

BENJAMIN HOGUET

LA NARRATION RÉINVENTÉE

**CRÉER ET PRODUIRE
POUR LES
NOUVEAUX MÉDIAS**

**LE GUIDE DE LA NARRATION
INTERACTIVE ET TRANSMÉDIA**

DIXIT
E D I T I O N S

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	13
QU'EST-CE QUE LA NARRATION INTERACTIVE ?	15
ET LE TRANSMÉDIA ?	21
L'INÉVITABLE MUTATION DES USAGES	27
UNE BRÈVE HISTOIRE DE L'INTERACTIVITÉ	31
DIFFÉRENTES MANIÈRES D'INTERAGIR.....	41
PANORAMA DES NOUVEAUX FORMATS INTERACTIFS	47
LES ACTEURS DE LA CRÉATION INTERACTIVE.....	69
DES RAISONS D'AIMER L'INTERACTIVITÉ	75
CRÉATION	81
LES QUALITÉS DU CRÉATEUR INTERACTIF	83
LES FONDAMENTAUX DE LA NARRATION	89
REPRÉSENTER AUTREMENT LE RÉEL AVEC L'INTERACTIVITÉ	97
LA PLACE DU PUBLIC DANS UNE EXPÉRIENCE INTERACTIVE	111
LE CYCLE DE VIE SINGULIER DES ŒUVRES INTERACTIVES	119
L'IMPORTANCE DU CHOIX DANS LA CRÉATION INTERACTIVE	127
LES STRUCTURES NARRATIVES INTERACTIVES	137
LES DIFFÉRENTES ARCHITECTURES TRANSMÉDIA	151
L'INTERACTIVITÉ, UNE SOLUTION MIRACLE ?	157
L'INTERACTIVITÉ EST-ELLE SOURCE DE DISTRACTIONS ?	159
L'INTERACTIVITÉ EST-ELLE TROP EXIGEANTE ?	171
L'INTERACTIVITÉ EST-ELLE PAUVRE EN ÉMOTIONS ?.....	183
LES OUTILS DE CRÉATION INTERACTIVE ET TRANSMÉDIA	201
PRODUCTION	215
LES QUALITÉS DU PRODUCTEUR INTERACTIF.....	217
LES DIFFÉRENTS MODES DE PRODUCTION INTERACTIVE.....	223
LES MODÈLES ÉCONOMIQUES	
DE LA PRODUCTION NOUVEAUX MÉDIAS	231
DE L'IDÉE À LA DIFFUSION :	
LES ÉTAPES DE LA PRODUCTION D'UNE ŒUVRE INTERACTIVE	253

CONSTITUER ET ANIMER UNE ÉQUIPE CRÉATIVE.....	255
DYNAMISER L'ÉQUIPE CRÉATIVE	259
PRÉCISER L'INTENTION DU PROJET	267
ÉTABLIR LE PÉRIMÈTRE DU PROJET	273
DÉVELOPPER L'UNIVERS NARRATIF.....	277
DÉCRIRE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR.....	285
CONCEVOIR L'INTERFACE D'UNE ŒUVRE INTERACTIVE	291
CHOISIR SON MODE D'ORGANISATION	299
DOCUMENTER ET PLANIFIER : LA BIBLE INTERACTIVE.....	307
PROTOTYPER, TESTER... ET RECOMMENCER.....	319
LES OUTILS POUR LA PRODUCTION INTERACTIVE.....	321
DIFFUSION	325
LA REMISE EN CAUSE DE LA VALEUR AJOUTÉE DES DIFFUSEURS	327
COMPRENDRE LES DIFFUSEURS DE CONTENUS	333
LE NOUVEAU GRAAL DE LA DIFFUSION :	
L'ENGAGEMENT D'AUDIENCE	347
MESURER L'IMPACT D'UNE ŒUVRE INTERACTIVE	361
LES OUTILS DE DIFFUSION DE CONTENUS	371
EXPANSION	373
LE FUTUR DE LA CRÉATION INTERACTIVE	375
L'ÉTHIQUE DE LA CRÉATION INTERACTIVE	381
QUELLE MÉMOIRE POUR LES ŒUVRES INTERACTIVES ?	389
INDEX DES ŒUVRES CITÉES	392
BIOGRAPHIE	395

COMPLÉMENTS INTERNET

Afin de compléter et d'enrichir votre lecture vous pouvez consulter ou télécharger les compléments internet suivants :

- la bibliographie de ce livre;
- la description de l'ensemble des projets cités;
- les interviews complètes de :
 - Voyelle Acker;
 - Pierre Cattan;
 - Mathieu Détaint;
 - David Dufresne;
 - Florent Maurin.

Pour avoir accès à ces compléments, il suffit de vous rendre, muni du code d'accès, sur le site www.dixit.fr à la rubrique *Compléments internet*.

CODE D'ACCÈS

Si vous n'avez pas acheté ce livre chez Dixit, envoyez un mail à nouveaux-medias@dixit.fr (ou flashez le code QR ci-dessous) en indiquant la date de votre achat et le nom de la librairie dans laquelle vous l'avez effectué.



ENCORE PLUS

Si vous souhaitez en savoir plus, sachez que Dixit organise plusieurs fois par an deux formations liées aux nouveaux médias :

- *Le Transmédia* : La création et la production audiovisuelle et cinématographique déclinée à travers différents médias (cinéma, télévision, internet, mobile, etc.);
- *Les Nouveaux diffuseurs* : Leurs concepts, leurs programmes, les enjeux financiers.

AVANT-PROPOS

Cet ouvrage est le résultat d'environ un an de travail, de recherches, d'observations, de pratiques et d'entretiens. Il est le prolongement de la publication continue d'un article hebdomadaire sur la création interactive. Quelque 2000 abonnés ont rejoint cette newsletter en l'espace de 6 mois, m'apportant, et je les en remercie, des commentaires, critiques et encouragements qui ont été essentiels et salvateurs.

Ce livre n'est ni une thèse de doctorat, ni une étude scientifique, mais un livre enthousiaste sur les nouvelles formes d'écriture. Il collecte des avis, des retours d'expériences et des méthodologies qui valorisent par-dessus tout l'expérimentation et l'apprentissage sur le terrain.

Je tiens donc à mettre en avant toutes les personnes qui ont joué le jeu de l'interview et dont vous retrouverez les citations inspirées tout au long de ce livre. Ils et elles sont des auteurs, producteurs et diffuseurs pionniers du secteur et leurs paroles sont les fondations de cet ouvrage. J'ai nommé (par ordre alphabétique) :

- **VOYELLE ACKER**, directrice adjointe des nouvelles écritures et du transmédia chez France Télévisions.
- **CHARLES AYATS**, concepteur interactif et game designer.
- **LAURENCE BAGOT**, productrice et cofondatrice de Narrative.
- **JEFF BALEK**, auteur transmédia et créateur de Yumington.
- **ROMAIN BONNIN**, auteur transmédia et conseiller éditorial chez France Télévisions.
- **SIMON BOUISSON**, auteur et réalisateur.
- **PIERRE CATTAN**, producteur et fondateur de Small Bang.
- **ARNAUD COLINART**, producteur chez AGAT Films/Ex Nihilo.
- **CÉCILE CROS**, productrice et cofondatrice de Narrative.
- **MATHIEU DÉTAINT**, producteur et cofondateur de Kids Up Hill.

- **DAVID DUFRESNE**, auteur, réalisateur et journaliste.
- **CAMILLE DUVELLEROY**, scénariste interactif et directrice de production.
- **MÉLINE ENGERBEAU**, conceptrice et productrice fondatrice de Once Upon.
- **ÉDOUARD GASNIER**, directeur social media et associé chez Bigger Than Fiction.
- **ERWANN GAUCHER**, directeur adjoint de France Télévisions Éditions Numériques.
- **ARNAUD HACQUIN**, fondateur du Jardin des Marques/The Rabbit Hole.
- **ALEXANDER KNETIG**, chargé de programmes web chez ARTE et responsable éditorial de ARTE Creative.
- **FRANÇOIS LE GALL**, producteur et fondateur de Camera Talk.
- **BRUNO MASI**, auteur et responsable pédagogique à l'INA.
- **FLORENT MAURIN**, game designer et fondateur de The Pixel Hunt.
- **MICHA PATAULT**, photojournaliste et réalisateur.
- **MICHEL REILHAC**, architecte narratif et fondateur de Mélange.
- **GREGORY TROWBRIDGE**, producteur chez Upian.

J'en profite pour saluer et remercier les douze relecteurs et relectrices qui ont gentiment accepté de m'aider à chasser les fautes, incohérences et autres erreurs éparpillées dans ces 545 000 signes : Chorok Mouaddib, Jean-Luc Hoguet, Alice Cuvelier, Anne-Lise Remacle, Catherine Ricoul, Estelle Delage, Fanny Picard, Manon Chauvin, Mathieu Pradat, Sofia Saa et Sophie Taboni.

J'ai eu le souci, à chaque étape du discours, d'ancrer mes propos dans le concret, le pratique, l'illustré, et j'espère que votre compréhension de cet écosystème en ébullition en sera améliorée.

Avant de vous laisser plonger dans ce guide, il me semble toutefois important de rappeler que dans un monde culturel qui se cherche, il n'y a aucune vérité absolue. Abordez donc cette lecture avec un œil critique, et partagez vos accords et désaccords. Je n'attends rien de mieux que l'émergence d'un dialogue soutenu et contradictoire sur les questions abordées au fil de ces pages.

Bonne lecture à tous !

Benjamin Hoguet

PRÉFACE

Par Michel Reilhac.

Comme toute innovation, la narration interactive et le transmédia, terme apparu il y a juste quelques années, connaissent aujourd'hui les hauts et les bas de l'excitation des professionnels et des médias pour tout ce qui est nouveau, les attentes exagérées que cet emballement génère et, forcément, les déceptions que ce cycle entraîne lorsque l'on n'obtient pas suffisamment vite les résultats fantasmés.

Cette mécanique de « *hype* » excessive provoquant une désillusion, voire un rejet obligatoire, est tout à fait classique : on s'emballe, on attend tout de la nouvelle invention, et évidemment ce désir de satisfaction miraculeuse, instantanée et universelle est déçu. Alors on rejette l'innovation qui n'a pas été à la hauteur des attentes irréalistes. Cela correspond à une dynamique humaine que l'on retrouve dans la quête de l'amour parfait, de la *killer app*, du consumérisme, de la publicité... Le plus intéressant est ce qui se passe lorsque ce cycle fulgurant de l'excitation déçue se termine, que les médias affamés de nouveauté constante déplacent leur attention superficielle sur la prochaine mode.

Car alors peuvent commencer les choses sérieuses.

Ceux qui ont inventé la chose nouvelle, qui a tant plu avant de décevoir les adeptes superficiels, peuvent désormais continuer de travailler sur l'amélioration, la maturation de leur invention sans la pression de la *hype*. Ils peuvent explorer, se donner le temps de faire des erreurs et de les corriger, essayer de concrétiser une partie des attentes exagérées projetées sur leur idée pendant la phase d'excitation médiatique.

Cette consolidation a besoin d'un temps plus long que celui de l'obligation hystérique de résultats immédiats.

Et ce n'est qu'au prix de cette maturation constructive que l'idée nouvelle peut trouver progressivement sa véritable pertinence, sa

valeur réelle, son sens, sa reconnaissance publique, son utilité aux côtés de ce qui existe déjà et son éventuelle viabilité commerciale.

Combien de fois ai-je entendu cette question chez ceux qui voulaient savoir « où se trouve le modèle économique de la narration interactive ? » Alors même que sa forme est à peine en train de se construire... Comme si l'on demandait « mais où est la confiture ? » alors que les cerisiers sont à peine en fleurs... Laissons le temps aux fleurs de devenir des fruits si nous voulons la confiture.

Alors où en est la narration interactive dans ce cycle de vie caractéristique de toute pratique nouvelle ? Pour faire vite : elle va très bien merci.

Sans vouloir argumenter sur la définition de l'interactivité, il est vrai qu'en soi la participation d'un public, de « spectateurs » individuels, est une dynamique ancienne et intrinsèque à la fonction même du récit.

Si l'on admet que la narration est une tentative de transcender le réel, toute histoire devient un processus collectif dans lequel l'émetteur raconte et les personnes réceptrices interprètent en écoutant ou en regardant. L'interactivité n'est qu'une question de degré : je suis interactif avec un film du moment que je le regarde et que mon vécu et mon imagination tissent des liens émotionnels qui font mon expérience singulière de ce film-là.

Lorsqu'on parle aujourd'hui d'interactivité dans l'art de la narration, comme l'explore Benjamin ici, nous parlons des nouvelles formes de cette interactivité essentielle.

L'explosion de la culture numérique et de nos pratiques virtuelles oblige à reconsidérer le paradigme établi qui régit nos efforts de représentation du monde.

Dans la continuité de nos tentatives depuis la nuit des temps (avec les peintures préhistoriques, puis les fresques, la peinture, la photo et jusqu'au cinéma) de coller au plus près du réel dans notre besoin de reproduire le monde qui nous entoure, les technologies numériques et Internet nous offrent la possibilité de franchir une nouvelle étape dans la construction de nos simulacres de réalité.

Ici n'est pas le lieu pour épiloguer sur le pourquoi de ce désir insatiable d'être le plus vrai possible dans nos fabrications d'un rendu du monde à côté de la réalité, mais la question est essentielle.

Est-ce pour tenter de nous consoler de notre angoisse existentielle face au mystère angoissant de la raison de notre présence en ce monde ? Est-ce pour nous donner la sensation factice, mais apaisante de maîtriser un monde, celui de notre création, alors que nous ne pouvons rien comprendre de ce qui, tout autour de nous, nous échappe en permanence ? Est-ce pour ressentir, au moins un peu, la sensation de contrôler un univers qui partout nous prouve que nous n'en sommes qu'une infinitésimale partie instrumentalisée ?

En recréant des réalités de fantaisie qui donnent le sentiment d'être de plus en plus immergés dans une vraie réalité, bien que reconstruite, nous cessons peut-être un peu de nous sentir objet pour devenir maître. La véracité croissante des univers des jeux vidéo est sans doute l'un des exemples les plus aboutis de cette fuite en avant vers une réalité virtuelle, oxymore magnifique de là où nous en sommes...

Ainsi, si la narration interactive est aujourd'hui un enjeu, c'est parce que les techniques disponibles donnent au concept d'interactivité une pertinence nouvelle et décuplée.

Nous nous acharnons à recréer toujours plus fidèlement des environnements qui reproduisent notre réalité, débarrassée de ses contingences incontrôlables.

Dans ce désir de véracité de nos univers reconstitués, nos échanges les uns avec les autres prennent un sens considérable. Cette interaction avec le récit et/ou entre spectateurs actifs est en train de devenir une condition essentielle de la complexité nécessaire à la crédibilité d'un monde fictionnel.

Cela a commencé avec la télé-réalité, qui a défriché les méthodes pour glorifier l'individu lambda comme héros d'un moment, pour magnifier l'individualisme.

Et depuis, la mise en avant de l'accessibilité de tout à tous, en termes médiatiques, a généré une puissante aspiration de l'individu vers

ses ambitions d'être vu, reconnu, légitimé par sa participation : les réseaux sociaux sont devenus une vitrine d'auto proclamation permanente, la télévision glorifie le quotidien, YouTube est rempli de nos tentatives d'exister aux yeux de tous...

Alors, comment appréhender les dynamiques, les méthodes, les techniques qui vont maintenant commencer à faire émerger de véritables œuvres, des artistes capables d'opérer la transmutation de récits individuels en histoires collectives, porteuses de sens et d'émotion ?

Dans la jungle de l'expression protéiforme universellement diffusée, où chacun reçoit, émet, renvoie, critique, complète, remixe, en permanence, va-t-on voir apparaître progressivement un nouveau genre d'œuvres participatives, interactives, immersives, susceptibles de nous sublimer comme l'a fait depuis toujours le travail des plus grands artistes ?

Ou bien faudra-t-il faire le deuil du processus même de ces gestes d'artistes qui transgressent le temps, dissous par le fourmillement de la création et de la diffusion universelle de chacun, de tout le monde ?

Le livre de Benjamin Hoguet recense les clés pour tenter de répondre à ce défi si passionnant du temps que nous vivons.

PARTIE 1

INTRODUCTION



Ce livre abordera successivement les questions de création (page 81), de production (page 215) et de diffusion (page 325) de contenus interactifs. Mais il me semble nécessaire, avant de se jeter complètement et irrémédiablement à l'eau, de prendre un peu de recul et de poser le décor.

D'où vient-on ? Que fait-on ? Répondons déjà à ces grandes interrogations en revisitant notamment l'histoire de la création interactive et en dressant un panorama détaillé et illustré des nouvelles formes de narration et de ceux qui les portent.

QU'EST-CE QUE LA NARRATION INTERACTIVE ?

La narration interactive est l'art de raconter des histoires qui incorporent des formes d'interactions technologiques, sociales ou collaboratives pour proposer des contenus adaptés aux nouveaux modes de consommation du public. Les nouvelles formes de narration se sont vues affublées de multiples vocables : non-linéaires, multimédia, cross-média, transmédia, deep-média, et bien plus encore. Certains défendront avec verve l'un ou l'autre de ces termes et j'ai pour ma part adopté, comme d'autres, celui qui me semblait le plus englobant : la narration interactive.

Ce que nous avons tous en commun, que nous demandions à notre audience de cliquer/toucher/scroller une interface, de contribuer à une expérience participative ou de suivre une histoire déclinée sur plusieurs médias, **c'est la recherche d'une interaction, du pouvoir transformatif du dialogue à travers l'œuvre créée.**

Ici, *interaction* est pris au sens le plus large de « l'échange d'information entre deux parties à travers un médium », peu importe la nature de l'information ou le médium en question.

I. D'OÙ VIENT CETTE TENTATION DE L'INTERACTIVITÉ ?

Il faut avant tout noter qu'intégrer l'interaction dans la narration n'est pas un concept né avec les Internets. Il s'enracine profondément dans notre ADN culturel, du théâtre antique aux jeux vidéo.

De même, la volonté de développer des histoires interactives n'a pas été une décision collective prise par une hypothétique « assemblée des narrateurs ». Ce sont les nouveaux usages d'un public soudainement plongé dans un monde en accélération et excessivement connecté qui ont rendu ce virage, entre autres transformations nécessaire.

Une très éclairante description de ces bouleversements comportementaux a été donnée par l'acteur Kevin Spacey pendant une longue

conférence à Édimbourg en 2013 : « Les gens réclament désespérément des histoires. Mais ils les veulent au moment et sous la forme de leur choix... et à un prix raisonnable. »

Les créateurs de contenus cherchent par nature et par nécessité à être entendus/vus/lus que ce soit par des millions de personnes ou un petit groupe de fans. Dès lors que leur audience potentielle change brutalement sa façon de consommer leur contenu, ils doivent s'adapter. Et ceux qui essaient de maintenir leur public dans un modèle de diffusion obsolète voient leur influence graduellement et inexorablement s'éroder.

Pour autant, aucun créateur interactif n'a déclaré la guerre aux contenus linéaires qui ont soutenu le développement des industries culturelles tout au long du XX^e siècle. **Il ne s'agit pas d'un conflit, mais bien d'une nouvelle proposition de valeur.** Certes la crise provoquée par cette transformation des usages a été brutale, mais la plupart des acteurs trouvent progressivement les manières d'évoluer vers de nouveaux modèles.

Des modèles qui incluent la création de contenus interactifs, mais pas uniquement. Car il est évidemment certain que les expériences interactives ne représenteront jamais la totalité, voire même la majorité, de la production culturelle.

Toutefois l'interactivité se révèle dans certains cas être une meilleure alternative pour représenter le réel et engager un dialogue avec un public toujours plus sollicité et submergé de contenus.

Car dans un monde en accélération, ce n'est pas l'adoption par mimétisme d'un rythme d'information effréné qui entraînera une meilleure compréhension de notre réalité et une plus grande empathie pour nos semblables.

En ce sens, une expérience interactive capable de nous montrer une réalité complexe de manière plus aboutie, plus exigeante et plus engageante pourra accomplir davantage que mille articles et autres études sur le sujet.

II. L'INTERACTIVITÉ POUR REPRÉSENTER LA COMPLEXITÉ DU RÉEL

Comment décider si une histoire doit être interactive ou linéaire ? À défaut d'un intérêt économique ou stratégique, la décision se prend souvent à l'appétence et à l'instinct. À la volonté de certains créateurs d'essayer quelque chose de différent, d'investir une nouvelle forme d'expression et de dialogue.

Grossièrement, si vous n'avez qu'une seule histoire à raconter, si vous n'avez besoin de personne d'autre pour la raconter et surtout si vous n'avez qu'une seule manière de la raconter, alors vous n'aurez pas nécessairement besoin d'interactivité pour mener correctement votre récit. Et s'il n'y a pas de grille de décision précise pour choisir entre interactivité et linéarité, je pense que la question fondamentale à se poser pour éclairer ce dilemme reste « **L'impact de mon histoire sera-t-il plus grand si je la pare d'interactivité ?** »

Pour tout créateur, une œuvre doit avoir une influence sur le réel. Mais en observant notre monde, nous réalisons qu'il est parfois difficile de le représenter de manière linéaire. Par exemple, pour relater un long voyage, la linéarité pourra rendre compte du périple sous la forme d'un journal de bord. Mais elle pourra difficilement répliquer la sensation d'exploration *sérendipitaire* du voyageur sans offrir au public de prendre le contrôle de son cheminement.

Les grandes mécaniques du réel sont profondément complexes et restent contingentes aux circonstances et aux individus qui les animent. Et si la linéarité s'accommode parfaitement d'une démonstration, d'un schéma de pensées subjectives ou d'une description chronologique du temps, elle peut s'avérer limitée pour montrer et reproduire la complexité intrinsèque des dynamiques qui nous entraînent ou nous gouvernent.

Tel est le parti pris de plusieurs expériences interactives comme ***Jeu d'influences*** qui nous plonge avec réussite dans la tête d'un grand patron en pleine gestion de crise. ***Façade***, qui reproduit avec complexité les interactions humaines au sein d'un couple qui bat de l'aile. Ou encore ***Unspeak*** qui nous montre avec brio le pouvoir manipulateur du langage. Autant de thématiques déjà traitées

linéairement, mais dont les formes interactives auront permis à certains utilisateurs de faire preuve de plus d'empathie pour le sujet et ses protagonistes.

III. L'INTERACTIVITÉ TRANSFORME LA NARRATION

L'impact de l'interactivité sur la narration est tout à fait protéiforme et se décèle aussi bien dans la forme que le fond des œuvres. Et l'interactivité transforme également les créateurs, qui doivent faire évoluer leur manière de penser, d'écrire et de collaborer.

DE NOUVEAUX FORMATS À EXPLORER

Je développerai un peu plus loin une typologie des nouvelles formes de création interactive, afin de montrer qu'aucune forme d'art, qu'aucun média n'est épargné par cette transformation. La narration interactive s'affirme et se construit au fil de nombreuses expérimentations dans le monde de l'audiovisuel, de l'édition, de la muséographie, du journalisme et, bien entendu et depuis longtemps, dans celui du jeu vidéo.

Parmi ces nouveaux modes de création, certains resteront à l'état d'expérimentations que ce soit pour des raisons économiques ou d'usage. D'autres tendent à devenir des genres à part entière comme le webdocumentaire ou les newsgames.

DE NOUVEAUX MODES DE DIFFUSION

Les diffuseurs historiques sont toujours là, en dépit des difficultés qui entravent leur évolution. Mais en offrant un espace de diffusion ouvert à tous, les Internets ont bouleversé cet écosystème et offert de nouvelles possibilités.

Parmi elles, nous retrouvons la diffusion sur les services de streaming comme YouTube, mais aussi les plateformes de VOD (Vidéo à la Demande) et de SVOD (Service de Vidéo à la Demande) comme Netflix. Ces nouveaux modes de distribution cherchent, comme de nombreux services web, à contourner et à réduire l'importance des intermédiaires entre producteurs et consommateurs. Dans le monde audiovisuel, ces intermédiaires sont par exemple les chaînes de télévision, ce qui explique en partie leurs difficultés.

Et puis il y a la diffusion de contenus transmédia, communément définie comme le processus sciemment orchestré de dissémination sur plusieurs médias d'éléments composant un univers narratif cohérent.

Nous y reviendrons dans le chapitre suivant, mais au-delà de la définition formelle du transmédia repose l'opportunité : lorsqu'un concept créatif est suffisamment fort pour être décliné sur plusieurs médias, il devient possible de construire des histoires complexes à destination de différents publics, certes dispersés, mais tous en quête de passionnantes histoires. Des publics qui peuvent devenir de grandes communautés réunies autour d'un projet global, et qui développent de riches interactions.

DE NOUVEAUX MODES DE CRÉATION

Si l'interactivité a modifié quelque chose dans le monde du récit, ce sont bien les créateurs ! Les nouvelles formes d'écriture redéfinissent constamment le statut et la position de l'auteur, exigeant de lui de nouveaux savoir-faire et compétences.

Bien évidemment, il doit apprendre à intégrer de nouvelles contraintes créatives en pensant à la fois à la structure de son histoire, aux interactions, au rôle qu'il donne au public, et plus encore.

Une transformation qui rend tout à fait fondamentale la capacité des auteurs à collaborer et à élever au rang de co-créateurs des *techniciens créatifs*. Il ne s'agit pas de prôner le « consensus créatif mou », mais de réaliser que l'expertise d'un graphiste, un développeur ou d'un game designer permettra d'intégrer plus naturellement des innovations de forme qui entreront en résonance avec le fond.

Cet esprit de collaboration met donc tout le monde sur un pied d'égalité et refuse la sacralisation de la position de l'auteur. Cela suppose donc une certaine humilité, une valorisation de la notion de confiance au sein d'une équipe créative élargie, et une attention particulière portée à la dynamique de groupe.

Pour chacun, cela résulte en un plus grand partage des responsabilités et donc en une perte partielle de contrôle sur le processus créatif. Cette perte de contrôle étant inhérente à la nature même

des projets interactifs, elle ne doit donc pas être déplorée, mais vue comme une opportunité de revoir la façon dont nous produisons des contenus culturels.

IV. MAIS L'INTERACTIVITÉ NE CHANGE PAS TOUT

À la lecture de ces quelques mots, il serait facile de penser que tout est en train de changer. Et pourtant les grandes règles qui gouvernent le récit, l'art de raconter des histoires, n'ont jamais cessé d'être pertinentes. L'interactivité ne remet pas en cause des principes aussi élémentaires que ceux de la *Poétique*, elle leur offre seulement un nouveau mode d'expression.

Dans cet ouvrage fondateur, Aristote dressait une liste, par ordre décroissant d'importance, des différents éléments constitutifs d'une histoire : structure, personnages, pensée, diction, chanson et spectacle.

S'il fallait ne retenir qu'un seul de ces principes, j'insisterais sur celui qui stipule que les personnages sont la base de toute histoire. Des personnages... qui font des choix. **Sans choix, l'histoire n'avance pas et la narration devient insignifiante.**

À quoi sert donc un narrateur omniscient s'il n'est pas capable de décrire les mécaniques du drame en cours ? À quoi bon développer un point de vue subjectif s'il ne nous permet pas de plonger dans l'esprit d'un personnage pour comprendre son raisonnement par la plus élémentaire empathie ?

Partant de ce constat, il n'aura pas fallu longtemps pour que les conteurs d'histoires cherchent à représenter la mécanique du choix et la richesse qu'elle propose. Il ne nous manquait que la capacité technologique. Une capacité désormais à la portée de tous.

Nous vivons une période formidablement excitante et nous nous voyons offrir une liberté dont peu avant nous ont pu jouir ainsi que les outils nécessaires à son exercice. Il ne tient donc qu'à nous de ne pas la galvauder et de nous interroger, dans ce livre et au-delà, sur le monde bouillonnant des nouvelles narrations, pour mieux le faire progresser.

ET LE TRANSMÉDIA ?

Le transmédia est l'objet d'une attention toute particulière dans tous les secteurs créatifs. Il n'en reste pas moins un terme imprécis, sujet à de nombreux amalgames et aux contours variables.

Je n'envisage surtout pas le transmédia comme un genre, comme peuvent l'être le documentaire, la fiction ou le jeu vidéo. Il s'agit avant tout d'une stratégie de diffusion et d'engagement utilisateur qui va influencer sur la manière dont on conçoit l'univers d'un projet.

Dit le plus simplement possible, **le transmédia est une stratégie consistant à décliner un même univers narratif sur de multiples médias, de façon cohérente et coordonnée.**

De cette manière, les créateurs de contenu aspirent à mieux s'adapter aux nouveaux modes de consommation du public et à placer ce dernier au cœur des préoccupations créatives.

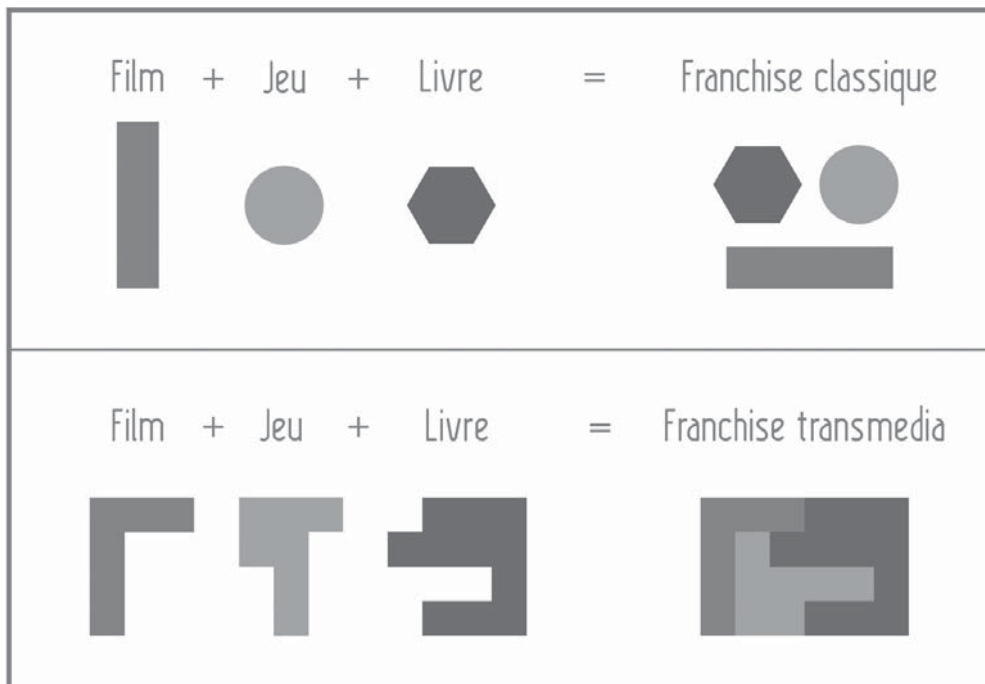
I. L'HÉRITAGE DES GRANDES FRANCHISES AUDIOVISUELLES

Il est d'usage de citer *Star Wars* comme l'un des premiers exemples de transmédia, quand bien même le terme n'est apparu qu'à la fin des années 90. *Matrix*, dont le premier opus est sorti en 1999, est également cité comme une œuvre fondatrice. Pourtant les stratégies entourant ces deux franchises sont différentes.

Star Wars et son univers n'ont pas été conçus dès l'origine pour intégrer de multiples supports médiatiques. Les déclinaisons sous forme de comics, de jeux vidéo et de merchandising tiennent davantage de l'effet d'opportunité commerciale que d'une volonté créative coordonnée.

En ce sens, les concepteurs de *Matrix* ont impulsé quelque chose de différent. Et si, bien entendu, ce sont avant tout des déclinaisons « commercialement rentables » qui prédominent (des jeux vidéo, des comics, une série d'animation), il y a eu dès l'origine cette volonté d'étendre l'univers narratif sur plusieurs médias. La trajectoire

créative tracée par les univers de *Star Wars*, de *Matrix* et jusqu'aux œuvres transmédia d'aujourd'hui est le témoin d'une mutation progressive des usages et d'une volonté de s'y adapter en affinant les méthodes de création de tels univers narratifs. Pour schématiser cette évolution, je m'appuierai sur une représentation visuelle de Robert Pratten, producteur britannique pionnier du transmédia.



Qu'est-ce que le transmédia par Robert Pratten

L'influence de ces grandes franchises audiovisuelles est fondamentale, car elle a donné son ADN à la démarche transmédia. Celle-ci a bien sûr évolué depuis, avec l'avènement des réseaux sociaux et le développement du web communautaire.

Les univers transmédia ne se focalisent plus uniquement sur ce qui se vend et développent souvent « à fonds perdu » des expériences dédiées au renforcement de la communauté. Ces expériences qui, certes, ne rapportent pas d'argent, sont considérées comme un investissement en termes de community management et d'engagement du public.

L'un des exemples les plus précoces et marquants aura été *The Lost Expérience*, un jeu en réalité alternée (une sorte de grande enquête à mener en ligne) qui se déroulait entre chaque saison de la série télévisée *Lost*. Une manière de garder les fans immergés dans l'univers du projet.

II. LE TRANSMÉDIA, UNE AUTRE FORME DE CRÉATION

Bien qu'elle en soit l'héritage, la narration transmédia n'est pas réservée aux seules franchises audiovisuelles. Elle est devenue un choix créatif et stratégique pouvant être adopté à différentes échelles, du projet indépendant jusqu'aux plus grands médias et agences de communication.

Quel que soit le milieu dans lequel elle se développe, cette nouvelle forme de narration exige une remise à plat du travail créatif. Il est évident que pour qu'une telle expérience reste cohérente et ne s'apparente pas à du « bricolage marketing », il est nécessaire que la conception des différentes déclinaisons se fasse dès les premiers temps du projet.

Les créatifs, ou « architectes transmédia » comme nous avons tendance à les appeler, doivent alors intégrer de nouvelles contraintes. Parmi ces dernières, je souhaite insister sur les trois qui me semblent parfaitement fondamentales.

L'UNIVERS PRIME SUR L'HISTOIRE

Une expérience transmédia ne va pas raconter une seule histoire, mais plusieurs histoires tirées d'un même univers. L'architecte transmédia doit donc jouer au démiurge et donner à l'univers ses contours et ses composantes fondamentales que sont :

- sa temporalité;
- ses espaces;
- ses personnages;
- ses modalités d'engagement du public.

Un univers narratif précis et ambitieux pourra laisser s'exprimer de nombreuses déclinaisons sur différents médias. **Un univers s'étend, une histoire s'achève, là est la nuance.** Nous verrons plus loin dans cet ouvrage les différentes structurations possibles pour un univers transmédia.

LA CONCEPTION DE L'ŒUVRE COMME UNE EXPÉRIENCE

Prenons l'exemple du cinéma. L'expérience du cinéma en salle est claire, établie et relativement répétitive : le public s'y rend seul ou en groupe, achète son ticket (et éventuellement son pop-corn) et s'installe où il peut dans une salle plus ou moins grande en attendant le film, durant lequel il doit idéalement garder le silence et réserver ses commentaires pour la fin.

Mais le cinéma ne se limite plus à cela désormais : un film n'est-il pas toujours un film s'il est piraté et consommé depuis son ordinateur ? Ou s'il est acheté en VOD sur son mobile et regardé dans les transports en commun ?

Et que dire des films qui connaissent également une déclinaison sous forme de jeu vidéo, de livre, de série télévisée... ? L'explosion des possibles a rendu l'unicité de l'expérience cinématographique obsolète et illusoire.

Concevoir un film transmédia demande donc d'envisager toutes les expériences possibles : celle de la personne ne voyant que le film en salle bien sûr, mais aussi celle du joueur qui aura finalement envie de regarder le film sur sa tablette, celle de l'accro aux réseaux sociaux qui suit depuis quinze jours la page Facebook du film avec plaisir et qui attend avec impatience la sortie officielle.

Clairement cet impératif « expérientiel » est plus exigeant, plus complexe à assimiler. Mais il porte en lui un potentiel immense celui du développement d'un lien plus fort entre le public et les créateurs et une promesse de plus grande satisfaction pour les deux parties.

LA CONSOLIDATION DU PUBLIC AUTOUR DE L'EXPÉRIENCE GLOBALE

La désintégration des audiences captives et de la notion même de grand public a totalement inversé la relation de pouvoir entre créateur et audience. **C'est désormais le public qui a le pouvoir.** Le pouvoir de consacrer son temps aux œuvres qu'il choisit, sur la plateforme et au moment de son choix.

La création transmédia apporte une réponse à ce phénomène de fragmentation des audiences en allant les chercher là où elles se

trouvent : sur différents médias, simultanément. Il devient donc primordial de placer le public au centre des considérations artistiques. Non pas qu'il faille « donner aux gens ce qu'ils veulent ». Il ne s'agit pas de s'abandonner au diktat des études de marché et des focus groups, mais d'adapter le contenu aux supports de diffusion choisis.

Développer un jeu vidéo en parallèle d'une fiction télévisée suppose d'intégrer des modes de création et de distribution propres à ce secteur. Mettre en place une stratégie sur les réseaux sociaux demande d'adopter la syntaxe qui leur est propre et d'accepter d'ouvrir un canal de communication direct entre les créateurs et leur public.

Le public ne pourrait en une vie consommer tout ce qui est déversé sur les Internets en une journée. Optimiser son expérience et adopter ses codes n'est pas un choix, mais une nécessité pour surnager dans cet océan de contenus.

III. L'IDÉALISATION DU TRANSMÉDIA ET SES NON-DITS

La pensée du transmédia s'est forgée autour d'un idéal : la création d'univers narratifs qui s'épanouissent sur différentes plateformes médiatiques et qui proposent à des communautés de fans des expériences plus immersives, interactives et engageantes.

Dans cette définition idéale, **il y a comme une volonté de subversion de l'hégémonie des médias de masse** et une volonté de donner plus de pouvoir au public. C'est un idéal vers lequel nous devons tendre... mais cela reste un idéal.

Il est bien normal de chercher à présenter le transmédia sous son meilleur jour, car toute nouvelle pratique cherche avant tout à justifier sa propre existence. Mais l'on retrouve parfois dans certains discours des arguments plus ou moins fallacieux qui occultent certaines réalités du terrain.

Ainsi quand Henry Jenkins, influent penseur du transmédia, cite **Star Wars** (années 70-80), **Le Magicien d'Oz** (début du XX^e siècle) et la chapelle Sixtine (XV^e siècle) comme des exemples avant l'heure d'expériences transmédia, il y a une forme d'exagération qui confine à l'autojustification maladroite.

Ces exemples ont le mérite de montrer le potentiel d'un univers narratif riche, mais occultent la cause principale de l'émergence du transmédia : l'Internet social et les transformations qu'il a provoquées en matière de consommation de contenu. Car en vérité, le transmédia n'est pas une simple et pure envie de créateur, c'est avant tout une volonté d'adaptation et de survie pour des industries culturelles qui ont vu leurs fondements ébranlés.

De façon similaire, en voulant éviter l'assimilation du transmédia avec une simple démarche marketing, nous avons parfois tendance à sous-entendre que toutes les plateformes sur lesquelles se décline un univers sont égales en importance, apportant chacune une contribution singulière et unique à l'expérience. Encore une fois, oui, c'est un idéal auquel aspirer.

Toutefois, il faut bien avouer que la quasi-totalité des projets sont rapidement rattrapés par des contraintes économiques qui vont instituer une domination du format télévisuel ou cinématographique sur le reste de l'expérience. C'est parfois décevant, mais cela n'a rien d'un drame.

Car si la télévision et le cinéma peuvent, par leur force de frappe économique, entraîner dans leur sillage des écosystèmes aussi variés que l'édition, le jeu, la création web ou encore les arts vivants, profitons-en !

Il ne faut donc pas nier le coût d'une œuvre transmédia. Un coût qui va très naturellement déplacer son centre de gravité vers là où les plateformes où les enjeux économiques sont les plus forts. Donc oui, le transmédia est, dans bien des cas, une forme de marketing.

Mais le marketing n'est pas un gros mot et le transmédia peut être un marketing ambitieux, exigeant, qui cherche avant tout à marier une vision créative avec la volonté de satisfaire son public.

Le transmédia est bercé par la certitude, forgée au cœur des Internets que c'est en donnant d'abord à la communauté que l'on recevra davantage par la suite.

L'INÉVITABLE MUTATION DES USAGES

L'interactivité, le transmédia, les nouvelles formes de narration ne sont pas une lubie passagère, mais sont des réponses apportées à une transformation profonde des usages du public. Tout cela, au risque de simplifier la situation, c'est la faute et grâce à Internet. Le web a donné à l'interactivité ses lettres de noblesse et surtout sa faculté à investir tous les champs de la création au-delà du seul jeu vidéo.

À la faveur des bouleversements qui ont frappé de plein fouet l'ensemble des industries culturelles, les contenus interactifs sont progressivement devenus une piste d'exploration nécessaire.

Pour un diffuseur comme ARTE, produire du contenu pour le web est avant tout motivé par l'envie de survivre.

— **ALEXANDER KNETIG, CHARGÉ DE PROGRAMMES WEB CHEZ ARTE, RESPONSABLE ÉDITORIAL DE ARTE CREATIVE**

Les modes de consommation de contenus ont évolué spontanément et à une vitesse inouïe, et les créateurs n'ont donc pas eu d'autres choix que de transformer leur mode de production et de diffusion. Nouveaux usages, nouveaux supports, ces changements ne sont pas une option que l'on peut décliner.

Mais s'ils sont inévitables et subversifs, ils sont aussi une incroyable opportunité d'ouvrir un nouvel âge d'or pour les conteurs d'histoires.

I. L'ÉCONOMIE DE L'ATTENTION

Il est un fait que nous pouvons regretter, mais qui s'impose à nous malgré tout : nous vivons dans une économie de l'attention. Trop de contenus, trop de communications, trop de notifications, trop peu de temps dans une journée.

Dans un monde riche en information, l'abondance d'information entraîne la pénurie d'une autre ressource qui est consommée par l'information. Ce que l'information consomme est assez évident : c'est l'attention de ses receveurs. Donc une abondance d'information crée une rareté d'attention et le besoin de répartir efficacement cette attention parmi la surabondance des sources d'informations qui peuvent la consommer.

— **HERBERT SIMON, ÉCONOMISTE ET PRIX NOBEL AMÉRICAIN**

Dans une telle économie, nous cherchons à « acheter » de l'attention, et la nouvelle monnaie est devenue l'immersion, à savoir la capacité à plonger un public dans un état de concentration profonde qui, pendant un certain temps, le rend insensible aux stimuli extérieurs.

Nous aimons penser que le simple fait de raconter une bonne histoire sera une raison suffisante pour que notre public nous donne sans compter de son temps si limité. Mais nous réalisons rapidement que si la qualité du récit est une condition *sine qua non*, elle n'en est pas pour autant suffisante.

L'inattention nourrie du spectateur d'une œuvre interactive est une constante qu'il ne faut pas nier. Car tout récit entre aujourd'hui en concurrence avec l'ensemble de la production culturelle (et « inculturelle ») disponible sur Internet et tous les autres médias. Et en concurrence également avec le manque de temps chronique de l'Homme moderne surmené et hyperconnecté, le travail et le sommeil.

L'économie de l'attention trouve une parfaite incarnation dans le discours d'une entreprise comme Netflix. À ses débuts, le service de vidéo à la demande considérait que ses concurrents étaient ses rivaux directs et la télévision, donc HBO, Hulu, Amazon, etc. Puis le discours a évolué pour désormais intégrer dans ce panel de concurrents l'ensemble des pourvoyeurs de divertissement et d'information.

II. DE NOUVEAUX ESPACES À CONQUÉRIR

Cette concurrence accrue s'étale désormais sur de multiples supports et plateformes. L'audience s'est dispersée et la domination sans borne des médias de masse s'est estompée. Cette dynamique sera

progressivement renforcée à mesure que les usages des générations Y et Z s'affirmeront, à la faveur du renouvellement des générations, comme la nouvelle norme.

On n'appelle pas technologie ce qui existe déjà au moment de notre naissance.

— **SIR KEN ROBINSON, AUTEUR ET PENSEUR ANGLAIS**

De nouveaux acteurs ont totalement transformé le marché de la diffusion de contenu. Google et Facebook en sont les plus parfaites illustrations. Les médias historiques, incapables et illégitimes à se placer en opposition à ces nouveaux entrants, doivent développer de nouvelles manières d'y proposer des contenus viables et innovants, fournissant ironiquement le contenu qui soutient le modèle économique des mastodontes qui ont mis à mal leur hégémonie.

De la même manière, des offres de contenus davantage adaptées au web sont apparues, les plus célèbres étant les services de vidéo à la demande de Netflix ou d'Amazon. Les deux géants déroulent progressivement leur stratégie de production de contenus originaux et étendent désormais cette démarche au-delà des États-Unis. Leurs moyens financiers, qu'aucun média historique ne saurait égaler, vont assurément leur conférer une place unique dans notre écosystème audiovisuel.

Une dynamique similaire s'observe dans l'univers du jeu vidéo. Pendant longtemps confiné aux consoles ou aux ordinateurs, le marché du jeu connaît une explosion sans précédent. Première industrie culturelle en termes de revenus globaux, elle a notamment parfaitement pris le virage du mobile. Les applications ludiques à succès n'étant pas toujours les plus coûteuses, elles ont ouvert la voie à de nombreux développeurs et studios indépendants. De plus, le développement de plateformes comme Steam, une place de marché du jeu vidéo ouverte à tous, permet une diffusion encore plus large des œuvres vidéoludiques.

Les applications mobiles n'intéressent d'ailleurs pas que le monde du jeu vidéo. De nombreux contenus produits par des acteurs de

l'audiovisuel, de l'édition, de la presse et de la médiation culturelle, débarquent quotidiennement sur des *App Stores* où la concurrence est de plus en plus rude.

Nous parlerons également dans cet ouvrage de la place unique et renouvelée du monde physique dans l'expérience culturelle. Les applications géolocalisées, de réalité augmentée et les installations muséographiques sont des champs d'expérimentation immenses qui visent à replacer l'expérience « réelle » au cœur des dispositifs interactifs.

Et que dire de la réalité virtuelle, qui est passée en quelques années d'un doux rêve à une obsession collective qui a pris d'assaut les mondes de la télévision, du jeu, du cinéma et de la communication. Les implications et les applications de ce nouveau support ne sont encore qu'effleurées et c'est toute une nouvelle grammaire qui va devoir se mettre en place.

III. LE GENRE PRIME SUR LE SUPPORT

Nous ne manquons pas de supports. Le web a permis l'éclosion de nouveaux espaces, de nouveaux appareils qui révolutionnent, chacun à leur manière, la façon dont le public consomme du contenu. S'il était un temps où distinguer la télévision, la radio, la presse et l'édition avait un sens, cette époque s'éloigne de plus en plus.

Les frontières entre les différents médias se brouillent progressivement au point que le support tend à désormais moins compter que l'œuvre consommée. Car au bout du compte, que nous la regardions sur une tablette ou sur le poste du salon, une série télévisée n'est-elle pas toujours une série télévisée ?

Les différentes industries culturelles n'ont pas intégré cette nouvelle réalité au même rythme. Les plus avancées aujourd'hui sont bien souvent celles dont les difficultés économiques ont été les plus sévères, les contraignant à explorer plus vite les voies du changement. En inversant leur perspective sur la primauté du genre sur le support, les producteurs et les diffuseurs de contenus embrassent une nouvelle logique : celle de placer le public au centre de l'œuvre pour mieux s'adapter à ses nouveaux usages.

UNE BRÈVE HISTOIRE DE L'INTERACTIVITÉ

Chacun à ses raisons d'explorer de nouvelles formes de narration, que ce soit par goût d'une plus grande liberté de création, par refus d'un nouveau siècle de divertissement « passif » ou tout simplement parce qu'il s'agit du plus récent terrain de jeu qui nous est offert.

Il serait toutefois dommage de s'engager dans une telle aventure sans regarder derrière nous. Voici donc la petite histoire de la rencontre entre contenu et interactivité, et de ses pionniers.

I. L'INTERACTIVITÉ FAIT PARTIE DE NOTRE ADN CULTUREL

Nous ne sommes pas (tous) des fous obéissant à une folie créative irrationnelle. L'attraction pour l'interactivité est durablement ancrée en nous, et depuis longtemps.

La raison pour laquelle nous avons aujourd'hui besoin d'un mot comme l'interactivité est que tout au long du XXe siècle, les formes de divertissements non interactifs ont dominé : cinéma, radio, musique enregistrée et télévision. Avant leur arrivée, tout divertissement était interactif - théâtre, musique, sport. Les acteurs et le public étaient ensemble et, même silencieux, le public exerçait par sa présence une influence transformatrice sur le déroulement du drame auquel il assistait.

Nous n'avions pas besoin d'un mot particulier pour l'interactivité, de la même manière que nous n'avons pas (encore) besoin d'un mot spécifique pour les personnes n'ayant qu'une tête.

— **DOUGLAS ADAMS, AUTEUR ET SCÉNARISTE ANGLAIS**

L'INTERACTIVITÉ EST LA NORME, PAS L'EXCEPTION

Ce que le célèbre auteur d'anticipation exprime, c'est que le XXe siècle est en quelque sorte une exception dans notre histoire culturelle. Les

technologies de l'information successives et le virage brutal vers l'économie de consommation ont transformé les médias passifs en médias de masse. Le public s'appelant désormais auditeurs ou téléspectateurs.

Les formes de divertissement interactives préexistantes telles que le théâtre, les concerts, les spectacles en tout genre et les sports ont continué d'exister, mais leur audience a été réduite ou leur expérience se faisait principalement à travers la télévision et la radio. Et si certains commentent et hurlent devant leur poste de télévision, ils ne contribuent pas à *l'influence transformatrice* du public telle que décrite par Adams.

Ces formes de divertissement intemporelles ne sont donc pas vouées à disparaître et elles continuent d'être appréciées par ceux qui cherchent à vivre un moment d'échange avec les créateurs.

Aujourd'hui, alors que les audiences « passives » ont tendance à se disperser, les créateurs d'histoires recherchent de nouveaux moyens d'entrer en contact avec le public, à s'engager dans des expériences dans le monde réel. Et de nouvelles aires de créativité émergent, plus excitantes que jamais.

LES HÉRITIERS DES ARTS DU SPECTACLE



Sleep No More (Punchdrunk, 2011)

Parmi les plus belles illustrations de ce renouveau du spectacle vivant et interactif : ***Sleep No More***. Une expérience théâtrale immersive et interactive adaptée de Macbeth. Le public se rend dans un grand bâtiment

renommé pour l'occasion *Hotel McKittrick* et œuvre déambule librement. Il observe, masqué et en silence, des acteurs situés souvent à quelques centimètres d'eux.

Sleep No More repousse les limites de l'influence transformatrice du public en proposant une expérience hautement interactive. Tous les éléments du décor peuvent être touchés, comme s'ils étaient des indices éclaircissant le mystère cultivé par une ambiance macabre. L'expérience est aussi totalement délinéarisée, il n'y a pas de flèches au sol pour indiquer un parcours idéal. Des scènes se déroulent à différents endroits, à nous de choisir vers laquelle nous diriger.

La linéarité et le contrôle sont les éléments les plus difficiles à abandonner pour un créateur. Et ***Sleep No More*** est la parfaite incarnation de ce que l'on peut réaliser lorsque l'on lâche la bride.

II. LA TENTATION INTERACTIVE : DÉCONSTRUIRE LA LINÉARITÉ

Au-delà des formes de divertissement interactives intemporelles, notre histoire culturelle est également ponctuée de nombreuses tentatives de transformation de médias non interactifs en quelque chose de plus riche.

Le cinéma en particulier a toujours été un champ d'expérimentation populaire. Il s'avère que de nombreux films muets étaient d'une certaine manière interactifs puisque des bonimenteurs commentaient parfois l'histoire au public dans la salle, à la fois parce que la technologie de l'époque l'exigeait et parce qu'une partie non négligeable du public était illettrée.

L'ILLUSION DU CHOIX

En essayant de rendre interactif un contenu destiné à un média linéaire, les auteurs ne peuvent que créer *l'illusion du choix*. Des décisions sont bien entendues à prendre, et bien réelles, mais le public évolue dans un univers délimité dont on essaie de lui faire croire qu'il est plus malléable qu'il ne l'est vraiment.

Prenons l'exemple du long-métrage ***Timecode*** (2000). Pendant 90 minutes, quatre séquences sont diffusées simultanément dans chaque coin de l'écran. Le choix offert est donc de suivre du regard l'un des quatre personnages principaux comme cela nous chante. En examinant le film de plus près, on réalise que la bande-son nous

attire systématiquement vers l'une des quatre actions. Et lorsque l'on fait l'effort conscient de regarder ailleurs, on s'aperçoit souvent qu'il ne s'y passe pas grand-chose de notable. Le film n'en reste pas moins extrêmement efficace et impressionnant en termes d'écriture et de mise en scène. *L'illusion du choix* se remarque à peine, et ce en dépit de la limite inhérente à la vidéo en termes d'interactivité.

D'autres ont poussé la forme cinématographique un cran plus loin pour offrir au public une réelle possibilité d'interaction avec l'histoire.

L'exemple le plus ancien semble être l'expérience ***Kinoautomat*** (1967) où, à neuf reprises pendant le film, une pause permet au public de prendre une décision pour l'un des personnages.



Kinoautomat de Radúz Činčera (1967)

Et lorsque les deux versions ont été diffusées simultanément sur deux chaînes de télévisions tchèques, la « supercherie » a été révélée et les spectateurs ont été outrés.

Kinoautomat mélangeait ainsi et avec un grand succès populaire cinéma et interactivité. Mais ici encore, l'illusion y participait beaucoup : il n'y avait en réalité que deux histoires différentes malgré les neuf interruptions, les arcs narratifs convergeant avant toute décision.

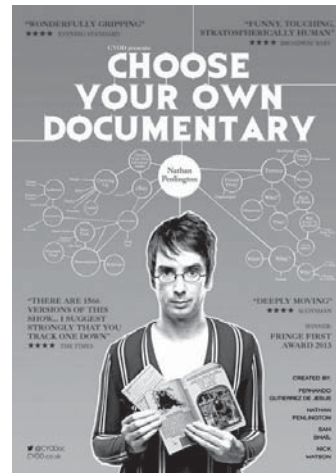
LES HÉRITIERS DE LA DÉLINÉARITION

De nos jours, des œuvres venant rompre la linéarité du média télévisé ou cinématographique se développent toujours, et certaines sont tout simplement magistrales.

Choose Your Own Documentary (2013) est un film interactif exceptionnel qui combine tous les artifices présentés ci-dessus : un bonimenteur, le public exprimant des choix menant à l'un des 1500 chemins existants, et la structure narrative des célèbres *Livres dont vous êtes le Héros*.

Choose Your Own Documentary transcende la relation unidirectionnelle entre créateur et public puisque le personnage principal du film en est également le narrateur présent dans la salle. Chaque décision collective a donc un effet direct sur la vie de la personne en face de vous et l'empathie ressentie à son égard en est démultipliée.

L'empathie est l'un des effets recherchés à travers la création interactive. Nous pouvons construire une connexion forte avec le public, ouvrir un canal multidirectionnel pour le partage d'émotions et d'histoires. En ce sens, **Choose Your Own Documentary** atteint l'acmé de la véritable interactivité.



Choose Your Own Documentary de Nathan Penlington (2013)

III. L'INTERACTIVITÉ AVEC LA MACHINE

Et puis les Internets furent enfin les ordinateurs dirons-nous déjà. Et les artistes en quête d'interactions véritables se sont vus offrir leur propre média.

J'espère que vous ne voyez pas le monde comme un marché, mais plutôt comme le lieu où vivent les gens vous créez pour eux, pas pour des machines.

— **RED BURNS**, COFONDATRICE DE L'INTERACTIVE TELECOMMUNICATIONS PROGRAM

Ainsi commença la grande bataille entre la machine et son créateur. **La machine permet l'interaction, mais elle dénature toujours**, elle interpose systématiquement une interface entre le créateur et son public. Et ce paradoxe nourrit le quotidien de tous les créateurs interactifs.

L'HÉGÉMONIE DES INTERFACES

L'histoire de l'informatique a été ponctuée par l'utilisation fréquente de programmes pour raconter des histoires. Cela n'a jamais été leur

vocation première, mais les créateurs ont cette manie récurrente d'insinuer du sens plus ou moins partout.

Qu'il s'agisse de développer un logiciel sur disquettes, sur CD-Rom, ou encore des pages web et des applications, aucune interface n'a été écartée. Bien entendu, pour diverses raisons, et notamment pour des questions de maturité technologique, ce sont les expériences web et applicatives qui ont rencontré les plus grands succès.

Il y a toutefois eu des exceptions comme le jeu **Façade**, originellement distribué sous format CD-Rom, et largement reconnu comme un saut qualitatif et conceptuel majeur dans le monde du storytelling interactif.

Si l'esthétique générale n'était pas très poussée, le jeu est devenu une référence par la complexité de sa narration et par la reproduction réaliste des relations humaines grâce à sa programmation très avancée en matière de traitement automatique du langage naturel.

LES HÉRITIERS DE L'INTERACTIVITÉ MACHINE

Sans atteindre le niveau de complexité de **Façade**, de nombreux créateurs de fiction et de documentaires ont adopté l'interactivité pour proposer de nouvelles expériences. Ici encore, la proposition de valeur pour l'utilisateur est de se laisser bercer par *l'illusion du choix*. Un terme qui n'a rien de péjoratif : la plupart des histoires ont besoin de finitude pour s'exprimer et refléter l'intention de leur créateur.

L'étude de ces documentaires et fictions interactives est donc une étude de la capacité d'une interface à relayer un propos ou une

émotion. En ce sens, le projet de webdocumentaire **Gaza/Sderot** est souvent présenté comme référence.

Dans **Gaza/Sderot**, l'interface est une chambre d'écho à l'histoire. Un menu de navigation divise



Gaza/Sderot (ARTE, 2008)

l'écran en deux. À gauche, la Palestine, à droite, Israël. Des personnages qui témoignent et se racontent. L'interface offre ici une représentation symbolique de l'histoire, agissant ainsi comme une chambre d'écho au propos développé.

IV. L'INTERACTIVITÉ À TRAVERS LA MACHINE

Avec l'essor des réseaux sociaux et la démocratisation des outils de communication, les créateurs ont pu dépasser l'interface « déshumanisée » et engager un véritable dialogue avec leur public provoquant la réaction, la participation voire la contribution à une histoire.

Les exemples les plus précoces de cette tentation de la discussion se trouvent dans les musées où des installations interactives ont permis très tôt ce genre d'échanges. L'un des plus célèbres exemples est le ***Tunnel sous l'Atlantique*** de Maurice Benayoun, un pionnier des « nouveaux médias ».

Cette expérience de téléprésence, reliant deux musées à Paris et à Montréal, permettait aux visiteurs d'établir une connexion directe, l'œuvre agissant ainsi comme une représentation de ce qui nous sépare et des systèmes de communication qui nous rapprochent.

Dix ans plus tard, l'hyperconnexion devenait une évidence et les réseaux sociaux commençaient à exploser, offrant ainsi de nouvelles possibilités pour les conteurs d'histoire.

LES HÉRITIERS DE L'INTERACTIVITÉ SOCIALE

Impliquer le public dans un projet signifie attirer et consolider une communauté de passionnés d'une histoire, d'une intention, d'un projet. Certains créateurs exploitent des plateformes existantes telles que les réseaux sociaux ou les services d'hébergement comme YouTube. Et d'autres construisent *ad nihilo* des plateformes spécifiques à leurs projets.

Si la dernière solution est plus risquée et demande nécessairement davantage d'efforts pour susciter la participation du public, de magnifiques projets ont toutefois réussi ce pari qui vient transcender les démarches individuelles.

Après plusieurs années de développement, le projet **Question Bridge** a ainsi rencontré le succès qu'il mérite. Grâce à une campagne de crowdfunding réussie et de nombreux soutiens, **Question Bridge** recueille les témoignages d'hommes afro-américains : les uns posent des questions, les autres y répondent, afin de définir ce qui constitue leur identité aujourd'hui.



Question Bridge (2014)

V. ET DEMAIN? VERS LE CINÉMA TOTAL?

Si cette brève histoire de l'interactivité a montré une chose, c'est que les créateurs trouvent toujours un moyen de raconter leurs histoires. Peu importe le média, la plateforme ou les contraintes.

Parmi les constantes qui lient tous ces efforts si différents, il y a la recherche d'un réalisme de plus en plus poussé.

Aujourd'hui, beaucoup se passionnent pour les possibilités offertes par les dispositifs de réalité virtuelle. Les images à 360°, projetées via un casque qui recouvre nos yeux, nous donnent le sentiment d'être au centre de l'action qui se déroule autour de nous. Une révolution d'une ampleur que nous ne mesurons pas encore vraiment et dont nous reparlerons bien entendu dans cet ouvrage.

Dans les années 1950, André Bazin parlait du mythe fondateur du cinématographe : parvenir à reproduire parfaitement le réel. Un mythe du cinéma total qui ne reste qu'un idéal duquel nous nous rapprochons à chaque évolution technique... sans jamais l'atteindre. Et la réalité virtuelle comme l'interactivité sous toutes ces formes sont autant de pas en avant vers cet idéal théorique et inaccessible.

Nous allons donc continuer d'explorer, d'essayer, de trouver de nouvelles solutions à de nouvelles problématiques. Tout en gardant à l'esprit que l'univers de la technologie ne correspond pas toujours à celui de la narration. Certains de ces nouveaux supports seront adoptés durablement par les créateurs, d'autres resteront à l'état de terrains d'expérimentation passagers... Car en ce qui concerne notre façon de raconter des histoires, la seule prédiction valable est qu'il n'y a pas de règles absolues.