—, *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Barcelona: Deusto, 2013.

Sequera, Raúl, «Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos», *Ámbitos*, 22, 2013, p. 201-210.

Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco y Rodríguez-Gómez, Elena, «Comunidades de fans y ficción televisiva. Estudio de caso: El ministerio del tiempo (tve)», *El profesional de la información*, 26-6, 2017, p. 1139-1148.

Auteurs

Mélanie Bourdaa

Professeure des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bordeaux Montaigne, et chercheuse dans l'Unité de Recherche MICA. Elle analyse la réception des séries télévisées américaines contemporaines par les fans, et les stratégies de productions (*transmedia storytelling*). Elle a créé le GER Fans qui regroupe des chercheurs francophones travaillant sur ces sujets (<https://www.sfsic.org/divers/ger-fans>). Elle a piloté le MOOC « Comprendre le *Transmedia Storytelling* » hébergé sur la plateforme FUN (1e session janvier-mars 2014 / 2e session Janvier-mars 2015). Elle a dirigé le programme MediaNum (valorisation du patrimoine par le *Transmedia Storytelling*) financé par la Région Aquitaine, la DRAC et le Ministère de la Culture. Elle pilote le programme Sexteens — représentations et réceptions des sexualités adolescentes dans les séries *Netflix*. Elle a publié en 2021 *Les fans, ces publics actifs et engagés,* aux Éditions C&F (<http://cfeditions.com/fans>).

Isabel Cómitre Narváez

Maître de Conférences à l'Université de Malaga où elle enseigne la traduction spécialisée depuis 1994. Elle est membre du groupe de recherche *Étude et enseignement des discours spécialisés et des nouvelles technologies (*HUM855*)* de la *Junta de Andalucía*. Ses principaux axes de recherche sont la traduction audiovisuelle (sous-titrage, doublage), l'accessibilité aux médias audiovisuels (sous-titrage pour SME, audiodescription), la traduction de l'image dans la bande dessinée et le roman graphique et les aspects culturels de la traduction. Derniers travaux : Cómitre Narváez, I. ; Sedano Ruiz, E. (2019) : « Sous-titrage créatif pour enfants sourds et malentendants : les contes au cinéma », *Palimpsestes* 32, 203-222 ; Cómitre Narváez, I. (2020) : «Intervención del mediador comunicativo para personas con discapacidad auditiva: canciones subtituladas con EC+», *in* Postigo Pinazo (ed.), «Interpreting in a changing world: new scenarios, technologies, training challenges and vulnerable groups», Berlin: Peter Lang, 217-235 ; Cómitre Narváez, I; Baena Lupiañez, M.C. (2022): «La subtitulación de series de anime en Netflix. Análisis traslativo de los aspectos culturales del japonés al español de *Neon Genesis Evangelion*», *Les langues et les industries culturelles. Représentations et traductions*, F. Richer-Rossi, S. Patin (eds.), Paris, Éd. Orbis Tertius, 160-183.

Pauline Escande-Gauquié

Professeure en sciences de l'information et de la communication à Sorbonne Université, membre du Laboratoire Gripic et co-porteuse du Groupe de recherche Interdisciplinaire en « Recherche et création » qu'elle a cocréé en 2022 au sein de la société savante en Sciences de l'information et de la communication. Elle est responsable pédagogique du parcours « Culture et communication » au Celsa, Sorbonne Université. Ses travaux de recherche portent sur les professionnels du cinéma français contemporain et les usages numériques. En 2018, elle a soutenu une habilitation à diriger les recherches dont l'ouvrage original portait sur *Les transformations numériques dans le secteur du cinéma français* (édition Atlande, 2020) et elle a coordonné le numéro de revue « Les savoirs de l'enquête par le proche en SIC », *Communication & langages*, vol. 217, nº. 3. En 2024, elle publie un article « Apoline ou une poétique ordinaire sur les réseaux sociaux » pour la Revue *Hybrid*.

Patrick Farges

Professeur des universités (histoire de l'Allemagne & du genre) à Université Paris Cité (UFR EILA et laboratoire ICT-Les Europes dans le monde). Il est directeur adjoint du Collège des Ecoles Doctorales. Sa recherche porte sur la sociohistoire des migrations et post-migrations, l'histoire du genre et les rapports entre histoire et narrativité. Il a récemment publié : *Le Muscle et l'Esprit. Masculinités germano-juives dans la post-migration* (Bruxelles, Peter Lang, 2020) et *Marcher au pas et trébucher. Masculinités allemandes à l'épreuve du nazisme et de la guerre* (co-dir. avec Elissa Mailänder, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2022).

Christopher Gledhill

Professeur des universités (linguistique anglaise) à Université Paris Cité (UFR EILA et laboratoire CLILLAC-ARP). Ses travaux portent sur l'évolution de la phraséologie dans les discours scientifiques et sur l'impact de l'intelligence artificielle sur la traduction spécialisée. Il est co-rédacteur en chef de la revue Esperantologio / Esperanto Studies. Porteur du projet *Power of Language in Matrix Games* (financé par le Groupement d'intérêt scientifique *Jeux et sociétés*), il rédige un livre sur le rôle du langage dans les jeux de négociation (*Dicing with Discourse.* Sapientia hominis).

Anaïs Hadj Ali

Docteure en études hispaniques après avoir soutenu, en octobre 2023 à l'Université d'Artois, une thèse intitulée « Regards croisés sur le Petit Chaperon rouge de Perrault. Enjeux didactiques ». Elle est professeure des écoles depuis 2017 et enseignante spécialisée en Unité Pédagogique pour Élèves Allophones Arrivants (UPE2A) suite à l'obtention en 2020 de la Certification Complémentaire Français Langue Seconde.

De 2019 à 2023, elle s'est consacrée durant cinq années consécutives à différentes lectures scientifiques et investigations pédagogiques en lien avec sa thèse. Dans une démarche pluridisciplinaire, elle a étudié le *Petit Chaperon rouge* de Perrault, ses messages pluriels — littéraires, sociologiques, psychanalytiques et pédagogiques— et ses enjeux dans notre société actuelle. La réflexion menée mobilise différents champs disciplinaires des sciences humaines et sociales et s'inscrit dans une dimension bilingue et biculturelle : les mondes francophone et hispanophone. Passionnée par le monde de la recherche en didactique des langues et l'enseignement, Anaïs Hadj Ali souhaite poursuivre sa carrière professionnelle dans l'enseignement supérieur.

Ramón Méndez González

Docteur en traduction et paratraduction de jeux vidéo. Il est lié depuis 2003 à divers secteurs de l'industrie du jeu vidéo. Au cours de sa carrière, il a collaboré avec plusieurs médias spécialisés (dont *GamesTribune*, *Revista Manual*, *MeriStation, Edge,* NG*amer, Radio Marca Vigo*...), et a également été interprète et traducteur pour les branches espagnoles de grandes entreprises de jeux vidéo. Il a participé à la localisation en espagnol de plus d'un millier de jeux, avec des titres aussi importants que *Baldur's Gate* III, *The Witcher* III, *Cuphead*, *Like a Dragon: Ishin!*, *Elden Ring* ou diverses éditions d'*Assassin's Creed* et *Hitman*. Il a reçu plus de trente prix et nominations, tant pour son travail de traducteur que pour son activité journalistique. De plus, il est professeur associé à l'Université de Vigo depuis 2018, où il codirige (avec Óscar Ferreiro et José Yuste) le programme pionnier de *Spécialiste en Traduction pour l'Industrie du Jeu Vidéo (*ETIV*)*. Il a également publié divers articles et chapitres de livres, ainsi que plusieurs monographies de recherche sur la localisation et l'interprétation des jeux vidéo, ainsi que sur la diffusion de la culture du jeu vidéo.

Gonzalo Pérez Castaño

Il a effectué ses études de Licence et de Master en histoire à l'Université de Valladolid (Espagne). Actuellement, il enseigne l'espagnol (langue, civilisation et histoire de l'art) au Pôle Langues à l'Institut Catholique de Paris, et est vacataire à Université Paris Cité. Ses axes de recherche se concentrent sur l'étude de la minorité juive en Castille à travers l'analyse du discours, la relation avec les chrétiens et la recréation contemporaine des juifs au cinéma. Les résultats de ses recherches ont été présentés dans différents colloques nationaux et internationaux en Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, Grèce et Portugal. Parmi ses derniers travaux, on trouve : « Tolerar sin asimilar: coexistencia entre judíos y cristianos en la Castilla bajomedieval », *Human Review, International Humanities Review* (2023) et « El discurso moral como medio para la reforma y la conversión: el tratamiento de judíos y cristianos en los sermones de Vicente Ferrer del siglo XV », *Contenidos del neo-humanismo del siglo* XXI (2022).

Stéphane Patin

Professeur des Universités en linguistique espagnole à Université Paris Cité et Directeur de l'UFR EILA (Études interculturelles de Langues Appliquées) où il enseigne, entre autres, la communication médiée par les réseaux numériques. Il a publié une trentaine d'articles et de chapitres d'ouvrages en français et en espagnol autour de trois thématiques : 1) Le discours politique et médiatique en français et en espagnol ; 2) la langue et la traduction spécialisées et 3) la langue et communication numériques en français et en espagnol, axe pour lequel, il a récemment publié un ouvrage sur les commentaires en ligne intitulé : *Analyse du discours numérique muséal à l'aune de la textométrie* (2024). Dans cette même thématique, il a dirigé deux ouvrages collectifs, l'un en 2021, *L'espagnol de spécialité à l'ère de la communication numérique*, dans le cadre des Cahiers du GERES (Groupe d'Étude et de Recherche en Espagnol de Spécialité) et l'autre en 2020, *Les enjeux du numérique en sciences sociales et humaines : vers un Homo numericus* ? Ses recherches s'appuient essentiellement sur les théories et méthodes de statistiques textuelles et de l'analyse du discours.

María Claudia Quintero

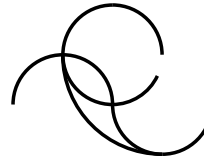
Diplômée en Pédagogie des langues vivantes de l'Université Javeriana à Bogota, elle est arrivée en France en 2014 en tant qu'enseignante d'espagnol et cultures latino-américaines, puis elle a poursuivi ses études en obtenant un Master 2 en *Langues, industries Culturelles et Innovations Numériques* à Université Paris Cité. Spécialisée en communication trilingue (anglais-français-espagnol), elle s'investit parallèlement dans l'organisation d'événements interculturels (concerts, festivals, rencontres…) au sein de divers collectifs locaux et internationaux. Elle a également créé son autoentreprise à des fins pédagogiques de traduction et de diffusion culturelle, se maintenant active depuis 2017. Elle prépare une thèse de doctorat intitulée *Langues et contre-cultures : les milieux alternatifs en France et en Colombie face aux enjeux environnementaux*, et enseigne l'anglais, l'espagnol et les études interculturelles dans l'éducation supérieure à Paris.

José Rafael Ramos Barranco

Maître de conférences à l'Université Gustave Eiffel depuis 2021. Depuis 2023, il coorganise les différentes manifestations du projet international *Violencia y memoria en las periferias de los mundos hispánicos siglos* XVII-XXI. En septembre 2023, il a coorganisé le colloque international *Construcción cultural* URB*ana en América Latina y España: Transferencia; hibridación, reapropiación* à l'Université Gustave Eiffel, et en juin 2024, le colloque international *Género(s), identidad(es) y espacio(s). España siglos* XX *y* XXI, au Collège d'Espagne à Paris. En mai 2024, sa thèse doctorale, *La canción de autor española: manifestaciones culturales y sociales en la España de la segunda mitad del siglo* XX (Université de la Sorbonne Nouvelle, directrice Marie Franco) a été publiée dans la Collection Hispanique, chez L'Harmattan. Autres publications récentes : «La ciudad de los cantautores: representaciones e imaginarios urbanos en la canción de autor española desde 1960 hasta la actualidad» en Mercedes García Plata (coord.), *De la canción a la ciudad: Un acercamiento a la canción española contemporánea,* Madrid, Sílex, 2023, p. 213-238; « La música y el viaje : Construcción y evolución turística de la canción », revue Iberic@l n°21/Printemps 2022 « Dialogues intermédiaux (se) définir à travers le tourisme », Ivanne Galant y Jorge Villaverde (coords.) (URL : <https://iberical.sorbonne-universite.fr/numeros/numero-21-printemps-2022>); « Los Morancos y los vídeoclips. De Omaíta a Despacito », Revista Internacional de Historia de la Comunicación (RIHC), nº 15/2020 « Mediaciones políticas y culturas mediáticas en el ámbito hispánico (siglos XIX-XXI) » (URL: <https://revistascientificas.us.es/index.php/RIHC/issue/view/1099>).

Françoise Richer-Rossi

Professeure des Universités en civilisation espagnole à Université Paris Cité, elle se consacre aux relations entre l'Espagne classique et la République de Venise : Relations d'ambassadeurs, récits de voyages, vision de l'Autre et des minorités. Elle s'intéresse également à l'Espagne contemporaine, notamment aux représentations culturelles de l'Espagne au cinéma et dans les séries. Elle a publié en 2018 *Alfonso de Ulloa, historiographe. Discours politiques et traductions* (477 p), a écrit de nombreux articles et dirigé une quinzaine d'ouvrages collectifs en français et en espagnol dont *La connaissance de l'espagnol en France et les premières grammaires hispano*-françaises (1550-1700), Universidad de Málaga, uma Editorial, 2024 ; *Minorías y marginación social*, Publications of eHumanista University of California, vol 9, ehumanista minorias ebooks ; *Les industries culturelles et créatives et la Covid*, Éditions Orbis Tertius, 2023 ; *Les langues et les industries culturelles et créatives : traductions et représentations*, Éditions Orbis Tertius, 2022.



Le transmédia dans les industries culturelles et créatives

Approches théoriques et pratiques

Le transmédia est aujourd'hui au cœur d'une véritable révolution narrative, bouleversant la manière dont nous concevons et produisons des contenus culturels. Ce concept, forgé par Marsha Kinder en 1991, repousse les frontières de la création culturelle en offrant des récits complexes et interconnectés, à découvrir sur une multitude de plateformes. Chaque support – film, jeu vidéo, musique, réseaux sociaux – enrichit l'histoire, ouvrant la voie à des expériences immersives sans précédent.

Cet ouvrage collectif plonge au cœur de cette révolution, explorant des sujets aussi variés que la réécriture de classiques littéraires sur les réseaux sociaux ou la création de fanfictions autour des plus grandes séries. Les industries culturelles et créatives exploitent pleinement cette approche pour captiver des audiences toujours plus avides d'interactions et d'immersion.

À travers des exemples variés les contributeurs explorent la créativité sans bornes des créateurs contemporains et l'impact des technologies numériques sur notre consommation culturelle. Un véritable panorama du transmédia et de ses infinies possibilités.

ISBN : 978-2-36783-421-4
info@editionsorbistertius.com
www.editionsorbistertius.com