

Transport narratif, expérience de consommation et intentions à l'égard d'un dispositif transmédia

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

Maud Derbaix
Professeure Associée
Kedge Business School
Cluster for Creative Industries
maud.derbaix@kedgebs.com

Élodie Jarrier
Docteure en marketing
Équipe CREGO EA 7317
Université de Bourgogne, Dijon, France
elodie.jarrier@gmail.com

Christine Petr
Professeure des Universités en marketing
Institut de Management (IMABS) - Université de Bretagne Sud
Equipe IREA EA 4251
christine.petr@univ-ubs.fr

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'influence que peut avoir le transmédia sur l'expérience vécue par les individus dans un contexte culturel (ex. musée, patrimoine). Qui dit « transmédia » dit convergence de discours (univers narratif) à travers de multiples plateformes médiatiques. En quoi cette multi dimensionnalité des dispositifs permet-elle une meilleure appropriation de l'univers narratif et améliore-t-elle l'expérience vécue ? En conséquence, en quoi cette expérience, vécue avec un dispositif transmédia, déclenche-t-elle une attitude favorable à l'égard du dispositif lui-même et de l'objet de la narration ?

Mots clés : transmédia, expérience de consommation, transport narratif, immersion, appropriation, intention attitudinale.

Abstract:

The aim of this research is to better understand the impact of transmedia storytelling on consumers' experience in the cultural field (e.g. museum, heritage site). Transmedia storytelling refers to the interaction between different forms of media leading to convergence (telling a single story across multiple platforms and formats namely using digital technologies). How can this multidimensionality of platforms allow a greater appropriation of the story and improve consumers' experience with the cultural object? Therefore, in which way can the experience with transmedia lead to a positive attitude towards both transmedia platforms and the cultural object?

Keywords : transmédia storytelling, consumption experience, narrative transportation, immersion, appropriation, attitude

Transport narratif, expérience de consommation et intentions à l'égard d'un dispositif transmédia

Introduction

Dans un contexte où les structures culturelles doivent s'appropriier le numérique pour répondre aux nouvelles aspirations des publics et en particulier aux exigences des *digital natives*, le secteur des arts et de la culture questionne et soutient les expérimentations relatives aux modes d'écritures vidéographiques et artistiques adaptés aux environnements numériques et mobiles. À côté des questions posées sur les conséquences du numérique sur la manière de produire des œuvres d'art, les professionnels s'interrogent aussi sur les évolutions que permet le numérique pour améliorer la réception des publics dans un but d'accroissement de la fréquentation. D'abord développé dans l'univers du cinéma, des séries, du documentaire et du jeu vidéo, le transmédia a investi, depuis quelques années, le champ du musée, du patrimoine et du spectacle vivant. À titre d'exemples, citons les expériences proposées par le Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux (« Léon Vivien, le Facebook de 1914 »), la Cathédrale de Strasbourg (« Défi des bâtisseurs ») ou encore le Théâtre du Rond-Point à Paris (« Théâtre sans animaux »). Le transmédia (ou la narration transmédia) consiste à présenter des contenus différents autour d'un même univers au travers de différents dispositifs et ce, afin de faire vivre aux utilisateurs de nouvelles expériences, plus interactives et plus immersives. Ce procédé narratif est à distinguer du cross-média qui consiste en l'adaptation d'un même contenu sur différents médias et du multimédia qui est la diffusion de plusieurs contenus distincts sur un seul support.

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'influence que peut avoir le transmédia sur l'expérience vécue par les individus dans un contexte culturel (ex. musée, patrimoine). Qui dit « transmédia » dit convergence de discours (univers narratif) à travers de multiples plateformes médiatiques. En quoi cette multi dimensionnalité des dispositifs favorise-t-elle l'immersion et le transport narratif ? Permet-elle une meilleure appropriation de l'univers narratif et améliore-t-elle l'expérience vécue ? En conséquence, en quoi cette expérience, vécue avec un dispositif transmédia, déclenche-t-elle des intentions à l'égard de l'objet de la narration et du dispositif lui-même ?

Pour répondre à ces questions, ce papier tentera, dans un premier temps, d'éclaircir le concept de transmédia et les caractéristiques des dispositifs transmédia au travers de la littérature existante et d'entretiens d'experts. Dans une seconde partie, les résultats d'une première étude exploratoire seront présentés et discutés.

1. Cadre théorique

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

Plus particulièrement, Ilhan et al. (2013) ont transposé la notion de narration transmédia (étude de la conception et de la production d'un dispositif transmédia) au champ du comportement du consommateur et ont proposé le concept d'« expérience de consommation transmédia » (*Transmédia Consumption Experience* ou *TCE*). Ces auteurs ont notamment étudié l'engagement des consommateurs envers différents dispositifs transmédia ainsi que la co-création par le consommateur de l'univers transmédia. Nous situant dans cette même perspective, nous étudierons plus particulièrement le processus de transport narratif dans l'univers transmédia.

Le terme « transmédia » a été proposé et défini par Jenkins dans *Convergence Culture* (2006) 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. ». Jenkins (2006, 2009) considère que le transmédia implique un changement de paradigme (passage de la révolution numérique à la numérisation d'une culture de convergence) invitant à penser la relation institution culturelle, média et publics en termes de flux, de dé-médiatisation et re-médiatisation en permanence co-crées. Selon lui, « *cette nouvelle forme de narration permet de passer d'une consommation individuelle et passive à un divertissement collectif et actif* », approche vers laquelle tendent nombre d'institutions culturelles depuis des années. A partir de la définition de Jenkins (2006) proposée dans le cadre de la culture de convergence, nous allons tenter, de mieux cerner le concept de « transmédia » puis d'identifier ses composantes principales en nous appuyant notamment sur la littérature existante ainsi que sur quatre entretiens d'experts¹.

Les définitions du transmédia dans la littérature, ainsi que celles des experts du domaine, divergent sur certains points. Certains le définissent comme un « processus », d'autres comme une « stratégie » ou encore comme une « expérience » pour l'utilisateur. Plus particulièrement, les opinions diffèrent quant à la finalité d'un projet transmédia : les créateurs/designers l'appréhendent davantage comme un élément à part entière du produit culturel (qui vient le compléter, l'améliorer) alors que les professionnels du marketing le voient davantage comme un outil de communication/de médiation. Les définitions mettent cependant toutes en exergue la richesse d'une narration ou d'un univers narratif qui se déploie sur de multiples médias, de façon cohérente et coordonnée. Benjamin Hoguet (2015) parle lui de « narration interactive » et insiste sur l'importance de cette interactivité et des interactions possibles dans la conception d'une narration transmédia.

Nos entretiens d'experts et notre analyse de la littérature ont fait ressortir quatre composantes fondamentales du transmédia :

- l'univers narratif, les histoires et les personnages ;
- les plateformes, les interfaces et les points d'entrées (ou *Rabbit Holes*) ;
- la temporalité ;
- la participation et l'engagement du public ;

1.1. L'univers narratif, les histoires et les personnages

L'élément central du transmédia est l'univers narratif ainsi que les différentes histoires créées autour de cet univers. « *Un dispositif est transmédia quand il permet à un spectateur ou un consommateur ou un auditeur de se promener dans un même univers d'histoire que ça soit une histoire réelle ou une histoire fictionnelle... [...] Il n'y a pas de meilleur moyen de raconter une histoire aujourd'hui que le transmédia, on fait travailler l'imaginaire, l'imagination du public...* » (Méline Engerbeau). L'univers narratif de départ du transmédia peut provenir de différentes sources et médias (film, livre, bande dessinée, exposition, pièce de théâtre, etc.). L'expérience transmédia qui en découle ne va pas « *raconter une seule histoire mais plusieurs histoires tirées d'un même univers* » (Benjamin Hoguet), chaque histoire, chaque contenu étant bien distincts des autres histoires et contenus.

Aussi, les moteurs de toute histoire sont les personnages. Selon Hoguet (2015), « *un personnage n'est pas seulement un physique ou une profession, il est un concentré de motivations, d'aspirations et de capacités uniques* ». L'empathie à l'égard des personnages naîtrait de la compréhension des objectifs et des motivations de ces derniers.

1.2. Les plateformes et points d'entrée

L'univers narratif est diffusé sur différents supports que sont Internet, la télévision, les smartphones, les tablettes, etc. Arnaud Hacquin évoque différents contenus « *qui vont être répartis sur plusieurs plateformes médiatiques, ça peut être le web, ça peut être du mobile, ça*

¹ Arnaud Hacquin (Président du Cluster Aquitain du Transmedia Storytelling), Méline Engerbeau (Productrice Transmédia Once Upon), Benjamin Hoguet (Auteur et concepteur d'œuvres interactives et transmédia), Chloé Jarry (Productrice nouveaux médias, Camera Lucida)

peut être du réel, du vivant, du street marketing par exemple, ça peut être de l'audiovisuel à travers un film qui va être diffusé en télé... ». Pour développer leur histoire, les institutions culturelles doivent imaginer différents « points d'entrée » de leurs univers afin de toucher le plus grand nombre d'utilisateurs. Ces points d'entrée sont appelés des *rabbit holes*. Chaque contenu peut donc être appréhendé de manière indépendante et sont tous des points d'entrée dans l'univers transmédia de l'œuvre. La multiplicité de contenus ainsi que celle des plateformes va « *créer une expérience pour l'utilisateur qui est plus riche à mesure qu'il consomme une, deux, trois, quatre de ces plateformes* » (Benjamin Hoguet).

1.3. La temporalité

La temporalité d'une histoire est une notion qui désigne aussi bien la durée du récit que le moment de sa « consommation ». Le temps dans une histoire peut s'étirer, se ralentir, s'arrêter, il peut être éludé, remonté, déstructuré : « *Certaines expériences transmédia sont là pour créer des moments, d'autres sont là pour durer dans le temps, il y en a qui ne vont proposer que des choses très éphémères, d'autres qui ne vont proposer que des choses très pérennes...* » (Benjamin Hoguet). Les experts soulignent également la difficulté de faire vivre un projet transmédia dans le temps.

1.4. La participation et l'engagement du public

Le transmédia a pour objectif de faire participer le consommateur qui est plongé au cœur du dispositif de narration. L'expérience devient alors participative et immersive. Ce phénomène enrichit le contenu de l'histoire grâce à un certain engagement et aux interactions des consommateurs. Benjamin Hoguet définit le transmédia comme une « *stratégie de diffusion et d'engagement utilisateur* ». Il souligne également le « *pouvoir émotionnel* » que peuvent avoir certains dispositifs transmédia sur leur audience. Méline Engerbeau parle du transmédia comme d'« *un potentiel d'implication du spectateur* ». Selon Arnaud Hacquin, « *le transmédia touche un peu plus particulièrement les univers où on a un public déjà acquis à l'univers et actif. Si je caricaturais, je dirais les publics de fans...* ». Selon les experts, il semble donc que le transmédia s'adapte particulièrement à un public déjà acquis, mais peut également être considéré comme un moyen de faire participer et d'impliquer de potentiels consommateurs dans l'expérience culturelle.

La revue de la littérature et les entretiens d'experts confirment en quoi la multi dimensionnalité des dispositifs favorise le transport narratif. Ces derniers améliorent-ils l'expérience vécue et permettent-ils une meilleure appropriation de l'univers narratif ? De façon plus spécifique, en quoi l'expérience, vécue avec un dispositif transmédia, déclenche-t-elle des intentions à l'égard de l'objet de la narration, du dispositif en particulier ou de tout autre dispositif transmédia ?

2. Le transport narratif et l'attitude des publics à l'égard du transmédia

Nous avons défini précédemment le « transmédia » comme étant un processus favorisant une convergence de discours (univers narratif) à travers de multiples plateformes médiatiques.

Afin de répondre à la problématique de la recherche, nous avons recueilli 36 récits introspectifs d'étudiants, de niveau master, âgés de 21 à 42 ans, de genre féminin ou masculin, qui ont expérimenté un dispositif transmédia « Le défi des bâtisseurs » (tableau 1).

Nous avons procédé à deux analyses lexicales des données : une analyse verticale puis une analyse horizontale. Notre posture épistémologique repose sur un raisonnement hypothético-déductif. Une grille d'analyse thématique a été élaborée à partir de la revue de la littérature et a pu être construite autour des thèmes suivants : expérience vécue avec le dispositif transmédia, caractéristiques du transport narratif et intention attitudinale à l'égard de l'objet de la narration, du dispositif transmédia en particulier et d'un dispositif transmédia en général. Lors de cette phase d'analyse, une approche horizontale du corpus est privilégiée pour identifier les termes qui reviennent d'un entretien à l'autre. Ces termes récurrents sont regroupés en sous catégories.

	Le Défi des Bâisseurs
Genre culturel	Patrimoine
Objet de la narration	Cathédrale de Strasbourg
Contexte de l'opération transmédia	Obtention d'un financement de projet
Thématique et expériences proposées	1) Suivre les étapes de la construction de la cathédrale à travers le point de vue de ses 5 maîtres d'œuvres ; 2) Devenir le maître d'œuvre-architecte contemporain de la deuxième tour.
Plateformes et supports proposés	<ul style="list-style-type: none"> • Un film 3D relief ; • Un web documentaire (avec jeu interactif et possibilités d'expérimenter le rôle d'architecte) ; • Une application mobile pour la visite sur site (avec la possibilité de visualiser les créations des utilisateurs du jeu interactif).

Tableau 1 - Description du dispositif transmédia

2.1. Les dimensions du transport narratif

Les entretiens experts visant à définir le transmédia, et la littérature sur le transport narratif (Green et Brock, 2002 ; Green, 2008 ; Van Laer et al., 2014), soulignent qu'un dispositif transmédia peut favoriser le transport narratif de l'individu, lequel est défini comme une réponse expérientielle à des stimuli (thème, intrigue, personnages). L'analyse lexicale des récits introspectifs permet de retrouver les composantes saillantes du transport narratif. Le transport narratif, étant relié à l'expérience vécue avec un dispositif transmédia, requiert une stimulation de l'imagination de l'individu qui peut ressentir alors de l'empathie envers les personnages. Ce processus peut favoriser l'appropriation du dispositif par l'individu et son immersion, voire le conduire à perdre la notion de la réalité.

• L'imagerie mentale et l'empathie

Au delà de traiter et d'interpréter les informations relatives la cathédrale de Strasbourg, les personnes qui expérimentent le dispositif génèrent des images vives et précises de l'histoire racontée « *J'ai imaginé les bâtisseurs de l'époque, les contraintes qu'ils ont dû rencontrer, la joie de voir la cathédrale sortir de terre, les angoisses quand la construction était arrêtée* » (S.B. femme, étudiante M1).

La capacité du dispositif transmédia à stimuler l'imagination peut contribuer à une identification de l'individu au personnage qu'il incarne et à une projection dans la narration proposée « *Je me sens directement concernée et impliquée dans ce projet /.../ je vois mon bureau, mon trajet* » (M.G., femme, étudiante de M1). En conséquence, un sentiment d'appartenance à l'équipe de travail et à la communauté des bâtisseurs peut se développer, favorisant ainsi l'appropriation du dispositif « *On se situe autour d'une table avec le boss, /.../ moi /.../ et deux assistants. /.../ C'est à nous de reprendre le flambeau* » (G.C., femme, étudiante M1), « *avec vraiment l'envie de réussir la mission qui nous est confiée. Sans le vouloir, on se mettrait presque la pression pour remporter le contrat!* » (A.C., femme, étudiante M1).

Cependant, certains individus rapportent, avec regret, ne pas avoir été transportés par l'histoire racontée, notamment en raison d'une difficulté à s'identifier au personnage que le dispositif leur propose d'incarner. « *Je ne me suis pas sentie embarquée dans l'histoire en fait, alors que c'est ce que j'aurais aimé, m'identifier à ce personnage et partir avec lui découvrir de nouvelles choses* » (As.C., femme, étudiante M1). Cette absence d'identification de l'individu au personnage semble constituer un frein à développer l'imagination du récepteur

et son empathie, condition nécessaire pour conduire à la perte de la notion de la réalité, autre caractéristique du transport narratif.

- **Les plateformes et points d'entrée (ou *Rabbits Holes*)**

Des caractéristiques individuelles des utilisateurs et des techniques influencent la perception des plateformes et points d'entrée par les individus.

Tout d'abord, les analyses lexicales soulignent l'importance de la propension à adopter une technologie de la part de l'utilisateur dans l'appropriation du dispositif. Cette caractéristique individuelle stable résulte de facteurs facilitateurs (enthousiasme, maîtrise) ou inhibiteurs (sentiments de dépendance et de vulnérabilité) de l'usage d'une technologie. Ces sentiments contrastés sont exprimés par les utilisateurs du dispositif « Défi des Bâtisseurs », et conditionnent l'appropriation technique de la plateforme, et mentale de la narration : « *Donner à chacun la possibilité de toucher à un tel projet est essentiel dans le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui où il se crée de plus en plus une dépendance envers les technologies. C'est donc à travers ce genre de travaux collaboratif que nous pouvons entrevoir la possibilité pour chacun de redevenir maître de l'outil, de réfléchir à son tour et de ne pas laisser tous les projets, quelle que soit leur nature, aux mains d'experts* » (JS, homme, étudiant M1, 21 ans).

Ensuite, les caractéristiques techniques (caractère multi-langues du dispositif, images haute définition, navigation ergonomique) influencent le transport narratif ressenti par l'individu. Les deux premiers critères sont favorablement perçus par la majorité des utilisateurs : « *Le site internet est utilisable en plusieurs langues (français, anglais, allemand, ce qui permet un large accès participatif /.../ Le site est accessible en HD et SD, tout le monde peut donc y accéder* » (HR, femme, étudiante M1, 23 ans). La perception de l'ergonomie du web-documentaire par les individus semble plus contrastée, et variable selon la propension à adopter une technologie par l'utilisateur : « *Le site possède des problèmes d'ergonomie, il demande une prise en main de quelques minutes avant de pouvoir naviguer aisément* » (T.M, homme, étudiant M1) ; « *J'ai découvert que pour débloquer la totalité des contenus de construction il était nécessaire de prendre connaissance de la totalité du web-documentaire. Un moyen ingénieux. J'ai trouvé la trame principale et les transitions très bien amenées. Le contenu est riche et les finitions léchées* » (H.A., homme, étudiant M1). Les vidéos tournées en vue subjective, dont le but est de susciter une identification et de l'empathie envers les personnages, ne semblent pas toujours produire l'effet escompté : « *Lorsque l'on entame le webdoc, on ne sait pas vraiment à quoi s'attendre. Les premières scènes tentent d'impliquer l'utilisateur en filmant à la première personne. Ça n'a pas vraiment été mon cas* » (MA, homme, étudiants M1, 23 ans). Toutefois, ce sentiment de confusion tend à s'estomper à mesure que l'utilisateur navigue sur les plateformes : « *Certains éléments deviennent compréhensibles au cours de la navigation sur le dispositif. On comprend alors que l'on est placé dans le rôle d'un architecte qui doit tout d'abord récolter des informations sur la cathédrale de Strasbourg afin de réaliser la deuxième tour de celle-ci* » (MA, homme, étudiants M1, 23 ans). La vraisemblance du dispositif et de son contenu contribue alors au transport narratif ressenti par l'individu : « *Les échanges avec les collègues ne m'ont pas paru toujours réalistes ; notamment les messages qui arrivaient un peu comme un cheveu sur la soupe. En dehors des styles gothiques et néo-gothiques, les éléments de construction proposés étaient incongrus* » (L.A., homme, étudiant M1) ; « *Un certain réalisme se crée dans la situation qui nous ait présenté : la qualité de l'image est bonne, la situation est crédible de par la situation initiale dans le bureau des architectes, et cela nous fait découvrir un domaine professionnel que l'on ne connaît pas forcément* » (MH, femme, étudiante M1, 22 ans).

- **La temporalité**

La perception de l'écoulement du temps, passé sur le dispositif, est prégnante chez les individus « *Cela rend l'expérimentation trop longue* » (M.G., femme, étudiante M2) ; « *Le*

contenu pédagogique est lui-même assez bien fait, pas trop long, pas trop court, et va à l'essentiel » (V.B., femme, étudiante M2).

Les individus expriment également le souhait de pouvoir contrôler le temps à travers le fonctionnement du dispositif transmédia « *Les vidéos que l'on peut mettre sur pause, avancer ou reculer* » (A.M., femme, étudiante M2) ; « *La plupart des vidéos ne peuvent pas être arrêtées en cours de lecture, on ne peut pas en regarder une partie si on le souhaite. /.../ Cet élément m'a dérangée tout au long de l'utilisation du site* » (A.W., femme, étudiante M2).

De plus, l'analyse lexicale montre que les individus cherchent à optimiser la durée consacrée à l'expérience vécue à travers le dispositif transmédia « *J'ai passé 45 minutes sur le site. Je n'ai pas regardé toutes les vidéos. /.../ Je n'ai pas voulu perdre mon temps* » (A.M., femme, étudiante M2).

En revanche, les personnes peuvent aussi se sentir coupées du temps qui s'écoule « *J'ai passé un peu moins de deux heures sur le site à découvrir les différents onglets, écouter, cliquer sur les questions. Le temps ne m'a pas paru long* » (A.T., femme, étudiante M1).

- **Le transport narratif et l'engagement de l'individu**

Selon Green (2008) et Van Laer et al. (2014), une fois transporté dans l'histoire, l'individu perd la notion de la réalité, au niveau temporel mais aussi physiologique. Les récits relatifs à la dimension hédonico-sensorielle de l'expérience vécue ont souligné précédemment que l'utilisation du dispositif transmédia peut être source, pour certains individus, de sensations déplaisantes. Ces dernières peuvent être dues à une anxiété informatique temporaire, liée à la perte de la notion de la réalité « *Ce décalage impliquant plusieurs niveaux de réalité /.../ ne m'a pas été agréable au départ. Puis la tendance à être « aspiré par l'écran en tant que réalité propre » a ensuite supprimé mon « anxiété », et j'ai été surpris, lors d'un moment de lucidité, par l'immersion qui s'opérait* » (L.A., homme, étudiant M1). Cette immersion génère une perte de la notion du temps, notamment liée au caractère ludique du dispositif « *On peut vite perdre le fil du temps* » (V.B., femme, étudiante M2), « *Je suis bien resté 1h30 à naviguer sur le dispositif sans vraiment m'en rendre compte... je crois que c'est à cause de la construction de la tour* » (M.A., homme, étudiant M1). Le transport narratif qui s'opère pour certaines personnes, dépasse la seule perte de la notion du temps, et peut se manifester par des réactions physiologiques « *J'ai à certains moments hoché la tête et je me suis rendu compte que lorsque au début je suis en réunion avec le boss, la modélisatrice et mon assistant je me tenais mieux sur mon siège comme si je participais* » (J.C., femme, étudiante M1).

Cependant, certains individus ne sont que partiellement transportés par l'histoire et restent conscients du caractère fictionnel de l'univers narratif, comme l'usage des guillemets dans le verbatim suivant en témoigne « *Par le biais de la « fausse » mission présentée en fin d'introduction, le « boss » nous confie la tâche de faire des recherches nécessaires sur la cathédrale afin de « créer » au final une deuxième tour* » (M.V., femme, étudiante M1).

En conséquence, un transport narratif, faible ou absent, et une expérience négative pourraient être corrélés à un manque d'implication de l'individu envers l'objet de la narration, à des problèmes techniques (ne pas disposer de smartphone), à une anxiété informatique « *J'ai été quelque peu intimidé par la multiplicité des possibilités d'interactions* » (L.A., homme, étudiant M1), à un manque de propension à adopter une technologie « *Je suis très peu technologie, je préfère le réel* » (L.M., femme, étudiante M1), ou encore à un manque de réalisme « *Le jeu n'est pas assez développé, cela fait encore trop faux* » (M.C., femme, étudiante M1). Cependant, même s'il a été faiblement transporté dans l'univers narratif, le répondant peut exprimer des intentions favorables, à l'égard de l'objet culturel ou du dispositif transmédia.

2.2. L'influence du transport narratif sur les intentions

Les répondants expriment un certain nombre d'intentions qui sont moins d'ordre attitudinal (peu de changements évoqués pour soi dans les représentations de l'objet culturel) que d'ordre

comportemental (des intentions d'agir vis-à-vis de l'objet culturel). Ces intentions peuvent être distinguées selon qu'elles concernent l'objet culturel qui était mis à l'honneur (la Cathédrale de Strasbourg) ou, faisant preuve d'un degré d'abstraction plus élaboré, elles peuvent aussi concerner la catégorie culturelle référente (les cathédrales en général, les monuments, l'architecture) et la culture en général. Enfin, les personnes se sont exprimées sur les éléments immédiatement côtoyés dans leur expérience, à savoir le dispositif transmédia qui leur a été proposé (le « Défi des Bâisseurs ») ou sur leurs intentions d'aller chercher d'autres dispositifs transmédia.

En ce qui concerne l'objet de la narration, c'est-à-dire la Cathédrale de Strasbourg, il est question d'une part d'en savoir plus, d'autre part d'aller la découvrir. Pour l'intention d'en savoir plus, il semblerait que l'expérience vécue avec le dispositif déclenche un intérêt particulier pour le passé de la Cathédrale de Strasbourg « *nous avons envie d'en savoir plus sur cette cathédrale et son architecture, son histoire* » (C.M., femme, étudiante M1), mais aussi pour son avenir « *La seule envie que la visite du site m'ait apportée est la curiosité. Que va devenir cette Cathédrale ?* » (M.A., femme, étudiante M1). Pour l'intention d'aller visiter le site, il s'agit d'une envie de découverte à travers une expérience sensorielle de la réalité du site. Si cette expérience du dispositif ne prescrit pas la visite effective du lieu, elle lui donne le statut d'éventualité car les répondants déclarent qu'ils iraient la visiter si et dès que l'occasion se présentera. Les raisons de cette envie de visite sont motivées par la curiosité que cette primo expérience a déclenchée « *J'ai désormais sincèrement envie d'aller voir cette cathédrale de mes propres yeux maintenant que je connais son histoire et l'aspect exceptionnel de sa flèche* » (H.A., homme, étudiant M1). Cette envie de visite s'explique aussi par le fait que les répondants aimeraient voir sur un plan réel ce qu'ils ont vu, découvert et compris virtuellement « *Cela permettra de se faire une idée non plus virtuelle mais réelle de la cathédrale en elle-même, de sa taille, de ses formes...* » (M.V., femme, étudiante M1). L'expérience virtuelle, bien que réaliste, n'est pas considérée comme une expérience de la réalité « *L'histoire racontée me donne envie de voir la cathédrale de Strasbourg, pour voir à quoi elle ressemble* » (M.G., femme, étudiante M2). Globalement, il semblerait donc que l'expérience de ce dispositif rende l'objet de la narration (ou de l'univers narratif) intéressant « *avec toutes les informations collectées sur le site, il est maintenant plus intéressant de se rendre à la cathédrale* » (M.V., femme, étudiante M1). Cette expérience initie aussi une envie d'y consacrer une visite sur site pour les plus intéressés.

En ce qui concerne la catégorie culturelle, que représentent les monuments et l'architecture, les répondants, exprimant des intentions, font référence avant tout à l'envie d'apprendre sur ce même genre de monuments (les cathédrales), mais aussi sur d'autres types de monuments : « *Cela m'a donné envie d'en apprendre plus sur les cathédrales en général, mais aussi sur d'autres bâtiments imposants construits au fil des siècles, sur les techniques de constructions notamment. Par exemple, comment les pyramides d'Egypte ont-elles pu être érigées ? Comment tiennent-elles encore debout ?* » (S.B., femme, étudiante M1). Cette expérience de la construction de la Cathédrale de Strasbourg agit comme un catalyseur d'intérêt pour toute la catégorie dont la Cathédrale est un représentant (les monuments et sites patrimoniaux), et pour le sujet abordé et mis en avant : la construction ou l'architecture. On notera à la marge que, en résonance avec leurs propres préoccupations, des répondants s'interrogent sur le potentiel de ce type de dispositif à soutenir des actions en faveur de la catégorie culturelle, comme par exemple, celle de mobiliser des personnes autour d'un projet de rénovation : « *Je pense que ça peut donner envie à certaines personnes d'investir dans la rénovation d'un monument* » (M.A., femme, étudiante M1).

En ce qui concerne le dispositif, lorsque les répondants déclarent des intentions, elles sont plutôt d'ordre comportemental. Il s'agit de parler de ce dispositif (bouche à oreille) et d'en recommander l'essai à d'autres individus (prescription). Cette intention concerne des

personnes que les répondants estiment potentiellement intéressées par les qualités ludo-éducatives du dispositif ou par son sujet. Ainsi, ils déclarent en avoir parlé ou envisager d'en parler à des personnes travaillant dans l'éducation et la petite enfance « *Je vais en parler à ma mère car elle est professeuse des écoles [...] Elle étudie avec ses élèves les différents styles de cathédrales, donc elle pourrait être encore plus concernée* », (P.H., femme, étudiante M1), ou à des individus qui sont intéressés, voire passionnés, par la catégorie culturelle de l'architecture. Ils peuvent estimer cohérent de les informer vu leurs centres d'intérêts « *Dans ma famille nous sommes tous passionnés d'histoire dans toute sa dimension* », (M.V., femme, étudiante M1), ou parce que la proposition n'est conçue que pour des publics d'avertis « *ce dispositif ne s'applique qu'à un public restreint voire spécialisé* » (M.V., femme, étudiante M1), ou enfin parce que les personnes ont un lien de proximité, actuel ou passé, avec le lieu (des personnes habitant ou ayant habité à Strasbourg ou à proximité « *J'en ai parlé à des personnes de mon entourage : ma famille et une amie qui habite Colmar* », (C.J., femme, étudiante M1). Quand les répondants parlent pour eux-mêmes, on note peu d'intentions d'aller plus avant dans le dispositif du « Défi des Bâisseurs » car ils estiment globalement « en avoir fait le tour » « *Je n'ai pas envie d'aller plus loin dans l'expérience car je pense en savoir assez sur l'histoire racontée étant donné que le dispositif est complet* » (M.G., femme, étudiante M1).

Enfin, en ce qui concerne les intentions à l'égard d'autres dispositifs transmédia, lorsque les personnes ont apprécié cette expérience, elles déclarent avoir l'intention de chercher d'autres dispositifs de ce type. Il s'agit pour elles, soit d'une curiosité vis-à-vis de la proposition de ce type de présentation « *Cette expérience m'a rendue curieuse de tester de nouveaux dispositifs* » (M.V., femme, étudiante M1), « *J'aimerais expérimenter d'autres dispositifs de ce type* » (M.G., femme, étudiante M1), soit d'une envie d'utiliser les atouts qu'ils ont appréciés dans ce dispositif pour faire d'autres découvertes sur des objets culturels « *Lorsqu'on possède des informations sur les différents monuments, cela rend la visite beaucoup plus appréciable* » (M.V., femme, étudiante M1). Peu exprimés en ces termes, mais présents de manière sous-jacente, de nombreux commentaires sont faits sur l'intérêt que présente ce type de dispositifs à enrichir l'expérience et à la rendre plus ludique. Ce format de présentation peut en effet modifier les représentations que l'on peut avoir de la culture « *Ce type de dispositif transmédia peut changer les préjugés que les gens pourraient avoir par exemple sur les documentaires ou l'histoire, c'est ennuyant* » (M.V. femme, étudiante M1). A l'inverse, lorsque l'expérience de ce dispositif a été jugée insatisfaisante, assez logiquement, les participants expriment très clairement leur non-intention de réutiliser ce type de dispositif et ils sont alors très critiques : « *Ces dispositifs me laissent déjà sceptique à l'époque, cette expérience ne fait que conforter mon opinion. Je trouve que ce dispositif ne fonctionne que pour très peu de projets, souvent policier (où il s'agit de résoudre des enquêtes), ou alors des projets plus abstraits, qui sont à la base prévus pour ne pas comporter de linéarité* » (A.D., homme, étudiant M1).

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'explorer l'influence de l'utilisation d'un dispositif transmédia par l'individu sur l'expérience de consommation culturelle, sur l'appropriation de l'univers narratif et sur le développement d'une attitude favorable (à l'égard du dispositif transmédia et de l'objet de la narration).

Ce travail de recherche présente divers apports théoriques. Tout d'abord, il affine la définition du transmédia. La littérature présente ce concept comme un processus favorisant une convergence des discours à travers de multiples plateformes médiatiques. Les résultats des entretiens experts enrichissent cette définition et mettent en évidence quatre composantes saillantes d'un dispositif transmédia : l'univers narratif, l'histoire et les personnages ; les

plateformes, les interfaces et les points d'entrée ; la temporalité ; et enfin la participation et l'engagement des publics.

De plus, l'analyse récits introspectifs des publics souligne que l'expérience positive du dispositif transmédia requiert que l'individu s'approprié ce dernier. Elle se caractérise par un plaisir esthétique et ludique, un sentiment de liberté et/ou de nostalgie, une attention accrue, un apprentissage favorisé, une perception que le temps s'écoule rapidement, voire une perte de la notion du temps. A l'inverse, une expérience négative du dispositif transmédia est associée à un faible degré d'appropriation de ce dernier. Elle peut être reliée à une surstimulation sensorielle et cognitive, accompagnée de sentiments de frustration, d'agacement ou de lassitude, de perte d'attention, d'une moindre volonté d'interagir avec l'environnement, et enfin d'un souhait de contrôler la durée de l'expérience, voire de l'interrompre.

En outre, les résultats de cette étude exploratoire mettent en évidence qu'une expérience vécue positive favorise l'appropriation du dispositif transmédia et le transport narratif de l'individu, notamment à travers la stimulation de son imagination et la naissance d'un sentiment d'empathie envers les personnages, pouvant aboutir à une perte de la notion de réalité, aux niveaux temporel et physiologique. Cependant, une expérience négative (sensations déplaisantes) et un faible degré de transport narratif de l'individu (difficulté à s'identifier au personnage) peuvent être à relier à des caractéristiques individuelles (anxiété informatique, faible propension à adopter une technologie) ou techniques (mauvaise ergonomie, manque de réalisme).

Enfin, lorsque l'expérience vécue est positive et qu'un transport de l'individu dans l'univers narratif s'opère, des intentions favorables peuvent être déclenchées. Elles sont, le plus souvent, d'ordre comportemental, à l'égard du dispositif en lui-même (bouche à oreille, prescription) et de l'objet culturel (envie d'en savoir plus sur la Cathédrale de Strasbourg, de la découvrir « réellement »), ou plus largement envers le patrimoine et la culture en général (approfondir ses connaissances sur les monuments).

Ce travail de recherche présente certaines limites, en raison de sa nature exploratoire. En effet, nous n'avons exploité que quatre entretiens experts, et les récits introspectifs ont été recueillis auprès d'un échantillon de convenance.

Ces limites ouvrent des voies de recherche. Il semble nécessaire de poursuivre l'exploration de l'influence du dispositif transmédia, en prenant en compte la temporalité de l'expérience souhaitée par le concepteur du dispositif, et la plateforme utilisée comme point d'entrée de l'individu. De plus, les liens entre les caractéristiques de l'individu (âge, familiarité à l'égard de l'objet culturel, propension à adopter une technologie) et du dispositif (ergonomie), et le degré de transport narratif ressenti par l'utilisateur d'un dispositif transmédia, mériteraient d'être davantage étudiés. Enfin, une exploitation plus approfondie des récits pourrait permettre de générer des items, dans le but, de proposer ultérieurement une échelle de mesure française de transport narratif.

Références bibliographiques

Arnould E. et C.J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, n°4, pp. 868-882.

Charfi A.A. et P. Volle (2010), "L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : Rôle des dispositifs de la réalité virtuelle", Actes du 26^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, 5-7 mai, Le Mans.

Fornerino M., A. Helme-Guizon et D. Gotteland (2008), "Expériences cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, n°3, pp. 95-113.

- Gamble J. et A. Gilmore (2013), "A New Era of Consumer Marketing? An Application of Co-creational Marketing in the Music Industry", *European Journal of Marketing*, Vol.47, n°11/12, pp. 1859-1888.
- Gerrig R.J. (1993), *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Green M.C. (2008), *Transportation Theory*, in *International Encyclopedia of Communication*, ed. Wolfgang Donsbach, Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 5170-5175.
- Green M.C. et T.C. Brock (2000), The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.79, n°5, pp. 701-721.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions des Organisation.
- Hoguet B. (2015), *La narration réinventée – Le guide de la création interactive et transmedia*, CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Holbrook M.B. et E.C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, n°2, pp. 132-140.
- Ilhan B.E., Kozinets R.V. et Otnes C.C. (2013), "Transmedia Consumption Experience (TCE): Patching as a Narrative Consumption Practice", *Advances in Consumer Research*, Vol.41.
- Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.
- Jenkins H. (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Kozinets R.V. (2002), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer*, Vol.29, June, pp. 20-38.
- Peñaloza L. (1999), "Just doing it. A visual ethnography of spectacular consumption behavior at Nike Town", *Consumption, markets and culture*, Vol.2, n°4, pp. 337-400.
- Pine B.J. et J.H. Gilmore (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard, HBS Press.
- Roederer C. (2008), "L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique", Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon, pp. 1-363.
- Van Laer T.V., Ruyter K.D., Visconti L.M. et M. Wetzels (2014), The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation, *Journal of Consumer Research*, Vol.40, February 2014, pp. 797-817.