

Faculté des sciences économiques
sociales, politiques et de communication

De l'interdépendance des récits transmédiatiques à leurs processus de hiérarchisation

Dans quelle mesure les consommateurs
perçoivent-ils l'aspect périphérique ou central
de *WandaVision* au sein du *Marvel Cinematic
Universe* ? Étude de réception dans un
contexte transmédiatique

Auteur : Philadelfio D'Agosta
Promoteur : Sébastien Fevry
Lecteur(s) :
Année académique 2021-2022
Master [120] en communication, à finalité approfondie

Remerciements

Je tiens à remercier mon promoteur Monsieur Sébastien Fevry qui a guidé et calibré cette recherche par ses connaissances, ses conseils et son écoute afin d’aller toujours plus en profondeur et d’en tirer le plein potentiel.

Je tiens aussi à remercier le corps professoral ainsi que l’université qui, malgré une période sanitaire plus que complexe, ont continué à enseigner et à développer notre regard sur le monde.

Je remercie également mes amis de la HELHa de Loverval qui m’ont mené aux portes de l’université ainsi que toutes les personnes croisées durant ces six années de travail et d’apprentissage intenses.

Enfin, je tiens à remercier mes proches, mes parents, mes sœurs, mes beaux-parents, mes collègues de l’Aldi d’Auvélais, Andrea, Kleanthis, Salvatore, Laura, les répondants du questionnaire, mes interviewés ainsi que mes deux acolytes Louise et Céline qui m’ont amené à être qui je suis pour devenir celui que je veux être.

Table des matières

Remerciements	3
Table des illustrations	7
Liste des tableaux	7
Introduction	8
Chapitre 1 : Le <i>transmedia storytelling</i>	11
1. Le <i>transmedia storytelling</i>	11
2. Transmédia et convergence	13
3. Principes et caractéristiques du transmédia	14
4. Producteur et spectateur, <i>Top Down</i> et <i>Bottom-up</i>	15
4.1 Le <i>Top Down</i> : Pour un contrôle total.....	15
4.2 Le <i>Bottom-up</i> : Reflet de l'évolution du rôle du spectateur	16
5. La participation qu'induit le transmédia	17
6. Une temporalité propice à l'action.....	19
7. Un outil marketing.....	21
Chapitre 2 : <i>WandaVision</i>	23
1. Disney	23
2. <i>Le Marvel Cinematic Universe</i>	23
3. L'intertextualité : la récompense façon Marvel	26
3.1 Les caméos : la sacralisation du corps des superhéros	27
3.2 Les allusions	27
4. <i>Disney+</i> : plateforme de <i>streaming</i>	29
5. <i>WandaVision</i>	31
5.1 Synopsis (<i>spoilers</i> inclus)	32
5.2 <i>Teasers</i> et bandes-annonces : des cas propices à l'action.....	33
6. <i>WandaVision</i> , un projet hybride	34
7. <i>WandaVision</i> nous questionne	35
7.1 <i>WandaVision</i> , porteuse de multiples fonctions.....	35
7.2 La fin de l'indépendance des œuvres transmédiatiques ?	36
7.3 Des récits centraux et des récits subordonnés ?	37
7.4 <i>WandaVision</i> comme point d'entrée.....	38
8. Une hiérarchie au sein des univers transmédiatiques ?	39
8.1 De l'œuvre centrale.....	39
8.2 À l'œuvre périphérique.....	40

9.	Élaboration des représentations cartographiques	41
9.1	<i>WandaVision</i> par Marvel : La hiérarchie par la production	41
9.2	<i>WandaVision</i> par la diffusion : La hiérarchie par la réception.....	42
Chapitre 3 : Dispositif méthodologique.....		45
1.	Question de recherche	45
2.	Hypothèses	45
3.	Méthode de recherche	47
3.1	Questionnaire	47
3.2	Entretiens.....	47
3.3	Public analysé.....	49
4.	Méthode d'analyse	49
4.1	L'étude de réception.....	49
4.2	Deux modes d'engagements culturels : circulation et forage.....	51
Chapitre 4 : Analyse des résultats		53
1.	Chiffres clés	53
2.	Analyse quantitative.....	53
2.1	Le public étudié.....	53
2.2	Les facteurs motivant le visionnage	54
2.3	<i>WandaVision</i> dans le MCU	54
2.4	Les modes d'engagements culturels : circulation et forage.....	56
2.5	La dimension péritextuelle et paratextuelle activatrice de ces modes d'engagements : appui sur le modèle Baronien.....	64
2.6	Des publics par les intertextualités, par la circulation et par le forage	67
3.	Analyse qualitative : des publics par leurs rapports aux médias	70
3.1	Intertextualité et interdépendance	71
3.2	Le modèle Baronien et son prolongement.....	71
3.3	Médias et usages.....	73
4.	Des publics pour des hiérarchies.....	75
Chapitre 5 : Interprétations et premières conclusions.....		81
1.	Une hiérarchie en deux temps	81
2.	Une hiérarchie partagée.....	82
3.	Application de cette hiérarchie : le cas <i>Disney+</i>	85
4.	Réponses aux hypothèses	89
4.1	Hypothèse n° 1 : Intégrer la série comme une sous-intrigue.....	89
4.2	Hypothèse n° 2 : Les modes d'engagement culturel pour mettre en place la hiérarchie.....	91
5.	Que retenir ?	95

Conclusion	97
Bibliographie	99
Ouvrages	99
Ressources scientifiques	99
Articles.....	99
Mémoires et thèses	103
Ressources Internet.....	104
Ressources vidéo	105

Table des illustrations

Figure 1 — Duel magique pour Wanda et duel philosophique pour Vision et Cataracte.....	32
Figure 2 — La hiérarchie par la production.....	44
Figure 3 — La hiérarchie par la réception.....	44
Figure 4 — Age et genre des interrogés (144).....	54
Figure 5 — Compréhension des intertextualités (144).....	55
Figure 6 — Lien de dépendance de <i>WandaVision</i> (144).....	55
Figure 7 — <i>WandaVision</i> comme point d'entrée (144).....	56
Figure 8 — Nombre et types d'activités de circulation des contenus après le visionnage.....	57
Figure 9 — Nombre d'individus actifs en fonction de la temporalité (144).....	58
Figure 10 — Forage après le visionnage.....	60
Figure 11 — Nombre de productions consommées par individu après visionnage (88).....	61
Figure 12 — Dimension péritextuelle et paratextuelle de <i>WandaVision</i> retravaillée à partir de Baroni (2019, p.197).....	66
Figure 13 — Circulation et forage des 28 personnes « régulières ».....	68
Figure 14 — La hiérarchie par le public non initié.....	78
Figure 15 — La hiérarchie par le nouveau public.....	78
Figure 16 — La hiérarchie par le public occasionnel.....	79
Figure 17 — La hiérarchie par le public compétent.....	79
Figure 18 — La hiérarchie par le public engagé.....	80

Liste des tableaux

Tableau 1 — Activité de circulation du public en fonction de la temporalité de visionnage.....	57
Tableau 2 — Activité de forage avant et après le visionnage (144).....	59
Tableau 3 — Circulation et forage avant pendant et après le visionnage.....	63
Tableau 4 — Types, activités et composition des publics.....	70
Tableau 5 — Classement par ordre d'importance des médias afin d'étendre le MCU.....	75

Introduction

Les modes de consommation et d'appropriation des productions culturelles ont connu de profondes mutations à l'aune de l'émergence des supports numériques. Ces changements sont canalisés dans le concept de convergence culturelle caractérisé par l'émergence de nouvelles pratiques telles que le *transmedia storytelling* qui est le « procédé par lequel les éléments d'une fiction sont disposés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2013). Le transmédia est un véritable phénomène dans les industries médiatiques américaines en raison de sa relation avec la convergence des formes médiatiques et de la façon dont elle affecte les dynamiques et relations de pouvoir entre les producteurs de médias et les consommateurs. Nous allons, à travers ce mémoire, analyser un récit transmédiatique à savoir la série *WandaVision* lancée en janvier 2021 sur *Disney+* et émanant du *Marvel Cinematic Universe* (MCU) qui est un acteur majeur de la culture de masse ainsi qu'un cas d'école concernant les pratiques transmédiatiques. Nous allons mesurer en quoi une étude de réception de cette série révèle la façon dont les publics s'approprient un récit transmédiatique et leurs modes d'action sans oublier la possibilité d'évaluer les modes de fonctionnement propres au *transmedia storytelling*.

Dans le premier chapitre, nous allons approfondir le concept de *transmedia storytelling*, en dégager les tenants et aboutissants tout en nous appropriant ses principes fondateurs (notamment la circulation et le forage) utiles à notre recherche. Nous pourrions ensuite, dans le second chapitre, appréhender la série *WandaVision* ainsi que le contexte socio-économique dans lequel elle s'inscrit en partant du *Marvel Cinematic Universe* à considérer comme « l'expérience la plus ambitieuse à ce jour dans la construction d'un monde cinématographique » (Jeffries, 2017) jusqu'à Disney et sa toute nouvelle plateforme de *streaming*, *Disney+*. De plus, nous analyserons aussi le contexte transmédiatique dans lequel la série se déploie et tous les enjeux qui en découlent dont, notamment, une perte observée d'indépendance des œuvres du MCU au profit d'une plus grande interconnexion de celles-ci. Certains auteurs se sont déjà penchés sur le sujet à l'instar de Baroni qui

avance que le récit transmédiatique est « structuré par des supports (...) plus centraux que d'autres et qui déterminent des lignes de tension dans le développement d'une histoire lisible et relativement cohérente » (Baroni, 2020, p.169). Il faut donc supposer que l'appréhension de certains textes est vitale tandis que d'autres textes sont considérés comme facultatifs. Se pose, dès lors, la question de notre capacité à déterminer et distinguer les œuvres centrales des œuvres plus secondaires ainsi que les critères fondant un certain rapport hiérarchique entre diverses œuvres du MCU.

Ces questionnements et observations sont l'écrin portant toute cette recherche menée à l'aide d'une étude de réception étudiant les périodes s'étalant du prévisionnage, au visionnage jusqu'au post-visionnage. Les modalités pratiques de cette étude se retrouvent dans le troisième chapitre et se composent d'un questionnaire réalisé en ligne auprès de 144 répondants francophones. Ce même questionnaire est prolongé par une série de sept entretiens effectués auprès d'individus ayant des rapports et activités multiples vis-à-vis de *WandaVision*. Ces dispositifs ont pour objectif de répondre à une question de recherche « *Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils l'aspect périphérique ou central de WandaVision au sein du Marvel Cinematic Universe ?* ». Le quatrième chapitre, consacré aux résultats de cette recherche, nous présente cinq publics différents ayant un rapport de consommation et hiérarchique en fonction de deux processus majeurs. Le cinquième et dernier chapitre prolonge ces résultats en développant ces processus. L'un dépend des producteurs (qui distribuent les contenus et sélectionnent les médias), l'autre se situant au niveau des publics et de leurs activités. Le rapport hiérarchique se présente donc en deux temps auprès de deux instances dont la négociation (et la concrétisation) dépend des besoins des différents publics. Ensuite, nous répondrons à notre question de recherche tout en nuancant nos deux hypothèses dédiées à l'intrigue et aux principes de circulation et de forage. Nous démontrerons comment ces éléments sont importants dans le processus de hiérarchisation, mais aussi qu'ils ne sont pas les seuls à prendre en compte. Nous terminerons cette recherche par une conclusion reprenant les éléments les plus marquants et probants de cette recherche.

Enfin, Jenkins prônait en 2006 l'étude des mutations de la télévision plutôt que l'étude de son extinction (Kredens et Rio, 2015). Il en est de même pour certains principes du transmédia pour lesquels nous ne devons pas étudier leurs extinctions, mais plutôt les mutations les traversant. La recherche ici présentée n'a pas pour objectif de disqualifier certains éléments fondateurs du transmédia (théorisés par Jenkins), mais plutôt de les requalifier et de les adapter aux mutations traversant les modes de consommation du ou plutôt des publics.

Chapitre 1 : Le *transmedia storytelling*

Dans ce chapitre, faisant office de mise à jour théorique, nous abordons, de façon succincte, le principe de transmedia storytelling ainsi que les différents enjeux qui en émergent.

1. Le *transmedia storytelling*

Le *transmedia storytelling* est le « procédé par lequel les éléments d'une fiction sont disposés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » (Jenkins, 2013). Selon Jenkins, le transmédia a pour vocation de proposer des mondes et environnements largement étendus ne pouvant être pleinement explorés par une seule production ni un seul média. Ainsi, le transmédia permet de segmenter un récit ou un univers sur différentes plateformes tout en proposant des éléments supplémentaires à l'œuvre originelle. Chaque œuvre est un point d'entrée de la franchise, peut se consommer seule et est donc autonome et complémentaire des autres œuvres (Jenkins, 2013, p.97-98). Différents chemins médiatiques sont donc proposés au spectateur qui construit dès lors une expérience narrative qui lui est unique. L'univers ne se construit pas autour d'une seule histoire, mais se construit autour de multiples histoires reliées les unes aux autres, c'est le principe de *worldbuilding* mis en avant par Jenkins en 2007 et que Tolkien pratiquait déjà en élaborant sa *Terre du Milieu*. Ce processus permet de gagner en longueur, en densité et en épaisseur sans oublier qu'il propose différentes façons d'engager le spectateur. Un des exemples les plus notables et précurseurs est la quadrilogie *Matrix* des frères Wachowski composée de films, jeux vidéo et de bandes dessinées se complétant : chaque média ou plateforme devient un point d'entrée dans l'univers et chaque production transmédiatique bénéficie donc des spécificités de chaque support sur lequel elle se décline. Le *worldbuilding* de ces œuvres transmédia est *de facto* plus développé mais requiert une plus large planification de sa narrativité (les éléments qui favorisent la mise en place du récit) afin de s'assurer de la pleine exploitation de son potentiel dans le but d'atteindre son public. Cette planification passe par trois visions

complémentaires. Tout d'abord, chaque médium utilisé doit apporter sa pierre à l'élaboration et au développement de l'histoire. Ensuite, la narration transmédiatique doit s'adapter aux spécificités de toutes les plateformes qu'elle vise. Enfin, le transmédia oblige les créateurs à repenser la narratologie qui doit désormais composer avec une intertextualité très forte avec moult allusions et citations à d'autres événements ou personnages de l'univers. Ces caractéristiques induisent deux idées : « l'intertextualité radicale et la multimodalité » (Jenkins, 2013, p.3). *L'intertextualité radicale* est le lien essentiel de la narration transmédiatique tandis que la *multimodalité* démontre comment la rencontre entre tous les médias peut avoir un impact sur la « communication relationnelle » (Jenkins, 2013, p.3). Jenkins préconise donc, de manière plus pragmatique, de prendre en compte la connexion entre les textes, mais aussi la connexion entre tous les différents médias (*Ibid.*, 2013). De plus, chaque média, au-delà de prolonger l'expérience et la compréhension d'un univers, doit fournir un bénéfice unique et propre (forgeant aussi l'identité de celui-ci et de la production sérielle qu'il porte) (Di Crosta, 2013, p.2). Ce n'est qu'en additionnant les bénéfices uniques de chaque média que le potentiel du transmédia est pleinement exploité. Ces bénéfices additionnés sont aussi l'équivalent des récompenses que recherchent les fans en s'investissant dans les différentes branches d'un univers transmédiatique.

De nos jours, le transmédia s'est démocratisé par la multiplication des écrans et de l'accès à ceux-ci, il s'agit du principe de convergence décrit ci-après. De la plus grosse industrie hollywoodienne au groupe de chanteurs indépendant jusqu'au créateur de contenu sur Internet, le transmédia est désormais accessible à tous. Ses utilisations sont, par ailleurs, de plus en plus diverses et variées avec dernièrement comme exemple le développement d'un jeu vidéo en réalité virtuelle (ARG) où nous incarnons un pompier tentant d'éteindre le feu ayant ravagé la cathédrale Notre-Dame. Ce jeu est développé afin de compléter l'expérience proposée par le film de Jean Jacques Annaud *Notre-Dame brûle* sorti le 16 mars 2022 dans les salles obscures.

2. Transmédia et convergence

Les contours du transmédia sont hérités de la convergence médiatique amorcée dès le début des années 2000. Le transmédia s'est développé en parallèle de la modification des modes de consommation du public et de la multiplication des plateformes portant les productions (transmédiatiques). Différentes traces (dès l'Antiquité avec des mythes déclinés en peinture, en sculpture, en arts décoratifs, etc.) ou précurseurs sont à citer tels que Tolkien ou Walt Disney. Cependant, ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que la littérature connaît un second souffle et commence à s'étendre et à se décliner sur de multiples médias (radio, télévision, presse écrite, etc.). Au fil du XX^e et XXI^e Siècle, la façon dont nous écrivons et élaborons des œuvres évolue et s'expérimente désormais autour d'« architextes » (Letourneux, 2017, p.101) qui sont des textes se déployant sur de nombreux médias.

Jenkins, lorsqu'il aborde la convergence, avance que les anciens médias ne sont pas remplacés par les nouveaux médias (numériques), mais il propose plutôt d'étudier comment ils cohabitent « produisant des entrelacs culturels et sociaux différents » (Vovou, 2015, p.363). Trois critères fondamentaux jalonnent la convergence des médias : le « flux de contenu sur de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre de multiples industries médiatiques et le comportement migratoire des audiences médiatiques » (Jenkins, 2006, p.2). Ces trois principes ont une relation d'interdépendance entre eux et chacun favorise l'autre (Burke, 2018, p.32). Notre recherche se situe davantage sur le premier principe consacré à l'étude des flux de contenu partagés entre les producteurs et les spectateurs.

Enfin, négocier la convergence des médias et la narration transmédiatique émane de l'envie des studios d'étendre l'engagement du public envers leurs franchises sur des plateformes qu'il possède afin de transformer leur(s) statut(s). En effet, les producteurs espèrent transformer les spectateurs occasionnels en spectateurs fidèles tout en maintenant l'intérêt du public déjà fidèle afin qu'ils deviennent « obsédés » (Flanagan, Livingstone et McKenny, 2016, p.30) à l'aide de mécanismes de participation et d'assimilation des œuvres d'un même univers dans leur totalité.

3. Principes et caractéristiques du transmédia

Jenkins propose sept principes jalonnant la narration transmédia à savoir les modes d'engagement culturels, la continuité et la multiplicité, l'immersion, la création d'un univers, la subjectivité, la performance et la sérialité. Je décris ci-dessous de façon succincte comment se positionne Marvel vis-à-vis de ces sept principes avant de pouvoir aborder la stratégie transmédiatique de Marvel en profondeur dans le deuxième chapitre de cette recherche. Il existe deux modes d'engagement culturels : l'horizontal qui est le principe de *circulation* où les spectateurs « s'engagent activement dans la circulation des contenus médiatiques à travers les réseaux sociaux, dans le but d'étendre leur intérêt économique et culturel » (Jenkins, 2013, para. 27). La logique verticale est, quant à elle, marquée par l'envie d'approfondir la compréhension de l'univers narratif proposé en s'appropriant d'autres œuvres sur de multiples médias, il s'agit du principe de *forage*. Le premier permet un fort engagement de la part du public à court terme tandis que le second permet un engagement encore plus fort auprès d'une petite population. Marvel favorise la circulation des contenus à l'aide de *teasers*, de bandes-annonces ou bien à l'aide des réseaux sociaux et arrive aussi à récompenser les fans qui forent vers chacune des œuvres. Ces deux principes sont centraux dans l'étude de réception que je propose, car ils confèrent un rôle actif au public.

Ensuite, deux principes viennent se confronter : la *continuité* et la *multiplicité*. La continuité prévoit de proposer des segments narratifs cohérents entremêlés rendant encore plus crédible l'univers proposé. La pleine compréhension de ces segments entremêlés est une récompense fournie aux fans qui se sont investis depuis de longues années. La *multiplicité*, au contraire, prévoit de proposer des récits alternatifs, voire d'autres versions de personnage, cela se retrouve notamment dans le Multivers récemment exploité par le MCU. Ensuite, le principe d'*immersion*, les spectateurs s'immergent dans un univers à l'aide de divers médium (cinéma, jeu vidéo, parc à thème, etc.), Marvel le pratique de manière régulière et intensive sur toutes les plateformes possibles. Le principe d'*extraction* prévoit que le spectateur se réapproprie et intègre des éléments du récit dans leur propre univers avec les produits dérivés ou les *cosplays* qui permettent de démontrer la passion que nous avons pour un film

ou une saga (Jenkins, 2013, p.8). Vient ensuite le principe de *création d'un univers* (le *worldbuilding*). Avant de proposer des récits qui s'entremêlent et qui se complètent, il faut tout d'abord élaborer un univers narratif riche et complexe. Cet univers est alléchant pour les *majors* qui peuvent mettre en chantier plusieurs histoires approfondissant les relations entre les personnages tout en étant particulièrement rentables. (Jenkins, 2013, pp. 8–9.) Ensuite, le principe de *subjectivité* propose un point de vue différent sur l'histoire ou l'univers qui nous sont racontés notamment à l'aide du *spin-off* à l'instar de la première salve de séries sur Disney+ (pour le MCU), *The Mandalorian* (*Star Wars*) ou *Peacemaker* (*DC Comics*). Ces productions développent les histoires des personnages secondaires et renforcent aussi le *worldbuilding* de cet univers. Ensuite, le principe de *performance* représente « la manière dont la narration transmédia peut amener le public à participer à l'univers narratif » (Collard et Collignon, 2020). Cette participation peut autant être une fanfiction que l'accomplissement d'un jeu vidéo ou la production de fan art, etc. qui font vivre l'univers créé par Disney (Jenkins, 2013, p.11-12). Ce principe de performance est crucial pour Marvel qui doit pouvoir jongler entre une écoute attentive des fans tout en posant un cadre lui permettant de garder le contrôle de son univers. Enfin, il faut aussi prendre en compte le principe de *sérialité* qui, dans un cadre transmédiatique, voit les épisodes et contenus se dévoiler sur divers supports médiatiques.

4. Producteur et spectateur, *Top Down* et *Bottom-up*.

4.1 Le *Top Down* : Pour un contrôle total

Les industries culturelles utilisent le modèle *Top Down* qui consiste à contrôler les modalités de connexion des utilisateurs aux divers médias d'un univers transmédiatique. Cela passe par des stratégies *marketing* et publicitaires dans le but que les utilisateurs passent facilement d'un média à l'autre tout en s'assurant qu'ils s'attachent à l'univers. Ce modèle émanant des producteurs permet un contrôle total et est en opposition avec le *Bottom-up* qui est basé sur les contributions des fans qui imaginent, par exemple, de nouvelles histoires pour les personnages d'un univers. Dès lors, nous pouvons effectuer un éclaircissement sur ce qu'est le canon et les autres productions (rarement reconnues et officielles). Le canon représente tout ce que créent et

contrôlent les créateurs, le reste est considéré comme non officiel. De cette clarification, nous pouvons dire que les œuvres canoniques s'inscrivent dans le modèle *Top Down*. En effet, les majors utilisent le principe de *distribution* qui consiste en la « diffusion contrôlée » (Bourdaa, 2016) d'un film ou autre dans le monde.

4.2 Le *Bottom-up* : Reflet de l'évolution du rôle du spectateur

La convergence médiatique a renversé une tendance où les films nous communiquaient des informations en grande quantité de façon tout de même limitée afin que nous puissions élaborer nos propres interprétations (Jenkins, 2008, p.106) à un modèle où il est désormais naturel d'effectuer des recherches, de s'informer et de regarder des bandes-annonces. En effet, la stratégie de Marvel consiste à boucher certains trous (afin de garder le contrôle de l'œuvre) et à en laisser d'autres grands ouverts (Boni, 2017) ce qui nous mène directement au modèle *Bottom-up* et aux productions qui en découlent. Ces productions hors du canon ne sont pas sous le contrôle des auteurs et ont donc peu voire aucune légitimité (Gelais, 2011, p.315). Cependant, elles sont multiples et comme le film ne se « réduit pas au simple fait de le visionner » (Allen, 1999), elles dépendent donc aussi de trois temporalités précises : avant, pendant et après le visionnage. Sommairement, les activités avant le visionnage s'apparentent à l'élaboration de théories et de fanfictions, permettant de patienter avant la sortie de l'œuvre. Ensuite, pendant le visionnage, les spectateurs doivent décoder toutes les intertextualités au sein de l'œuvre. Si nous sommes face à une œuvre sérielle, alors les spectateurs peuvent aussi élaborer des théories entre chaque épisode sur les forums ou même sur les réseaux sociaux tels que *Youtube* et en discuter entre eux. Enfin, après le visionnage, ce sont les discussions et les productions de fan-art, de *memes*, de fanfiction qui dominent, mais il y a encore de nouvelles théories et le revisionnage de l'œuvre afin de cerner toutes les subtilités du récit ou de toutes les œuvres périphériques ayant un impact (in) direct sur celui-ci. Les activités des fans avant et après le visionnage sont assez similaires, car une fois une saison terminée (et après un certain délai), des *teasers* ou *trailers* apparaissent et sont disséqués en profondeur afin d'élaborer de nouvelles théories sur la prochaine saison. D'un point de vue

financier, ce contenu produit par les utilisateurs va « remixer et faire circuler le contenu [du studio] » (Jenkins, 2013, p.169), créer un engouement pour une sortie à venir et augmenter la probabilité d'une bonne fréquentation des salles de cinéma ou d'un bon taux d'audience. Nous observons donc un glissement de paradigme de productions « totalitaire » à un *worldbuilding* passant majoritairement par les producteurs, mais aussi par les fans.

Ces modèles *Top Down* et *Bottom-up* sont en constant dialogue, il y a donc un jeu d'aller-retour qui s'effectue entre le producteur et le spectateur. Nous avons donc en amont l'acte de distribution et ensuite les spectateurs recontextualisent l'œuvre en aval afin de lui permettre, au fil du temps, de devenir « virale » (Bourdaa, 2016). En effet, Marvel bouche les zones d'ombre en proposant du contenu, mais ce contenu provoque aussi des réactions de la part du public et donc une certaine participation. Un exemple concret (et récent) est l'apparition de Matt Murdock (Daredevil) dans le dernier *Spiderman : No Way Home* pour une scène de moins de deux minutes. Daredevil a fait partie des séries développées annulées et considérées comme hors du canon du MCU par *Marvel Television* entre 2015 et 2018. En incluant Daredevil dans un film aussi imposant que *Spiderman*, Marvel relégitimise le visionnage de la série. C'est d'ailleurs pour cela que la série s'est hissée dans le top 10 *Netflix* 6 ans après son lancement et 3 ans après son annulation. Marvel relégitimise cette série (*Top down*) et les fans se l'approprient et font circuler les contenus en la mettant en lien avec d'anciennes et de nouvelles productions (*Bottom-up*). Ainsi avec l'exemple de Daredevil, le *Top Down* crée du *Bottom-up* qui lui-même influence les créations des producteurs sur le point de sortir, et ce, à travers diverses activités des fans qui peuvent être destinées aux producteurs ou envers eux-mêmes.

5. La participation qu'induit le transmédia

Par ce jeu d'aller-retour entre le *Top Down* et le *Bottom-up*, nous nous apercevons que le public participe à la mise en place d'un récit. Définir le média est une tâche ardue, nous pouvons cependant retrouver des traces de la participation des publics dans l'élaboration de sa définition avec notamment James Anderson proposant de voir le média comme « une activité humaine distincte qui organise la réalité en textes lisibles en vue de l'action »

(Anderson, 1988, pp.11-23). Afin de prolonger ce postulat, Philippette (2020, p.113) propose de voir le transmédia non pas comme la distribution d'un récit sur différents médias (avec leurs spécificités), mais comme la distribution d'un « co(n)-texte médiatique produit conjointement par les concepteurs et les récepteurs ». Dès lors, nous allons pouvoir analyser comment Marvel (et sa stratégie transmédia) favorise ce co(n)-texte médiatique en délimitant les pouvoirs conférés aux industries et aux fans et comment (et où) ces pouvoirs divergent, se rencontrent ou bien se répondent. En effet, le MCU tente de prendre en compte les attentes et besoins de ces différents publics, mais attend (ou espère générer) aussi en retour une certaine participation de leurs parts afin de pouvoir s'assurer de la pleine réussite de sa stratégie transmédia. Certes, le MCU (et le transmédia de manière générale) favorise l'action des publics, cependant la convergence a modifié la façon dont les publics s'approprient les médias ainsi que leurs contenus qu'ils souhaitent désormais avoir sous leur contrôle dans des espaces où il est de plus en plus facile d'échanger avec les autres publics afin aussi de se libérer de l'opinion majoritaire transmise par les *major*s (Jenkins, 2006, p.18) et enfin de pouvoir devenir un producteur de contenu soi-même. C'est donc aux studios à pouvoir asseoir leur propre légitimité auprès des fans afin de pouvoir délimiter de façon saine et contrôlée les frontières d'un champ d'action dans lequel ils peuvent agir. Marvel excelle dans cette pratique, car l'entreprise a su développer une relation privilégiée avec ses fans lui permettant d'être la première compagnie « à utiliser pleinement une structure conglomerale pour développer une histoire transmédia durable » (Burke, 2018). Nous pouvons citer l'exemple des *Marvel One-Shots* (qui sont des mini-films présents sur le Blu-Ray ou DVD du film qu'ils étendent). *All Hail the King* s'intéresse au Mandarin qui est l'antagoniste d'*Iron Man 3* et sa présence exclusive en Blu-Ray ou DVD a provoqué la colère des fans. Marvel a vite réagi en mettant tous ces *One Shot* en ligne gratuitement. Cet exemple était lié de manière plus importante aux modalités d'accès aux contenus transmédiés (requérant ici un achat) qu'aux contenus qu'implémentent les fans envers l'univers, mais il est un porte-étendard efficace de cette stratégie d'écoute des fans. De plus, la mise en ligne systématique des *One-Shots* a eu pour effet d'être des contenus marketings digitaux supplémentaires pour les prochains films et tout en

donnant du contenu narratif qui ravit les fans (Hazin, 2020). Nous pouvons aussi citer le fait que le petit garçon que croise Tony Stark dans *Iron Man 2* (Favreau, 2010) est en réalité un tout jeune Peter Parker (Boni, 2017, p.18). Initialement, il s'agit d'une théorie ayant pris une très grande ampleur à l'annonce de l'arrivée de Spiderman en 2016 dans le MCU pour être finalement confirmée par Kevin Feige. Il est difficile d'imaginer que le MCU avait prévu dès 2010 que ce garçon était Spider Man. Cependant, Marvel a su se saisir de cette opportunité et a démontré, une nouvelle fois, sa grande écoute ainsi que le pouvoir qu'elle peut confier à son audience tout en maintenant et en approfondissant la cohérence de son univers.

Jenkins a, par ailleurs, décrit la participation du public comme un axe clé de la culture de convergence¹ (2013) et a noté que les publics sont de plus en plus « compétents » (Jenkins, 2006). Ce public doit accepter de jouer le jeu et de prendre connaissance de toutes les œuvres d'un univers, il parle même d'assumer son rôle de « chasseur et de rassembleur » (2006, p.21) de tous les morceaux de l'histoire. Il est désaliéné et développe un regard critique vis-à-vis des stratégies marketing. Cette désalinisation est un des facteurs qui mène à la création de productions issues des fans qui arrivent à s'affranchir des limites imposées par des normes narratives. Weissberg s'amuse même à décrire le changement d'état du public qui passe de celui de spectateur à celui de specta(c)teur (2000). Le specta(c)teur prend donc part au récit, car il voyage d'une plateforme à l'autre contrairement à un précédent paradigme où « les spectateurs étaient passifs, prévisibles, isolés et silencieux ; les actuels sont actifs, mobiles, connectés et bruyants » (Jenkins, 2008, p.19).

6. Une temporalité propice à l'action

Le public est donc actif, mais nous pouvons aller plus en loin, car son action dépend de différentes temporalités, car différentes façons de faire exister une série à travers le temps (émanant tant des producteurs que des spectateurs). Une série (transmédiatique) peut se réactiver à tout moment notamment à l'aide des bandes-annonces comme l'a démontré Richard Newby du *Hollywood Reporter* en réaction au premier *teaser* de *WandaVision*. Il dit

¹ Qui obligerait les secteurs médiatiques de revoir leurs modes de fonctionnement trop verticaux afin de disposer d'un public plus (ré) actif.

qu'il est « bourré d'information » et qu'il « « donne aux fans beaucoup de choses à espérer, ainsi que quelques mystères sur lesquels réfléchir avant la diffusion du premier épisode » (Newhy, 2020). Du point de vue des personnages, les productions transmédiatiques ont un rapport au temps légèrement différent des productions classiques, car le héros d'une série se construit sur la durée et vient marquer le quotidien des spectateurs qui développent un « lien d'intimité » (Demersay, 2002, p.112) avec lui. Le héros sériel nous accompagne donc sur une longue période, mais celle-ci est entrecoupée de moments plus creux qui sont les plus propices aux créations faniques et aux recherches et à l'élaboration de théories (Sepulchre, 2013 ; Sepulchre & Servais, p.201), c'est ce que Fiske appelle *l'implication* et *l'extraction* (1987/2011, p.174-180). Par exemple, le retour à une certaine linéarisation de la diffusion des épisodes permet à la série de respirer et de voir de multiples théories émerger. Sur la durée, la série a le temps de vieillir en même temps que son public et « donne l'occasion d'un approfondissement de l'intelligence de l'univers fictionnel » (Esquenazi, 2017, p.227) que ce soit par le forage ou le revisionnage de la série. C'est ce que Jenkins appelle la « licorne en origami » directement inspirée de *Blade Runner* (Scott, 1982). Cette licorne est un des principes les plus essentiels du transmédia et consiste aux petites choses que nous découvrons au fil du récit et qui nous font changer d'avis au cours même du récit afin de nous le faire revisionner et de le percevoir d'une manière différente. (Jenkins, 2008, p. 123.)

Au regard de tous ces éléments, la sérialité dans un contexte transmédiatique est un moyen efficace afin de fidéliser le public et de le pousser à agir (par son accompagnement sur le long terme) rendant donc l'action du public presque évidente et incontournable dans un contexte transmédiatique. Le transmédia induit l'action du public et l'action induit les pratiques transmédiatiques, nous sommes, en quelque sorte, dans une boucle de rétroaction. Au regard de ces éléments, nous étudierons *WandaVision* et les actions (ainsi que leurs formes) du public en fonction de trois temporalités précises (décrites dans le troisième chapitre de cette recherche) : avant, pendant et après le visionnage.

7. Un outil marketing

Le marketing a aussi un rôle à jouer dans cette temporalité, mais a tendance à se développer avant la distribution de l'œuvre. Cependant, une distinction vitale est à faire, le transmédia est un outil marketing, car il nous propose des contenus publicitaires transmédiatiques élaborés à l'instar de *Batman : The Dark Knight* (Nolan, 2008) et sa campagne réunissant 11 millions de participants à travers 70 pays et se déployant sur des cartes, des dollars, des messages écrits dans le ciel avec un avion, un numéro de téléphone, des journaux fictifs, etc. La saga *Hunger Games* a aussi marqué les esprits dans les années 2010 avec son marketing transmédiatique en proposant de visiter, sur un site Internet, le Capitole (le siège du pouvoir) à travers les yeux de Katniss (l'héroïne principale). Ce site est mis à jour pour le deuxième film avec la diffusion d'un faux magazine reprenant les candidats des 75^e *Hunger Games* et enfin pour les deux derniers films, le site diffusait des *spots* de propagande émanant du président afin de contrôler les rébellions. Ces campagnes ont permis d'étendre et de mieux comprendre l'univers et l'intrigue du film sur le point de sortir [(Jenkins, 2009) lorsqu'il parle de *Batman* mais cela peut aussi s'appliquer à *Hunger Games*]. Cependant, si un enfant mange des céréales Batman, cela appartient plutôt à l'identité de la marque ou de la franchise utilisée.

Nous pouvons donc dans un cas définir le transmédia comme un outil marketing (proposant une campagne excitante et participative pour les fans à l'instar de celle de *Batman*) et dans un autre cas le définir comme un outil favorisant l'identité de la marque. Le point de différenciation entre les deux est le caractère extensif de l'univers et la narrativité que l'un possède tandis que l'autre s'appuie sur l'exploitation commerciale d'un univers. De cette distinction, nous pouvons percevoir qu'une marque peut créer du contenu « informatif, culturel, pratique, ludique ou divertissant » (Henrard, 2020). De plus, Laurichesse (2013, p.2-3) distingue trois types de déploiement de la marque. Si le contenu est informatif et pratique sur une histoire ou sur l'univers alors il s'agit d'une « *brand utility* », s'il est divertissant en produisant différents fictions, films, séries, etc. alors il s'agit de « *brand entertainment* » et enfin s'il transmet des émotions et des sentiments alors il

s'agit de « *brand experience* ». Les conventions arrivent particulièrement à catalyser ces trois déploiements à l'instar de la *Comic-Con* de San Diego qui se composent de *trailers*, d'informations et de rencontres entre les acteurs et les fans. En somme, Marvel développe une communauté de marque dont le transmédia est un outil incontournable en permettant « de créer un lien entre les consommateurs et une marque, entre les consommateurs et les produits et entre les consommateurs eux-mêmes » (Henrard, 2020). Toutes les productions sont donc placées sous l'égide de l'identité de la marque qui produit le bien, en l'occurrence Disney. En effet, même si une marque produit différents biens ayant des fonctions ou formes différentes, ces produits sembleront liés par cette identité de la marque. De plus, les marques essaieraient de construire leur image de marque à l'intérieur même des diégèses de leurs productions et en modifient *in fine* les frontières devenant de plus en plus poreuses. Afin de réaliser leurs œuvres, les marques utilisent cependant des figures représentatives des sous-cultures telles que James Gunn ou J.J Abrams, Burton ou Nolan qui s'adaptent aux moules des producteurs tout en y laissant leur signature. La conciliation entre demandes du studio voulant un produit assez standardisé et les inspirations artistiques du réalisateur permettent à l'œuvre de disposer de différents niveaux de lecture en fonction des caractéristiques des publics qui la rencontrent. Le transmédia du MCU permet donc d'enrichir l'univers, de donner aux fans ce qu'ils veulent, mais permet aussi de renforcer l'image de marque de Disney et d'en tirer des bénéfices conséquents.

Afin de conclure ce chapitre et ce point sur la dimension marketing du transmédia, nous pouvons citer Jeff Bezos ayant déclaré « Quand nous remportons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures » (Bezos cité par McAlone, 2016).

Dans ce chapitre, nous avons délimité les contours du transmedia storytelling ainsi que les différents usages et pratiques qu'il induit notamment vis-à-vis de la culture de participation des publics.

Chapitre 2 : *WandaVision*

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps nous intéresser à Disney, à Disney+ puis WandaVision en elle-même afin d'analyser les questionnements et enjeux qui en émergent.

1. Disney

« Nous pourrions voir Walt Disney comme le père des pratiques transmédias télévisuelles » (Jenkins, 2013, p.26). En effet, dès les années 50, il fait part de sa volonté de créer un monde transmédiatique avec son parc à thème, ses *cartoons* et autres produits dérivés. Le transmédia est doté d'un double enjeu, il permet de toucher et d'amener différents publics (par la multiplicité des formats et des médiums utilisés), mais il permet aussi de renforcer l'engagement du public qui consomme déjà les œuvres d'un univers et de l'y maintenir. Disney n'est évidemment pas la seule entreprise à effectuer une stratégie transmédia, mais en est actuellement l'exemple le plus probant. De nombreux facteurs étayés dans ce chapitre permettent d'expliquer ce succès notamment dû à Janet Waske qui a organisé la structure de Disney en la considérant et en la structurant comme un volant afin de permettre des « productions multiples et synchroniques » (Burke, 2018).

2. *Le Marvel Cinematic Universe*

Le *Marvel Cinematic Universe* (MCU) est une subdivision de *Marvel Entertainment* et est officiellement lancé avec *Iron Man* de Jon Favreau en 2008. L'idée est d'adapter sur le grand écran les plus grands héros de Marvel et le succès est directement au rendez-vous. Trois phases composées de 23 films (formant la *Saga de l'Infini*) sont depuis sorties et de nouvelles phases sont en développement, nous sommes actuellement dans la *Phase IV* démarrée par *WandaVision* en janvier 2021. Cet univers est complètement inscrit dans la culture populaire et continue d'asseoir sa domination en 2021 et 2022 que ce soit à l'aide de ses films avec *Spiderman : No Way Home* (sixième plus grand succès de tous les temps hors inflation) ou de ses séries plébiscitées. L'homme derrière tout ceci est Kevin Feige (président de *Marvel Studios* et « créateur » du MCU sous sa forme actuelle), il est à considérer

comme un « producteur transmédia » (Jenkins, 2013, p.12), car il planifie la continuité narrative du MCU au travers de plusieurs plateformes. Il a, *a priori*, compris qu'un film « ne se réduit pas à la simple expérience de le voir » (Allen, 1999), c'est pourquoi une pléthore de produits transmédiatiques est mise à disposition des fans. Parmi ces contenus, il y a des jeux vidéo mobiles, mais aussi des jeux sur consoles, dont le plus récent est les *Gardiens de la Galaxie* (2021). Ils permettent de contrôler les personnages qu'ils aiment, de créer une « relation plus directe entre le joueur individuel et le monde » (Gray, 2010, p.189) et « d'étendre ou de changer le texte original en fonction des choix effectués » (Gray, 2010, p.176,188). Il y a aussi des comics, des produits dérivés, des séries diffusées sur *Disney+*, mais aussi des parcs d'attractions qui peuvent être vus comme des « intertextes » (Letourneux, 2017, p.423) de l'œuvre originelle et ayant un rôle dans l'interprétation de celle-ci. Différents publics peuvent donc être touchés tant le spectre d'activité de Disney est large malgré le ton très *PG-13*² ressenti dans les œuvres les plus diffusées (notamment les films vu qu'ils sont les œuvres maitresses et de référence du MCU). Par ailleurs, ce jeune public aime beaucoup les produits dérivés, notamment les figurines, car elles permettent aux joueurs de se remémorer les meilleurs moments de la saga, de les rejouer (Letourneux, 2017, p.458 et 462), mais aussi d'en imaginer de nouvelles afin d'étendre l'univers. La seule limite est l'imagination des consommateurs, le jouet devient donc « porteur de narrativités » (Letourneux, 2017, p.60 ; Henrard, 2020, p.90). Ils représentent une façon de contrer les limites (de durée ou de longueur) d'un livre, d'un film, etc., et font office de « refus ultime de fermeture narrative » (Fleming, 1996, p.102). Ensuite, Marvel propose souvent des produits dérivés avant la sortie du film ou de la série qu'ils portent avant même leurs sorties. Les figurines mettent souvent en avant les costumes, les nouvelles apparences des personnages ou même de nouveaux protagonistes comme ce fut le cas pour *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* dont les figurines (figure 1, annexe I) sortirent 2 à 6 mois avant la sortie du film faisant d'elles des outils favorisant la circulation des contenus.

² La classification PG-13 vitale pour la viabilité d'un film aux USA prévoit qu'un « Accompagnement est fortement recommandé — certaines images peuvent ne pas convenir à des enfants de moins de 13 ans » (Allociné, 2013).

Dès la *Phase II*, Marvel a entamé une démarche transmédiatique appuyée avec la série *Agents of Shield* étant la première production transmédia sérieelle majeure de Marvel et très dépendante et impactée par les événements des films. Elle est composée de 7 saisons avec 136 épisodes s'étalant de 2013 à 2020 et est celle qui a rencontré le plus de succès. D'autres séries suivront durant les trois premières phases sur diverses plateformes telles que *L'Agent Carter* (2015-2016), *Luke Cage* (2016-2017, annulée), *Iron Fist* (2017-2018, annulée), *Daredevil* (2015-2018, annulée), *Jessica Jones* (2015-2019), *The Inhumans* (du 29 septembre 2017 au 10 novembre 2017 annulée et extrêmement critiquée), *Runaways* (2017-2019) et *Cloak and Dagger* (2018-2019). Ces annulations font suite à de mauvais avis critiques dont nous devons retracer l'historique afin de mieux comprendre l'actuelle stratégie transmédiatique du MCU. Ces séries s'étaient entre la *Phase II et III* étaient prises en charge par *Marvel Television* présidée par Jeph Loeb ayant des divergences avec *Marvel Studios*. En effet, il a déclaré « la division télévisuelle est sa propre division ; elle a sa propre identité » (Flanagan, McKenny, Livingstone, 2016, p.189-190). *Marvel Television* sera absorbée en 2019 par *Marvel Studios* (donc par Kevin Feige) afin de centraliser toute la production du contenu et d'assurer une réelle cohérence et homogénéité (en opposition avec la vision de Loeb) dans les productions transmédiatiques du MCU. Ensuite, Disney a retiré toutes ses œuvres de *Netflix* (même les anciennes séries du MCU hors du canon) et de toutes les autres plateformes, car l'entreprise sait qu'il y a une réelle opportunité en développant sa propre plateforme de *streaming*. Le pari fut gagnant, car si le MCU a réussi à dominer le box-office en 2021, il a aussi marqué cette même année avec ses séries étant dans le classement des meilleures séries de 2021 d'*IMBD* ou de *SensCritique*.

Au regard de ces éléments, Andy Livingstone, Martin Flanagan, Mike McKenny, auteurs de *The Marvel Studios Phenomenon : Inside a Transmedia Universe* proposent de renommer le MCU par MTU pour *Marvel Transmedia Universe* (2018). En conclusion, Marvel positionne la participation des fans comme un élément central de sa stratégie transmédia et possède un mantra la guidant : toute personne qui fait l'effort de s'investir dans l'univers en tire une expérience de divertissement plus riche et que tous ceux qui

s'investissent moins peuvent tout de même apprécier l'univers de façon plus simple. Cette volonté se traduit notamment par les différentes allusions et autres caméos disséminés dans toutes les productions de Marvel.

3. L'intertextualité : la récompense façon Marvel

La notion d'intertextualité est apparue dès les années 60 et se fonde sur l'idée qu'il faut envisager un texte en fonction de ceux qui ont été écrits précédemment. Genette définit l'intertextualité dans *Palimpseste* (1992) comme « tout ce qui met [un texte] en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes » et « [le personnage] se forme parmi et à travers les textes [...] [mais] n'est jamais complètement enfermé dans un seul texte » (Scolari, Bertetti et Freeman, 2014, p.45). Marrone prolonge ce raisonnement pointant qu'un personnage n'existe pas dans un seul texte, mais « qu'il se nourrit du réseau intertextuel dans lequel il est constamment retraduit » (2003, p.28). Enfin, Jenkins propose le concept d'*intertextualité radicale* représenté par « des échanges entre des textes ou entre des structures textuelles au sein d'un même médium » (Propos de Jenkins à la *Comic Con* de San Diego en 2011 et traduits par Baroni, 2020, p.187). Cette intertextualité radicale est celle que nous trouverons dans les productions de Marvel avec de multiples séries interconnectées permettant la confrontation des points de vue des différents personnages autour d'un même événement.

L'intertextualité a de multiples formes, il peut s'agir d'allusions, de citations voire du plagiat et a pour but de faire ressentir que l'œuvre s'inscrit dans un univers plus large. La citation est la forme la plus courante de l'intertextualité, par exemple Vision cite *MacBeth* de Shakespeare (1605) lorsqu'il veut appeler son fils Billy « Le monde entier est une scène. Tous les hommes et les femmes ne sont que des acteurs³ ». L'allusion, quant à elle, est une sorte de prolongement de la citation « Une citation proprement dite n'est jamais que la preuve d'une érudition facile et commune ; mais une belle allusion est quelquefois le sceau du génie » (Charles Nodier, 1828) et est souvent de l'ordre de l'implicite.

³ La citation devient, par ailleurs, amusante tant elle est flagrante par l'écho qu'elle a avec les événements de la série.

L'intertextualité a donc de multiples enjeux, car elle contextualise le personnage, au niveau du pacte de lecture et qu'elle établit une « connivence » (Agathe, 2010) avec le lecteur qui doit repérer les indices. Elle est produite par Marvel, mais c'est au spectateur à la décoder, c'est pourquoi nous pouvons voir son décodage comme une action qu'il effectue. Deux formes d'intertextualités traversent majoritairement le MCU, il s'agit d'une part de la présence de personnages du MCU (les caméos) et d'autre part des allusions.

3.1 Les caméos : la sacralisation du corps des superhéros

Les caméos font partie intégrante de l'histoire d'Hollywood avec notamment Alfred Hitchcock apparaissant dans ses films à tel point qu'à chaque nouvelle sortie, le public attendait le moment où il allait l'apercevoir. En réponse à cela, il essayait de placer ses caméos dans des moments plus creux de l'intrigue afin de ne pas trop détourner l'audience de celle-ci. Dans un premier temps, Marvel insérait « gratuitement » des caméos à l'instar de *Thor : The Dark World* où Loki s'amuse à transformer Thor ou lui-même en personnages du MCU (dont Captain America) sans avoir de réel impact. Ensuite, les caméos sont devenus une pierre angulaire du MCU avec des personnages étant de réels adjouvants du héros. Enfin, les caméos vont probablement connaître une mutation grâce au Multivers, car il contient des versions alternatives de personnages connus du MCU (*What if*), mais aussi Tom Cruise pressenti pour apparaître en Tony Stark dans *Doctor Strange 2*. Le caméo ne serait plus lié à l'acteur qui l'incarne et à ses caractéristiques propres, mais au personnage en lui-même, car le Multivers propose un panel infini de possibilités, « le héros s'efface derrière le monde qu'il suscite » (Besson, 2015, p.73).

3.2 Les allusions

Ruppel (2006) appelle ces allusions des indices migratoires et les définit comme « un signal vers un autre média et le moyen par lequel divers chemins narratifs sont marqués par un auteur et localisés par un utilisateur grâce à des modèles d'activation » (Long, 2007, p.59). Il propose deux types d'indices migratoires : les externes et les internes. Les indices externes correspondent à ce que Genette appelle la paratextualité (1997, p.18) qui est ce qui entoure le texte central tels que des posters, des *trailers* ou bien des *packages*. Les

indices internes existent au sein de l'histoire elle-même et sont « signalés, développés et achevés dans la logique et la continuité du monde de l'histoire lui-même et fonctionnent exclusivement par et à travers les personnages, les lieux, les temporalités et les événements du storyworld ». (Ruppel, 2012, p.86.) Dena (2009) soulève cependant, que ces indices ne renvoient pas forcément vers d'autres œuvres de façon assez significative pour le public. Dans sa recherche, de Beus (2020) montre que deux conditions sont nécessaires pour qu'un indice migratoire fonctionne. Peu importe le public, l'indice ainsi que son chemin de connexion se doivent d'être reconnus et empruntés. L'action de suivre ce chemin dépend cependant du type de public et des « interactions passées avec d'autres textes » (de Beus, 2020, p.35).

L'allusion à une autre œuvre issue du même univers permet à une sous-culture (les fans avertis principalement) de comprendre le clin d'œil présenté tout en restant dans une œuvre standardisée pour une large partie de la population. Ces allusions sont parfois tellement fines qu'elles sont ardues à comprendre et sont synonymes d'une véritable récompense pour les individus qui ont assez de connaissances pour les comprendre. La force de Marvel est que la non-compréhension de ces caméos ou allusions n'empêche, *a priori*, pas la pleine compréhension du produit transmédiatique. Nous pouvons cependant légitimement nous poser la question de la limite de ces allusions tant les récits du MCU tendent à être interconnectés. Ces allusions et leurs profusions sous-entendent que l'ensemble du contenu produit par *Marvel Television* peut être considéré comme un « mode de narration hyperdiégétique » (Livingstone, Flanagan, Mike McKenny 2016, p.188) qui adopte simultanément un champ d'application plus large de la diégèse du MCU et qui approfondit certains événements bouleversants se déroulant dans l'univers. Dès lors, ces allusions poussent le spectateur au visionnage des œuvres précédentes à l'instar de la série *L'Agent Carter* qui fait directement allusion à la création du programme d'entraînement de Black Widow en Union soviétique et aux conséquences de la participation de Captain America à la Seconde Guerre mondiale. Ces allusions poussent donc les fans à se réapproprier une nouvelle fois les productions afin de pouvoir tout reconstituer avec plus de recul, faisant ainsi écho avec Jenkins et l'exemple de la licorne en origami présente en

s'appropriant la version longue de *Blade Runner* qui permet une redécouverte et une remise en question de l'entièreté du film.

Enfin, les caméos de Stan Lee (de 1989 à 2019) sont entrés dans la légende, car ils concernent toutes les productions Marvel, ont permis d'établir l'identité de cet univers, mais ont également légitimisé le MCU auprès des fans des comics originaux. Enfin, ses caméos sont à priori sans liens hormis celui effectué dans les *Gardiens de la Galaxie 2* (Gunn, 2017) qui mêle aussi une allusion. Nous y voyons Stan Lee déclarant qu'il était anciennement livreur *FedEx*. Le public a pu entrevoir ce passé de livreur dans *Captain America : Civil War* (les frères Russo, 2016), où il vient livrer un colis. Ce caméo est là pour récompenser ceux qui, d'une part, savent qui est Stan Lee et qui l'ont aperçu, mais d'autre part, pour ceux qui ont réussi à décoder à quoi il faisait allusion quand il parle de son passé de livreur *FedEx*. De plus, de nombreuses théories le concernant ont circulé notamment sur son importance au sein de l'univers, car il se peut qu'il soit un personnage omniscient. Nous avons donc un exemple de caméo mêlé à une allusion permettant de récompenser le public par le décodage effectué tout en activant son activité en fournissant du matériel favorisant la circulation des contenus et enfin en prolongeant cet univers interconnecté à l'aide du produit dérivé (figure 2, annexe I).

4. *Disney+ : plateforme de streaming*

Benjamin Campion perçoit les plateformes de *streaming* comme des *pure players* (terme initialement réservé aux journaux exclusivement en ligne), car une connexion Internet est requise afin de pouvoir les parcourir (2019). Ces plateformes entraînent de nombreuses mutations quant à la façon de consommer des productions notamment sur le rythme de consommation « sans dépendre du diffuseur » (Cousin 2018, p.39).

Les plateformes de *streaming* sont dans une logique *ATAWAD* (Any Time, AnyWhere, Any Device) : les freins ne sont plus sociologiques, physiques, psychologiques, intellectuels, ni temporels, car tout le monde a accès à tout et ces plateformes impliquent que « les expériences culturelles sont

décloisonnées » (Lahire, 2004). Le seul frein possible est d'ordre monétaire⁴. Ces plateformes de *streaming* misent sur une stratégie quantitative en proposant des catalogues massifs de programmes. Elles modifient la synchronicité entre le temps social des spectateurs et la temporalité des programmes dont la base est le rendez-vous ainsi qu'une perte du rôle de « forum culturel » que revêtait la télévision (Boni, 2020, p.95). Cependant, les *showrunner* retournent vers la diffusion d'un épisode par semaine afin de créer une forme de relinéarisation et donc une forme de rendez-vous hebdomadaire pour les spectateurs qui regardent, légalement ou non, la série. De plus, Jenkins préconisait dès 2008 un modèle de consommation où les fans peuvent « effectuer les connexions à leur propre rythme et de la manière qui leur convient » (Jenkins, 2008, p.121). Cette recommandation fait écho au *ATAWAD* des plateformes de *streaming* qui exploseront des années plus tard. Ces plateformes font donc office de réservoir pour les pratiques transmédias en tant que média (par sa consommation libre), mais aussi en tant que processus actif, car elles (ré) activent la participation des fans à tout instant.

Disney+ est une plateforme de *streaming* lancée aux États-Unis le 12 novembre 2019 et le 15 septembre 2020 en Belgique. Son lancement a fait office de tremblement de terre dans le monde de la *VOD* et du *streaming* notamment auprès de *Netflix* qui avait un contrat d'exploitation des œuvres de Disney. Le succès est immédiat avec près de 100 millions d'abonnements à la plateforme en deux ans d'existence et compte rivaliser avec *Netflix* et ses 200 millions d'abonnés et *Amazon Prime* en proposant 100 productions originales par année (Jordan, 2021).

La plateforme propose⁵ toutes ses œuvres animées ainsi que ses différentes licences phares telles que *Star Wars*, le MCU, *les Simpson*, mais aussi *National Geographic* et d'autres encore. De nouvelles séries (transmédias) sont commandées notamment *The Mandalorian* (*Star Wars*) et diverses séries issues du MCU. De plus, elle met parfois à disposition ses films sortis en salle directement sur la plateforme (moyennant achat) en réponse aux

⁴ 9 euros par mois ou 90 euros pour une année, en date du 30 janvier 2022.

⁵ 5 000 épisodes de séries télévisées sont ajoutés la première année, avec 2500 épisodes animés et 500 films tirés des archives de Disney (Franck, 2019)

confinements liés à la crise sanitaire du covid-19. Une des premières, tentatives fut *Mulan* (Caro, 2020) et *Black Widow* (Shortland, 2021) pour le MCU, mais ce modèle semble vite s'estomper à la suite du piratage et la perte d'argent qui en découle.

Comme cité précédemment, *Marvel Televisions*, qui produisait les séries des trois premières phases, fut absorbée. La production de nouvelles séries était donc naturelle et avait pour objectif de se concentrer sur les personnages secondaires du MCU avec des budgets de 25 millions (*The Hollywood Reporter*, 2019) de dollars par épisode. La première salve de séries transmédias du MCU est composée de *WandaVision*, *The Falcon and The Winter Soldier*, *Loki* et *Hawkeye*, sorties en 2021 et ayant toutes reçu de vives critiques positives. 2022 connaît une seconde salve de séries avec *Ms. Marvel*, *Moon Knight*, *She-Hulk* et *Secret Invasion*. Celles-ci lancent différents arcs narratifs et introduisent de nouveaux personnages.

Enfin, Disney qui catalyse et concentre tous ses contenus sur une plateforme de *streaming* n'est pas sans rappeler le concept de *Black Box Fallacy* de Jenkins (2006, p.14-15), car « tôt ou tard... tout le contenu médiatique passera par une seule boîte noire » et ce contenu atteindra tous les consommateurs où qu'ils soient. Les industries culturelles ont tout intérêt de pouvoir déterminer vers quelle boîte vont graviter les consommateurs afin de faire « des investissements raisonnables pour le futur » (*Ibid*, p.14-15) d'autant plus que d'autres boîtes noires risquent d'émerger.

5. *WandaVision*

WandaVision est une série de neuf épisodes diffusés du 15 janvier 2021 au 5 mars 2021 sur la plateforme de *streaming Disney+*. Elle est développée par *Marvel Studios* avec Jac Schaeffer comme scénariste (habituée du MCU) et Matt Shakman à la réalisation (habitué des séries, mais pas du MCU) avec toujours Victoria Alonso, Kevin Feige, et Louis D'Esposito à la production. Elle a la lourde tâche de lancer la *Phase IV* du MCU et est la déclinaison de sa nouvelle stratégie d'exploitation de séries transmédias. De plus, Wanda et Vision ont toujours joué un rôle assez secondaire en temps d'écran bien que l'histoire qui les entoure (de la pierre de l'esprit) soit vitale dans l'univers des

trois premières phases du MCU. Ils sont apparus tous les deux dans *Avengers : l'ère d'Ultron*, *Captain America : Civil War*, *Avengers: Infinity War* et Wanda dans *Avengers: Endgame*. Il est donc assez surprenant qu'ils aient été choisis pour lancer cette phase d'autant plus que des problèmes de droits d'auteur notamment avec la *21st Century Fox* ont empêché de pleinement exploiter l'histoire de Wanda et de son frère Quicksilver.

5.1 Synopsis (*spoilers inclus*)

WandaVision relate l'histoire de Wanda Maximoff (Elizabeth Olsen) et de Vision (Paul Bettany) qui est tué par Thanos dans *Avengers Infinity War*. Après la mort de Vision, Wanda se rend dans la ville de Westview où elle contrôle les esprits de ses habitants et crée un univers fictif semblable à une sitcom où Vision est vivant. La série démarre en 1950 et chaque épisode effectue un bon de dix ans au niveau des sitcoms exploitées. Au fur et à mesure des épisodes, Wanda a deux enfants, revoit son frère (lui aussi décédé), mais nous la verrons aussi perdre de plus en plus le contrôle de la ville. De l'autre côté de Westview, le monde réel s'inquiète et veut à tout prix rentrer dans la ville et mener un raid contre Wanda qui prend en otage des milliers d'habitants forcés de jouer ses *scénarii*. Cependant, un autre mal ronge Westview, une sorcière bien plus ancienne y vit et manipule tous les événements de la série depuis le début, il s'agit d'Agatha Harkness qui veut voler les pouvoirs de Wanda. En effet, avec la perte de ses parents, puis de son frère et enfin de Vision, Wanda est devenue la *Sorcière Rouge*, un être surpuissant possédant les pouvoirs du Chaos. Pendant le *climax* opposant les deux sorcières, Vision doit faire face à son double issu du projet Cataracte dans un duel au début physique puis philosophique. Une fois vaincue, Agatha perd ses pouvoirs et Wanda décide de faire face à son vrai *climax*. Elle fait preuve de résilience en libérant la population sous son emprise ce qui la force à faire disparaître ses enfants ainsi que Vision. Wanda reviendra dans *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* en mai 2022.

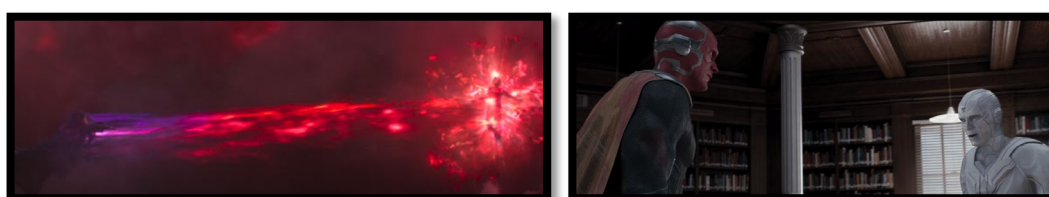


Figure 1 — Duel magique pour Wanda et duel philosophique pour Vision et Cataracte

De plus, cette série nous propose une hybridation du genre superhéroïque avec des sitcoms. Par ailleurs, Jac Schaeffer a déclaré que *WandaVision* est « une lettre d’amour à l’âge d’or de la télévision » (2020). Elle a aussi dit que *WandaVision* « fonctionnerait » comme une série pour tout spectateur qui ne serait pas familier avec tous les films MCU précédents. Kevin Feige a ajouté que pour tous ceux qui ont vu les films, il y aurait « une multitude de récompenses qui les attendrait » (2019). Kevin Feige a aussi décrit la série comme une série accessible à tous les spectateurs non familiers avec le MCU. Ces déclarations permettent de nous interroger sur la nature de ces récompenses, mais aussi des effets que celles-ci ont eus sur les spectateurs notamment sur leurs actions ou non.

5.2 *Teasers* et bandes-annonces : des cas propices à l’action

Le transmédia favorise l’action des publics comme nous l’avons constaté. Ces actions passent notamment par les *teasers* et les bandes-annonces qui sont les sources principales des théories émanant des fans. Le [premier teaser](#) est composé de divers extraits des séries du MCU lançant *Disney+*. Nous y percevons instantanément l’envie de rappeler à l’audience que toutes ces séries sont interconnectées. Ensuite, la première [bande-annonce](#) est diffusée sur YouTube en septembre 2020 avec 55,7 millions de vues (record du nombre de vues pour une série destinée au *streaming*) en 24 heures sur tous les réseaux sociaux confondus et 302 600 mentions sur les réseaux sociaux (selon *Deadline*). L’hybridation des genres ainsi que les séries dont s’inspire *WandaVision* font l’objet de nombreuses théories alimentées davantage par Marvel. En effet, le 20 novembre 2020, le compte *Twitter* de *WandaVision* publie un [deuxième teaser](#) jouant sur les différentes périodes de la série (figure 3, annexe I) décortiquées par les fans qui ont soulevé l’évolution du décor en fonction de la temporalité. Ce *teaser* et ce *tweet-teaser* représentent ce qu’Alexis Pichard appelle le « transmedia teasing » (2018) qui est le fait d’attiser la curiosité du public pour un objet culturel (décliné sur un médium) à l’aide d’un autre médium. Ensuite, la deuxième [bande-annonce](#) se centre beaucoup plus sur l’intrigue que sur les éléments *sitcom* de la série. Cela est dû au fait qu’elle présente les personnages, les récits et les thèmes de la série à des publics qui ne les connaissent pas afin de minimiser l’écart de

connaissances que ce public peut avoir avec les fans. John Ellis explique que les bandes-annonces servent à mettre en avant l'intrigue et à distiller les thèmes et le ton essentiel de la production (Ellis, 1993, p.54). De plus, la circulation des contenus en ligne générés par les fans du MCU élève la valeur de ces bandes-annonces) et leur confère une qualité « hyperdiégétique » (Gray, 2010, p.50) qui correspond à leur « relation narrative unique avec les films » (Hazin, 2020, p.57). Enfin, une [dernière bande-annonce](#) a été dévoilée après que la première moitié de la série fut diffusée. Cette bande-annonce permet aux fans de développer les théories pour le *climax* de la série.

6. *WandaVision*, un projet hybride

Les années 80 ont vu les productions sérielles continuer à s'inscrire dans des genres précis et standardisés, mais un phénomène se distingue à savoir « une spécialisation des imaginaires sériels en fonction d'un public visé, mais aussi des sujets traités » (Letourneux, 2020). En d'autres termes, nous observons l'émergence de sous-catégories de genres, mais aussi un processus d'hybridation des genres donnant naissance à de nouveaux genres tels que le *steampunk*. Ce glissement nous mène vers une individualisation de la consommation des biens qui sont moins caractérisés par les cadres dominants des genres auxquels ils se rattachent. Hybrider ces cadres permet aux œuvres de disposer de différents messages et donc de différents niveaux de lecture tout en répondant aux besoins des publics auxquels elles s'adressent. Au regard de cette segmentation culturelle et des différents niveaux de lecture possibles, c'est le message et sa structure (ou narration) qui sont principalement soulevés sans oublier que la segmentation des plateformes est aussi d'application. Les médias utilisés sont aussi porteurs de sens du produit culturel proposé d'autant plus que les entreprises actuelles destinent des plateformes médiatiques à des publics spécifiques (*Instagram* pour les jeunes adultes, la télévision pour les aînés ou *Tik Tok* pour les adolescents). De ce constat, il faut penser la sérialité comme une hybridation des genres accompagnée d'un phénomène de multiplication et de convergence des plateformes médiatiques dans le but de répondre aux attentes du public, et ce, dans certains cas, sous l'égide d'un seul et même produit.

Le jeune public (public de prédilection du MCU) découvre les nouvelles aventures de Wanda et de Vision, mais aussi le cadre *sitcomesque* qui leur est supposément étranger en ayant toutefois l'aspect super-héroïque. Le public plus âgé retrouve avec nostalgie des époques qu'ils ont connues et découvre aussi avec curiosité la façon dont Wanda et Vision évoluent dans cet environnement. Marvel utilise donc l'hybridation des genres afin d'élargir les cibles en essayant de s'adresser à plusieurs publics de niches. L'objectif final étant de mener ses publics de niches vers un dispositif principal, notamment les productions cinématographiques sur grand écran, dont, par exemple, *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. De ce postulat, nous pouvons dire que la création d'un univers induit la création d'un public qui de diverses manières fait circuler les contenus en voyageant d'une production à une autre. Quelques tentatives d'hybridation des genres au sein du MCU ont déjà été recensées à l'instar de *Thor Ragnarok* (un *road trip* comico-galactique), *Captain America et le Soldat de l'Hiver* (un thriller et un film d'espionnage), la série *Jessica Jones* (un film noir) ou *Iron Fist* inspiré des films d'arts martiaux des années 70. Cependant, ces exemples sont beaucoup moins flagrants que l'hybridation (voir annexe II) présente que dans *WandaVision*.

7. *WandaVision* nous questionne

Lorsque nous confrontons *WandaVision* avec les éléments théoriques présentés dans ces deux premiers chapitres, nous nous rendons compte que la série vient en questionner certains aspects. En effet, comme nous avons pu nous en apercevoir, la série possède un cahier des charges assez conséquent (*Phase IV*, première série sur Disney+, Multivers, et hybridation des genres). Par ce cahier des charges assez complet, Marvel semble placer *WandaVision* comme une œuvre dénuée de toute indépendance la privant donc d'être un point d'entrée pertinent.

7.1 *WandaVision*, porteuse de multiples fonctions

Lorsque nous analysons les ressorts narratifs de *WandaVision*, nous nous rendons compte qu'ils s'appuient sur des éléments présents dans les trois premières phases et les prolongent. L'un des exemples les plus probants se trouve dans l'épisode 3, Wanda dit à Monica « J'avais un jumeau, il s'appelait Pietro » et Monica lui répond « Il s'est fait tuer par Ultron n'est-ce pas ? » ce

qui provoque la colère de Wanda qui expulse Monica de la ville. Cependant, il s'agit ici d'une allusion censée permettre aux fans qui ont vu *Avengers : L'ère d'Ultron* de comprendre plus en profondeur Wanda et d'être récompensés. L'allusion qui, au départ, devait être anecdotique devient un ressort scénaristique pouvant perdre les spectateurs qui n'ont pas vu les films *Avengers* (à l'instar du compagnon de Laura que nous aborderons dans le chapitre 4). Il s'agit d'un exemple parmi tant d'autres, mais nous venons de voir que la série est fortement liée aux trois premières phases par les intertextualités, mais aussi par les personnages présents étant tous des personnages secondaires de différents films du MCU. Cela s'oppose avec les premières observations de Jenkins avançant que les œuvres transmédia peuvent se consommer indépendamment. De ce constat, Baroni avance que « les narrations transmédiatiques apparaissent au contraire comme des objets organiques et évolutifs, fondés sur une coordination et une socialisation des instances de production et de réception. » (Baroni, 2019.) Il est donc sain de nous questionner sur les observations et caractérisations du transmédia de Jenkins afin de les reconfigurer ou les redélimiter. Le transmédia comme un objet en perpétuelle évolution et *WandaVision* comme une œuvre sérielle importante du MCU nous propose de revoir l'importance et la place d'un récit transmédia vis-à-vis des autres récits de cet univers.

7.2 La fin de l'indépendance des œuvres transmédiatiques ?

Les films sont les œuvres principales et sont mis en avant de cette façon par les dirigeants du MCU. De plus, au fur et à mesure des années et des productions (notamment celles de *Disney+*), le MCU abandonne de manière progressive son modèle d'autonomie de ces œuvres. Par exemple, il était possible de regarder les 3 films *Iron Man* ainsi que tous les films de la *Phase I* sans voir les autres films du MCU. Cependant, il est assez curieux de voir que le dernier film uniquement consacré à Iron Man date de 2013 et qu'il apparaît ensuite dans cinq films de façon assez conséquente (*Avengers : l'ère d'Ultron*, *Captain America : Civil War*, *Spider-Man Homecoming*, *Avengers : Infinity War* et *Avengers : Endgame*) favorisant ainsi un entremêlement des récits et donc une nette chute de leur dépendance. Ensuite, nous avons vu que *WandaVision* dépend des anciens films, mais elle lance en même temps la

quatrième phase et nous pouvons nous interroger sur les relations qu'elle va entretenir avec les futurs films de cette phase. Très peu d'éléments sont à notre disposition, mais nous pouvons nous baser sur la [bande-annonce](#) de *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. Wanda fait allusion aux événements de *WandaVision* et les fans se sont amusés à créer un *meme* (figure 4, annexe I) portant en dérision cette phrase, car elle fait directement appel aux modalités d'accès de la série. En d'autres termes, ceux qui n'ont pas *Disney+* sont pénalisés et ne comprennent pas de quoi ils parlent d'autant plus que les événements de *WandaVision* auront un impact (majeur) sur le film. Nous pouvons donc nous apercevoir que les fans sont conscients d'un certain aspect pécuniaire de la production de la série et estiment que tout le monde devrait avoir accès à la série (jusqu'à créer des *meme*). Les modalités de connexion et d'accès à la série soulèvent deux questionnements, la place que prend *WandaVision* dans le MCU et de quelle manière elle revêt ou non à sa caractéristique de point d'entrée d'un univers transmédiatique riche et complexe. Enfin, il est aussi question de déterminer comment se détermine le caractère dépendant ou non d'une œuvre du MCU tant *WandaVision* semble liée aux futurs films. La stratégie de Marvel semble donc s'écarter d'un modèle d'indépendance des œuvres en privilégiant les interconnexions tout en gardant toutes les autres caractéristiques des principes du transmédia.

7.3 Des récits centraux et des récits subordonnés ?

Afin de répondre aux différents enjeux précédemment cités, nous pouvons inspirer de Richard Saint-Gelais qui propose un « modèle satellitaire » où plusieurs fictions se construisent autour d'une œuvre centrale (2011, p.313-322). Dans le cas de Marvel, l'œuvre centrale est le film, ce choix se fonde d'une part sur le positionnement de Marvel appuyant son caractère principal et central et d'autre part sur le succès dont il fait preuve. Par ailleurs, tous les événements présents dans les films ont de très lourdes conséquences sur toutes les autres œuvres ainsi que sur toutes les séries lancées par la suite sur *Disney+*, dont *WandaVision*. Il est cependant important de noter que les œuvres cinématographiques génèrent des milliards de dollars de revenus, mais ne sont pas la source principale des revenus du MCU, cette source se trouve dans la « marchandise paratextuelle » (Ben Block, 2014). Malgré ce

constat, Marvel insiste sur le fait que les œuvres vitales et centrales à s'approprier restent les films, car ils contiennent les grandes lignes directrices de l'univers tandis que les autres productions ont des « places subordonnées » (Burke, 2018). Lorsque nous nous penchons sur l'arrivée de *Disney+* et des productions l'accompagnant, nous nous rendons compte que les séries ont tendance à rendre ces propos moins palpables. En effet, chaque série gagne en intensité et en importance (25 millions de dollars par épisode et un soin apporté aux séries qui est similaire à celui des films) ce qui permet aussi de justifier la souscription à un abonnement à *Disney+*.

7.4 *WandaVision* comme point d'entrée

Les éléments avancés *supra* induisent que la dépendance ou non d'une œuvre envers d'autres œuvres ainsi que le possible caractère central sont des points importants à évaluer pouvant l'être à l'aide d'une étude de réception. Certaines plateformes médiatiques sont plus utilisées que d'autres, notamment le cinéma, car il est susceptible de capter l'attention d'un plus grand public. De plus, il s'avère souvent que le premier point d'entrée dans un univers peut aussi être son point de sortie dans le sens où les individus se cantonneront à une expérience monomédia. Aborder un univers comme le MCU par *WandaVision* induit de ne pas entrer dans l'univers par la porte la plus évidente, car « dans un cas, il y a toujours une pièce maîtresse ; dans l'autre, elle est moins nécessaire » (Lesson, 2013, p.30). Regarder *WandaVision* sans avoir vu les œuvres précédentes dans lesquelles elle s'insère peut aussi entraîner des conséquences sur la compréhension, mais aussi sur l'envie de prolonger la découverte de l'univers global.

En conclusion, les premières conceptions des narratologies transmédiatiques tendaient à ne pas inclure un système hiérarchique, chaque œuvre étant centrale et amenant à en consommer d'autres. En effet, selon Jenkins, les médias entrent en synergie de façon parfaite et chaque œuvre a une importance et un poids équivalent faisant de chacune d'elle une porte d'entrée efficace. Cette synergie médiatique est un idéal difficile à atteindre, car il faut qu'aucune des productions transmédiatiques ne rentre en collision ou ne crée des incompréhensions. De plus, il faut pouvoir s'adapter aux limites du média utilisé et savoir gérer les attentes du public tant envers le contenu proposé

qu'envers l'exploitation du potentiel du média utilisé (Elkington, 2009, p.213–235). Les propos présentés dans ces trois derniers points sous-tendent le besoin d'analyser une certaine hiérarchie des œuvres transmédias et que cette hiérarchie semble trop rigide et qu'il faut dès lors en affiner ses critères.

8. Une hiérarchie au sein des univers transmédias ?

Il est important de poser les bases théoriques de cette hiérarchie inspirée de divers auteurs. Tout d'abord, Sarah Sepulchre souligne dans sa recherche sur les constellations narratives qu'« Idéalement, les récits transmédias ne devraient pas établir de hiérarchies entre les différents éléments qui les composent » (2013, p. 152). Après avoir récolté ses résultats et avoir mené sa recherche, elle avance qu'« il demeure effectivement une hiérarchie entre les différents éléments » (2013, p. 165) tout comme le prône Baroni et sa vision organique (2019) du transmédia. Ensuite, Letourneux ne prône pas une synergie de chaque média, mais avance que certaines productions (les centrales) l'emportent sur les autres (les secondaires). Ensuite, Marie-Laure Ryan a esquissé une hiérarchie en définissant des formes transmédias (reprises par Baroni, 2019, p.216) allant du document canonique au texte apocryphe émanant des fans. Nous tenterons de positionner *WandaVision* et d'analyser les mécanismes par lesquels elle intègre cette hiérarchie, les enjeux ainsi que les apports que cette tentative de hiérarchisation apporte au transmédia de manière générale.

8.1 De l'œuvre centrale...

Les œuvres principales viennent avant tout des producteurs et sont présentées publiquement comme telles, il s'agit de tous les films du MCU. Ils sont censés être faciles à *pitcher* afin de pouvoir attirer un maximum de personnes susceptibles de s'engager dans des contenus plus complexes à l'avenir. Les événements présentés dans tous ces films sont de première importance, collaborent et percolent ensemble afin de pouvoir proposer une histoire dépeignant toute la richesse de l'univers exploité. Nous pouvons prendre par exemple le claquement de doigts de Thanos qui a fait disparaître la moitié de la population pendant cinq ans dans le climax d'*Avengers 3*. Cet événement a impacté toutes les productions de Marvel sorties à ce jour et toutes les séries

transmédias de *Disney+* y font référence. L'intrigue globale des films du MCU impacte donc de manière importante les (futurs) récits du MCU. Les productions centrales doivent par ailleurs pouvoir être assez performantes tant au niveau de leurs composantes narratives qu'esthétiques, sonores et autres afin de susciter la curiosité et l'envie d'être retrouvées à l'aide de multiples œuvres transmédiatiques par les fans et leurs participations. Ces films sont donc au cœur de toute chose, portent en eux le poids de l'univers et revêtent la fonction presque totale de porte d'entrée pour l'univers. Ces composantes distinctives créent une image mentale que Klastrop et Tosca appellent la « mondéité » (2004), elles sont ensuite redistribuées aux textes subséquents et sont parfois modifiées ou développées en profondeur. Ces œuvres principales renvoient vers d'autres œuvres en utilisant des allusions ou la présence de personnages (et ce qu'ils représentent) comme nous pouvons le voir avec la présence de Daredevil dans *No Way Home*.

8.2 À l'œuvre périphérique

Selon Baroni (2019), le récit périphérique met en lumière des personnages secondaires n'ayant aucun impact sur la trame principale du récit. Il faut les considérer comme des œuvres appartenant aux paratextes des œuvres principales et sont l'équivalent des adaptations transmédiales et des (meilleurs) textes apocryphes ainsi nommés par Marie Laure Ryan. Certaines œuvres périphériques ont une double vocation : celle d'étendre un univers, mais aussi de générer du profit. Les récits principaux aussi sont là pour ça (et génèrent encore plus de profit), mais les productions périphériques servent à développer des personnages secondaires avec des intrigues au second plan. Ces intrigues n'ont que très peu d'impact envers l'intrigue des œuvres principales et peuvent être supprimées sans que des incohérences majeures ou incompréhensions en ressortent. Cet acte de réception et les activités qui en découlent vont nous permettre de déterminer différents types de publics et voir même les *patterns* qui peuvent en découler. Ces représentations vont pour l'instant uniquement se cantonner à décrire la hiérarchie telle que perçue au moment de la production et au moment de la réception.

9. Élaboration des représentations cartographiques

Dès les années 1960, le mouvement structuraliste met en avant l'accent « sur les systèmes synchroniques qui sous-tendent les modes de signification spatiaux et temporels » (Ryan, 2007, p.12). Ruppel propose deux approches pour comprendre la narration transmédia (2012, p.21). La première s'intéresse à l'étude du transmédia d'un point de vue économique et marketing tandis que la seconde s'intéresse aux principes de fonctionnement s'apparentant aux principes de Jenkins. Bien que ces deux se déploient de façon croisée et se répondent, l'objet de cette étude (de l'élaboration de nos représentations graphiques) se base sur les principes de fonctionnement plutôt que sur le potentiel marketing des œuvres du MCU.

Ensuite les temporalités de déploiement des récits transmédiatiques (abordées dans le premier chapitre) permettent aussi d'évaluer la hiérarchie (à l'échelle micro) d'une seule œuvre. En effet, comme cité dans le point précédent, ces temporalités varient en fonction de l'acte de distribution des producteurs représentant l'avant visionnage, de l'acte de réception supposé représentant le pendant le visionnage et enfin de l'acte de réception réel du public. L'après-visionnage est évalué à l'aide des réponses du questionnaire et des entretiens.

9.1 *WandaVision* par Marvel : La hiérarchie par la production

Lors de la présentation de la série, nous avons mis en avant les paroles de Kevin Feige qui est producteur et celles de la scénariste Jac Schaeffer. Cette dernière a déclaré que *WandaVision* fonctionnerait comme une série pour tout spectateur qui ne serait pas familier avec tous les films MCU précédents. Cette vision rejoint la définition de Jenkins où chaque média est au même pied d'égalité et est indépendant. Cependant, le MCU a toujours mis en avant l'importance des films (voire le premier chapitre) et donc, leur centralité.

Premièrement, la forme de schéma ([figure 2](#)) est elliptique, car plusieurs auteurs ont déjà proposé des analogies liées à l'astronomie à l'instar des constellations narratives mises en avant par Sepulchre et Besson, ou bien Saint Gelais par son modèle satellitaire. Les limites de ce schéma sont représentées par le canon qui est extrêmement important pour Marvel afin de contrôler le développement de son univers ainsi que les activités des fans

(représentant la tension entre le *Top down* et le *Bottom-up*). Il est représenté avec des pointillés, car il est en constante évolution et construction, il n'est donc pas complètement hermétique. Les œuvres principales (les films) se placent à la place du Soleil qui rayonne sur les œuvres périphériques qui, elles, sont en orbite autour des œuvres centrales. De plus, certaines interventions des fans peuvent rencontrer le canon comme nous avons déjà pu l'aborder bien que ces cas restent relativement rares. *WandaVision* est donc, actuellement, au même pied d'égalité que les autres productions périphériques du MCU.

9.2 *WandaVision* par la diffusion : La hiérarchie par la réception

Ensuite, nous pouvons aussi nous baser sur les propos de Kevin Feige qui dit qu'il y aurait « une multitude de récompenses qui les attendrait » (2019), ils parlent ici de tous ceux qui ont vu les films. Les producteurs espèrent donc que les fans décèlent différents liens entre les films et la série. Ces liens sont notamment des citations, des allusions ou la reconnaissance de personnages initialement présents dans les précédents films au sein de *WandaVision*. Ce modèle axé sur la réception ([figure 3](#)) reprend la même forme que le premier modèle, mais deux dynamiques apparaissent. La première est la récompense, seuls ceux qui ont vu les films sont récompensés, car ils auront compris et mis en relation plus de contenus que les spectateurs classiques. Dans ce modèle, nous représenterons la mise en relation et la récompense. Cependant, afin d'alléger les représentations graphiques présentées dans le chapitre 4, nous partirons du principe que lorsqu'un public met en relation des œuvres, une récompense en découle.

Dès lors, les producteurs segmentent déjà en partie leur audience en deux publics : ceux qui ont vu et ceux qui n'ont pas vu les films. L'appartenance à l'un de ces publics peut supposément conditionner et prédestiner en partie les activités des fans. Le public ayant vu les films est aussi celui pouvant intervenir dans le canon tandis que le public néophyte a peu de chances de le faire. Nous pourrions tenter de mesurer cela en fonction des résultats obtenus par le questionnaire et mes entretiens afin de rendre compte de l'acte de réception réel du ou des publics. Enfin, bien que *WandaVision* soit prompte à susciter l'activité d'une partie du public, elle est toujours dotée d'un statut

périphérique et n'est actuellement pas plus importante que les autres médias du MCU. Nous pourrions explorer plus en profondeur la mutation ou non du statut de la série à l'aide de nos analyses.

En conclusion, Marvel a une stratégie de participation et d'extension de l'univers tout en espérant que les fans se l'approprient pleinement afin de pouvoir une parfaite mise en place et continuité de celui-ci. Cette appropriation passe par un système de récompenses planifié ayant un double objectif : contextualiser la série auprès des fans et les récompenser d'avoir établi le lien entre la série et les films (avec l'aide des intertextualités). Telle est la stratégie de Disney, cependant la série (son cahier de charge et ses conditions de production) ne va-t-elle pas plus loin que ça en nous proposant de revoir certaines conceptions du transmédia ? En effet, cette stratégie semble diminuer l'indépendance de *WandaVision* vis-à-vis des films du MCU. Cela laisse donc supposer que certaines œuvres sont étroitement liées à d'autres et se répondent l'une à l'autre. Une dissymétrie statutaire entre les œuvres d'un monde transmédiatique semble se dessiner avant l'acte de réception et il est intéressant d'analyser si et comment elle s'affirme après l'acte de réception et quelles en sont les conséquences au niveau de la hiérarchie des œuvres transmédia et ce par l'étude de la réception de *WandaVision*.

WandaVision soulève de nombreux questionnements notamment sur la disparition d'une indépendance de chacune des œuvres. Ce possible lien de dépendance entre plusieurs œuvres peut être étudié sous le prisme d'une hiérarchie se dessinant au sein d'un écosystème transmédiatique, le MCU.

Figure 2 — La hiérarchie par la production

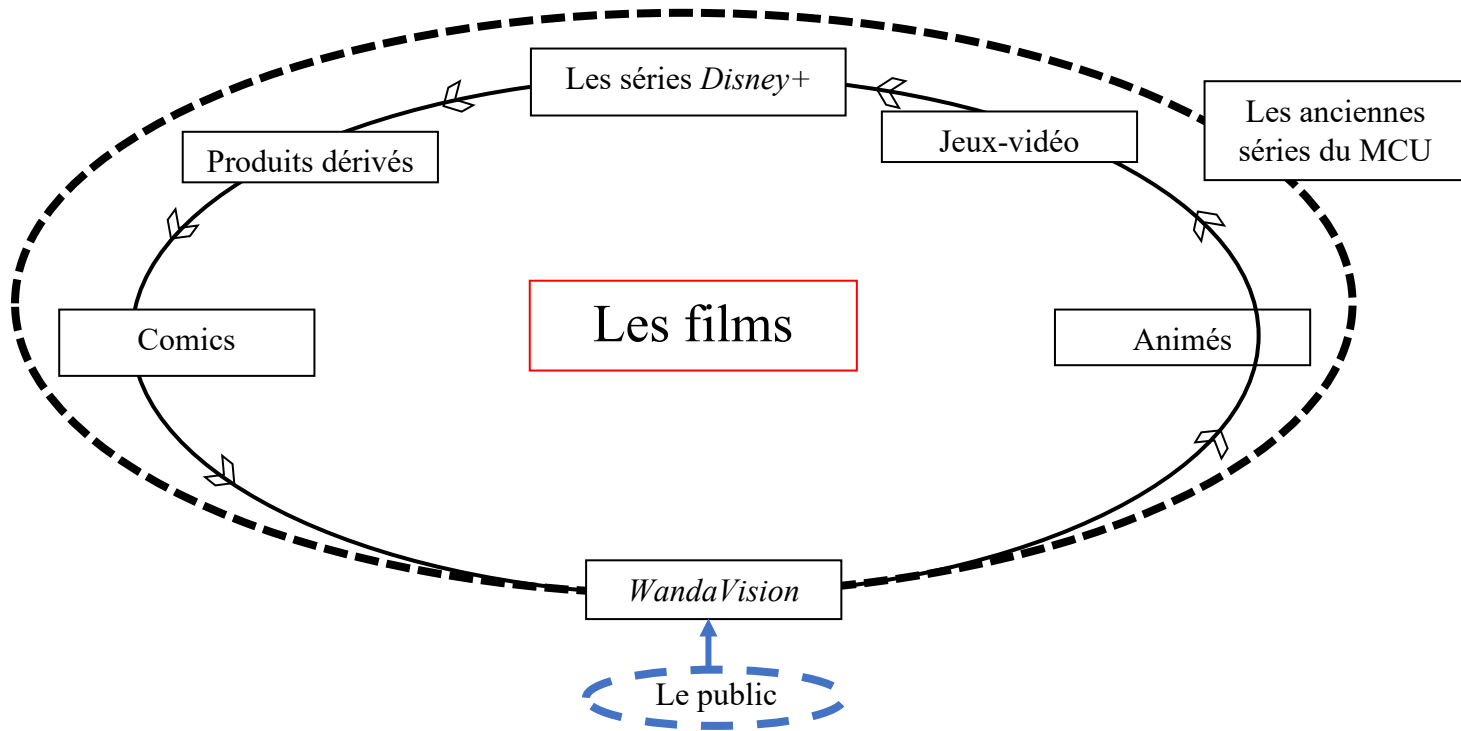
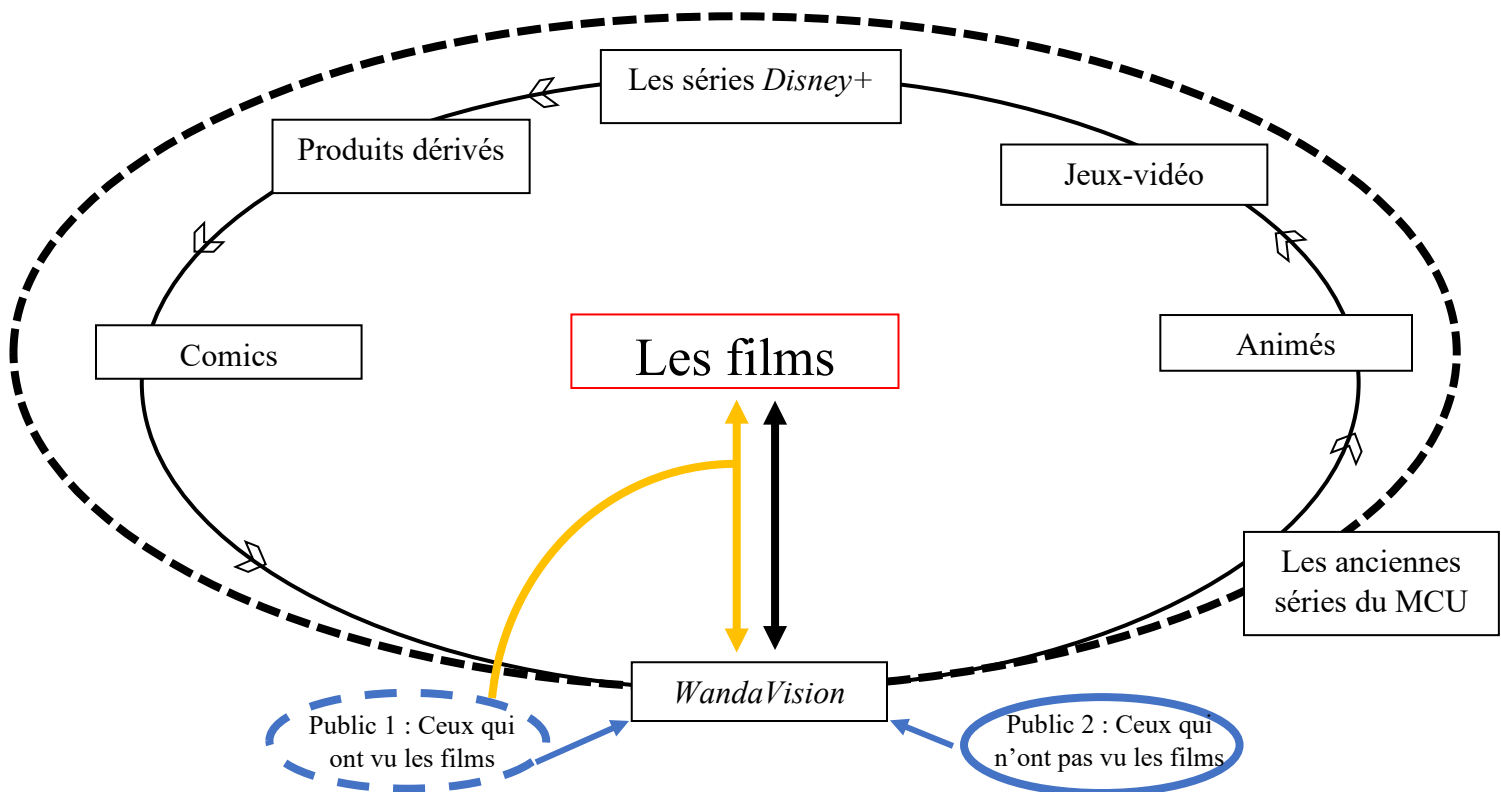


Figure 3 — La hiérarchie par la réception



Légende :

-  Limite du canon
-  Limite de l'action des publics
-  Œuvres centrales
-  Œuvres périphériques

-  Gravite
-  Fore

Chapitre 3 : Dispositif méthodologique

Afin de répondre aux différents questionnements et enjeux présentés, nous allons mettre en place un questionnaire, mais aussi des entretiens afin d'évaluer comment la hiérarchie et sa perception s'exécutent auprès du public.

1. Question de recherche

Le *transmedia storytelling* est de plus en plus utilisé tant par les petites industries que par les gros *blockbusters* hollywoodiens. Le MCU représente actuellement un cas d'étude intéressant par ce qu'ils ont déjà accompli et leurs ambitions *multiverselles*. *WandaVision* est porteuse de multiples fonctions, est dépendante (des autres films du MCU considérés comme les œuvres centrales) et voit la pertinence de sa fonction de porte d'entrée questionnée induisant une certaine hiérarchie des œuvres au sein du MCU. En effet, nous avons constaté une dissymétrie statuaire entre les œuvres (*modèle de production*), mais aussi une dissymétrie entre différents publics (*modèle de réception*). Cela induit la nécessité de recontextualiser la hiérarchie en fonction des publics durant leurs actes de réception de la série.

Tous ces éléments additionnés me font donc demander « *Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils l'aspect périphérique ou central de WandaVision au sein du Marvel Cinematic Universe ?* »

2. Hypothèses

Afin de déterminer comment les publics perçoivent cette hiérarchie, nous allons devoir la disséquer et en comprendre les mécanismes fondateurs. Par la forte proximité qu'il semble y avoir entre *WandaVision* et les prochains films du MCU, ma première hypothèse est qu'il faut considérer certaines productions périphériques comme étant des sous-intrigues des films du MCU. Cette hypothèse découle d'un double constat. Premièrement, Raphaël Baroni (2019) prône l'importance (et la reprise en considération) de l'intrigue dans un contexte transmédiatique en s'appuyant sur les *cliffhanger* avec les théories des fans anticipant leurs conséquences. L'intrigue est, d'après le cahier *Le Transmédia dans tous ses états* (2012), « un des aspects fondamentaux du transmédia », elle est donc déterminante et est le premier

indicateur à évaluer avant toute hiérarchisation d'une œuvre. Au sein de cette intrigue, nous trouverons des indices migratoires (abordés dans le premier chapitre) permettant de mesurer la capacité d'une œuvre à renvoyer vers les autres œuvres. Il s'agit principalement des intertextualités (caméos et allusions) et nous placerons notre focale sur un arc narratif en particulier, celui de Pietro tué dans *Avengers : l'ère d'Ultron*.

Deuxièmement, Baroni propose aussi de hiérarchiser (2020, p.193-216) à partir d'un « noyau narratif prévalant » (Mayeur, 2021, p.663). Ce noyau narratif prévalent est, dans le cas du MCU, représenté par les intrigues proposées par les œuvres centrales (les films), mais peut aussi voir *WandaVision* en être un de ses éléments constitutants par les éléments narratifs qui y sont présentés. Cela induirait la nécessité de visionner *WandaVision* (et les autres séries voire les animés tels que *What If*) afin de comprendre l'entièreté des événements et donc la fin de l'indépendance de certaines œuvres du MCU. Les avis (ainsi qu'une question de mon enquête) des personnes avec qui j'effectue les entretiens me permettront d'évaluer la nécessité de visionner ou non la série afin de comprendre le MCU. Quel que soit le résultat de cette hypothèse, elle permet seulement d'effleurer et de caractériser en partie une possible nouvelle forme de hiérarchie.

De ces premiers résultats découle ma deuxième hypothèse qui porte sur les deux modes d'engagement culturel mis en avant par Jenkins à savoir la circulation et le forage. Travaillant la réception du public, il était naturel de pointer plus précisément les modes d'engagements des publics. Mon hypothèse est que ce sont les dynamiques insufflées par ces deux principes qui permettent à une œuvre de se démarquer dans la hiérarchie d'un univers transmédiatique et de se voir conférer un caractère central ou périphérique. Par ailleurs, Jenkins avance que la narration transmédiatique « décrit une logique pour penser la circulation du contenu dans les médias » (Propos de Jenkins publié en 2007 et traduit par Baroni, 2020, p.184).

3. Méthode de recherche

3.1 Questionnaire

Un questionnaire (annexe III) réalisé à l'aide de *Google Form* de 16 questions fermées, conférant ainsi un caractère quantitatif à ma démarche, a été diffusé à l'aide du réseau social *Facebook* du lundi 21 février 2022 au lundi 7 mars 2022 (inclus). Initialement, celui-ci était aussi diffusé en anglais sur diverses pages *Facebook* de fans de différents pays. Cependant, il ne récolta pas de résultats suffisants afin d'intégrer cette recherche malgré la présence de milliers de fans sur ces pages. Nous pouvons expliquer cela (sans généraliser) en supposant une certaine volatilité des fans et un phénomène de migration constant vers la production la plus récente de Marvel.

Enfin, deux biais sont identifiables par l'utilisation de *Facebook*. D'une part, cela inclut une réduction du public⁶ touché par l'enquête. D'autre part, l'utilisation de mon propre compte *Facebook* induit que les personnes dans la même tranche d'âge que moi (à savoir les 18-25 ans) sont surreprésentées.

3.2 Entretiens

Je compte prolonger les résultats apportés par ces questionnaires à l'aide d'entretiens semi-directifs approfondissant toutes les questions posées dans le questionnaire. Je suis donc dans une démarche qualitative prolongeant et appuyant ma démarche quantitative. Ces entretiens se feront à distance à l'aide prioritairement du logiciel *Microsoft Teams* car il épouse davantage le cadre d'une recherche scientifique dans les possibilités qu'il offre contrairement à *Messenger* étant ma deuxième solution. J'ai privilégié les entretiens à distance afin d'une part de s'assurer d'un cadre sanitaire sain et sécurisé vis-à-vis de la crise sanitaire du covid-19, mais aussi, car cela a tendance à motiver plus vite les interviewés, car l'entretien peut s'effectuer de façon clé-sur-porte à n'importe quel moment et n'importe où.

Ces entretiens ont pour but de développer les choix réalisés par les répondants durant le premier questionnaire. En somme, je me positionne dans une démarche d'autoconfrontation simple où je pose les mêmes questions aux

⁶ Selon une étude de Xavier Degraux sur l'utilisation des réseaux sociaux en 2021 (que j'ai eu l'opportunité de voir présentée lors de la réalisation de mon stage), 81,1 %, des 18-64 ans belges sont présents sur Facebook.

interviewés que pour le questionnaire en rappelant leurs réponses et en leur demandant de les justifier afin de creuser plus en profondeur leur argumentation et de peut-être révéler de nouveaux éléments notamment sur l'importance de la circulation, du forage et des intertextualités.

Tous ces entretiens sont effectués après la récolte des résultats de mon enquête et ont été réalisés du lundi 14 mars 2022 au mercredi 13 avril 2022 (inclus). Les répondants au questionnaire avaient un espace libre à la fin du questionnaire afin de laisser leur adresse électronique ou bien leur nom et prénom afin de les contacter par *Facebook Messenger*. Ils ont été sélectionnés et contactés en fonction de la pluralité qu'ils proposent quant à leurs modes d'appropriation de *WandaVision* dans le but d'obtenir une hétérogénéité des publics déterminée en fonction de la connaissance du MCU et des activités de circulation et de forage. Cette hétérogénéité et ces indicateurs sont étayés dans le chapitre suivant.

Je dois maintenant effectuer un éclairage sur mes propres pratiques relatives au MCU, car elles influent sur la conduite de mes entretiens. J'ai vu toutes les séries et les films du MCU, mais reste dans une démarche passive. Je ne produis jamais de contenus ou n'échange jamais de théories, j'apprécie davantage Marvel pour la proposition d'un univers interconnecté que pour la grande prévisibilité et reproductibilité de leurs *scenarii* sans oublier la relative platitude de leurs mises en scène et ambitions malgré des budgets conséquents. J'ai une très bonne connaissance de ces productions audiovisuelles, mais suis assez étranger aux comics, j'aime beaucoup les jeux vidéo, mais ne m'intéresse pas à ceux de Marvel et enfin je ne consomme pas de produits dérivés, car ils sont, d'après ma sensibilité, généralement dénués d'intérêt. Cependant, la profonde connaissance du *lore* me permet d'adopter deux positions dépendantes du rapport des interviewés vis-à-vis du MCU. La première est plutôt exogroupale où je reste distant vis-à-vis du MCU et ne fais pas ressentir ma relative appartenance et appréciation envers cet univers. Cependant, avec les personnes plus aguerries et fans de Marvel, j'adopterai une attitude plus endogroupale et appuierai mes interventions et réactions à l'aide de mes connaissances. Ce double positionnement permet d'apporter un cadre de liberté d'expression sans filtre tout en ne donnant pas l'impression aux interrogés d'être évalués.

3.3 Public analysé

Les publics recherchés ont pour seule caractéristique d'avoir visionné *WandaVision* peu importe les modalités de visionnage. Après la réalisation et sur base du questionnaire et des entretiens, nous pourrons ensuite définir et catégoriser différents publics à l'aide notamment des critères de circulation et de forage et des temporalités dans lesquelles ils se déploient.

4. Méthode d'analyse

4.1 L'étude de réception

Dans un premier temps, il est important de s'attarder sur l'étude de réception ainsi que le point de vue duquel je me suis inspiré afin d'interpréter mes résultats. L'étude de réception est un « processus individuel (et psychologique) d'interprétation de messages ou de textes, par des facteurs sociaux et culturels, et influencé par les situations et les contextes concrets de son occurrence. » (Quéré, 1996). De plus, elle est définie comme un processus auquel les acteurs ont accès, car ils connaissent eux-mêmes leurs attitudes, réactions ou impressions devant une œuvre, mais savent également poser des mots sur ces impressions. La verbalisation devient un « prolongement discursif externe de la réception » (Quéré, 1996). Les processus de réception se divisent en trois grands principes : la réception comme activité située, comme acte configurant et comme appropriation.

Le premier représente les activités qu'exécute le spectateur sur base de ses compétences. Celles-ci s'apparentent à regarder la télévision et à regarder seul ou à plusieurs le produit : il s'agit en quelque sorte des conditions (pratiques) de visionnage. Ensuite, la réception est perçue comme un acte configurant, il consiste à voir les choses dans leur ensemble et à organiser toutes les composantes dans un ensemble complexe. Le parallèle avec l'œuvre transmédia est ici frappant, car le spectateur effectue cette réorganisation à partir de l'œuvre qu'il visionne, mais aussi à partir des anciennes œuvres (issues d'un même univers) qu'il a déjà appréhendées. Le fan assidu d'un univers a plus de chance d'effectuer de manière plus représentative ce processus et finit par avoir une meilleure vision sur l'œuvre qu'il visionne, car il l'aura mise en perspective et contextualisée. Enfin, la

réception comme acte d'appropriation se traduit par une utilisation de la série comme un élément modifiant l'environnement psychologique des spectateurs en revoyant leurs croyances ou en réorientant leurs pratiques. La série laisse ici une empreinte tangible dans les croyances et actes du spectateur. Cela peut se traduire concrètement par la mise en avant du concept de résilience dont doit faire preuve Wanda afin de se détacher de Vision (chose qu'elle ne fait pas au début, car elle s'enferme dans un monde &imaginaire qu'elle a créé).

Afin d'élaborer ma recherche et mon étude de réception, je me suis basé sur le point de vue de Louis Quéré qui propose en 1996 un modèle où l'étude de réception est un objet et une « expérience temporelle » ayant un passé, un présent et un futur. J'estime que ce cadre s'applique et épouse les formes du transmédia, car, comme nous l'avons déjà abordé dans le premier chapitre, l'expérience transmédia à une temporalité différente qui s'étire et accompagne le spectateur pendant plusieurs années. C'est pourquoi mon étude de réception se déploie et analyse trois moments auprès du public : avant, pendant et après le visionnage. En ce qui concerne la temporalité de diffusion de *WandaVision*, un épisode était diffusé par semaine et cette semaine était un véritable espace opportun aux théories ainsi qu'à des discussions sur les personnages. Pour illustrer cela, Ien Ang dans son étude sur *Dallas* avance que les personnages prennent vie entre les épisodes (1991).

À partir de mes résultats, je vais catégoriser mes publics en fonction de leurs réponses et de leurs us et habitudes envers *WandaVision* et le MCU de manière générale. Cela va me permettre d'une part d'évaluer quel type de public est le plus en phase avec les intentions de Marvel (ces intentions étant en lien avec leur stratégie décrite dans le chapitre 2 de cette recherche). D'autre part, je vais pouvoir élaborer une hiérarchie des œuvres transmédia (issues des observations que j'aurais effectuées) pour chaque public que j'aurais déterminé. Je dois cependant souligner un biais vis-à-vis de cette étude de réception. Nous avons interrogé des individus qui ont déjà vu la série et nous leur demandons leurs impressions avant le visionnage. Les réponses concernant l'avant-visionnage se construisent donc à partir des représentations qu'ils ont eues après le visionnage. Ces réponses peuvent, donc, ne pas être totalement en phase avec la réalité réellement vécue avant

le visionnage sans oublier que j'ai demandé à des individus de s'exprimer sur des pratiques effectuées dans l'absolu il y a plus de 15 mois. Cependant, l'actualité peut aussi jouer en ma faveur par la sortie du deuxième opus des aventures de *Doctor Strange* où Wanda y joue un rôle prépondérant. Une fois mes questionnaires et entretiens menés, je dois analyser et interpréter les résultats à l'aide de prismes de lecture décrits ci-dessous. Ils résultent d'une convergence entre les observations effectuées dans le premier et le second chapitre de cette recherche et me permettront d'interpréter les dires des personnes que j'ai interviewées. De plus, chacune des questions de mon questionnaire me permet d'analyser un de ces critères. Enfin, ces indicateurs joueront un rôle central, car ils me permettront d'élaborer une hiérarchie propre pour chaque public.

4.2 Deux modes d'engagements culturels : circulation et forage

Dès lors, il est important de déterminer à partir de quels indicateurs nous pouvons hiérarchiser une œuvre. Ils sont la résultante de toutes les observations effectuées et étayées dans les deux premiers chapitres de cette recherche d'autant plus c'est sur eux que se basent les grandes différences entre les deux modèles présentés (modèle de production et de réception). Ils ont pour but d'être des facteurs déterminant la fonction et, *de facto*, la place attribuée à un récit. Ce n'est qu'en entrant ensemble en résonance qu'ils pourront positionner un récit transmédiatique vis-à-vis des autres œuvres du même univers. De la *circulation* permettant d'évaluer comment et si les fans font circuler des contenus liés à *WandaVision* (par des théories, des vidéos et autres) au *forage* (et la *performance*) permettant d'évaluer si les spectateurs ont eu davantage envie de se plonger dans les autres œuvres du MCU.

La circulation est le fait de relayer les contenus et l'expérience vécue autour d'un produit. Cette circulation passe énormément par les réseaux sociaux qui offrent une caisse de résonance rapide et massivement étendue. Elle revêt de multiples formes, du simple partage, à la critique, au fan-art jusqu'à la vidéo de théorie. Le public touché par ce principe est à l'échelle du média utilisé et est donc possiblement élevé avec un taux d'engagement en revanche plus faible que pour le forage. Mon étude de réception évalue donc plutôt l'envie

de faire circuler les contenus et mes entretiens vont me permettre de savoir si les interviewés les ont fait circuler.

Le forage désigne l'envie d'approfondir la compréhension de l'univers narratif proposé à l'aide de différents médias. En effet, le MCU propose des récits participatifs se déployant sur une longue durée et sur de multiples médias au début simples pour descendre vers une complexité narrative. Cela induit un fort taux d'engagement du public, mais un nombre moins élevé au sein de celui-ci. Après avoir étudié de manière distincte les principes de circulation et de forage en fonction de mes trois temporalités, je compte les comparer, mais aussi les combiner ensemble afin de pouvoir déterminer des publics actifs ou inactifs en toutes circonstances, mais aussi d'étudier à quelle échelle la série favorise les activités et de forage dans sa globalité.

En conclusion, ma méthodologie se matérialise par une étude de réception, évoquée par Baroni (2019) comme un outil intéressant lorsque nous abordons la question des œuvres transmédias afin de déterminer la place accordée à une œuvre par son propre public. Cette étude de réception se focalise sur l'importance d'une intrigue partagée par plusieurs œuvres transmédias, mais aussi sur les modes d'engagement et d'action du public (circulation et forage) sur des temporalités précises. Cette étude de réception a pour but de placer *WandaVision* dans un espace transmédia qui semble plus complexe qu'il ne l'était avant. Ce système complexe se matérialise par une hiérarchie en mouvance et évolutive en fonction du temps à travers et à l'aide des mécanismes de circulation et de forage. Enfin, l'étude de réception ici proposée rend compte d'une réalité catalysée dans un système à l'échelle micro, car nous analysons la perception de la hiérarchie de *WandaVision* d'un public limité et exclusivement francophone sur une temporalité précise et courte. Nous allons cependant tenter une montée en généralité afin de déterminer différents publics possiblement transposables à l'analyse d'un écosystème transmédia.

Dans ce chapitre, nous avons abordé l'aspect méthodologique de cette recherche en dégagant les modes d'exécution du questionnaire ou des entretiens s'axant sur une importance de l'intrigue et de la circulation et du forage.

Chapitre 4 : Analyse des résultats

Dans ce chapitre, nous abordons les résultats quantitatifs et qualitatifs élaborés à l'aide des dynamiques (de circulation et de forage) du public et de sa connaissance de l'univers. Nous y abordons comment ces indicateurs favorisent la perception d'une hiérarchie pour le public et comment ils en guident leurs rapports avec cette hiérarchie. Ces rapports mettant in fine en exergue différents publics avec leurs modes de fonctionnement et d'appropriation qui leur sont propres.

1. Chiffres clés

Mon questionnaire a été rempli par 144 personnes du lundi 21 février 2022 au lundi 7 mars (inclus). Les entretiens ont été menés auprès de 7 personnes du lundi 14 mars 2022 au mercredi 13 avril 2022 (inclus).

2. Analyse quantitative

Cette analyse reprend les résultats obtenus à l'aide du questionnaire sur *Google Form* diffusé sur mes propres réseaux sociaux auprès d'un public francophone. Je croise les données entre plusieurs questions et j'enrichis aussi certains résultats à l'aide de graphiques compilant plusieurs résultats, l'annexe V détaille encore plus en profondeur ces résultats.

2.1 Le public étudié

En ce qui concerne le genre des répondants, 77 femmes ont répondu au questionnaire pour 66 hommes tandis que 3 personnes appartiennent à un autre genre. En ce qui concerne l'âge, le public le plus représenté est celui des 18-25 ans (66) puis les 26-39 ans (58). Les moins représentés sont les 40 à 60 ans (12), les moins de 18 ans (7) ainsi que les plus de 60 ans (1). Cette prévalence des 18 à 25 ans est possiblement due à l'utilisation de mon propre profil sur *Facebook* afin de diffuser et de faire diffuser le questionnaire par des pairs du même âge. Enfin, la majorité des interrogés (141) ont déjà abordé une œuvre du MCU avant de regarder *WandaVision*. Seules 3 personnes découvraient pour la première fois le MCU, celles-ci représentent déjà un public à part entière.

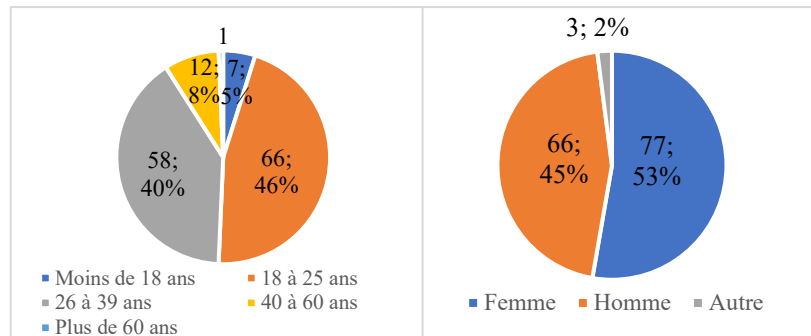


Figure 4 — Age et genre des interrogés (144)

2.2 Les facteurs motivant le visionnage

Les deux raisons qui ont mené les spectateurs à visionner *WandaVision* sont le fait que la série prolonge le MCU (117) et l'envie de suivre Wanda et Vision (79) tandis que le rôle des *trailers* (pourtant chers aux yeux du MCU) est ici relatif (25)⁷. Ensuite, les recommandations de *Disney+* ont guidé 18 personnes vers la série. Enfin, le bouche-à-oreille a eu son effet auprès de 16 personnes et 5 personnes sont tombées par hasard sur la série. Le fait de pouvoir inscrire *WandaVision* dans la globalité du MCU (le *worldbuilding*) et le fait de suivre les personnages de la série sont donc les éléments activateurs de la consommation. Certes, les *trailers* ont joué un rôle moins important dans le choix de visionner ou non *WandaVision*. Cependant, ils ont été visionnés par 86 répondants et parmi eux, 66 ont fait circuler les contenus à partir des éléments des *trailers* (élaboration de théories ou production de fan-art), et ont donc suscité une activité de 76,7 % de leur audience.

2.3 *WandaVision* dans le MCU

La série est truffée d'intertextualités dont celle de la mort de Pietro qui est le frère de Wanda. 120 personnes ont directement compris la référence tandis que 24 personnes ne l'ont pas comprise. Cela fait écho à la *hiérarchie par la réception* où nous avons une segmentation des publics : l'un compétent (120) qui met en relation les films et la série et l'autre moins compétent (24). Lorsque nous demandons si cela pose un problème de ne pas comprendre cette référence, 86 trouvent que cela pose un problème pour 58 personnes qui pensent que non. Une fois les données croisées, nous pouvons remarquer qu'il est important pour 73 répondants d'avoir une vision globale du MCU et

⁷Ce résultat s'explique par le fait de devoir sélectionner seulement deux éléments afin de pouvoir réellement déterminer si les *trailers* guidaient l'acte de visionnage ou si l'envie de suivre un univers étendu tel que le MCU guidait le visionnage.

d'appréhender les œuvres du MCU dans le cadre du visionnage de *WandaVision*. 47 individus « compétents » relativisent leur importance, 9 non compétents voient un problème à ne pas comprendre ces intertextualités tandis que 15 individus non compétents n'y voient pas un problème.

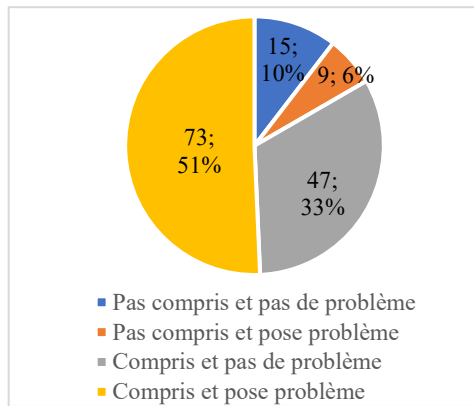


Figure 5 — Compréhension des intertextualités (144)

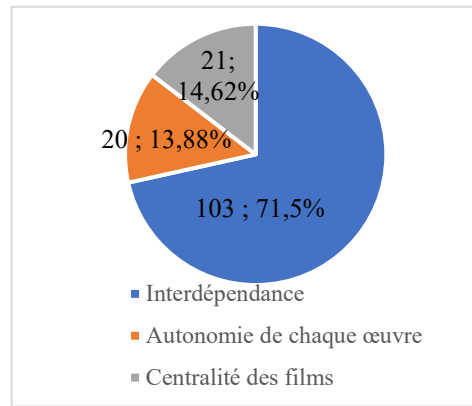


Figure 6 — Lien de dépendance de WandaVision (144)

Quand nous évaluons la dépendance de la série vis-à-vis des films en demandant s'il faut avoir vu les films pour comprendre la série, 15 sont indécis, 19 pensent que non et 110 pensent qu'il faut les voir. Nous pouvons clairement détecter ici l'importance des films faisant office de phares pour tout le MCU. Lorsque nous prenons à revers la question et que nous demandons s'il faut avoir vu la série pour comprendre les prochains films du MCU, 103 personnes pensent que la série aura un impact important sur les prochains films contre 41 personnes (dont 20 pensant qu'il ne faut pas avoir vu les films pour comprendre la série et 21 prônant la centralité des films). Au total, 124 personnes perçoivent une hiérarchie dans les œuvres pour seulement 20 prônant une totale indépendance de chaque œuvre (en accord avec la définition de Jenkins). Parmi ces 124, 103 approfondissent cette hiérarchie en voyant un jeu d'aller-retour et de dépendance entre les films et la série.

Les liens entre la série et les films s'incarnent en la manipulation du Multivers effectuée par Wanda d'après 110 personnes plutôt que le retour de Vision (10), le combat avec Agatha (6) ou le deuil de Wanda (6) sans oublier la présence de 12 indécis. Nous constatons que les spectateurs se concentrent plus sur des événements pouvant impacter l'entièreté du MCU plutôt que sur

les personnages (alors que la série se concentre beaucoup sur l'état psychologique de Wanda ce qui n'est pas commun pour le MCU) et tente de relier *WandaVision* aux autres productions traitant du Multivers à savoir *No Way Home*, *Loki* ou bien *What If*. Enfin, 90 personnes estiment que la série n'est pas le point d'entrée le plus pertinent afin de découvrir le MCU, 25 ne savent pas se positionner et 29 personnes (dont 26 compétents) pensent qu'il s'agit d'un bon point d'entrée.

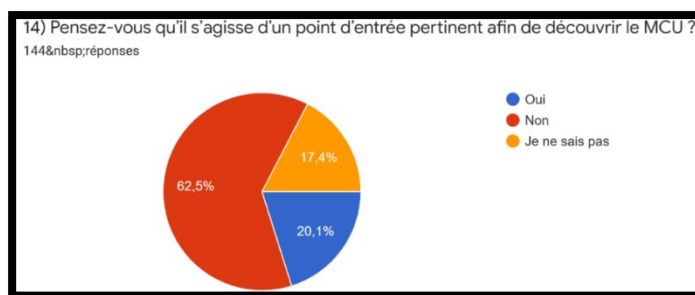


Figure 7 — *WandaVision* comme point d'entrée (144)

2.4 Les modes d'engagements culturels : circulation et forage

Nous allons dans un premier temps isoler et analyser la circulation des contenus (et les temporalités dans lesquelles elle se déploie) de façon isolée et allons effectuer la même méthodologie pour le forage. Enfin, nous allons analyser comment ces deux principes s'articulent simultanément.

2.4.1 La circulation des contenus

Avant le visionnage, 66 personnes étaient actives⁸ majoritairement grâce aux bandes-annonces et *teasers* car ils ont été les seuls outils utilisés (hormis le *tweet-teaser*) par les producteurs. Pendant le visionnage, 106 personnes ont élaboré des théories (dont 31 uniquement durant cette période). Cette augmentation et ce maintien sont à attribuer presque exclusivement à l'intrigue des épisodes qui fournissent le contenu nécessaire à l'émergence de contenus émanant des fans. De plus, nous constatons que l'acte de visionnage favorise de manière significative les activités de circulation, mais qu'après le visionnage l'intérêt du public chute de manière significative et tombe même en dessous des chiffres de la situation initiale (de 66 personnes actives à avant 62 personnes actives après le visionnage).

⁸ Pour rappel, la notion d'activité du public inclut tant les activités passives (de la théorie mentale) qu'actives (à la production de fanfiction).

Tableau 1 — Activité de circulation du public en fonction de la temporalité de visionnage

144 interrogés	Avant	Pendant	Après
Nombre d'activités	134	106	158
Public actif	66 (45,8 %)	106 (74,6 %)	62 (43 %)
Moyenne du nombre d'activités par personne	2,03	1 ⁹	2,5
Public inactif	78 (54,2 %)	38 (25,4 %)	82 (57 %)

Deux types d'activité sont décelables. Dans les activités de partage et de consommation, nous retrouvons le fait de discuter sur les réseaux sociaux, regarder des vidéos et la lecture de fanfiction (51). Dans les activités de production (11), nous retrouvons tout ce qui est sous le signe de la création à savoir la production de vidéos, de fan-art et de fanfiction. Ces mêmes productions ont ensuite de grandes chances d'être consommées par ceux qui sont dans une optique de partage et de consommation. Nous constatons donc qu'une faible tranche d'individus rentre donc dans un processus de création et parmi eux nous pouvons émettre l'hypothèse que très peu de leurs contenus toucheront les *majors* et donc le canon du MCU.

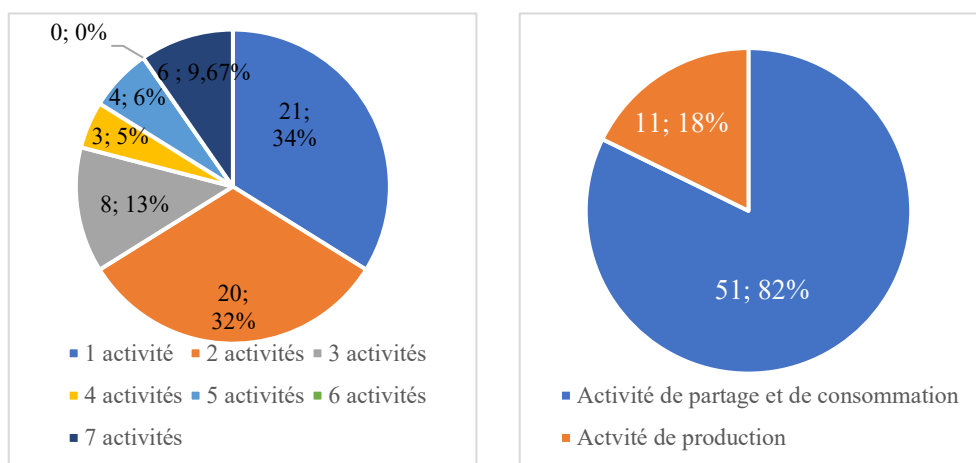


Figure 8 — Nombre et types d'activités de circulation des contenus après le visionnage

Lorsque nous mettons en perspective la circulation dans sa globalité, nous nous rendons compte que l'action des publics varie en fonction de la

⁹ Les activités de circulation évaluées durant le visionnage s'apparentaient à la création ou non de théories. D'autres activités de circulation auraient pu être évaluées, mais nous pouvons supposer que la production de théories est l'activité la plus populaire entre deux épisodes.

temporalité avec différentes manières de faire circuler les contenus. Commençons par les extrêmes où nous nous apercevons qu'un noyau de 26 personnes reste constamment inactif et qu'un autre noyau de 38 personnes reste constamment actif (en produisant des contenus). Ensuite, la série favorise beaucoup plus l'activité de ses spectateurs avant et pendant (23) le visionnage que pendant et après le visionnage (14). Lorsque nous analysons les temporalités seules, nous nous rendons compte que 2 personnes sont actives avant et 8 le sont après. La série et son *climax* ont donc suscité un intérêt pendant et après auprès de 22 personnes qui étaient totalement inactives avant le visionnage de la série tandis que 27 personnes ont été exclusivement actives avant et pendant le visionnage.

En résumé, les activités de circulation se déploient de manière plus appuyée avant et pendant le visionnage notamment à l'aide des *trailers*. Le bilan de participation et d'engagement de l'audience est mitigé lorsque nous recontextualisons *WandaVision* comme le produit d'une industrie culturelle de masse dont l'objectif premier est d'étendre son influence en attirant un nouveau public. En effet, nous observons une diminution du nombre de personnes actives (de 66 à 62) après la fin de l'expérience de visionnage toutefois une légère augmentation du nombre d'activités (majoritairement de partage et de consommation de contenu, de 134 à 158) est notable. Nous pourrions dresser un bilan global après avoir abordé le forage et de l'avoir mêlé avec la circulation.

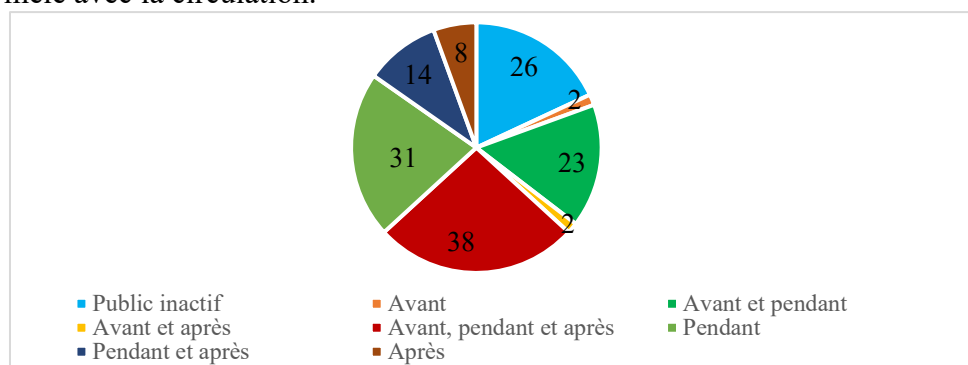


Figure 9 — Nombre d'individus actifs en fonction de la temporalité (144)

2.4.2 Le forage

Les activités de forage s'apparentent à l'appropriation de toutes les œuvres canoniques du MCU à disposition des fans. Les œuvres proposées aux répondants étaient les films, les films spécifiquement liés à *WandaVision*, les

nouvelles séries de *Disney+*, les anciennes séries, les comics, les jeux vidéo et enfin les produits dérivés. Lorsque nous nous intéressons à la réactivité du public quant au forage, nous constatons qu'il existe, tout comme pour la circulation, un noyau dur inactif peu importe la temporalité (38). Le noyau dur qui fore avant et après le visionnage est, quant à lui, assez conséquent (64). Ensuite, la série n'a pas réussi à diriger 18 de ses spectateurs vers d'autres contenus du MCU tandis qu'elle a réussi à attirer l'attention de 24 spectateurs vers d'autres contenus.

Avant le visionnage, 82 personnes ont été actives tandis que 62 sont restées inactives avant le visionnage de *WandaVision*. Les activités de forage s'apparentaient au fait de regarder les anciens films du MCU où Wanda et Vision paraissent avec aussi un comics nommé *Wanda & La Vision*. Après le visionnage, nous constatons une légère augmentation, nous passons de 82 personnes actives à 88 personnes actives (soit une augmentation de 4 %). Contrairement au principe de circulation, le public actif après le visionnage est en augmentation avec 6 individus supplémentaires. De plus, avant le visionnage nous dénombrons 92 activités de forage avec une moyenne de 1,12 activité par individu du public actif tandis qu'après le visionnage nous dénombrons 279 activités de forage pour une moyenne de 3,17 activités par individu soit presque le triple des activités. La série a donc su tripler ses activités ainsi que son ratio d'activités par individu, mais a su seulement attirer 6 personnes supplémentaires vers de nouveaux contenus.

Tableau 2 — Activité de forage avant et après le visionnage (144)

144 interrogés	Avant	Après
Nombre d'activités	92	279
Public actif	82 (57,1 %)	88 (61,1 %)
Moyenne d'activités par personne active	1,12	3,17
Public inactif	62 (42,9 %)	56 (38,9 %)

56 personnes n'ont pas souhaité prolonger leurs expériences avec le MCU. Dans ces 56 personnes se trouvent 2 personnes (sur 3) n'ayant jamais consommé d'œuvres du MCU avant *WandaVision*, 9 ayant suivi la série grâce

aux recommandations (cela représente 50 % de ceux tentés par les recommandations et qui, finalement, n'ont pas été convaincus). Sur ces 56 personnes, 20 étaient déjà inactives avant de regarder la série.

Sur les 88 personnes ayant foré et étant actives, les films ont un grand succès (58) et les films liés à Wanda et Vision aussi (47 dont 41 personnes les ayant déjà vus, ce qui montre la capacité de la série à susciter le visionnage). Ensuite, 23 personnes se sont dirigées vers les anciennes séries du MCU. Les nouvelles séries du MCU ont, quant à elles, attiré 76 personnes (12 personnes uniquement tournées pour 64 personnes avec un autre média). Ensuite, 32 personnes ont visionné la série animée *What If*. Ensuite, 15 personnes se sont tournées vers les jeux vidéo (toujours avec d'autres médias). Enfin, 12 personnes se sont tournées vers les comics (toujours avec d'autres médias).

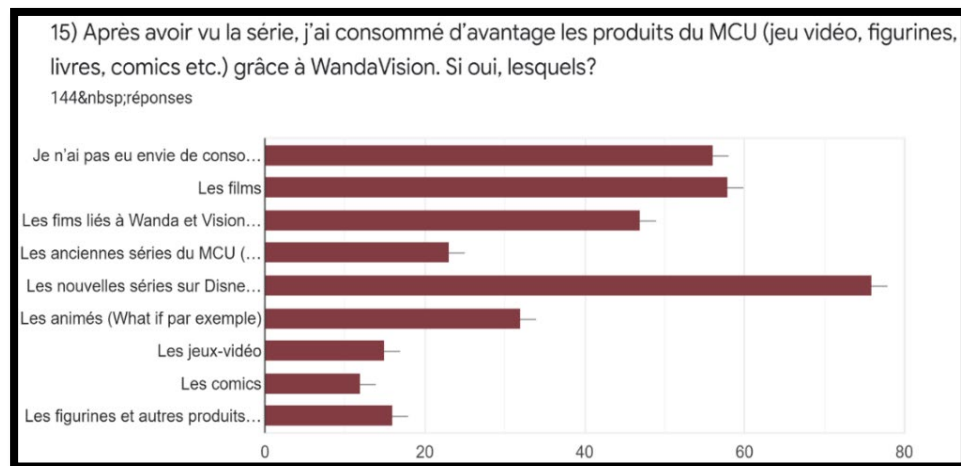


Figure 10 — Forage après le visionnage

Ensuite, nous constatons une césure claire entre les personnes consommant 1 à 4 productions représentant (77 % au total) et ceux consommant 5 à 8 productions. Les plus représentés sont ceux consommant trois productions (29) et ils se sont majoritairement tournés vers les nouvelles séries de *Disney+* (26 fois), les films (19 fois) puis les films de Wanda et Vision (19 fois), les anciennes séries (7 fois), les animés (6 fois), les produits dérivés (3 fois) et enfin les comics et les jeux vidéo chacun cité 1 fois. Nous constatons une certaine hégémonie du format audiovisuel (sériel et filmique).

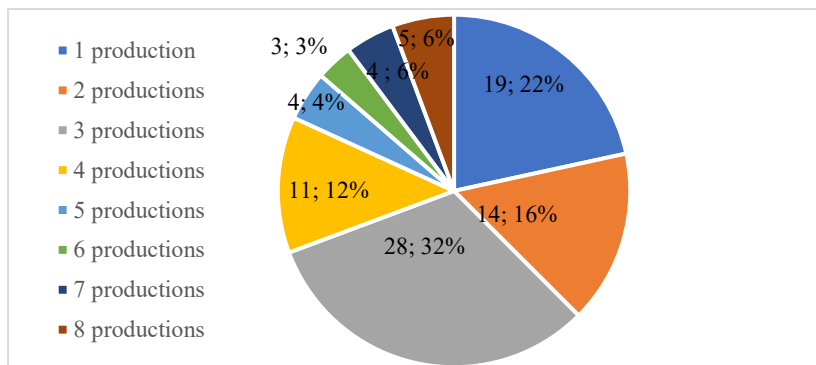


Figure 11 — Nombre de productions consommées par individu après visionnage (88)

Une étude de Tabitha Cassidy (2016, p.48-52) sur l'engagement des fans du MCU réalisée à l'aide de l'analyse de leurs ondes cérébrales et leurs activités électrodermales lorsqu'ils visionnent du contenu, éclaire ces résultats. Elle a comparé le taux de plaisir (*enjoy*) et d'intérêt (*interest*) ressenti par six groupes d'individus (ayant des ordres de visionnage différents) lorsqu'ils regardent un film du MCU (*The Avengers*), une série (*Agents of S.H.I.E.L.D*) et une série en *streaming* (*Daredevil*). L'étude a montré que le taux de plaisir et d'intérêt (donc d'engagement) sont plus prononcés en premier lieu pour les films puis pour les séries et les séries *streaming* arrivent en dernière position (2016, p.41), et ce, indépendamment du type de public et de l'ordre de visionnage. De plus, l'engagement envers les films est déjà plus élevé lorsqu'elle compare les cinq premières minutes de visionnage de ceux-ci comparés aux autres séries (les films en premier, la série en second et le *streaming* en dernier). Initialement, une de ses hypothèses était que *Daredevil* allait engager plus rapidement les spectateurs que les autres, car la plateforme (*Netflix* à l'époque) propose d'enchaîner de façon assez naturelle les épisodes et même de les *bingewatcher*. L'hypothèse étant réfutée, elle a pu l'éclairer en argumentant que les producteurs sont conscients du *bingewatching* (ainsi que la passivité qu'il peut entraîner) et qu'ils fournissent donc moins d'efforts à installer une forte tension au niveau de l'intrigue et qu'elle le sera plus tard. Les films doivent pouvoir happer rapidement l'attention du spectateur afin de l'engager et qu'il trouve le *climax* satisfaisant tandis que les séries linéaires doivent installer une tension (voir un *cliffhanger*) à chaque épisode afin de faire revenir son audience. En ce qui concerne *WandaVision*, elle a été diffusée sur une plateforme de *streaming* de façon linéaire (un épisode par semaine) ce qui la place dans un contexte de consommation premièrement

similaire à une série classique puis dans un contexte de streaming *ATAWD*. Le public, quand il fore, a donc tendance à se diriger vers des formats similaires. Il s'appuie donc sur les affordances de la série qui consistent en « la capacité intrinsèque à suggérer ses propres modes d'usage » (Di Crosta, 2014, p.104). Afin de s'assurer d'obtenir une certaine rentabilité, les producteurs du MCU proposent des médias ayant une affordance (presque) similaire aux œuvres centrales tant en termes de personnages (ce que Jenkins appelle *l'intertextualité radicale*) et de leurs représentations, qu'en termes de support et de modalités d'usage (la *multimodalité*). Le gain est donc double, les séries du MCU proposent de suivre les personnages issus des films et de les suivre dans un contexte d'usage similaire à celui des films. Ce contexte d'usage est important pour 96 des répondants qui n'auraient pas consommé la série si elle se déployait sur un autre média (comics, jeu vidéo, etc.). De plus, utiliser des médias similaires permet de suggérer facilement l'intérêt et la curiosité du public (notamment dans les campagnes *marketing*) et de s'assurer qu'elles soient suivies afin de ne pas perdre ce même public lorsqu'il appréhendera les futurs films. En d'autres termes, avoir un contexte similaire de consommation permet de s'assurer une plus grande audience tout en permettant de proposer du contenu d'avantage original.

2.4.3 La circulation et le forage

Nous avons dans un premier temps dissocié l'étude de la circulation et du forage et avons abordé où se situaient leurs activateurs, nous pouvons maintenant les réunir afin d'avoir un contexte global de consommation de *WandaVision*. De manière générale, circulation et forage confondus, nous sommes passés de 226 activités avant le visionnage à 437 activités après le visionnage. Nous constatons donc que la série a presque doublé l'activité de son public et qu'elle se déploie de manière plus marquée après le visionnage que ce soit pour le forage (de 92 à 279) ou pour la circulation (de 134 à 158). Cependant, la série a un public faisant circuler les contenus en diminution (-2,7 %) et un public effectuant du forage en légère augmentation (+4,1 %).

Ensuite, lorsque nous regardons les deux noyaux des publics actifs vis-à-vis de la circulation et du forage avant, pendant et après le visionnage, nous nous rendons compte que celui du forage est beaucoup plus conséquent (64) que

celui de la circulation (38). Cela peut notamment s'expliquer par le fait que la circulation requiert plus de créativité alors que les contenus potentiellement forés sont directement proposés par les producteurs ou *Disney+*. Le bilan de participation est donc mitigé, car, à chaque production, l'univers s'étend et est censé aussi pouvoir étendre son public (d'autant plus que *WandaVision* disposait d'une hybridation des genres capable d'attirer un nouveau public en utilisant des sitcoms comme appui de toute la série tout en les transformant en éléments de l'intrigue ayant du sens avec pour effet de pouvoir réconcilier ou attirer un public plus extérieur au genre super-héroïque).

Tableau 3 — Circulation et forage avant pendant et après le visionnage

144 répondants	Circulation			Forage	
	Avant	Pendant	Après	Avant	Après
Nombre d'activités	134	106	158	92	279
Public actif	66 (45,8 %)	106 (74,6 %)	62 (43 %)	82 (57,1 %)	88 (61,1 %)
Activité moyenne par individu actif	2,03	1	2,54	1,12	3,17
Public inactif	78 (54,2 %)	38 (25,4 %)	82 (57 %)	62 (42,9 %)	56 (38,9 %)

Enfin, lorsque nous croisons toutes les possibilités d'action de circulation et de forage couplées aux temporalités de visionnage, 31 façons de vivre et d'appréhender *WandaVision* sont décelables (annexe VI). 30 de ces façons s'inscrivent dans une dynamique active au moins à un moment du visionnage et la dernière consiste à n'effectuer aucune action. Sur ces 31 modes d'engagements, 27 sont finalement mis en application par le public avec 28 individus actifs à tout moment du visionnage pour 15 personnes totalement inactives, peu importe la temporalité. La prolifération de ces modes d'engagement révèle la multitude de façons d'appréhender *WandaVision* ou tout autre récit. Elle révèle aussi qu'il est ardu de définir un type de public précisément, car il peut emprunter de nombreux chemins.

2.5 La dimension péritextuelle et paratextuelle activatrice de ces modes d'engagements : appui sur le modèle Baronien

Maintenant que nous avons brossé les activités de circulation et de forage, nous pouvons nous intéresser aux activateurs de celles-ci et les situer. En effet, nous avons constaté que la circulation prenait place avant et pendant le visionnage (et connaissait une diminution après le visionnage) tandis que le forage était appuyé après le visionnage. Les activateurs évoqués sont d'une part le texte de la série et d'autre part le péritexte et le paratexte en fonction des trois temporalités de visionnage. Le texte de Baroni dans *La dimension paratextuelle et l'intrigue des récits transmédiatiques* a représenté la structuration hiérarchique de la paratextualité (2019, p.197) et est utilisé comme outil posant les bases de notre réflexion.

2.5.1 Le texte

Le texte se limite ici aux contenus proposés durant toute l'expérience de visionnage de *WandaVision*. Le texte du MCU est marqué par l'importance de l'intrigue et de pouvoir la rattacher à la globalité de l'univers proposé. Les *majors* contrôlent et s'appuient sur les intertextualités (l'exemple de Pietro) intervenant de manière explicite durant le visionnage afin de se rattacher à l'univers, piquer la curiosité ou récompenser le public. De plus, ces intertextualités facilitent et motivent l'action après le visionnage et *in fine* mènent vers de nouveaux contenus avec par exemple 47 personnes qui ont regardé les films traitant de Wanda et Vision après le visionnage de la série.

2.5.2 Le péritexte et le paratexte

Baroni propose d'analyser plus en profondeur le paratexte des œuvres qui ont trop longtemps été cloisonnées par leurs durées d'exécution, par exemple un film n'était précédemment analysable qu'entre son générique de début et son générique de fin. Genette propose en 1987 de s'attarder sur le paratexte qui s'appuie « les marges du récit, sur ses seuils et les dispositifs qui l'environnent » (Baroni, 2019, p.196). Si nous transposons cela à l'étude de *WandaVision*, nous proposons de creuser ou d'enrichir ce paradigme Baronien en y incluant la notion de temporalité permettant l'observation de différents phénomènes ou prévalences. Le paratexte est représenté par le marketing et les bandes-annonces tandis que le péritexte reprend les tables

des matières, les chapitres ou le titre, mais surtout les 4^e de couverture et les couvertures.

2.5.3 Les activateurs du forage pour WandaVision

Que ce soit pour le forage ou pour la circulation, nous avons constaté que la circulation et le forage sont sollicités et appuyés de manière différente en fonction de la temporalité d'appréhension de la série. Nous constatons que le forage s'effectue après le visionnage et s'appuie sur des éléments du texte et plus précisément sur les intertextualités (explicitant clairement qu'il y a plus à découvrir sur d'autres médias). Ensuite, les spectateurs ont tendance à se tourner et à forer vers des textes ayant une affordance similaire avec les nouvelles séries du MCU. Par ailleurs, *Disney+* joue un rôle dans l'acte de consommation par le simple fait de proposer l'ordre de visionnage le plus approprié, ce qui explique le grand succès des films et surtout des séries *Disney+*. Nous constatons que les éléments autour du texte (péritexte et paratexte) à savoir majoritairement les produits dérivés (cités 16 fois) ont eu un faible succès auprès des répondants bien qu'ils permettent aussi à leurs consommateurs de prolonger à leur manière le MCU.

2.5.4 Les activateurs de la circulation pour WandaVision

Avant le visionnage, la circulation fonctionne comme de la spéculation en se basant sur des éléments du péritexte et majoritairement du paratexte avec ses bandes-annonces (visionnées par 86 des répondants, dont 66 qui ont élaboré des théories). En effet, elles jouent un double rôle, dans un premier temps, elles fournissent du matériel sur lequel les fans peuvent se baser, elles conditionnent donc les théories et autres contenus émanant des fans. Dans un second temps, elles permettent aux fans de ne pas être déçus, car elles cloisonnent le champ d'action et l'intrigue dans lesquels se développent les personnages. Pendant le visionnage, les ressorts narratifs de la série activent et sont la base des théories des fans comme l'ont révélé mes entretiens.

Nous venons donc d'aborder le fait que le forage s'appuie sur des éléments du texte, notamment sur les intertextualités (allusions et caméos) qui attirent la curiosité du spectateur et incitent donc les activités de forage. Les producteurs qui contrôlent ces intertextualités et le texte contrôlent et guident donc les activités de forage (dès lors que les intertextualités sont correctement

mises en place et suggestives). Cependant quand les producteurs proposent une affiche promotionnelle ou des bandes-annonces (donc du péri-texte et du paratexte) qui sont des objets importants pour la promotion, ce sont les fans qui vont extrapoler et favoriser la circulation des contenus. Bien que tous ces éléments émanent des *majors*, le texte et donc les activités de forage sont beaucoup plus contrôlés par eux que le péri-texte et le paratexte qui sont transformés et interprétés par le public. En effet, dès la sortie de la deuxième bande-annonce de *Docteur Strange 2* lors du *SuperBowl* 2022 ainsi que la sortie de l’affiche officielle du film, le *#Wanda* a été cité 219 000 fois en quelques heures et les productions des fans ne se sont pas fait attendre à l’instar de cette affiche (figure 5, annexe I) de *WandaVision* reprenant l’affiche de *Docteur Strange 2*.

En somme, nous constatons que le texte prime pendant et après le visionnage, car il contient en lui des intertextualités (indices migratoires) permettant du forage, mais aussi assez de substance afin de permettre une circulation des contenus (des théories et autres). Le péri-texte (et ses composantes), quant à lui, permet une circulation des contenus avant le visionnage et le paratexte a une importance avant le visionnage par les bandes-annonces proposées et les produits dérivés (de façon moins marquée) ont une importance après le visionnage. Les résultats semblent confirmer les observations de Saint Gelais qui décrit le paratexte comme l’escorte d’un noyau narratif (Saint Gelais, 2006, p.78).

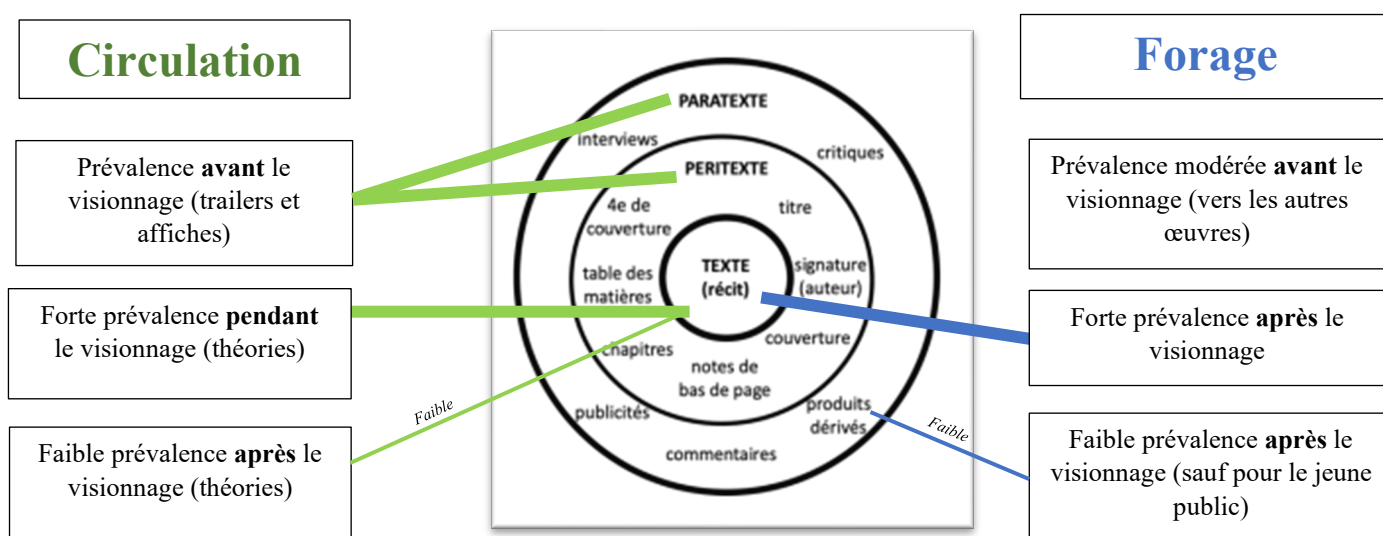


Figure 12 — Dimension péri-textuelle et paratextuelle de *WandaVision* retravaillée à partir de Baroni (2019, p.197)

2.6 Des publics par les intertextualités, par la circulation et par le forage

Bien que nous ne puissions que très difficilement décrire les différents publics tant ils sont nombreux (31), nous pouvons tenter de les catégoriser en fonction de deux critères : leurs connaissances du MCU à travers les intertextualités (notamment celle de Pietro) et les activités de forage et de circulation qui en découlent. Nous analyserons et catégoriserons donc nos publics non pas à l'aide de critères sociodémographiques, mais à l'aide de critères exclusivement liés à leurs activités et à leurs modalités d'engagement. Ainsi nous nous baserons sur les appellations et les propos (réajustés et retravaillés) de Cailler et Masoni-Lacroix (2014) desquels nous dégagerons cinq publics ayant leur propre modèle de hiérarchie.

En premier lieu, nous avons le *public non initié* qui est non conscient de la complexité de l'univers narratif auquel il fait face, ils sont au nombre de 12 individus. Il ne sait pas décoder les intertextualités et ainsi mettre en relation les différentes productions du MCU ni être récompensé. Ensuite, il n'effectue aucune action de forage ou de circulation, peu importe la temporalité, ils ne pourront donc pas rencontrer le canon du MCU. Parmi eux, 9 ne savent pas s'il faut avoir vu les films pour comprendre la série tandis que 8 pensent que les séries n'auront pas d'impact sur les films, ils ne contextualisent donc pas l'univers dans sa globalité.

Ensuite, le « *nouveau* » *public* (Cailler et Masoni Lacroix, 2014), ils sont au nombre de 12. C'est un public n'ayant pas cerné les intertextualités et n'étant pas capables de mettre en relation les films et la série. Cependant, ils ont été convaincus par le récit et ont donc effectué des activités de circulation ou de forage. Parmi eux, 9 ont senti (bien qu'ils ne les aient pas vus) qu'il fallait voir les films et ensuite 5 d'entre eux pensent que la série n'aura pas tant d'impact sur les films du MCU. Contrairement au premier public, il cerne donc l'importance et l'étendue de l'univers tout en plaçant les films dans un état de centralité. Ensuite, le *public occasionnel* est composé de 5 individus conscients qu'ils sont face à un univers narratif complexe et transmédiatique. Ils sont capables de mettre en relation la série et les films (3 pensent qu'il faut avoir vu les films pour comprendre la série et 4 pensent que la série aura un

impact sur les films). Cependant, ils ne vont ni partager ni recommander leurs expériences, mais vont plutôt visionner des œuvres de manière aléatoire.

Les deux dernières catégories de public peuvent être affinées afin de délimiter leur nombre. En effet, nous avons vu que 28 personnes sont tout le temps actives, nous les appellerons les « régulières ». Elles sont tout le temps actives, mais elles peuvent l'être passivement et ainsi ne jamais rencontrer passer à l'action et *in fine* dans des cas plus rares influencer le canon ou orienter certaines décisions des producteurs. Il faut donc encore segmenter une dernière fois ce public de 28 personnes afin de cerner ce public transmédiatique engagé, tandis que l'autre partie rejoindra le public transmédiatique compétent (tous les deux décrits ci-après). Deux axes permettent d'analyser l'activité de forage et de circulation de ces 28 personnes « régulières ». Pour le forage, 8 activités étaient réalisables, nous scinderons ceux qui consomment plus de 4 productions et ceux qui consomment moins de 4 productions. Ensuite pour la circulation, nous allons nous baser sur leurs activités de production ou non, s'ils se contentent de lire (des fanfictions et autres) ou de discuter sur les réseaux, ils seront considérés dans une dynamique de partage et de consommation tandis que ceux qui produisent des fans-art et autres seront dans une optique de production. Nous nous apercevons que 20 personnes sont dans une optique de partage de leurs expériences tandis que 8 personnes sont actives et produisent du contenu, les 20 autres vont donc intégrer et faire partie du public transmédiatique compétent décrit ci-dessous bien qu'ils soient tout le temps actif.

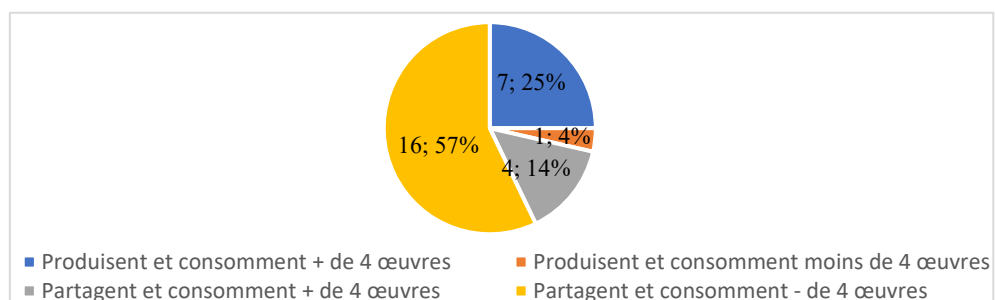


Figure 13 — Circulation et forage des 28 personnes « régulières »

Le *public transmédiatique compétent* (*Ibid.*, 2014) comprend les intertextualités et est capable de mettre en relation les films et la série. Il

partage et recommande son expérience transmédia¹⁰ et va notamment effectuer du « lurking » (Nonnecke, 2000 ; Falgas, 2016) c'est-à-dire qu'il va consulter des sites, des pages *Facebook* ou des vidéos *YouTube* (d'analyse ou de théories) sans pour autant produire des contenus créatifs. Ces vidéos ou pages, quant à elles, sont le fruit de la catégorie suivante de public. Ils vont forer vers des contenus partageant une affordance similaire et faire circuler des contenus de manière plus passive. Il a de faibles chances de rencontrer le canon même si certaines théories ont déjà réussi à l'intégrer. Il s'agit de la toute grande majorité des individus à savoir 107 personnes.

Le *public transmédiatique engagé* (Cailler et Masoni Lacroix, 2014) partage, recommande et produit des contenus créatifs, ce sont, dans le langage commun, les fans *hardcore*. Ils mettent en relation les films et la série, peuvent générer du contenu et permettent la transformation de la série (ou autre œuvre du MCU) en un « matériel qui suscite des discussions et des débats actifs au sein de la communauté » (Jenkins, 2013, p.168). Ils sont des « activateurs culturels » (Bourdaa, 2016) qui génèrent *in fine* la pérennité des œuvres du MCU et sensibles à tous les contenus proposés par les producteurs. Leurs productions et leurs consommateurs vont leur permettre de plus facilement toucher le canon (bien que cela reste rare et difficile).

Il existe donc déjà au sein même d'une catégorie des inégalités dans les activités effectuées par les individus comme le démontre le public transmédiatique compétent composé de 107 personnes dont 20 personnes sont toujours actives contre 18 qui ne le sont qu'une fois à un moment précis ou bien comme le démontre le public transmédiatique engagé qui en son sein voit aussi des pratiques de circulation ou de forage différentes. Ensuite, la présence de 107 personnes dans le public compétent montre que l'expérience transmédiatique (de *WandaVision*) se déroule plutôt dans un cadre de passivité vis-à-vis de la production de contenus et se cantonne à du partage de contenus sur les réseaux sociaux par exemple ou à l'approfondissement de l'univers à travers des œuvres similaires (les séries sur *Disney+* ou les films). Enfin, cette recherche a étudié un dispositif micro sur un instant court à savoir

¹⁰ Cailler et Masoni Lacroix explique aussi que ce public produit des contenus, mais je trouve que la distinction avec le public transmédiatique engagé (décrit après) en sort affaiblie.

celle de la pratique d'un public francophone vis-à-vis d'une série. Cependant, nous pouvons tenter une montée en généralité par la catégorisation de différents publics et glisser ainsi vers une échelle méso sur un temps moyen afin de dégager un mode de fonctionnement de l'écosystème transmédiatique du MCU. Il n'est donc pas ici question de proposer une matrice transposable à tous les univers et productions transmédiatiques.

Tableau 4 — Types, activités et composition des publics

Public	Met en relation les films et la série	Circule ou fore les contenus		Nombre (144)
		Partage/consommation	Production	
Non-initié	Non	Non	Non	12
Nouveau	Non	Oui	Non	12
Occasionnel	Oui	Non	Non	5
Compétent	Oui	Oui	Non	107
Engagé	Oui	Oui	Oui	8

Le modèle baronien et le prolongement proposé dans cette recherche lorsqu'il est apposé à *WandaVision* nous éclairent sur l'importance de l'intrigue et la prévalence de certaines couches textuelles à certains moments précis afin de notamment distinguer différents publics, nous pouvons cependant nous pencher sur l'importance même du média auprès des publics.

3. Analyse qualitative : des publics par leurs rapports aux médias

Cette analyse reprend les grands axes de questionnements du questionnaire et propose de les prolonger. Pour rappel, les interviewés devaient manifester leur accord à participer à un entretien en joignant leurs coordonnées à la fin du questionnaire. Après une première phase de contact (afin de valider leur envie de participer ainsi que la récolte de leurs données sociodémographiques) par mail ou par *Messenger*, nous avons convenu d'un appel par *Teams* ou *Messenger*. L'annexe IV compile le contenu des entretiens et détaille plus le profil des interviewés dont voici un résumé. Les profils sont hétérogènes et oscillent de la spectatrice *non-initiée* (Cassandra), au spectateur *occasionnel* (Nicolas), au *nouveau public* (Marie) jusqu'au public *compétent* (Laura, Emilien, Liam et Orianne), mais nous constaterons

que la frontière entre le public *compétent* ou *engagé* peut, parfois, être mince. Ensuite, la partie quantitative s'accroît sur des éléments de l'intrigue et sur l'action des publics, cette partie qualitative brosse tous les aspects de ma recherche, mais s'attèle plus spécifiquement à définir le rapport que les interviewés ont avec le média.

3.1 Intertextualité et interdépendance

Les intertextualités doivent clairement expliciter qu'il y a plus à offrir sur d'autres médias. Marie appuie qu'elles arrivent à montrer une réelle absence informationnelle se faisant ressentir durant le visionnage. Cette absence peut même pousser à revisionner des œuvres et donc favoriser le forage à l'instar de Laura qui disait à son compagnon (qui n'a pas vu *l'ère d'Ultron*) lors du visionnage de *WandaVision* « (...) à force de lui dire quand même plusieurs fois : Ah, ça, c'est dans *l'ère d'Ultron*, ça aussi c'est dans *l'ère d'Ultron*, etc. donc on s'est quand même dit faudrait quand même bien qu'on le regarde ». Cassandra et Nicolas relativisent ces propos en disant que l'on ressent certes cette absence, mais que les intertextualités n'empêchent pas de comprendre la série et qu'elle peut même s'en passer, mais Nicolas reconnaît et voit le MCU comme un pain et que « et sans ça [les intertextualités], votre pain perd un peu en saveur. » et « ça enlève de la, de la... substance, de la beauté, de la texture à l'ensemble ! » (Laura).

En ce qui concerne le lien d'interdépendance entre la série et les films, les avis sont plutôt unanimes et appuient la présence de ce lien. Plus nous faisons face à des individus aimant le MCU, plus le lien de dépendance semble fort comme le décrit Orianne très catégorique avec « sinon je vois pas comment on peut pleinement profiter de la série » ou bien avec « on peut pas apprécier *WandaVision* sans avoir vu le reste, c'est mort ». Cependant, d'autres relativisent cela en disant que la série est tellement spéciale que *WandaVision* peut être une parenthèse du MCU et peut quand même plaire par ses codes esthétiques même si le public n'a pas vu les anciens films (Laura).

3.2 Le modèle Baronien et son prolongement

Le paratexte et majoritairement les bandes-annonces ont beaucoup d'impacts et d'importance pour les plus grands fans comme Orianne qui dit « je préfère

les voir et je saurais pas m'empêcher de les voir ». Ensuite, elles permettent de reconfigurer les connaissances et les théories des spectateurs, en effet une amie d'Orianne a d'abord vu la bande-annonce de *Docteur Strange 2* avant de voir *WandaVision* et la série lui a permis de lui donner du sens « elle comprenait mieux la bande-annonce » (Orianne). D'autres ont d'abord vu la série avant la bande-annonce et ont jumelé ces différentes couches textuelles afin de produire des théories et favoriser la circulation des contenus. Les bandes-annonces ont un réel pouvoir énonciateur et suggestif « Oui j'suis sûr d'avoir été manipulé je dirais par la bande-annonce » (Liam). D'autres sont totalement hermétiques volontairement au pouvoir suggestif de ces bandes-annonces à l'instar de Nicolas qui ne veut pas les voir « j'ai pas envie d'être spoiler ». Ceux ayant une expérience transmédiatique plus riche et diversifiée sont aussi ceux qui s'approprient les différentes couches textuelles. Par cette appropriation des couches textuelles découle un processus de circulation des contenus volontaire ou non [c'est automatique (...) c'est quelque chose qui se fait instinctivement (Laura)]. En effet, plus un public est fan plus il fait circuler des contenus comme Orianne qui avance que « C'est un peu comme un puzzle et donc tu as certaines choses que tu as remarquées, certains indices, certaines pièces et peut-être que d'autres personnes avec un autre point de vue ont remarqué d'autres petits trucs. », elle prend ici le rôle des spectateurs prôné par Jenkins de chasseurs et rassembleurs (2006, p.21). D'autres voient les théories comme quelque chose de secondaire comme Cassandra qui dit que l'univers est si vaste que nous pouvons nous contenter de ce qui nous est proposé et de ne rien produire.

Cette production de contenus semble dépendre des qualités propres d'un récit (en l'occurrence *WandaVision*) pour qui Orianne n'a pas produit de contenu, mais qui en a produit (des fanfictions) pour *Loki* car « Ça dépend, si je sens que... il y a des *plot holes* (...) Et le fait d'écrire des fanfictions sur ces personnages me permet de régler ce problème. » (Orianne). Cependant, elle n'en a pas écrit pour *WandaVision* car « L'histoire me plaisait telle qu'elle était... euh... j'aimais bien ce qu'on me proposait, il n'y avait pas de manque. ». Nous constatons donc que la proposition de productions (et son statut de personne active ou passive) dépend et varie d'un récit à l'autre.

3.3 Médias et usages

Le média est extrêmement déterminant pour de nombreux interviewés qui n'auraient pas consommé la série si elle s'était déployée sur d'autres médias (comics, jeu vidéo, etc.). Ils invoquent trois raisons principales, étant plutôt des contraintes. La première contrainte est d'abord le manque d'argent (notamment pour les *comics*) cité plusieurs fois « je vais pas aller claquer de l'argent dans un comics, j'ai autre chose que ça à faire avec mon argent » comme le confesse Cassandra. Ensuite vient le manque de temps afin de pouvoir s'y plonger à l'instar d'Orianne qui « regrette un peu de temps en temps » de ne pas pouvoir le faire. Enfin, la troisième contrainte est liée aux habitudes et aux pratiques comme le souligne Laura « c'est vraiment lié à mes habitudes moi je suis certes une consommatrice, mais très régulière de films et de séries et je sors pas de mes sentiers battus ».

Nous constatons une hégémonie des médias audiovisuels, car ils sont les plus faciles à s'approprier comme l'appuie Emilien lorsque je lui demande s'il préfère les médias audiovisuels, « c'est plus facile » (Cassandra) et « par facilité, j'ai besoin de me poser » (Laura). Le choix du média est même déterminant dans la consommation de la série *WandaVision*. En effet, son format sériel a déjà un impact sur le choix des spectateurs de se l'approprier ou non. En effet, Cassandra dit « je ne suivrais pas sinon » lorsque j'ai évoqué la possibilité que la série soit sur un autre média.

Les personnes les plus ouvertes à une consommation de *WandaVision* sur un autre média sont Liam et Orianne. Cette dernière hésitait à le faire, mais invoque aussi des raisons financières et organisationnelles tout comme Liam. Il se serait tourné vers des livres accompagnant les sorties des films (comme il l'a déjà fait) ou des séries, mais il regrette parfois leur côté *crossmédia* plutôt que *transmédia*. Nous pouvons donc noter que les personnes ayant le plus de connaissances et étant les plus actives comme Orianne ou Liam sont plus enclines à aborder d'autres médias. Par ailleurs, Orianne avait déjà été confrontée à des comics de *WandaVision* en étant plus jeune qui l'ont amené tout doucement à être curieuse de voir Wanda et Vision dans les films et les séries. Elle se base d'ailleurs sur les éléments des autres médias lorsqu'elle fait circuler des contenus. « On fait aussi des comparaisons avec les dessins

animés parce que... c'est un super matériau de base ». Nous constatons que plus l'individu est expert et approfondit l'univers, moins les médias sont importants. La centralité est affinée et resserrée par les connaissances des spectateurs. Plus ils en disposent, plus ils sont enclins à s'ouvrir à d'autres formes médiatiques, mais cela reste fortement lié à Orianne et Liam.

Le fait de pouvoir consommer un produit et un format sériel est presque plus prévalent que l'univers abordé comme le confesse Nicolas « pour moi une série, c'est du plaisir, mais c'est aussi de la consommation. ». Cette dépendance aux médias audiovisuels et surtout cette envie de consommer des contenus plutôt qu'un univers induit que certains répondants ne consomment pas toutes les œuvres du MCU et le font de manière éparse à l'instar de Nicolas ou de Cassandra qui avance que « les films sont tous consommables, euh, individuellement des autres ». De plus, *Disney+* joue plusieurs rôles en même temps et est parfois majeur. En effet, Laura a attendu que la plateforme la lui propose « et donc je savais qu'elle était disponible sans même m'être renseignée », tandis que Marie a été mise au courant que la série existait grâce à *Disney+* et a attendu aussi qu'on la lui propose.

Enfin, à la fin de chaque entretien, les interviewés devaient réaliser un classement des médias les plus importants afin d'étendre le MCU. Je leur présentais six médias¹¹ : les films (représenté par un *Blu-Ray d'Avengers : Endgame*), les comics (représenté par le comics : *WandaVision*), le produit dérivé (représenté par une figurine de Tony Stark), le dessin animé (représenté par *Spider-Man : New Generation*), le jeu vidéo (représenté par *Lego : Avengers* sur PC) et enfin la série *Disney+* (je n'avais aucun exemplaire, car elles sont uniquement destinées au *streaming*). Le tableau ci-dessous compile les résultats obtenus, le premier numéro étant le média le plus important et le sixième numéro étant le moins important.

¹¹ Ces médias sont ceux les plus accessibles pour le grand public dont l'usage peut être quotidien. C'est pourquoi les cosplays ou bien les parcs à thème ne sont pas ici abordés.

Tableau 5 — Classement par ordre d'importance des médias afin d'étendre le MCU

	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	N° 6
Marie	Comics	Jeu vidéo	Série	Film	Dessin animé	Produit dérivé
Liam	Film	Série	Comics	Jeu vidéo	Dessin animé	Produit dérivé
Orianne	Film	Série	Dessin animé	Comics	Jeu vidéo	Produit dérivé
Emilien	Film	Produit dérivé	Série	Dessin animé	Comics	Jeu vidéo
Laura	Film	Série	Comics	Dessin animé	Jeu vidéo	Produit dérivé
Nicolas	Série	Film	Dessin animé	Produit dérivé	Comics	Jeu vidéo
Cassandra	Film	Dessin animé	Comics	Série	Jeu vidéo	Produit dérivé

Nous constatons une hégémonie et donc une centralité des films qui sont en première position avec les séries qui oscillent entre la première place avec Nicolas voyant le *streaming* comme l'avenir et la quatrième place (Cassandra). Les arguments étaient liés plus aux événements qui y sont présentés que le support qui les porte. Les produits dérivés sont cités cinq fois en dernière position parce que « malheureusement, ils n'apportent rien en soi » (Laura). Ceux l'ayant placé plus en amont dans le classement le justifient par l'importance économique qu'ils ont. Marie dispose d'un classement plus atypique où elle place les comics comme centraux, car c'est de là que sont puisées les histoires du MCU. Elle place ensuite les séries et les films en troisième et quatrième position alors qu'il s'agit des seuls médias qu'elle a abordés sur *Disney+*. Ce classement est sûrement le fruit de son statut de toute nouvelle adepte du MCU. Dès lors la centralité des films est plus appuyée auprès des publics ayant déjà des connaissances du MCU que ceux qui ne disposent d'aucune connaissance.

4. Des publics pour des hiérarchies

Contrairement aux deux premières représentations (dans le deuxième chapitre) qui contextualisaient la *hiérarchie par la production* (avant le visionnage) et la *hiérarchie par la réception* (pendant le visionnage) du

public, les hiérarchies suivantes s'attèlent à représenter comment le public a concrètement reçu, perçu et agi envers *WandaVision* après le visionnage. Ces schémas se dissocient donc du modèle retravaillé de Baroni qui incluait les dynamiques de circulation et de forage avant, pendant et après le visionnage. Ensuite, par le discours de centralité des films prôné par Marvel, nous partirons du principe que les films sont centraux et analyserons comment nos cinq publics, agissent (ou non) vis-à-vis de cet état de centralité.

Le public non initié ([figure 14](#)) s'inscrit dans une consommation monomédiatique et peut même être inconscient de la profusion d'œuvres qui sont à sa portée. Marie vient relativiser ces propos en disant que si le public est « fûte-fûte », il se rend vite compte que d'autres sources d'informations et qu'un passé avant *WandaVision* existent. Cependant, ils ont décidé de ne pas agir et sont incapables de mettre en lien les films et les séries contrairement au public occasionnel ([figure 16](#)). En effet, celui-ci a précédemment consommé des productions de Marvel, mais a décidé de ne pas consommer d'autres œuvres. Ce public met en relation les œuvres, mais n'utilise pas un système de hiérarchie proprement lié aux éléments narratifs afin de guider son action, mais utilise plutôt une hiérarchie liée aux contenus audiovisuels. Le canon leur est totalement hermétique, car ces deux publics s'inscrivent dans un schéma de consommation inactif et monomédiatique et ne pourront, dès lors, pas le rencontrer. Cependant, l'hégémonie médiatique et culturelle de Marvel rend l'optique de la non-conscience d'un univers transmédiatique si riche peu probable. Certains d'entre eux décident, malgré la connaissance de la grande prolifération des œuvres de Marvel, de ne consommer que des œuvres de façon éparse (majoritairement audiovisuelles) à l'instar de Nicolas ou de Cassandra. De plus, la centralité des œuvres réside dans le média proposé, celui-ci est donc plus déterminant que les événements qui sont proposés par les productions. Si nous devons résumer, ces deux publics sont des électrons libres, car ils sont (presque) conscients de l'étendue du MCU, mais décident de consommer que quelques œuvres, notamment les audiovisuelles, car il est plus aisé de se les approprier.

Le nouveau public ([figure 15](#)) est incapable de mettre en lien les films et la série par leur manque de connaissance, mais a souhaité s'investir dans le

MCU notamment en forant exclusivement vers d'autres œuvres aux formats presque similaires (sériels et filmiques) et les place dans un état de centralité. Aucun ne va rencontrer le canon du MCU par leur manque de connaissance de l'univers, mais aussi, car ils se sont contentés de faire circuler de façon passive les contenus.

Ensuite, le public compétent ([figure 17](#)) introduit la notion de péritexte et de paratexte notamment dans le forage des contenus qui connaît une forte prévalence après le visionnage (se focalisant ici sur les produits dérivés faiblement consommés par ce public). Ensuite, les activités de circulation après le visionnage s'effectuent autour du texte de *WandaVision* tandis que le péritexte n'apparaît pas dans les résultats de mon questionnaire ou de mes entretiens. Souvent, les productions du MCU et leurs sorties commerciales permettent de réactiver des éléments du péritexte or la série n'a pas connue de commercialisation et était seulement disponible sur *Disney+*. Ensuite, ce public peut rencontrer à de rares occasions le canon, mais il est resté difficile pour lui de le faire.

Enfin, le public engagé ([figure 18](#)), lui est à considérer comme un touche-à-tout des univers transmédiatiques. Il fore tous les contenus et gravite (majoritairement) autour de toutes les productions, possède une vision globale de l'univers et s'approprie (supposément) tous les médias et leurs usages. Il mobilise les différentes couches textuelles de toutes les productions à n'importe quel moment et est capable de produire des contenus en réponse aux nouvelles entrées et liens entre les productions à l'instar de l'affiche de *WandaVision* adaptée à *Doctor Strange 2*. Par ces mises en relation et productions, il permet de faire exister l'univers transmédiatique auprès des autres publics notamment auprès du public engagé et enfin il peut aussi rencontrer le canon par ses productions, mais cela reste aussi ardu. En effet, les chances de rencontrer le canon entre le public transmédiatique engagé ou compétent sont ostensiblement les mêmes, car ces rencontres se basent souvent sur de la circulation de contenus, notamment des théories comme nous avons déjà pu le constater avec le jeune Peter Parker présent dans *Iron Man 2*.

Figure 14 — La hiérarchie par le public non initié

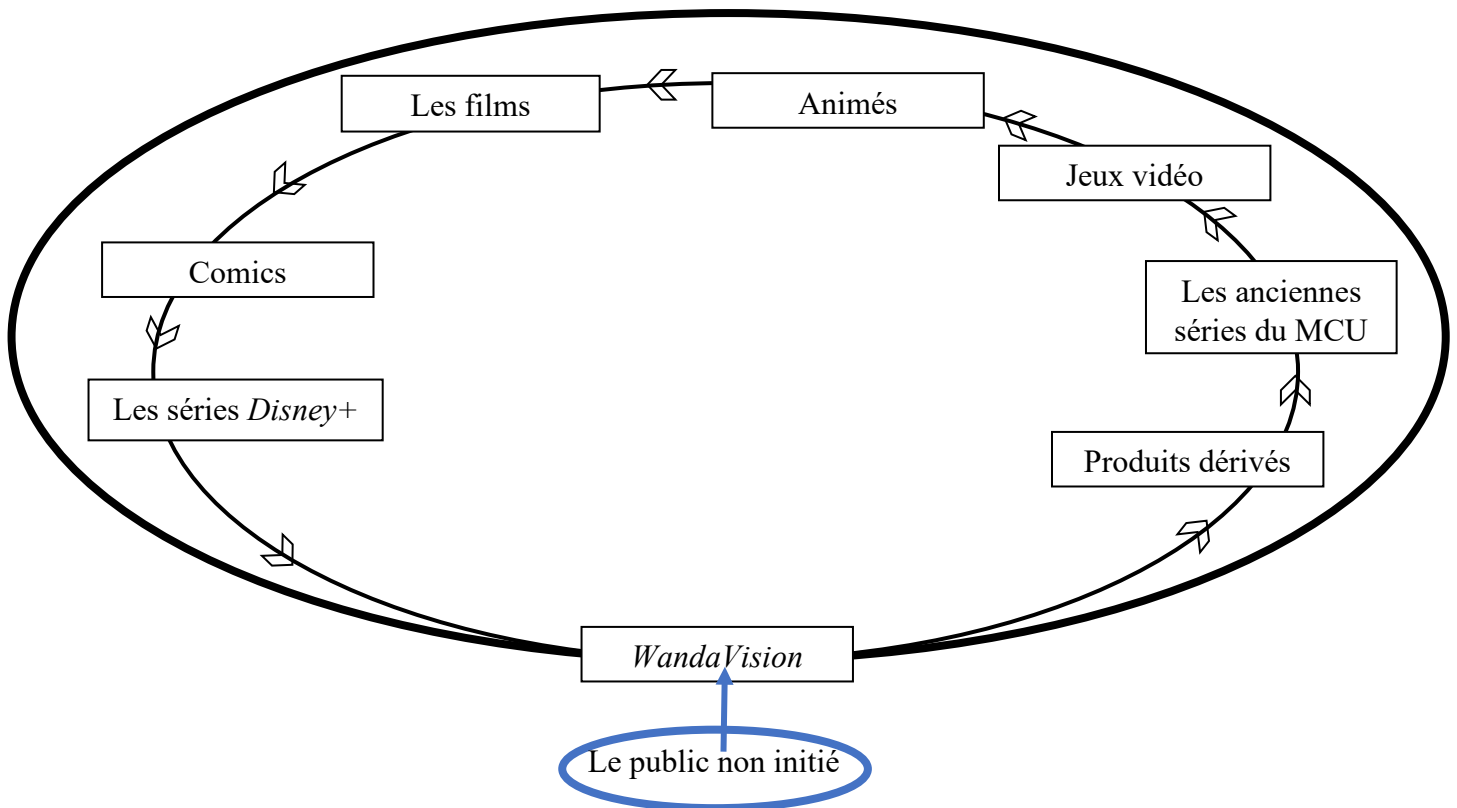


Figure 15 — La hiérarchie par le nouveau public

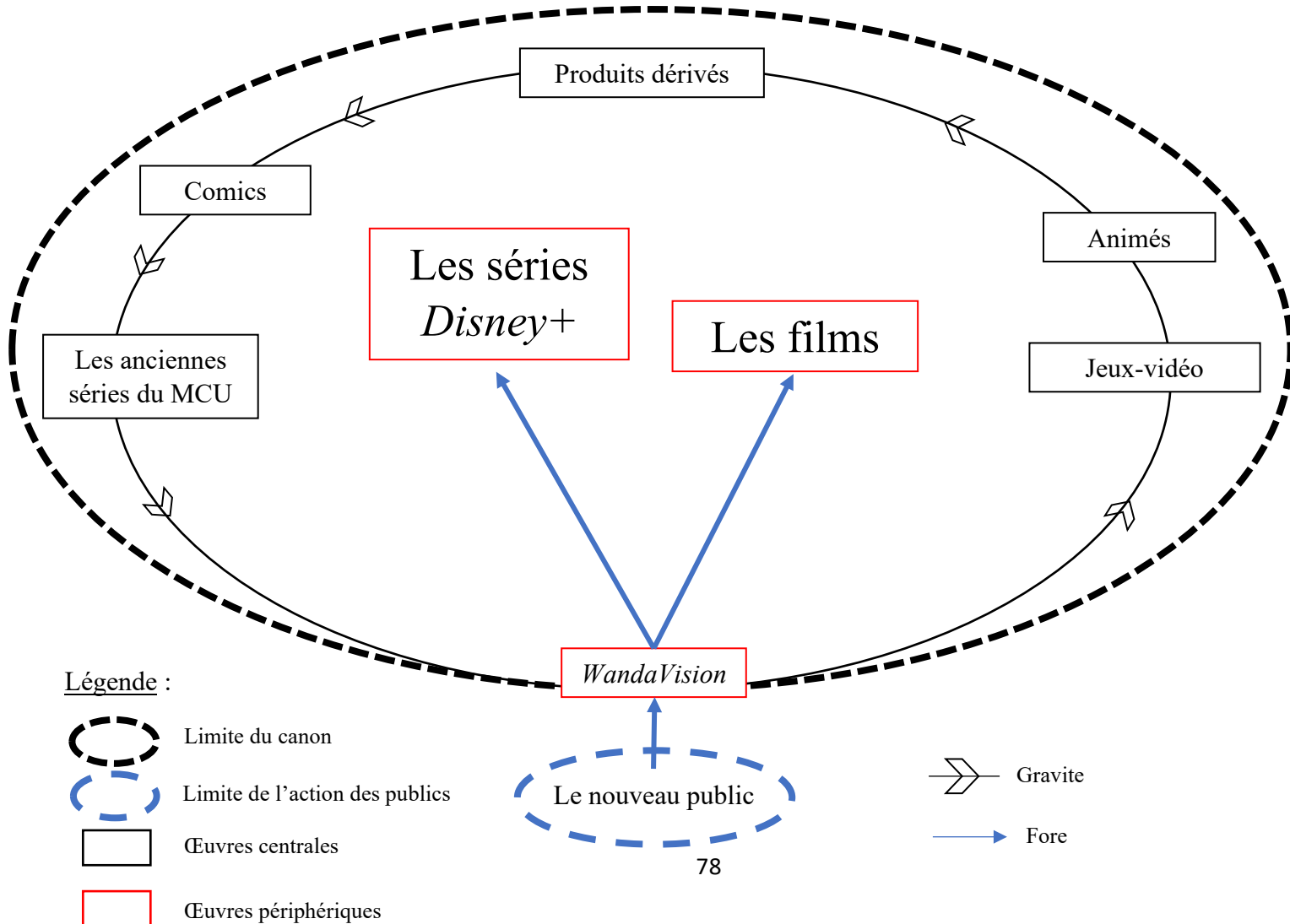


Figure 16 — La hiérarchie par le public occasionnel

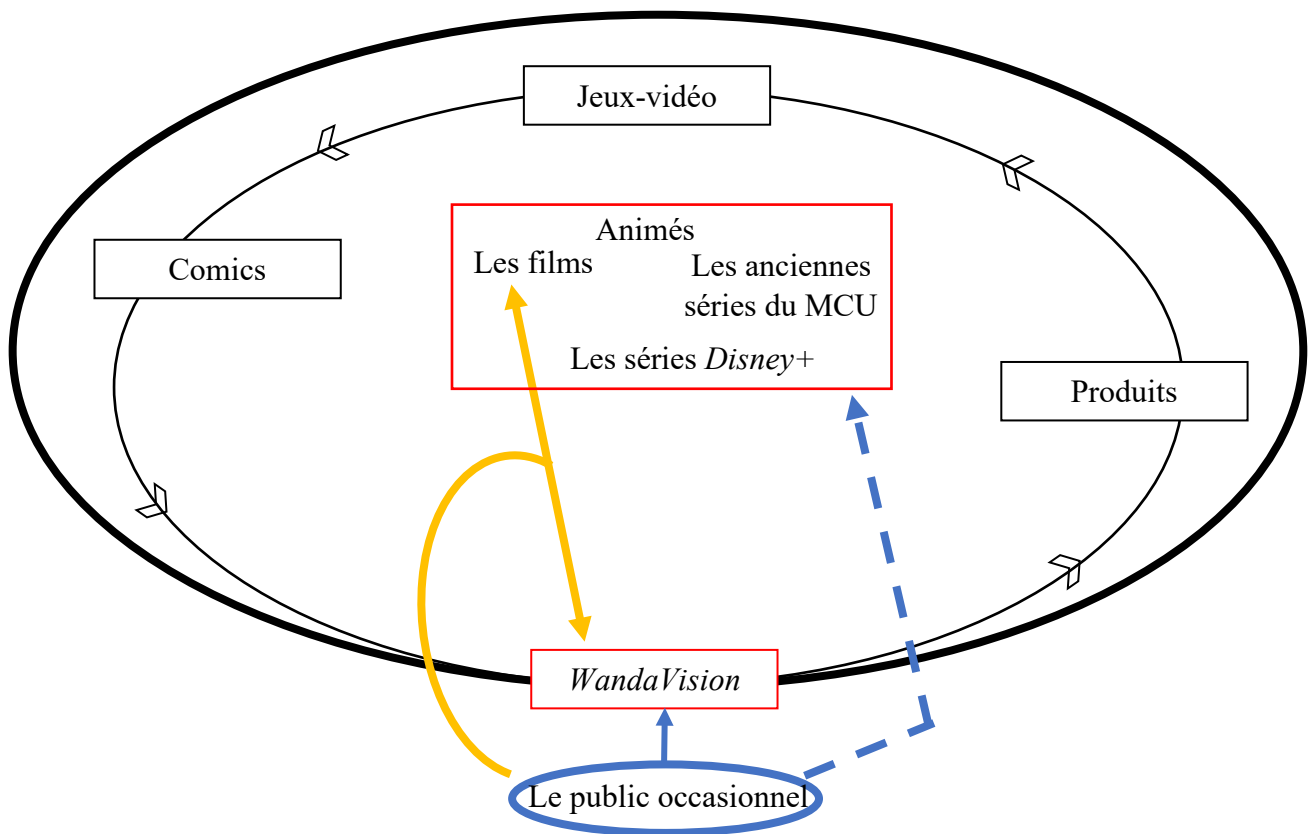


Figure 17 — La hiérarchie par le public compétent

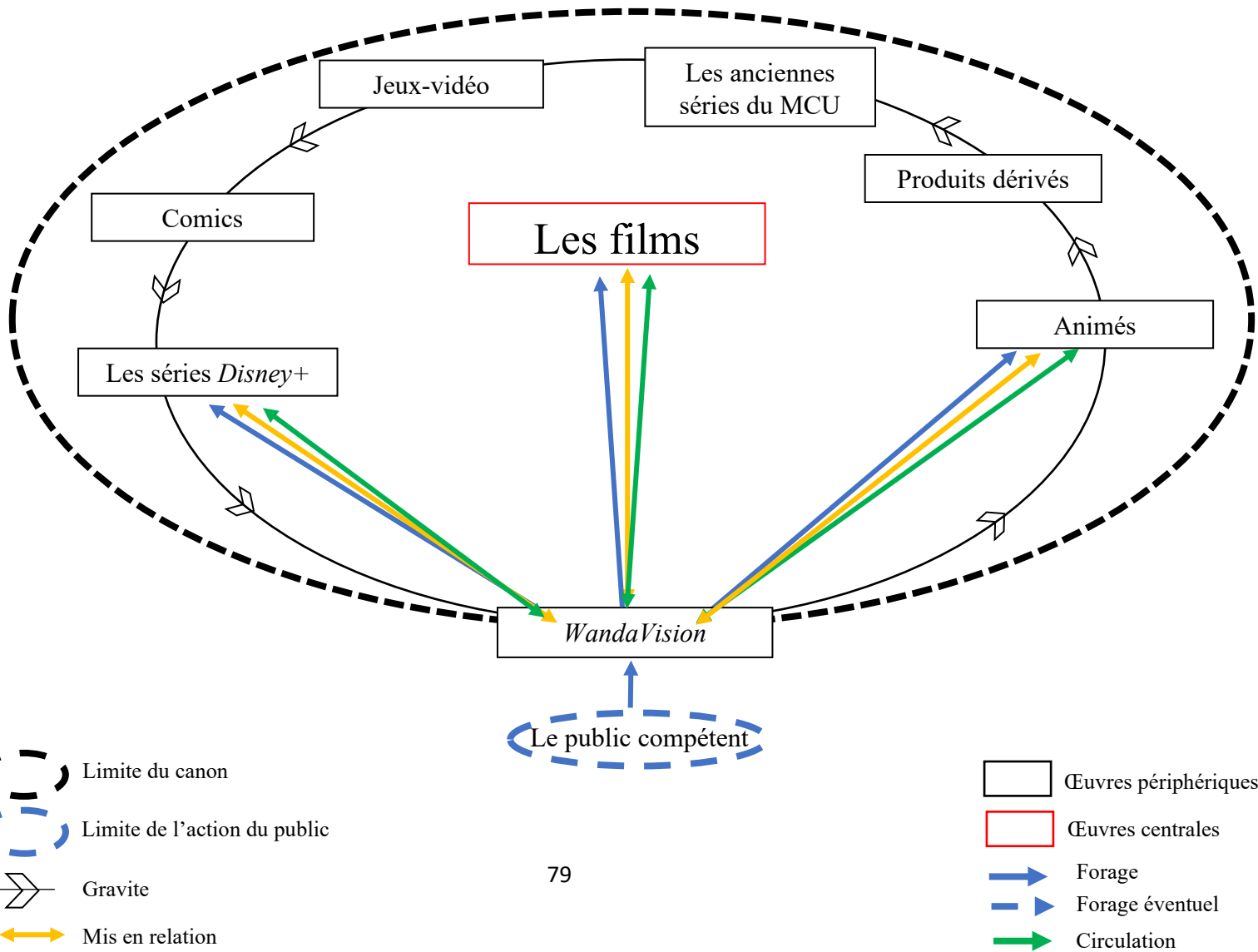
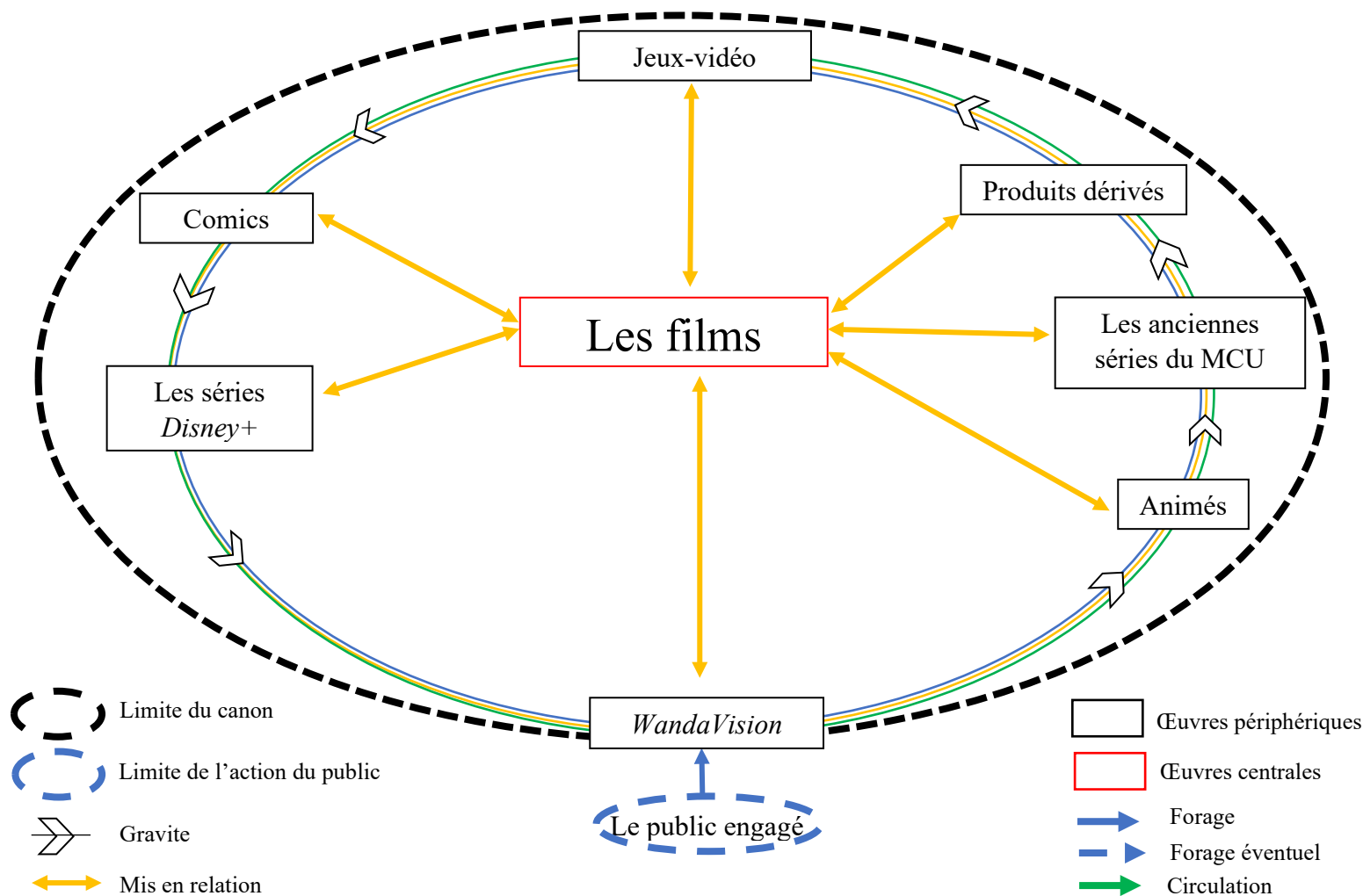


Figure 18 — La hiérarchie par le public engagé



Chaque public possède ses spécificités et modes de consommation qui leur attribuent donc plusieurs hiérarchies. Nous constatons que les hiérarchies sont versatiles et dépendantes des publics avec d'une part une importance du média et d'autre part des activités de circulation et de forage dépendantes de l'intrigue de *WandaVision*. Cependant, nous constatons que le film reste toujours dans un état de centralité même auprès du public compétent et engagé alors que les autres œuvres restent dans un rôle périphérique. Il faudrait pouvoir évaluer toutes les activités de circulation et de forage des films et les comparer avec celles de toutes les autres œuvres afin de pouvoir statuer sur l'aspect périphérique ou central de n'importe quelle œuvre, induisant donc une étude non plus des médias (bien que les films dominant), mais une étude de chaque œuvre (média et activités en découlant inclus).

Dans ce chapitre, nous avons déterminé cinq publics en fonction de leurs capacités à relier des récits et leurs capacités d'actions qui en découlent.

Chapitre 5 : Interprétations et premières conclusions

Dans ce chapitre, nous allons dans un premier temps interpréter et dégager des conclusions à l'aide des éléments analysés dans le chapitre précédent. Dans un second temps, nous allons répondre à la question « Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils l'aspect périphérique ou central de WandaVision au sein du MCU ? »

1. Une hiérarchie en deux temps

L'ambivalence de *WandaVision* réside dans le fait qu'elle ne soit pas une œuvre centrale (car aucune communication de Marvel ne la définit en tant que telle), mais qu'elle en dispose de tous ses codes (esthétiques, sonores, visuels ainsi que ses personnages), qu'elle soit particulièrement importante et reliée pour 51 % des répondants aux futurs films et *de facto* qu'elle en efface peu à peu leur centralité ou, en tout cas, en questionne leurs caractéristiques. De plus, la majorité des publics (nouveau, occasionnel, compétent et engagé) place le film dans un état de centralité et construit son rapport au MCU et ses activités autour de celui-ci.

Lors de mes entretiens, les interviewés plaçaient les films dans un état de centralité par les événements majeurs qui y sont présentés en faisant de la série une hypothétique sous-intrigue (du Multivers). Cependant, vouloir dissocier ou comparer la hiérarchie et la centralité (ou non) des séries et des films en nous basant sur des éléments purement narratifs trouve leurs limites par 71,5 % de nos répondants appuyant une interdépendance (brouillant ainsi les frontières de la centralité) entre les films et les séries. Nous constatons donc que penser la hiérarchie à l'aide de critères exclusivement liés à l'intrigue ne permet pas d'en éclairer toutes ses subtilités, car la centralité (ainsi que ses caractéristiques) ou non d'une œuvre reste encore, à partir des observations, difficile à déterminer au sein du MCU malgré cette présélection effectuée sur base d'éléments narratifs.

C'est de ce postulat que nous pouvons prolonger notre raisonnement et nous interroger sur le rôle du média dans la centralité. Reprenons par exemple le

public occasionnel, il ne hiérarchise pas les contenus sur base d'éléments narratifs, car il les visionne pour « passer le temps » (Nicolas), mais a tendance à consommer des médias audiovisuels parce que c'est « plus facile » (Laura et Cassandra). Nous constatons donc que certains médias sont plus aisément utilisés que d'autres et qu'un phénomène de hiérarchisation sur la base du média sélectionné est observable réduisant *de facto* la perspective d'une expérience transmédiatique globale, et ce, avant même le visionnage. Lorsque nous nous attelons sur les chiffres, nous constatons en effet que 66,2 % des répondants n'auraient pas suivi la série si elle s'était déployée sur un autre média. Le média joue donc un rôle majeur dans la consommation de *WandaVision* s'effectuant sur un écran et potentiellement dépendante d'une plateforme : *Disney+*. Avant d'analyser cette plateforme plus en profondeur, nous constatons donc que la hiérarchie dépend de deux processus majeurs, le premier que nous appellerons le *processus de production* marqué par une sélection du média et une proposition de contenus et le second que nous appellerons le *processus d'interprétation-action* marqué par le décodage des contenus et les actions de circulation et de forage en découlant.

Le processus de production se rapproche du principe de *multimodalité* (la connexion entre tous les différents médias) et propose d'analyser comment celui-ci s'établit ou non. Ensuite, le processus d'interprétation-action se rapproche du principe d'*intertextualité radicale* (la connexion entre les textes) (Jenkins, 2013, p.3). De plus, nous avons tenté d'aller plus loin en analysant si ces connexions sont effectuées ou non ainsi que les éléments ou acteurs influençant ces connexions dessinant *in fine* une hiérarchie. Nous pouvons donc nous interroger sur le rôle des producteurs et du public dans ces deux processus.

2. Une hiérarchie partagée

Nous n'irons pas jusqu'à dire que la hiérarchie est un processus construit par le public, car elle émane avant tout des instances de production qui présentent les films comme des œuvres centrales. En effet, ces instances gardent le monopole de la création, de l'action de canonisation, de la sélection du média, du format utilisé et enfin de la proposition d'œuvres interconnectées dont le public doit s'accommoder. De surcroît, chaque œuvre comporte en elle les

composantes esthétiques, mais aussi textuelles nécessaires afin de s'inscrire dans un univers étendu, telles les intertextualités qui, lorsqu'elles ne sont pas comprises, provoquent une forme de dissonance et d'inégalité informationnelle entre les spectateurs, mais aussi une fonction plus intrigante poussant les spectateurs à approfondir l'univers¹². L'émetteur (les producteurs dans ce cas-ci) est déterminant, car il nous fait ressentir la présence d'une certaine hiérarchie de façon assez évidente et appuyée comme l'a désigné Marie en appuyant qu'il n'y ait pas besoin d'être « fûte-fûte » pour se rendre compte qu'il y a plus à découvrir.

Cependant, le rôle du public n'est pas à ignorer, car d'une part il peut s'affranchir de ces limites en proposant sa propre version de l'histoire à l'instar d'Orianne déçue par *Loki* et écrivant donc des fanfictions. D'autre part, c'est à lui que revient le pouvoir d'agir et d'investir l'univers indépendamment des pressions extérieures et intérieures (hégémonie culturelle de Marvel, *marketing* et autres intertextualités). Par sa participation, il permet à l'œuvre d'être mise en avant par la circulation des contenus, mais il permet aussi de faire (ré-) exister les anciennes ou futures œuvres via le forage à l'instar de Laura ayant appuyé la nécessité du visionnage de *l'ère d'Ultron* à son compagnon (et ce même après le visionnage de *WandaVision*). Nous disposons donc d'une hiérarchie dépendante de deux processus majeurs, le *processus de production* émanant des producteurs et marqué par une sélection du média et la proposition de contenus (intertextualités et autres). Ensuite, nous avons le processus *d'interprétation-action* émanant du public et marqué par le décodage des contenus et les actions de circulation et de forage en découlant permettant à l'œuvre de se démarquer au sein d'un univers transmédiatique. Nous pouvons cependant nous interroger sur la prévalence d'un de ces deux processus selon la temporalité de visionnage.

Lorsque nous comparons les chiffres, 66,2 % des répondants n'auraient pas consommé la série sur un autre média tandis que 53,8 % ne l'auraient pas consommée si elle ne s'inscrivait pas dans la continuité globale du MCU.

¹² Pour aller plus loin, nous pouvons étudier en quoi les intertextualités, le paratexte et le péri-texte parviennent ou échouent à soulever l'intérêt des publics (en lien avec l'étude des migrations et de l'inertie des publics abordées précédemment)

Nous constatons donc une prévalence de la sélection du média plutôt que l'inscription de l'œuvre dans une intrigue globale. Ensuite, la sélection du média s'effectue en amont du processus de production par les *majors* et s'effectue avant le visionnage pour le public. La mise en relation des contenus est plus étendue, car elle s'effectue avant le visionnage (via les contenus proposés dans le péritexte et le paratexte), pendant (via les intertextualités) et après le visionnage (permettant ainsi le forage étant lui aussi influencé par le média venant d'être consommé. En d'autres termes, le spectateur est plus enclin à prolonger son expérience avec un média similaire comme ce fut le cas avec les séries de *Disney+* étant les plus citées pour le forage parmi mes répondants). Le *processus de production* semble donc prévalent avant le visionnage et beaucoup plus déterminant dans l'expérience de visionnage que le processus d'interprétation-action qui, lui, se déploie sur toutes les temporalités et de manière plus appuyée après le visionnage, mais il reste toutefois dépendant du premier processus.

Nous pouvons donc percevoir la hiérarchie comme un processus co-construit en deux temps. Un premier temps marqué par la sélection du média et des contenus proposés, lui conférant ainsi un rôle déterminant envers le deuxième temps qui, lui, est marqué par l'action des publics. Cette co-construction n'est pas sans rappeler les propos de Thibaut Philipette exposés dans le premier chapitre où il perçoit le transmédia non pas comme la distribution d'un récit sur différents médias (avec leurs spécificités), mais comme la distribution d'un « co(n)-texte médiatique produit conjointement par les concepteurs et les récepteurs » (2020, p.113).

Au regard de tous ces éléments, nous percevons une certaine divergence entre le projet transmédiatique tel que théorisé par Jenkins et tel qu'il est exécuté notamment par les producteurs en mettant en avant une certaine hiérarchie des œuvres prévues pour se déployer sur les supports et formats les plus familiers du public à l'aide de *Disney+*. Marvel en tant qu'industrie culturelle de masse a donc dû adapter sa stratégie transmédiatique en fonction de ce statut avec un objectif clair, être rentable¹³. Dès lors, la hiérarchie semble être

¹³ De nombreuses critiques adressées au MCU sont relatives à la qualité de leurs œuvres et à leurs faibles prises de risques afin de plaire au plus grand nombre, l'enjeu économique dépassant donc l'enjeu culturel.

un moyen de contrôler les risques en étendant un univers sur des médias et supports rencontrant le plus grand public.

3. Application de cette hiérarchie : le cas *Disney+*

Maintenant que nous avons défini la hiérarchie comme le fruit des producteurs (sélection des contenus et supports) et des spectateurs (interprétant et mettant en relation les œuvres), nous pouvons analyser *Disney+* où sont portées les œuvres centrales composant la hiérarchie ainsi qu'en dégager certains enjeux. Plusieurs usages liés à *Disney+* sont décelables, d'une part la proposition du produit une fois qu'il est sorti comme pour Laura qui a vu les bandes-annonces de la série sur les réseaux sociaux, mais qui attendait que la plateforme la lui propose le jour venu. D'autre part, elle peut même informer sur l'existence même de la série et la proposer comme ce fut le cas pour Marie pour qui la plateforme est déterminante dans sa consommation du MCU. La plateforme permet de répondre à un des enjeux majeurs de la culture de masse à savoir capturer et maintenir l'intérêt constant (à l'aide des recommandations) du public, et ce, à l'aide d'une plus grande interconnexion entre des œuvres déjà centralisées sur la plateforme (par les intertextualités) quitte à favoriser une hiérarchie des contenus et donc de meilleurs points d'entrée que d'autres. Enfin, elle permet le visionnage d'anciennes œuvres de manière simplifiée via un système de recommandation incitant à la consommation et possède une dimension péritextuelle par les affiches et visuels proposés par exemple et une dimension paratextuelle par les bandes-annonces proposées.

Lorsque nous analysons les œuvres du MCU de son catalogue, nous nous apercevons que *Disney+* regroupe les films, les séries ainsi que les animés. La plateforme fait donc office de point de convergence palpable et de lieu de rencontre de plusieurs formats (et niveaux textuels) et *in fine* peut faire office de point de centralité tangible, car aucune distinction n'est effectuée entre ces médias. En effet, le seul élément nous permettant de dire que les films sont centraux dépend du discours de Marvel plaçant les films comme les œuvres centrales. Cependant, le public n'est pas forcément au fait de ses prises de parole et peut donc se retrouver seul face à l'interface de la plateforme (à l'instar de Marie) et ne percevoir aucune centralité. Nous avons donc une *a*

priori centralité pour toutes ces œuvres (films, séries et animés) avec certes des formats différents, mais dont les modalités de visionnage sont similaires. Le *streaming* (représenté ici par *Disney+*) dilate donc les frontières d'une hiérarchie qui, précédemment, se construisait en catégorisant différents médias et formats (des films à la série jusqu'au produit dérivé) avec les films ressortant comme les œuvres les plus importantes du MCU par leurs producteurs, par leur succès auprès du public ainsi que par les activités qui en découlent. Le lancement de *Disney+* modifie ce presque paradigme, car d'une part les films possèdent de grandes inégalités au niveau des activités générées auprès des publics et de leurs intrigues comme le démontre la figure ci-dessous réalisée par de Beus en 2020 dans son étude comparative entre plusieurs textes (figure 6, annexe I) du MCU ou bien encore Laura qui soulève le caractère très secondaire de la série *Falcon et le Soldat de L'Hiver* comparé aux autres séries de *Disney+*.

À l'avenir, la hiérarchie du MCU pourrait se prédéfinir par les plateformes de *streaming* et les contenus (audiovisuels) qu'elles présentent via leurs catalogues dans un état de centralité équivalent. Une présélection est ainsi déjà effectuée par celle-ci tout en proposant les œuvres de façon égale. C'est ensuite dans cet espace que le public joue son rôle le plus fondamental par la circulation, le forage et la mise en relation des contenus et des œuvres. De cela émerge une hiérarchie non plus des médias, mais une hiérarchie liée aux qualités intrinsèques de chacune des œuvres. Elles sont chacune évaluées en fonction de leur capacité à s'inscrire dans une intrigue globale d'un univers étendu et de leur capacité à susciter de la circulation et du forage. Ces deux éléments sont déterminants et doivent toujours se coordonner afin de permettre la mise en place d'une hiérarchie. Si une production Marvel est proposée sur un média familier (le film par exemple), mais qu'aucun lien n'est décelable avec une intrigue globale faisant avancer le MCU, le public va s'en désintéresser à l'instar de 53,8 % des répondants pour qui la continuité est importante. Ce lien de continuité fait même office de garde-fou ou de « sorte de pression » (Laura) sur la pratique des fans du MCU qui craignent de rater un élément important et qui se forcent donc à regarder toutes les productions quitte à être ensuite déçus comme l'a aussi confessé Laura.

Faisons maintenant l'expérience inverse, si une production dispose de nombreux liens et impacts avec le MCU, mais qu'elle ne rentre pas dans les usages habituels de la plus grande masse des spectateurs, elle risque d'être mise de côté comme l'ont confessé 66,2 % des répondants qui n'auraient pas consommé la série si elle était sur un autre média. Nous pouvons même constater un plus grand consensus (66,2 %) sur l'importance du média que sur le principe de continuité (53,8 %).

Les films actuellement sont les exemples les plus probants de cette co-construction. Lorsque mes interviewés devaient, à la place de Kevin Feige, proposer la sélection la plus appropriée des médias à utiliser afin d'étendre le MCU, ils ont proposé les films par les modalités de visionnage qu'ils induisent, mais aussi par les contenus qui y sont proposés (les films ont été cités cinq fois comme média le plus important). Ce constat s'explique par le fait que les films ont toujours été présentés comme centraux, cependant, les nouvelles séries viennent mettre à mal ce principe par les affordances qu'elles partagent avec les films et l'importance des contenus qui y sont proposés (comme l'ont démontré les 71,9 % trouvant qu'il faut avoir vu *WandaVision* afin de comprendre les prochains films), il serait donc intéressant d'évaluer comment la plateforme redéfinit sur le long terme la centralité des films et comment s'y positionnent les séries.

Ce raisonnement voit ses limites dans l'exploitation (nécessaire) des films en salles leur conférant ainsi des modalités de consommation différentes et indépendantes (tout un temps) de *Disney+*. De plus, le marketing effectif avant la sortie du film, pousse à la consommation par son étendue et se localise dans le péri-texte à travers les affiches (notamment dans les zones urbaines) activant une certaine circulation des contenus, mais se localise aussi dans paratexte à travers la diffusion des bandes-annonces (dans les médias de masse) axées majoritairement sur la mise en continuité de ce récit vis-à-vis de l'intrigue globale déployée tant sur les médias linéaires que non linéaires. Ensuite, les sorties en DVD, *Blu-Ray* permettent aussi pour ceux qui n'ont pas *Disney+* de pouvoir visionner les films du MCU tandis que les séries ou animés ne bénéficient pas de sorties physiques. Dès lors, nous constatons que la mise à disposition de l'objet culturel sur un support physique est un élément

permettant aussi la mise en avant de son importance. Par ailleurs, c'est dans les modalités d'accès à la plateforme (donc aux œuvres) que réside la seconde limite de ce raisonnement, car malgré son énorme succès, tous ceux qui consomment les films de Marvel n'ont pas forcément souscrit d'abonnement à *Disney+* et les consomment même dans l'illégalité (il en est de même pour les séries et les animés). Dès lors, ceux ne disposant pas de *Disney+*, proposant une vision globale du MCU, retombent dans un rapport hiérarchique majoritairement lié au média ayant le succès le plus retentissant et le plus simple à s'approprier à savoir les films dans un état de centralité appuyé. Enfin, le phénomène de hiérarchisation des œuvres décrit dans ce chapitre a été étudié et appliqué à un cadre transmédiatique lié à Marvel, une véritable industrie culturelle de masse. Les narratologies transmédiatiques pouvant être utilisées par n'importe quelle instance (comme souligné dès le premier chapitre), de l'artiste indépendant, aux projets scolaires jusqu'aux franchises, il pourrait être intéressant d'analyser si les plus petites productions utilisent aussi une hiérarchie ou si, au contraire, elles s'en détachent.

En conclusion, la hiérarchie est le produit des producteurs (sélection du média) et de l'action des publics (forage et circulation) répondant à des besoins [« plaisir de la diégèse » (Sepulchre, 2013), divertissement, influence des bandes-annonces, etc.]. Cette hiérarchie semble plus immuable et figée dans les médias et les formats sélectionnés qui sont centralisés dans *Disney+* que dans les activités du public (à l'instar d'Orianne écrivant des fanfictions pour Loki, mais pas pour *WandaVision*). Le premier *processus de production* est donc plus stable, peut presque faire office de socle commun et est donc plus déterminant dans la pratique des publics que celui d'*interprétation-action* du public. En effet, chaque hiérarchie fait appel à des ressources différentes, du décodage des intertextualités pour certains publics à un jeu d'interactions entre les différents niveaux textuels (paratexte, péri-texte et texte) pour le public engagé et enfin vers des activités de circulation et de forage plus « classiques » pour le public compétent. La hiérarchie dépend donc de l'usage que le public fait d'une œuvre spécifique en réponse à un ou des besoins spécifiques. Cela confère un attribut versatile à la hiérarchie dépendante d'une logique d'interprétation au cas par cas et ciblée pour

chaque œuvre « toute fiction est ainsi susceptible d’être reconfigurée en profondeur par les usages qu’elle occasionne » (Bréan, 2016, para 7). Il serait intéressant d’analyser plus en profondeur les origines de ces variations et les effets qui en découlent afin de pouvoir notamment étudier la migration (à l’instar du *nouveau public* transmédiatique) ou l’inertie des publics au sein d’un univers transmédiatique. Au regard de ces éléments, la proposition initiale de Jenkins quant à l’indépendance totale de chaque œuvre n’est pas à exclure ou à délégitimer, mais semble un mode d’appropriation d’une œuvre ou d’un univers parmi d’autres tout comme peut l’être la hiérarchie. Cependant, le phénomène de hiérarchisation tend à être une composante presque inhérente à l’univers transmédiatique du MCU.

4. Réponses aux hypothèses

Ces éléments théoriques fixés, nous pouvons nous pencher sur nos hypothèses afin de les affirmer ou plutôt de les nuancer. Les réponses ci-dessous sont le fruit des éléments recueillis d’un point de vue de la réception des publics.

4.1 Hypothèse n° 1 : Intégrer la série comme une sous-intrigue

Cette hypothèse place certaines des productions de Marvel comme des sous-intrigues à approcher afin de pouvoir cerner l’entièreté du récit et qu’elles dépendent d’un « noyau narratif prévalent » (Mayeur, 2021, p.663). Ces sous-intrigues se positionnent donc sur un axe de tension en partageant d’une part des attributs de la centralité et d’autre part ceux de la périphérie. Cette hypothèse s’attelait initialement à déterminer où se positionnait *WandaVision* sur cet axe. Les résultats démontrent qu’il s’agit davantage d’un rapport d’interdépendance (71,5 % des répondants) que d’un rapport de subordination aux films et donc d’un statut de sous-intrigue (toutefois perçu par 14,62 %). D’autre part, les modalités de distribution et visionnage des films (dans un premier temps au cinéma et le marketing dont ils bénéficient) sont différentes des séries et des animés. Dès lors, une plus grande prévalence et centralité des films est à prendre en compte pendant encore un temps indéterminé avant que *Disney+* ne représente un point de centralité tangible doté de contenus supposément égaux dont les publics doivent se saisir.

Comme nous l'avons constaté, les éléments narratifs ne représentent qu'une partie des composantes de la hiérarchie. Nous pouvons cependant être plus pragmatiques en déterminant les contenus narratifs favorisant la place des récits du MCU d'un point de vue du public (et donc des activités qui en découlent). En effet, certaines œuvres du MCU sont inégales notamment par leurs enjeux ou les activités de circulation et de forage qu'elles stimulent. Depuis la fin de la *Saga de l'Infini*, il est difficile de pouvoir déterminer le grand fil rouge de la *Phase IV* du MCU. Par la mise en avant du Multivers ainsi que ses échos envers le public à l'instar du succès colossal de *No Way Home* mais aussi par *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* qui connaît une attente considérable, nous pouvons définir le Multivers comme le prochain fil rouge du MCU. En effet, les fans le considèrent comme la suite directe de multiples films (figure 7, annexe I). Il est donc intéressant de voir que l'intrigue est un des éléments centraux pour les fans qui arrivent même à théoriser et à relier deux séries et un film autour d'un événement commun.

Ensuite, Baroni parle de la décentralisation de certaines œuvres étant considérées comme optionnelles qui, *in fine*, rend impossible une homogénéisation de « ces dernières au sein d'un univers véritablement organique » (Baroni 2020, p.197). Il s'avère que ces œuvres décentralisées sont actuellement les *origin stories* de la *Phase IV* tandis que les *sequels* ainsi que certaines séries permettent de prolonger l'intrigue du Multivers à l'instar de *No Way Home* ou de *Doctor Strange in the Multiverse of Madness*. Nous pouvons avancer que les œuvres en lien avec le Multivers à savoir *No Way Home*, *Docteur Strange 2*, *Loki* et *WandaVision* sont des œuvres centrales du MCU. Ensuite, il est aussi important de déterminer les moments où *WandaVision* et des œuvres de la *Phase IV* convergent vers l'intrigue principale (annexe VII). *What If*, *Loki* et *WandaVision* sont les seules séries à transgresser le Multivers et sont les plus citées lors de mes entretiens, mais aussi celles qui favorisent une circulation des contenus notamment *What If* (alors qu'il s'agit d'un animé). En effet, les épisodes ayant favorisé une plus grande circulation des contenus sont ceux de Captain Carter et celui sur *Dark Strange* théorisé comme *l'origin story* de celui dans *Docteur Strange 2* (figure 8, annexe I). Dès lors, les fans (par la circulation et le forage)

hiérarchisent différents récits et placent notamment *WandaVision*, *Loki* et *What if* comme plus centraux notamment par le fait que leurs *climax* se déroulent au même moment où Strange brise le Multivers dans *No Way Home*.

Les hiérarchies ne sont immuables ni contraignantes dans la mesure où les spectateurs sont encore libres de choisir les œuvres qu'ils veulent consommer ainsi que l'ordre de visionnage (Letourneux, 2017, p.439). Cependant, cette liberté a un coût, celle de ne plus pouvoir comprendre l'entièreté de l'univers et surtout le fil rouge du MCU si le public n'appréhende pas ces œuvres. En effet, ces œuvres telles que *WandaVision* ont comme caractéristique de ne pas être interchangeables. Une certaine liberté de consommation est donc à sacrifier en échange d'une compréhension plus affinée de l'univers proposé. Cette interdépendance des œuvres les prive donc d'être des points d'entrée pertinents pour l'univers exploité, car un déséquilibre informationnel ressenti durant le visionnage se fait ressentir notamment dans *Docteur Strange 2* où les motivations de Wanda (antagoniste du film) sont difficilement compréhensibles sans le visionnage de *WandaVision*.

Enfin, cette proposition peut sembler fragile, car la question de la communication et de l'énergie nécessaire afin de la partager auprès du tout grand public se pose. Il faut ensuite s'assurer que le public migre vers la production sérielle. Pour ce faire, il faudrait une campagne de communication efficace à l'instar de celle de *The Dark Knight* mais cela pourrait vite devenir laborieux si des campagnes doivent être lancées pour chacune des séries du MCU. Cependant, des éléments au sein du récit (les intertextualités ou les caméos par exemple) peuvent exposer explicitement le besoin de se référer à d'autres œuvres du MCU et ainsi susciter la participation de son public.

4.2 Hypothèse n° 2 : Les modes d'engagement culturel pour mettre en place la hiérarchie

La seconde hypothèse place la circulation et de forage comme les éléments déterminants d'une hiérarchie transmédiasique. Nous pouvons d'ores et déjà répondre et appuyer le rôle déterminant de la circulation et du forage dans l'élaboration d'une hiérarchie. Nous avons ensuite abordé l'aspect co-construit en deux temps de la hiérarchie et pouvons avancer que ces deux

principes se déploient majoritairement durant le *processus d'interprétation-action* du public. Ils sont plutôt l'expression de leurs activités dépendantes, elles, d'autres principes de Jenkins. En effet, bien qu'ils soient majeurs dans le processus de hiérarchisation, ils ne sont pas les seuls mobilisés par les publics. De plus, nous avons pu nous apercevoir que la circulation et le forage sont sollicités et appuyés de manière différente en fonction de la temporalité d'appréhension de la série. Nous constatons que le forage s'effectue après le visionnage tandis que la circulation des contenus a lieu avant le visionnage en se basant sur des éléments du péri-texte et majoritairement du paratexte avec ses bandes-annonces.

4.2.1 Revoir la circulation après le visionnage

La position de *WandaVision* au sein de la hiérarchie du MCU dépend des producteurs qui la placent comme une œuvre centrale, mais aussi des publics et de leurs pratiques qui eux aussi la placent comme une œuvre centrale, et ce, de manière de plus en plus unanime depuis la sortie de *Docteur Strange 2*. Cependant, nous avons déjà abordé les avantages donnés aux films (sortie en cinéma et marketing important), mais nous n'avons pas encore abordé les dispositifs mis en place après la sortie d'un produit. Après vérification, à part la mise en vente de produits dérivés, *WandaVision* n'a pas été remise en avant par Marvel. Cela explique aussi la faible augmentation des activités de circulation après le visionnage (de 134 avant à 158 après). Le projet de *Disney+* de proposer des séries autant liées aux œuvres centrales doit donc aussi s'accompagner de contenus à proposer aux fans après la sortie à l'instar de *The Batman* (de Matt Reeves qui est sorti le 2 mars 2022). Dans le film il y a une intrigue liée à « Rata alada » disposant de son propre site Internet rataalada.com (annexe VIII) avec des énigmes ou messages du Riddler qu'il faut décrypter plusieurs fois afin de découvrir des éléments connexes à l'enquête du film. Cela permet au film de continuer à stimuler l'activité de son public (en renvoyant à l'aide d'une énigme vers les comics à consulter et dont s'inspire le film) et fut en top tendance sur *Twitter* pendant plusieurs jours. Il aura fallu la deuxième bande-annonce de *Docteur Strange 2* lors du *SuperBowl* afin de voir reparaitre une certaine circulation des contenus pour *WandaVision*. En effet, le *#Wanda* a été utilisé 219 000 fois en quelques

heures et les productions des fans ne se sont pas fait attendre à l'instar de l'affiche de *WandaVision* revisitée en fonction de *Doctor Strange 2* abordée dans le précédent chapitre. De cela, nous pouvons retenir que les producteurs doivent proposer du contenu après la sortie des œuvres afin de favoriser les activités de circulation à l'instar de cette bande-annonce qui a réactivé l'intérêt du public pour la série en la liant aux événements du film.

4.2.2 *Quid des autres principes ?*

Les autres principes de Jenkins ont aussi été en partie évalués durant cette recherche, notamment dans le questionnaire. Le principe de *continuité* (proposer des récits reliés) et le *worldbuilding* (proposer un univers vaste et riche) sont très importants pour tous les interviewés les ayant soulignés comme les principaux moteurs du visionnage de *WandaVision* tandis que le principe de *multiplicité* (proposer des récits alternatifs) est moins apprécié par celui-ci avec 53,8 % des répondants qui n'auraient pas regardé la série si elle était détachée du MCU. En ce qui concerne le principe *d'immersion* (s'immerger dans un univers à l'aide de différents médias), la grande majorité des spectateurs s'approprient les médias audiovisuels et s'y cantonnent, seul le public engagé consomme tous les types de médias. Le principe *d'extraction* a ici été abordé à travers les produits dérivés dotés d'une utilité seulement économique et considérés comme peu importants afin d'étendre le MCU. Ensuite, le principe de *subjectivité* (proposer un point de vue différent notamment par le *spin-off*) est exploité par l'hybridation des genres permettant de raconter une série par un point de vue totalement différent, ce qui a pu déranger certains interviewés. Toutefois, la proposition d'un *spin-off* sur Wanda et Vision a séduit les critiques, mais aussi les spectateurs. Ensuite, le principe de *sérialité* est difficilement évaluable, mais peut l'être par les activités de circulation et de forage abordées dans les entretiens ou observées durant le lancement de la bande-annonce de *Doctor Strange* (et la ferveur de Wanda notamment sur *Twitter*). Enfin, le principe de *performance* est « la manière dont la narration transmédia peut amener le public à participer à l'univers narratif » (Collard et Collignon, 2020). Si nous ne prenons sa définition *stricto sensu* alors nous pouvons dire que ce principe est peu mis en œuvre, il l'est seulement par le public transmédiatique engagé.

De ce constat, nous pouvons distinguer les intentions et mutations du projet transmédiatique de la réalité observée. En effet, bien que les spectateurs jouent un rôle important via la circulation et le forage, il n'en reste pas moins que ses activités s'inscrivent dans une dynamique de partage et de consommation de contenus plutôt que dans une dynamique de productions faniques permettant à l'univers entier d'être réellement co-construit.

Les mutations et participations des publics de la culture de la convergence sont donc relatives et s'accompagnent d'une hégémonie décisionnelle (toutefois naturelle) des producteurs qui les empêchent de migrer vers un paradigme transtextuel. Selon Fevry (2021, p.4), le déploiement du concept de transfictionnalité de Richard Saint-Gelais est une réponse aux mutations des principes du transmédia proposés par Jenkins. En effet, la transtextualité est « le phénomène par lequel au moins deux textes, du même auteur ou non, se rapportent conjointement à une même fiction » (Saint-Gelais, 2011, p.7). Cependant, pour Jenkins, les productions des fans (hors du canon) ne font pas partie de l'expérience transmédia et certaines œuvres (destinées à faire du marketing) autour d'un projet transmédia sont à considérer comme une pratique *crossmedia* car il s'agit d'« une version pauvre de la complémentarité des médias » (Di Filippo, Landais, 2017).

Ensuite, l'évolution de nos modes de consommation, notamment représentée par l'explosion du *streaming* a vocation d'émanciper les publics. De plus, comme cité dans le chapitre précédent, la possibilité de sortir d'un contexte hiérarchique dominé par les films est à envisager comme une possibilité, la plateforme faisant office de point de centralité des œuvres supposément égales. Cependant, la hiérarchie, au-delà de guider, entrave le public et le cloisonne dans un schéma de consommation. Les plateformes de *streaming*, initialement, se positionnent plutôt comme des plateformes au visionnage libre. Ce nouveau mode de consommation (affranchissement des contraintes éditoriales et du flot) a poussé les grands acteurs médiatiques historiques à revoir leur positionnement (Dessinges et Perticoz, 2019). Bien que nous puissions observer un affranchissement de certaines contraintes, force est de constater que le principe d'autonomie (des publics) s'apparente de plus en plus en tant qu'autonomie de consommation et non de création. Pour

reprendre la formule de Weissberg, le specta(c)teur serait en fait un spectateur libre de visionner une œuvre tant que celle-ci se retrouve sur une plateforme audiovisuelle (ordinateur, smartphone, tablette, etc.). Les plateformes de *streaming* se sont alignées vis-à-vis des nouvelles pratiques de visionnage non pas pour s'aligner avec la liberté des individus, mais plutôt pour les cloisonner à nouveau dans leurs systèmes. Une étude conduite par Dessinges et Perticoz entre 2017 et 2018 sur les consommations de séries auprès d'un public d'étudiants évoque même le terme « flemmardisation » émanant de plusieurs étudiants où ceux-ci s'adonnent librement à une succession d'épisodes sans trop réfléchir et qui explique donc la pratique du *bingewatching*. L'étude pointe le fait que les spectateurs estiment qu'autoprogrammer leurs consommations les rend autonomes alors qu'ils souhaitent dans le même temps être plus encadrés notamment par les recommandations.

5. Que retenir ?

Nous pouvons désormais répondre à notre question de recherche « *Dans quelle mesure les consommateurs perçoivent-ils l'aspect périphérique ou central de WandaVision au sein du Marvel Cinematic Universe ?* ».

Les spectateurs perçoivent les films comme les œuvres centrales par les événements qui y sont présentés étant ensuite majoritairement cités dans toutes les autres productions (via les intertextualités et caméos). Ils sont également centraux par les usages qu'ils induisent notamment la facilité et la rapidité soulignées par plusieurs interviewés. Par ce constat, *WandaVision* peut sembler être une œuvre périphérique. Cependant, un lien de dépendance entre les films et la série est souligné par les répondants questionnant ainsi le statut de *WandaVision*.

Afin de répondre de manière plus pragmatique, nous pouvons dans un premier temps modestement définir la hiérarchie dans un contexte transmédiatique. La hiérarchie est l'organisation de diverses œuvres influencée par les producteurs et effectuée par le public en fonction du contexte de consommation lui convenant. Elle est l'expression de la négociation des objectifs des producteurs et les besoins des publics vis-à-vis d'une œuvre lorsqu'elle est recontextualisée au sein d'un espace transmédiatique.

De cela, nous pouvons l'appliquer et nous apercevoir qu'en fonction de la catégorie à laquelle appartient le public (construite autour de ses activités), la perception et/ou l'élaboration d'une hiérarchie varient. En effet, le public non initié consomme une œuvre du MCU sans forcément inscrire sa pratique dans un rapport hiérarchique ou dans une perspective transmédiatique. Ensuite, le public occasionnel ne maîtrise pas tous les codes et contenus du MCU, mais conduit sa pratique en fonction des médias audiovisuels et hiérarchise donc à partir des médias à sa disposition, mais ne s'inscrit pas dans une dynamique de circulation et de forage des contenus. La hiérarchie étant donc le produit des producteurs plutôt qu'un produit co-construit. Ensuite, le nouveau public, ne maîtrisant pas les contenus, axe ses pratiques aussi vers les médias audiovisuels, mais les affine en allant vers les formats filmiques et sériels (via le forage), la hiérarchie se construit ici par une forte prévalence des producteurs, mais aussi par les liens et activités effectués par le public. Ensuite, le public transmédiatique compétent est capable de mobiliser les différentes couches textuelles (péritexte, paratexte et texte) afin de mettre en relation des médias majoritairement audiovisuels. Le rapport construit à la hiérarchie dépend toujours des médias audiovisuels, mais le processus d'interprétation-action est plus affiné et mobilise plus de ressources à l'instar du public engagé. Ce dernier, représente la définition même de la co-construction de la hiérarchie, car il s'affranchit des médias imposés par les producteurs en se les appropriant tous tout en produisant des contenus insufflant ainsi une dimension transtextuelle à leurs pratiques.

Dans ce chapitre, nous avons élaboré la hiérarchie comme étant co-construite en deux temps via un processus d'élaboration des producteurs plus stable et un deuxième processus d'interprétation-action du public permettant à l'œuvre de se démarquer ou non au sein de l'univers transmédiatique. Nous avons ensuite répondu à nos hypothèses et à notre question de recherche. Les spectateurs utilisent l'intrigue comme un élément hiérarchisant et pourraient considérer certaines productions comme des sous-intrigues en fonction des activités de circulation et de forage qu'elles induisent. Cependant, ce ne sont pas toutes les pièces du puzzle de la hiérarchie transmédiatique qui, de plus, ne sont pas toutes utilisées de la même façon par les différents publics.

Conclusion

WandaVision a soulevé de nombreux questionnements liés à la hiérarchisation des récits transmédiatiques ainsi que le rôle qu'y joue la plateforme *Disney+*. Nous pouvons, à l'aide de cette recherche, dessiner les premières caractéristiques d'une hiérarchie au sein des univers transmédiatiques.

La hiérarchie des œuvres transmédiatiques est inhérente au projet transmédiatique du MCU tant par les dires de sa tête pensante que par les différents avis, opinions et activités présentés durant notre enquête. Cette hiérarchie dépend de deux processus, le *processus de production* émanant des producteurs et marqué par une sélection des médias et des stratégies de marketing intimement liées aux périclites et paratextes de ces contenus. La hiérarchie en tant que guide est donc similaire à une sélection d'informations (parmi une grande banque de données) effectuée par les producteurs et mises en avant par de diverses manières (notamment du marketing). Le *processus d'interprétation-action* émane du public et est une réorganisation des contenus proposés par les producteurs à l'aide de ses connaissances avec « le comportement informationnel » en découlant (Manovich, 2001, p.7) représenté par des actions de circulation et de forage en fonction de ses besoins. La hiérarchie est donc la réorganisation de ces informations effectuée par le public afin qu'elle puisse embrasser le contexte de consommation lui convenant.

En mettant en tension ces deux processus, nous obtenons une hiérarchie pour chacun des cinq publics étudiés. L'existence donc de publics induit l'existence de plusieurs hiérarchies. Dès lors, la hiérarchie devient un chemin de consommation (parmi d'autres) créé par les producteurs et par les spectateurs permettant, ainsi, d'expliquer la grande multiplicité des chemins de consommations relevés (31) afin de s'approprier *WandaVision*, qui sont donc le fruit d'un contexte relatif aux besoins des spectateurs. Ces besoins méritent d'être étudiés plus en profondeur, car ils permettent d'approfondir les questions des mutations des publics. Ces besoins sont multiples du « plaisir de la diégèse » (Sepulchre, 2013), à des modalités de consommation

rapides (à l'instar de Nicolas) aux qualités intrinsèques du récit de l'œuvre à l'instar d'Oriane, qui, par satisfaction n'a pas écrit de fanfiction pour *WandaVision* mais qui, par frustration, a écrit des fanfictions pour *Loki*.

Les hiérarchies représentent donc une façon d'appréhender un univers transmédiatique (peut-être de la meilleure des manières si nous devons nous mettre à la place des producteurs). Cependant, les spectateurs peuvent autant épouser le chemin prodigué par les producteurs que s'en détourner, ils restent donc libres, mais subissent toutes sortes de moyens de pression des producteurs à l'instar du marketing et de sa dimension paratextuelle éveillant la consommation. De plus, ces besoins peuvent être mis de côté à l'instar de Laura qui se sent obligée de regarder certaines séries de peur de rater des éléments importants ou de ne pas être considérées comme une « vraie fan » nous révélant ainsi l'emprise des producteurs sur les pratiques des fans. Nous constatons donc que les fans (et les publics) construisent leurs propres identités en fonction d'œuvres légitimes ou nécessaires à s'approprier, ils hiérarchisent donc leurs pratiques et comparent leurs hiérarchies avec celles des autres. Nous pourrions donc toujours qualifier les principes de Jenkins comme fondateurs, mais aussi les qualifier de trop optimistes lorsque les industries culturelles s'en saisissent.

Enfin, *WandaVision* peut, comme nous l'avons constaté, représenter la première étape d'une mutation profonde du paysage transmédiatique et du processus de hiérarchisation relatif au *Marvel Cinematic Universe* à l'aide de *Disney+*, faisant office de point de centralité tangible des contenus audiovisuels. Pour ce faire, les modalités de distributions et de promotion des médias filmiques, animés, sériels ou autres doivent être similaires (notamment dans les dimensions paratextuelles et péri-textuelles), mais surtout similaires dans leurs dimensions textuelles (voir l'étude de de Beus marquant une inégalité des films du MCU). Cependant, nous retomberons sous un autre rapport hiérarchique marqué par une tension entre les médias audiovisuels et les autres médias méritant, elle-aussi, que nous nous y penchions.

Bibliographie

Ouvrages

- Baroni, R. et Gunti, C. (2020). *Introduction à l'étude des cultures numériques. La transition numérique des médias*. Armand Colin
- Jenkins H. (2013). *La culture de la convergence — Des médias au transmédia*, Armand Colin, collection Mediacultures
- Sepulchre, S. (2017). *Décoder les séries télévisées*. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Ressources scientifiques

Articles

- Baroni, R., (2016). Le cliffhanger : un révélateur des fonctions du récit mimétique, Cahiers de Narratologie [Online], 31 | 2016. <http://journals.openedition.org/narratologie/7570>
- Baroni, R. (2017). Pour une narratologie transmédiat. *Poétique*, 182, 155-175. <https://doi.org/10.3917/poeti.182.0155>
- Baroni, R (2019). La dimension paratextuelle et l'intrigue des récits transmédiatiques, *Interférences littéraire/Littéraire interférenties*, n° 23, « Seuils/Paratexts, trente ans après », s. dir. Guido Mattia Gallerani, Maria Chiara Gnocchi, Donata Meneghelli, Paolo Tinti, mai 2019, 194-208.
- Barthes, S. (2018). Le héros super-sériel : une arme marketing à l'ère de la *peak TV*?. *Télévision*, 9, 97-110. <https://doi.org/10.3917/telev.009.0097>
- Beauparlant, S. (2020). Tensions et distorsions des interfaces numériques sur l'activité interprétative du spectateur. *Télévision*, 11, 125-139. <https://doi.org/10.3917/telev.011.0125>
- Bréan, S (2016). « Anne Besson, *Constellations. Des mondes fictionnels dans l'imaginaire contemporain* (2015). », *ReS Futurae* [En ligne], 8 | 2016, mis en ligne le 16 décembre 2016, consulté le 21 février 2022.

URL : <http://journals.openedition.org/resf/912> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/resf.912>

- Breda, H., (2019). De l'œuvre au(x) « monde(s) » : ce que le tissage narratif apporte à une adaptation science-fictionnelle sur petit écran, TV/Series. <http://journals.openedition.org/tvseries/3531> ; DOI : 10.4000/tvseries. 3531
- Boni, M. (2020). La temporalité des séries à l'aune des traces numériques. *Télévision*, 11, 93-108. <https://doi.org/10.3917/telev.011.0093>
- Bourdaa M., (2012), « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », InaGlobal. Mis en ligne le 13 juin 2012. Accès : <https://www.inaglobal.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>. Consulté le 10 oct. 2019.
- Bourdaa M., (2018), « Transmedia Storytelling », Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 6 févr. 2018. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/transmedia-storytelling>.
- Cailler, B. & Masoni Lacroix, C. (2014). Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia. *Télévision*, 1(1), 27-45. <https://doi.org/10.3917/telev.005.0027>
- Cailler, B. & Taillibert, C. (2019). Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité. *Télévision*, 10, 71-87. <https://doi.org/10.3917/telev.010.0071>
- Champion, B. (2019). Plateformes de SVOD : les nouveaux *networks* de la télévision américaine ?. *Télévision*, 10, 53-69. <https://doi.org/10.3917/telev.010.0053>
- Derhy Kurtz Benjamin, « Transtexte » Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 21 septembre

2020. Dernière modification le 14 janvier 2021. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/transtexte>.

- Dessinges, C. & Perticoz, L. (2019). Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1(1), 5-23. <https://doi.org/10.3917/enic.026.0005>
- Favard, F. (2017), « Mapping Macroscopic Plots in Narratively Complex Television Series », *Revue française d'études américaines* 2017/2 (N° 151), p. 72-85. DOI 10.3917/rfea.151.0072
- Favard, F. (2019). Séries et genres de l'imaginaire. *Revue de la BNF*, 59, 97-103. <https://doi.org/10.3917/rbnf.059.0097>
- Fevry, S. (2021). Note de lecture. Raphaël Baroni et Claus Gunti (sous la direction de), Introduction à l'étude des cultures numériques. La transition numérique des médias. In: *Recherches en Communication*, Vol. 53, no./, p. 1-6 (2021) <http://hdl.handle.net/2078.1/258160>
- Freeman, M (2017). A world of Disney: building a transmedia storyworld for Mickey and his friends.' In: Boni, M, ed. *World building: transmedia, fans, industries*. Amsterdam University Press, Amsterdam, pp. 93-108. ISBN 9789089647566
- Keidl, P. (2021) "Franchising the Past: Transmedia Historiography, Cultural Memory Management, and the Fanboy Historian," *JCMS* 61, no. 5, p.159—182.
- Leiduan, A., (2016). Introduction. Sérialité narrative : enjeux esthétiques et économiques, *Cahiers de Narratologie*, 31 | 2016. <http://journals.openedition.org/narratologie/7561>

- Letourneux, M., (2020). Penser les fictions sérielles en régime postfordiste, Cahiers de Narratologie [En ligne], 37 | 2020. <http://journals.openedition.org/narratologie/10488>
- López Ordosgoitia, R. & Rio, F. (2020). Les rôles des jeunes spectateurs dans les stratégies multi-plates-formes. *Télévision*, 11, 177-195. <https://doi.org/10.3917/telev.011.0177>
- Quéré, L. (1996). Faut-il abandonner l'étude de la réception ? Point de vue. *Réseaux*, 5(5), 31-37. <https://doi.org/10.3406/reso.1996.3779>
- Manovich, L. (2001). « Une esthétique post-média », Appareil [En ligne], 18 | 2017, mis en ligne le 19 septembre 2017, consulté le 30 juillet 2020. URL : <http://journals.openedition.org/appareil/2394> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/appareil.2394>
- Mayeur, I. (2020) « Raphaël B ARONI, Claus GUN T I (dirs), Introduction à l'étude des cultures numériques. La transition numérique des médias », Questions de communication [En ligne], 38 | 2020, mis en ligne le 23 juillet 2021, consulté le 12 octobre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/24689> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.24689>
- Ryan,M-L. (2017). « Le transmedia storytelling comme pratique narrative », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 04 janvier 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2548> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rfsic.2548>
- Saute-Requin, (2019). La sérialité aux bords de la fiction télévisée, ou l'intermédialité comme mise en crise du « tout narratif » sériel, TV/Series [En ligne], 15 | 2019. <http://journals.openedition.org/tvseries/3724> ; DOI : 10.4000/tvseries.3724

- Schmitt, L. (2015). Le « transmédia », un « label » promotionnel des industries culturelles toujours en cours d'expérimentation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16(1), 5-17. <https://doi.org/10.3917/enic.018.0005>
- Sepulchre, S. (2013). « Les constellations narratives. Que font les téléspectateurs des adaptations multimédiatiques des séries télévisées ? », TV/Series [En ligne], 3 | 2013, mis en ligne le 15 septembre 2013, consulté le 28 Décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/tvseries/729>, ; DOI : 10.4000/tvseries.729

Mémoires et thèses

- Davies, J. (2016). *The Marvel Cinematic Universe (MCU): The evolution of transmedial to spherical modes of production*. The Pennsylvania State University
- De Beus, T. (2020). *Transmedia Theory versus Practice: A Qualitative Comparison Between Individual and Cumulative Texts within the Marvel Cinematic Universe*. Breda University of applied sciences.
- Hazin, J. (2020). *The marvel media method: negotiations in transmedia franchise structure and fan participation*. Senior Capstone Projects. 969.
- Roederer, C. (2019). *Mapping the relationship between the Marvel Cinematic Universe and its fans*. University of Copenhagen Scott, S. (2017). *Modeling the Marvel everyfan: Agent Coulson and/as transmedia fan culture*. Palabra Clave, 20(4), 1042–1072. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.4.8
- Tabitha, C. (2016). *Cinematic Transmedia: A Physiological Look at Engagement with Marvel's Cinematic Universe as Measured by Brainwaves and Electrodermal Activity*. Masters Theses. 394. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/394>

Ressources Internet

- Braindamaged. (2021). *WandaVision : Et si tout n'était qu'une expérience qui a (très) mal tourné?*. En ligne. <http://braindamaged.fr/07/02/2021/WandaVision-et-si-tout-netait-quune-experience-qui-a-tres-mal-tourne-trailers-ep-6/>, consulté le 10 janvier 2022
- Croll, B. (2022). *Ubisoft, Pathe Partner for VR Tie-In to Jean-Jacques Annaud's "Notre Dame on Fire"*. En ligne. <https://variety.com/2022/digital/global/ubisoft-pathe-jean-jacques-annaud-notre-dame-on-fire-1235154064/>, consulté le 11 janvier 2022
- D'Alessandro, A. (2020). *WandaVision Trailer Racks Up Massive Traffic In 24 Hours Post-Emmys*. En ligne <https://deadline.com/2020/09/WandaVision-trailer-traffic-disney-marvel-post-emmys-1234582487/>, consulté le 26 décembre 2021
- DC Planet. (2022). *Rataalada : La Chasse aux Énigmes de The Batman vire au ARG*. En ligne. <https://www.dcplanet.fr/284543-rataalada-la-chasse-aux-enigmes-de-the-batman-vire-au-arg>, consulté le 30 mars 2022
- Jarvey, N. (2019). *Disney Over the Top: Bob Iger Bets the Company (and Hollywood's Future) on Streaming*. En ligne [Bob Iger Bets the Company \(and Hollywood's Future\) on Streaming — The Hollywood Reporter](https://www.fox.com/story/bob-iger-bets-the-company-and-hollywoods-future-on-streaming-20191119), consulté le 19 janvier 2022
- Melty (2015). *The Avengers, l'Ère d'Ultron : Quel Avenger apparaît le plus à l'écran ?*. En ligne <https://www.melty.fr/cinema/the-avengers-lere-dultron-quel-avenger-apparait-le-plus-a-lecran-636774.html>, consulté le 15 Mai 2021
- Murphy's Multivers (2021). *Theory Thursday: Breaking Down the Latest "WANDAVISION" Teaser*. En ligne <https://www.murphysmultiverse.com/theory-thursday-breaking-down-the-latest-WandaVision-teaser/>, consulté le 21 janvier 2022

- Rosen, G. (date inconnue). *The Dark Knight Known as the best viral movie marketing campaign in history*. En ligne <https://cargocollective.com/GaryRosen/The-Dark-Knight-Known-as-the-best-viral-movie-marketing-campaign-in>, consulté le 21 Mars 2022
- TV Series Finale (2018). *Marvel's Inhumans: Season One Ratings*. En ligne <https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=https%3A%2F%2Ftvseriesfinale.com%2Ftv-show%2Fmarvels-inhumans-season-one-ratings%2F#federation=archive.wikiwix.com>, consulté le 14 novembre 2021
- SensCritique. (2022). *Top des meilleures séries de 2021*. En ligne https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_series_de_2021/2917742, consulté le 10 février 2022

Ressources vidéo

- FilmActu. (2021). *WandaVision Bande Annonce VF # 2 (Nouvelle, 2021) Super-héros Marvel*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=c56m7ZTXhvQ&ab_channel=FilmsActu, consulté le 23 janvier 2022
- FilmActu. (2021). *WandaVision Bande Annonce VF de Mi-Saison (Nouvelle, 2021) Super héros Marvel*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=RHsrR4dG1dY&ab_channel=FilmsActu, consulté le 23 janvier 2022
- FilmActu. (2021). *DOCTOR STRANGE 2 Bande Annonce VF*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=IB0keJtKDvw&ab_channel=FilmsActu, consulté le 23 décembre 2021
- Marvel FR. (2020). *WandaVision — Première bande-annonce (VF) | Disney+*. En ligne. https://www.youtube.com/watch?v=bQCvUqWqivY&ab_channel=MarvelFR, consulté le 20 janvier 2022

- Marvel Studios. (2020). *WandaVision Official Trailer Marvel TV Series HD*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=eEUhVeQCzos&ab_channel=ONEMedia, consulté le 20 janvier 2022
- Marvel Studios Movies. (2019). *Marvel Studios D23 Expo Panel | Black Panther 2 & Eternals*. En ligne https://www.youtube.com/watch?v=vKSoIP1V-iE&ab_channel=MarvelStudiosMovies, consulté le 10 décembre 2022

Le *Marvel Cinematic Universe* (MCU) est un acteur majeur de la culture de masse et un cas d'école concernant les pratiques transmédias. La diffusion de *WandaVision* qui est la première série du MCU sur *Disney+* vient questionner certains aspects et principes mêmes des narratologies transmédias théorisés par Henry Jenkins. Ces questionnements se localisent dans la perte d'indépendance des œuvres d'un même univers et espace transmédia ainsi que d'un phénomène de hiérarchisation de celles-ci.

Par une étude de réception, différents publics se révèlent et dessinent chacun une hiérarchie des œuvres transmédias leur étant propres. Ce phénomène de hiérarchisation est disséqué et se situe tant dans les activités des producteurs que dans les activités des publics faisant d'elle un produit co-construit.

Cette étude présente donc comment les publics s'approprient, interprètent et interagissent avec une série transmédia s'inscrivant dans un schéma de consommation de masse sur une plateforme de streaming ainsi que les enjeux qui en découlent.

Mots clés : *WandaVision* – Transmédia – Réception – Public – Marvel – *Disney+*

UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L0.05.01, 1348, Louvain-La-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo