



HAL
open science

Le traitement médiagénique de Batman

Frédéric Aubrun, Lifschutz Vladimir

► **To cite this version:**

Frédéric Aubrun, Lifschutz Vladimir. Le traitement médiagénique de Batman : Des franchises au transmedia storytelling. *Communication*, 2017, 2 (34), 10.4000/communication.7376 . hal-01569719

HAL Id: hal-01569719

<https://hal.science/hal-01569719>

Submitted on 27 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le traitement médiagénique de *Batman*

Des franchises au transmedia storytelling

Frédéric Aubrun et Vladimir Lifschutz



Éditeur

Université Laval

Édition électronique

URL : <http://>

communication.revues.org/7376

DOI : [10.4000/communication.7376](https://doi.org/10.4000/communication.7376)

ISBN : 978-2-921383-81-3

ISSN : 1920-7344

Ce document vous est offert par SCD
Université Lumière Lyon 2



Référence électronique

Frédéric Aubrun et Vladimir Lifschutz, « Le traitement médiagénique de *Batman* », *Communication* [En ligne], vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 11 juillet 2017, consulté le 27 juillet 2017. URL : <http://communication.revues.org/7376> ; DOI : [10.4000/communication.7376](https://doi.org/10.4000/communication.7376)

Ce document a été généré automatiquement le 27 juillet 2017.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Le traitement médiagénique de *Batman*

Des franchises au transmedia storytelling

Frédéric Aubrun et Vladimir Lifschutz

- 1 Le 21 octobre 2015, Bob Kane, cocréateur de Batman, reçoit à titre posthume une étoile sur le Hollywood Walk of Fame (la 2 562^e étoile du lieu) accompagnée de la mention « *Most Film Adaptations of a Comic Book Character* »¹. Depuis ses débuts dans le numéro 27 du *Detective Comics* en mars 1939, le récit de Batman a en effet été adapté à de très nombreuses reprises au cinéma. En 1943, il fait d'abord l'objet d'une adaptation en *serial*² réalisée par Lambert Hillyer, avant d'être réellement transposé au cinéma sous la forme d'un long métrage en 1966, sous la direction de Leslie H. Martinson. Une franchise débute en 1989, dirigée par Tim Burton. S'ensuivront jusqu'à aujourd'hui sept films sous la houlette de différents réalisateurs, sans compter la reprise de la franchise par le studio Warner pour cinq ans (2015-2020). Loin d'être exclusif au cinéma, le récit de Batman a rencontré sur son chemin différents médias : la radio (*The mystery of the wax men*, un épisode radiophonique diffusé en 1945 sur ABC), la télévision (*Batman*, une série télévisée créée par William Dozier et diffusée de 1966 à 1968 sur la chaîne ABC, *Batman: The animated series*, une série télévisée d'animation diffusée de 1992 à 1995 dans le bloc de programmation Fox Kids sur le réseau Fox et, plus récemment, *Gotham*, une série télévisée créée par Bruno Heller et diffusée depuis 2014 sur le réseau Fox³), ou encore d'autres supports médiatiques tels que le jeu vidéo (dès 1986). Dès lors, nous pouvons nous interroger sur le traitement médiagénique des différents récits de Batman, c'est-à-dire « la manière dont un média a pu rencontrer la facette de ce grand récit qui lui convenait le mieux. Et inversement » (Marion, 1997 : 87). Philippe Marion, chercheur en sciences de l'information et de la communication et spécialiste de la narratologie médiatique, souligne que les médias « *fictionnent* autant qu'ils *fonctionnent* » (*ibid.* : 78), dans la continuité des travaux de Marshall McLuhan (1967). Chaque média générerait donc un « imaginaire spécifique » qu'il faut prendre en compte pour analyser tout récit qui y circule. Marion souligne :

Il convient [...] d'appréhender au mieux le potentiel spécifique d'un média. Ce potentiel est régi notamment par les possibilités techniques du support, par les configurations sémiotiques internes qu'il sollicite et par les dispositifs communicationnels et relationnels qu'il est capable de mettre en place. Le tout se plaçant sous l'influence réciproque d'usages sociaux réels et en constantes évolutions (*ibid.* : 78).

- 2 Or, si les médias ont une capacité à faire sens dans les récits de fiction par leurs caractéristiques singulières, il ne faut pas non plus oublier qu'ils sont aspirés par une logique économique qui influe sur le déploiement narratif. En cela, si les capacités médiagéniques diffèrent d'un récit médiatique à un autre, les exigences économiques perdurent et déterminent le champ d'action de la narration.
- 3 Ce phénomène prend une ampleur particulière depuis une dizaine d'années dans l'industrie cinématographique, notamment avec l'appropriation de stratégies promotionnelles de *transmedia storytelling* par des sociétés de production. Henry Jenkins (2006) définit le *transmedia storytelling* comme un mode de narration transmédiatique développé à travers certains mondes fictifs. Il s'agit plus précisément de créer de grandes franchises à partir d'un scénario extensible sur plusieurs contenus médiatiques. Nous pouvons en voir l'application concrète avec le conglomerat Time Warner, qui n'hésite pas à proposer des expériences promotionnelles immersives auprès du grand public, notamment avec la campagne virale *Why So Serious?*, mise en place lors de la sortie du deuxième opus de la trilogie réalisée par Christopher Nolan, *The Dark Knight* (2008). Celle-ci proposait aux joueurs de participer à une expérience immersive dans une ville de Gotham ancrée davantage dans la réalité, en leur permettant de récupérer des indices dans des endroits « réels ». Dans la même logique, la promotion autour du film opposant pour la première fois sur grand écran Batman contre Superman (2016) opère un processus de « publicitarisation » dans le magazine américain *Fortune*. « Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire [...] », explique Valérie Patrin-Leclère (2014 : 18), chercheuse en sciences de l'information et de la communication et spécialiste des transformations des médias. Ces différents exemples font également écho au concept de transmédiagénie de Marion en désignant « la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation » (*op. cit.* : 87-88) à travers différents médias que possède un récit. Du processus créatif aux stratégies promotionnelles, comment les médias négocient-ils leur rencontre avec les récits de l'univers fictionnel de Batman ? La porosité de ces frontières est la clé de la manière dont les univers de fiction se développent dans certains médias.
- 4 Dans le présent article, nous analyserons le traitement médiagénique de certains récits de Batman et les logiques économiques sous-jacentes, en privilégiant l'univers fictionnel comme prisme d'étude. Le philosophe tchèque Lubomir Dolezel définit ce type d'univers comme un monde imaginaire fondé sur des potentialités réelles (1998). Nous faisons l'hypothèse que ce que le récit peut négocier lors de sa rencontre avec un média n'est peut-être pas son récit en tant que tel (c'est-à-dire les différentes étapes constituant l'histoire de Batman), mais son univers fictionnel, à savoir les possibilités infinies qui ressortent de son élaboration. Étudier le traitement médiagénique des récits de Batman revient donc à appréhender la négociation entre le narratif et l'économique.
- 5 Nous inscrivons notre travail dans le champ des sciences de l'information et de la communication en étudiant le traitement médiagénique des récits de Batman sous un angle narratologique, que nous articulons selon une approche socioéconomique. Dans la prolongation des travaux de Derek Johnson, nous analysons le lien entre économie et

créativité au sein des franchises : « Franchising is something with which participants in the media industries have imagined, negotiated, and identified in their attempts to navigate both economies and creativities »⁴ (Johnson, 2013 : 26). Notre corpus se compose précisément des adaptations du conglomerat Time Warner, c'est-à-dire les productions des années 1990 (Tim Burton, Joël Schumacher) et des années 2000 (Christopher Nolan, Bruno Heller, Zack Snyder).

- 6 L'intérêt de ce corpus est de comprendre comment un conglomerat comme Time Warner a produit des œuvres audiovisuelles dans des contextes économiques changeants en négociant avec l'univers fictionnel de Batman à travers différents médias et sur plusieurs décennies. Selon Johnson, « [...] films like Batman produced less innovation in form and practice than they served as new exemplars in emerging trade mythologies to institutionalize franchising as conglomerate logic »⁵ (*ibid.* : 87). Les bouleversements engendrés par la révolution numérique, l'arrivée d'Internet dès les années 1990, l'émergence du transmédia (Jenkins, 2003) réactualisent fréquemment le rapport médiagénique dans l'univers fictionnel de Batman⁶. Il s'agit d'envisager une nouvelle façon de penser les liens entre créativité et économie par l'intermédiaire du concept de médiagénie (Marion, *op. cit.*). Pour ce faire, nous avons divisé notre réflexion en deux parties, distinctes mais complémentaires, pour appréhender la médiagénie à travers le prisme des univers fictionnels et du transmédia. Dans une première partie, nous aborderons la capacité médiagénique de l'univers fictionnel de Batman en nous appuyant principalement sur la série télévisée *Gotham* (2014), en prise avec les exigences économiques de la sérialité. Dans un second temps, nous nous intéresserons à un média, le cinéma, traversé par des logiques économiques contextuelles et fluctuantes à l'aune de la révolution numérique.

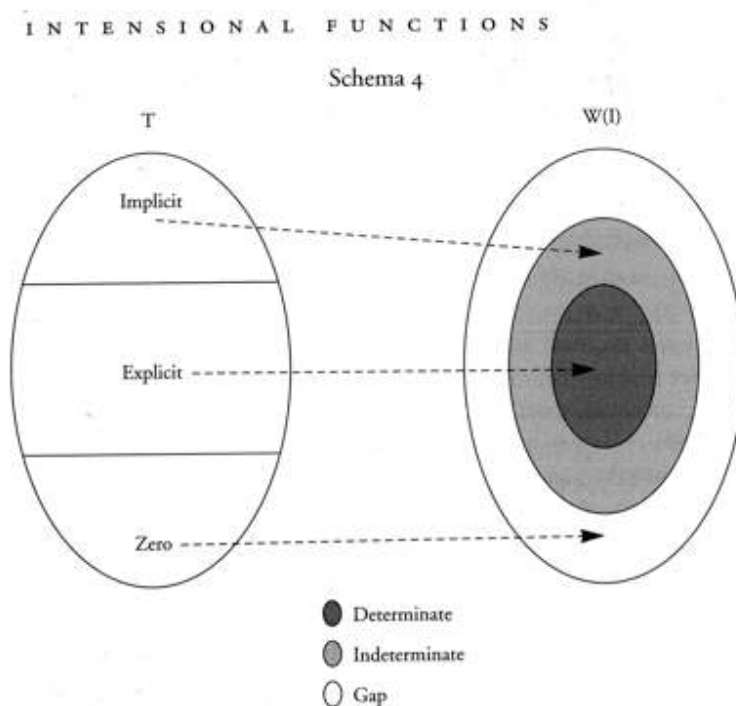
La rencontre entre le médiatique et les univers fictionnels de Batman

- 7 Les développements narratifs de Batman dans les différents médias démontrent que le personnage bédéique créé par Bob Kane et Bill Finger peut générer des récits. En effet, les aventures de l'homme chauve-souris ne cessent de s'inventer et de se réinventer. Combien d'interprétations narratives de la genèse du justicier masqué ? Combien d'affrontements entre le Chevalier noir et son ennemi juré, le Joker ? L'œuvre de Batman fonctionne donc sur un équilibre entre une utilisation récurrente du « palimpseste » (Genette, 1992) et des récits inédits prenant place à Gotham City. Si bien que les histoires semblent être inépuisables. C'est justement cette infinité apparente qu'il faut appréhender et comprendre. Pour cela, il faut changer l'angle de notre perception et ne plus voir Batman comme une somme de récits, mais comme un vaste univers fictionnel. Dolezel définit ainsi ce type d'univers : « Les mondes fictionnels possibles sont des *artefacts* produits par des activités esthétiques : la composition musicale et poétique, la mythologie et la narration, la peinture et la sculpture, le théâtre et la danse, le cinéma et la télévision, et ainsi de suite » (1998 : 15). L'idée fondamentale est donc que les mondes fictionnels sont développés par les hommes. Dolezel en conclut que si les mondes fictionnels sont bâtis par l'être humain, alors la conséquence directe est l'incomplétude de ces mondes : « Une conséquence nécessaire de l'artificialité des mondes fictionnels est leur incomplétude » (*ibid.* : 169). Autrement dit, il s'agit d'univers infinis à jamais incomplets. Thomas Pavel, spécialiste de la littérature, démontre que tous les univers de

fiction partent d'une base réelle : « Nous concevons le monde fictionnel et contrefactuel comme le plus proche possible de notre réalité. C'est-à-dire que nous projetons sur ce monde supposé tout ce que nous savons du monde réel, et nous ne faisons que les ajustements que nous ne pouvons éviter » (1986 : 87-88). La théorie des univers fictionnels apporte donc un regard différent sur l'alimentation narrative d'une œuvre. Les univers fictionnels génèrent des récits à partir du monde qu'ils ont construit. L'idée forte est donc la suivante : les univers fictionnels peuvent générer une infinité d'histoires. Nous allons essayer de comprendre comment. À cette question, Dolezel apporte la réponse suivante dans son schéma intitulé « La fonction intentionnelle de saturation » :

Si nous percevons une régularité dans la densité, nous pouvons déduire qu'une fonction intentionnelle à trois valeurs est soutenue par la texture. Elle projette la densité du texte sur le monde fictionnel en structurant sa saturation : la texture explicite construit le domaine déterminé, la texture implicite construit le domaine indéterminé, et la texture zéro, le domaine vague (*op. cit.* : 182).

Figure . Schéma de Lubomir Dolezel



LUBOMIR DOLEZEL, « LA FONCTION INTENTIONNELLE DE SATURATION » (1998 : 182)

- 8 Dans un article intitulé « Pouvoir des séries télévisées », Jean-Pierre Esquenazi (2014), chercheur en sciences de l'information et de la communication et spécialiste de la production culturelle, propose une démonstration similaire avec l'exemple de Sherlock Holmes. Nous lui empruntons ici sa démonstration pour l'appliquer à Batman. Le domaine explicite est ce qui est explicitement présent dans le récit. Le manoir Wayne est une part explicite de l'univers fictionnel de Batman puisque le personnage principal y vit avec son majordome, Alfred Pennyworth. Le domaine implicite est ce qui pourrait subvenir dans le récit sans nous étonner. De ce point de vue, la ville de Gotham City regorge de lieux qui peuvent apparaître dans le récit (la mairie, les bas-fonds de la ville, etc.). Aussi, lorsque dans le *comic The Killing Joke* (Alan Moore, 1988) les origines du Joker sont dévoilées, le

personnage de Jack tombe dans une cuve d'acide d'une station de traitement des déchets. C'est un lieu nouveau dans l'univers de la fiction qui appartient à la ville. Il est tout à fait possible qu'il y ait une station de traitement des déchets dans Gotham. Le dernier domaine, dit la texture zéro, ou vague, est plus complexe. Il s'agit de l'infini des possibilités pouvant subvenir dans le récit sans en altérer son authenticité. Le philosophe Gottfried Wilhelm Leibniz établit que la possibilité même d'un monde fictionnel dépend de sa nature non contradictoire (dans Pavel, *op. cit.* : 44). Par conséquent, le domaine vague permet d'envisager des éléments nouveaux dans le récit : des rêves, des hallucinations, des identités cachées, des secrets dévoilés, etc. C'est un domaine large dans lequel le récit peut puiser. Les cauchemars de Bruce Wayne appartiennent à ce domaine, ils manifestent les peurs du protagoniste par l'espace noétique⁷.

- 9 Les univers fictionnels sont des états de fait à un moment X susceptible d'évoluer (Pavel, *op. cit.* : 50). L'implicite peut glisser vers l'explicite : des personnages, des événements, des lieux peuvent subvenir et influencer durablement le monde de la fiction. Ainsi, les auteurs peuvent puiser dans les textures implicite et zéro pour trouver de nouveaux récits qui conviennent aux différents médias. Les univers fictionnels sont donc une solution à la recherche de nouvelles histoires et permettent de négocier les conditions d'un récit dans un média. Batman est un élément de l'univers fictionnel créé par Kane et Finger, l'épicentre d'un monde avec ses propres codes, ses possibles. C'est cette richesse qui nous intéresse dans le cadre de la médiagénie, définie par Marion comme « une interpénétration intense et singulière entre le possible du média (le potentiel des composantes identitaires et des séries culturelles qu'il fédère) et le projet expressif, le plus souvent narratif, mobilisé dans un genre contextuel donné » (2012 : 180). Chaque média a la possibilité de piocher des éléments dans l'univers fictionnel de Batman pour développer un récit spécifique, suivant ses propres caractéristiques.
- 10 C'est par exemple le cas de la série télévisée *Gotham*, créée par Heller et diffusée depuis le 22 septembre 2014 sur le réseau Fox et en simultané au Canada sur le réseau CTV. La série narre les aventures de l'inspecteur James Gordon dans Gotham, ville au sein de laquelle pullulent de nombreux criminels. Ce personnage et cet espace urbain appartiennent dès lors à la texture explicite de l'univers fictionnel de Batman. Nous assistons dans l'épisode pilote de la série à la mort des parents de Bruce Wayne, un événement narratif faisant également partie intégrante de la texture explicite et que l'on retrouvera à ce titre dans de nombreux autres récits médiatiques de l'homme chauve-souris.

Illustration 1. Bruce Wayne assiste au meurtre de ses parents

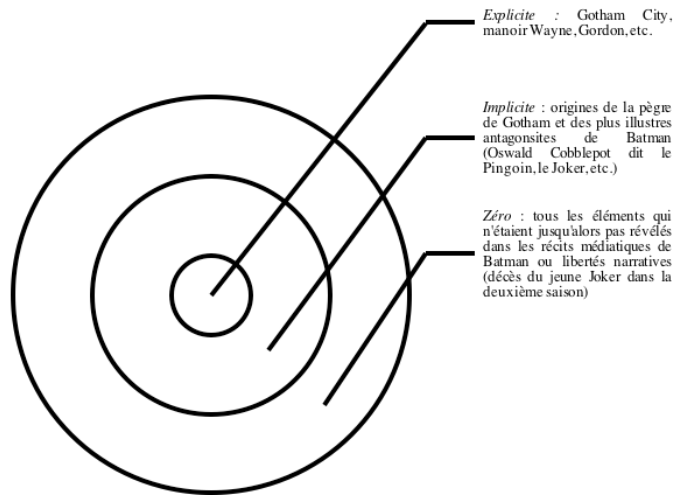


DETECTIVE COMICS, 33 : NOVEMBRE 1939

L'ellipse comme pont entre la série télévisée *Gotham* et la bande dessinée

- 11 Il nous paraît important de souligner que la série puise son originalité narrative dans la texture implicite en proposant tout un pan inexploré de l'histoire de Batman dans des épisodes centrés sur les origines de ses plus illustres vilains (la pègre de Gotham y est décrite de façon détaillée dans la première saison à travers l'affrontement des gangs Falcone et Maroni, alors que la deuxième saison, sous-titrée *Rise of the Villains*⁸, peint le portrait des figures antagonistes de Batman, du Pingouin au Joker, en passant par Catwoman ou The Riddler). En ce sens, il ne s'agit plus seulement de tirer des ficelles narratives déjà exploitées par d'autres récits médiatiques, mais aussi de construire de nouveaux possibles dans l'univers fictionnel de Batman à partir d'un domaine peu, voire pas encore déterminé (en cela la série flirte avec les frontières du terrain vague de la texture zéro) : la genèse des vilains de Batman.

Figure 2. « La fonction intentionnelle de saturation » (Lubomir Dolezel) dans l'univers fictionnel de la série *Gotham*



- 12 Pour cela, la série n'hésite pas à faire appel à la « médiacy » (Esquenazi, 2010) du public en mobilisant un ensemble de savoirs acquis sur l'univers de Batman au fil des lectures des récits médiatiques⁹. Plus précisément, la médiacy repose sur le devenir super-héroïque du personnage de Bruce Wayne et sur les métamorphoses à venir des vilains tels qu'on les connaît aujourd'hui dans les récits médiatiques (Selina Kyle est la future Catwoman, Oswald Cobblepot est le futur Pingouin, Edward Nygma est le futur homme mystère, Ivy Pepper est la future Poison Ivy, etc.). Les affiches promotionnelles de la série vont également dans ce sens.

Illustration 2. Affiches promotionnelles de la deuxième saison de *Gotham: Rise of the Villains*



[En ligne]. <http://www.fox.com/gotham/>. Page consultée le 30 janvier 2017.

- 13 Que ce soit sur le plan narratif ou promotionnel, c'est donc la part implicite qui est à l'honneur dans la série télévisée *Gotham*. Ce qui n'est pas dit dans les autres récits médiatiques est ici relaté sous une forme sérielle, comme l'explique Kevin Reilly, patron de la Fox : « The show will arc a young Bruce Wayne from a child (around 12) into the

final episode of the series, when he will put on the cape, [...] we will see how they [Riddler, Catwoman, the Joker] get to become who they are as Gotham is teetering on the edge »¹⁰. En tentant de remplir ces cases laissées vides dans l'univers fictionnel de Batman, la série *Gotham* semble manier avec dextérité une caractéristique de la bande dessinée et du *comic book* : l'ellipse. Dans son ouvrage sur la bande dessinée, Scott McCloud explique comment fonctionne l'ellipse : « Les cases d'une bande dessinée fragmentent à la fois l'espace et le temps, proposant sur un rythme haché des instants qui ne sont pas enchaînés. Mais notre sens de l'ellipse nous permet de relier ces instants, et de construire mentalement une réalité globale et continue » (2007 : 75). Dans la série télévisée *Gotham*, la part implicite de l'univers fictionnel de Batman bascule dans le champ explicite et ce qui n'était pas dit devient dicible. « On peut être enclin à penser que plus une œuvre fera corps avec [son] média d'appartenance (c'est cela, la médiagénie), plus elle sera considérée comme [inadaptable], comme difficilement [transférable] dans un autre média », nous rappelle Marion (Gaudreault et Marion, 2013 : 234). Par conséquent, toute la difficulté des récits médiatiques de Batman réside dans l'expropriation des caractéristiques internes de la bande dessinée.

Le traitement médiagénique de *Gotham* en prise avec les exigences de la sérialité

- 14 Pour se défaire du média d'origine, le récit de Batman doit puiser dans son univers fictionnel des éléments lui permettant de faire corps avec le format sériel. C'est ce qui se passe avec la série *Gotham*, dans la mesure où le noyau narratif est décentré : ce n'est plus tant le super-héros Batman qui se trouve au centre des arcs narratifs de la série que les personnages qui gravitent autour de lui. Il s'agit donc de raconter ce qui était implicite dans les autres récits médiatiques ou ce qui n'était pas du tout envisagé : la genèse des vilains iconiques de DC Comics et l'invention d'autres vilains et événements narratifs qui vont peut-être par la suite devenir marquants pour l'univers fictionnel de Batman. Le format sériel semble alors le plus adapté à ce déploiement narratif des textures implicite et zéro, dans la mesure où la durée du récit est davantage étalée dans le temps avec des épisodes de 50 minutes et des saisons de 22 épisodes. « Pour qu'un récit possède une forte médiagénie, il doit s'être à ce point construit au sein d'un média qu'il est difficile, voire impossible de dissocier l'un de l'autre », explique Marion (2012 : 180). La série télévisée est un média singulier avec ses propres codes et sa propre histoire. Adapter l'univers du Chevalier noir à la fiction sérielle demande de trouver un terrain de conciliation entre les conditions pragmatiques d'existence de la sérialité et l'œuvre. Dans le cadre de l'industrie télévisée, la série naît pour fidéliser les téléspectateurs : « Le seul genre capable d'entretenir la régularité téléspectatorielle est la série », explique Esquenazi (2010 : 24). Il s'agissait donc de créer un programme capable de maintenir l'attention du public. En s'insérant dans une grille de programmation, la série marque un rendez-vous avec les téléspectateurs. Un rendez-vous qui doit être maintenu de semaine en semaine. Les auteurs de la télévision se penchent donc sur des récits capables de se poursuivre de manière hebdomadaire en remplissant leur objectif premier, la fidélisation de l'audience. De manière pragmatique, les séries n'ont pas changé, leur objectif reste similaire. Les moyens pour y parvenir sont plus complexes, il faut non seulement nourrir ces machines à récit de manière hebdomadaire et donc, avoir toujours une histoire à raconter, mais aussi mettre en place la structure qui puisse produire les épisodes d'une série. Il faut donc

percevoir la série télévisée comme une gigantesque machine affamée d'histoires. Pour répondre à une telle demande de récits, les auteurs bâtissent des univers fictionnels riches en possibilités ainsi qu'une formule propre à la série : « le cadre strict d'une série » (*ibid.* : 26). De cette manière, il y aura toujours une histoire à raconter et un cadre pour la soutenir.

- 15 D'après David Buxton (2010), la forme des séries serait déterminée en grande partie par le caractère industriel de leur production. Pour la série télévisée *Gotham* (2014), l'univers fictionnel de Batman doit se développer selon les exigences de la sérialité télévisuelle, c'est-à-dire alimenter la « machine à récit » (Lifschutz, 2015 : 110) de manière hebdomadaire. L'écriture même des épisodes de la série télévisée *Gotham* est découpée en actes « segmentés par la publicité » (Newman, 2006 : 17), ce qui démontre une certaine emprise de l'économique sur les enjeux narratifs de la série. En ce sens, le récit fictionnel fonctionnerait comme une marque, avec ses propres logiques de gestion et un rythme particulier répondant à l'industrie publicitaire. « La forme série fait historiquement partie intégrante de la marchandise culturelle et correspond à l'impérieuse nécessité de *marquer* le produit afin de garantir au consommateur un niveau de qualité connu d'avance », explique à ce titre Buxton (*op. cit.* : 32).
- 16 En effet, la mise en série du récit de Batman permet de rationaliser l'écriture en puisant dans les textures implicite et zéro de son univers fictionnel pour redéfinir les origines des grands ennemis du super-héros. En d'autres termes, il s'agit de faire du neuf avec de l'ancien en réexploitant des personnages déjà caractérisés dans d'autres récits médiatiques, mais cette fois-ci sous la forme d'épisodes autonomes (un méchant par épisode en moyenne pour la première saison). Cela étant dit, cette économie réalisée sur la narration des personnages est à nuancer, tant la série *Gotham* innove dans la reconstitution narrative de ces derniers, quitte à s'éloigner des vraies origines telles que dessinées dans les premiers *comics*. Cette capacité d'étirement narratif est permise, entre autres, par la « médiativité » (Marion, 1997) de la série télévisée. Noël Nel, spécialiste des processus de sérialisation, a mis en évidence certaines caractéristiques sémiologiques du feuilleton et de la série. Ainsi, selon lui, la *mise en feuilleton* est
- une opération de dilatation et de complexification de la diégèse, un étirement syntagmatique du récit qui conserve l'écoulement inéluctable du temps, tandis que la *mise en série* est une opération de développement diégétique qui se construit autour d'un héros permanent ou d'un horizon de référence, cadre mémoriel constant (1990 : 64-65).
- 17 Pour Stéphane Benassi (2000), chercheur en communication esthétique télévisuelle, le genre fictionnel a évolué vers un modèle hybride, entre série et feuilleton, ce qui est le cas de *Gotham*. Le choix de raconter les origines du commissaire Gordon et des plus illustres vilains de l'univers fictionnel de Batman dans cette série n'est donc pas anodin, et il correspond à la volonté des producteurs de coller aux capacités médiatiques du média télévisé et du genre sériel.
- 18 La densité d'antagonistes présents dans *Gotham* permet en d'autres termes d'alimenter la « machine à récit » et donc de répondre aux exigences de la sérialité télévisuelle : un récit par semaine. De plus, la diffusion des épisodes de *Gotham* (2014) à intervalles réguliers sur le réseau FOX et en simultané au Canada sur le réseau CTV suscite l'intérêt des annonceurs, d'où le séquençage de chaque épisode en actes déterminés par les messages publicitaires. « As we continue to have shorter and shorter airtimes, we are removing story to do it, what does it do to the storytelling if you're breaking it into even shorter

and shorter pieces? »¹¹, s'interrogeait déjà en 2007 John Wells, le producteur de la série *Urgences*. Or, s'il est indéniable que la forme d'une série est en grande partie définie par le caractère industriel de sa production (la réduction de la durée d'un épisode sur les réseaux étant corrélée à l'augmentation du nombre de messages publicitaires) comme l'indique Buxton (*op. cit.*), nous pouvons néanmoins nuancer ce propos en regardant de plus près la structure narrative d'un épisode. En effet, si la publicité joue un rôle important dans le déploiement des arcs narratifs et sur la forme des séries, il n'en demeure pas moins que les scénaristes rivalisent encore plus d'ingéniosité pour maintenir le suspense en subdivisant les actes en segments, ce qui dynamise davantage le rythme sériel¹². Michael Z. Newman segmente les épisodes en trois temps : le *beat*, l'acte et l'épisode. Chaque acte est généralement découpé en six *beats*, soit les scènes qui façonnent l'acte. Le déploiement de ces *beats* permet de façonner un acte qui s'achève généralement sur un élément de suspense pour donner envie aux téléspectateurs de suivre le programme au-delà de la publicité (Newman, *op. cit.* : 18). L'écriture intègre donc clairement le processus publicitaire, et ce, depuis les années 1950. Le phénomène de « publicitarisation »¹³ (Patrin-Leclère, *op. cit.*) ne doit alors être ni surestimé ni sous-estimé. « Parler de *publicitarisation*, c'est choisir de scruter ce que la publicité fait aux médias, dans leur forme et dans leur contenu ; c'est penser ensemble la création médiatique et le financement de l'entreprise ; c'est tisser délibérément ce qui est souvent analysé distinctement, à savoir les faits de culture et les questions économiques », explique Patrin-Leclère (*ibid.* : 41).

- 19 À travers ce traitement médiagénique, le récit de Batman est donc conditionné par la publicité et les conditions matérielles de la série télévisée, mais parvient également en retour à redynamiser l'univers fictionnel par une accélération du rythme narratif.
- 20 Avec *Gotham*, nous assistons bien à une adéquation entre le nouveau média d'accueil (la série télévisée) et le récit de Batman (c'est cela, la médiagénie), par le déploiement narratif sur plusieurs épisodes des origines de la pègre de Gotham et du commissaire Gordon (texture implicite de l'univers fictionnel de Batman qui est ici explicitement investi), alors que la série reste tout de même fidèle au média d'appartenance, le *comic book*, par le recours à l'ellipse. Les exigences économiques de la sérialité sont également prises en compte dans ce traitement médiagénique.

Du *comic book* au cinéma : la transmédialité et la marchandisation

- 21 Nous poursuivons notre réflexion sur l'adaptation médiatique des récits fictionnels de Batman en prenant cette fois-ci le média cinématographique comme objet d'étude. L'intérêt pour ce média est concomitant aux mutations économiques profondes de ces 25 dernières années. Les fusions entre les conglomérats, le développement du numérique et d'Internet ont modifié les moyens mis en œuvre pour satisfaire aux exigences économiques de l'industrie cinématographique. Batman est créé en 1939, le personnage appartient à la maison d'édition DC Comics rachetée en 1969 par Time Warner pour 64 millions de dollars¹⁴. Le conglomérat Time Warner possède une grande diversité d'entreprises. Il faut pourtant attendre vingt ans pour que le personnage soit porté au cinéma par Warner Bros. Burton est l'un des premiers cinéastes à faire face aux objectifs mercatiques de l'adaptation cinématographique des aventures de l'homme chauve-souris

en réalisant le film *Batman*, qui devint le plus gros succès commercial de l'histoire de la Warner lors de sa sortie aux États-Unis le 21 juin 1989.

- 22 Raphaël Pirenne et Alexander Streitberger (2013) parlent de transmédialité pour désigner le processus par lequel on modifie une œuvre lors du passage d'un média à un autre. Des processus adaptatifs transmédiaux trouvent dans la bande dessinée de nombreuses possibilités de transposition. L'adaptation filmique du récit de Batman par Burton en 1989 reflète l'écriture des *comics* à cette époque¹⁵ : « Tout ce qu'on pouvait espérer, c'était de rester fidèle au concept original, à Kane. L'écriture des *comics* étant devenue plus sombre, elle a entraîné *Batman* dans une spirale plus psychologique », explique Burton au sujet de la réalisation de ce film (Salisbury, 2009 : 98). L'objectif est donc de rester proche des récentes adaptations du personnage.
- 23 La conception de ce film est portée par une logique économique propre aux années 1990, comme l'explique Johnson :
- [...] corporate reorganization and consolidation intensified to focus corporate interests across media industries in new ways. Although Eileen Meehan considers the difference between Time Warner in the 1990's and Warner Communications in the 1980's as one of « size, not kind »¹⁶ (*op. cit.* : 86).
- 24 Le développement des conglomérats élargit le champ des intérêts économiques pour une franchise au cinéma. Avec *Batman*, Time Warner engage un processus synergique de production entre de multiples entreprises capables de promouvoir le produit-clé, en l'occurrence le Chevalier noir. Cette grande stratégie synergique vise à générer des bénéfices importants en s'appuyant sur un produit (le film) pour promouvoir d'autres produits (jouets, attractions, *comics*, musique, etc.). Le succès de ce premier opus est fulgurant : 100 millions de dollars de recettes en 10 jours au *box-office* américain (Sickels, 2008 : 57). Le film finira sa course à la deuxième place de l'histoire du *box-office* sur le territoire américain, juste après *Le retour du Jedi* (Richard Marquand, 1983). À la fin de l'année 1989, les produits dérivés du film ont rapporté 500 millions de dollars¹⁷. La licence *Batman* fut accordée à plus de trois cents objets allant des jouets aux vêtements, en passant par des produits d'hygiène comme du « bat-savon » (Sickels, *op. cit.* : 59). Le poids du marketing sur le créatif se mesure pendant la préproduction du film : les producteurs Peter Guber et John Peters écrivent un certain nombre de notes à l'attention de Burton pour lui demander d'inclure des « bat-gadgets » (afin de décliner ceux-ci en jouets), de montrer davantage la Batmobile en action, les fonctions de la cape de Batman, le « bat-signal », etc. (*ibid.* : 58). L'objectif était que le film fonctionne aussi comme une vitrine des produits dérivés de Batman. De manière pragmatique, l'effet sur le créatif (dans cet exemple, la mise en scène) tend à inclure des inserts répétés sur les divers gadgets à promouvoir. Nous avons donc ici une logique économique qui influe sur une partie du créatif, mais de manière légère. Le scénario n'a pas été modifié et Burton dispose d'une réelle liberté pour proposer sa vision du Chevalier noir. Malgré ce succès, la Warner subit des pertes financières importantes au début des années 1990 et la concurrence avec Disney tourne à l'avantage du géant de l'animation. Le succès des longs métrages, de la chaîne de télévision et des Disney Store constitue un modèle pour la Warner. Le conglomérat ouvre ses propres magasins qui vendent les produits du catalogue Warner (film et télévision) dès 1991.
- 25 Pour promouvoir la sortie du second opus de la franchise *Batman*, la Warner met les bouchés doubles avec l'ouverture d'attractions *Batman* et le lancement d'un dessin animé autour du Chevalier noir en 1992. Burton est reconduit à la réalisation et une grande

liberté lui ait laissé afin de renouveler le succès rencontré lors de la sortie du premier opus. Le réalisateur tire avantage de cette situation et refuse de collaborer avec les besoins en marchandisage des partenaires de la Warner. *Batman Returns* rapporte 163 millions de dollars au *box-office* américain, mais la vision de Burton n'est plus compatible avec la vision synergique de la Warner (*ibid.* : 64). Le problème est que l'univers de Burton est jugé trop sombre, si bien que McDonald's décide de ne plus offrir de jouet issu du film dans leur menu *Happy Meal* (voir Richards, 1992). Harassé par le tournage et en conflit avec le studio, Burton est remplacé par Schumacher en 1995 pour *Batman Forever* et *Batman & Robin* (1997). Le studio reprend la main et commande un film « grand public ». Schumacher reçoit plusieurs missions : « éclairer » les prochains films de Batman (en opposition avec l'approche gothique, voire expressionniste de Burton) et rendre les films plus *toyetic* (*ibid.* : 64). Ce néologisme indique clairement que devant l'opposition créativité/économie, la balance penche en faveur de la seconde. *Batman Forever* est un succès : 184 millions de dollars au *box-office* américain, 200 partenaires collaborent à la promotion de cet opus et McDonald's revient dans la course (c'est aussi le premier film de la franchise à avoir un site Web). Dans la pratique, les protagonistes sont multipliés, l'humour est omniprésent et l'introduction du personnage de Robin tend à plaire au jeune public. Time Warner décide d'accélérer le processus en accordant seulement deux ans à la production du prochain opus (*ibid.* : 64-66).

- 26 Lucide, le réalisateur reconnaît lui-même sa difficulté à répondre aux exigences de la Warner pour le quatrième opus : « Je n'avais jamais fait de suite à aucun de mes films auparavant, et les suites ne sont faites que dans un but : rapporter encore plus d'argent et vendre des jouets. J'ai fait mon boulot, mais je n'étais pas du tout à l'aise dans ce rôle »¹⁸. Ici, les conditions économiques vont donc directement influencer sur le créatif. Si *Batman Forever* amorce ce virage, c'est bien *Batman & Robin* qui façonne une campagne de promotion et une œuvre aux aspects de catalogue de jouets.
- 27 À l'instar des premiers *comics* (illustration 3), le film de Schumacher (illustration 4) est une surenchère de costumes, de super-héros (Batman, Robin, Batgirl) et d'antagonistes (Mister Freeze, Poison Ivy, Bane). L'esthétique du film, à la croisée du *cartoon* et du *manga*, s'éloigne de la vision du *Dark Knight* de Miller et Burton. Le réalisateur rend plutôt hommage au style de la série télévisée de 1966 (notamment en incluant de nombreux sous-entendus gais et sexuels), rompant avec l'approche gothique de Burton. Le changement est radical et correspond (au moins visuellement) aux attentes du studio. Le film déploie donc un univers dicté par les enjeux économiques, à la portée du jeune public, qui se veut *kid-friendly* (Sickels, *op. cit.* : 66). La profusion de personnages a pour objectif la vente d'un maximum de produits dérivés (le nombre de figurines est multiplié par six en raison du grand nombre de personnages et de costumes).

Illustration 3. Première de couverture



Win Mortimer (*Detective Comics*, 165 : novembre 1950). Longtemps avant la fabrication des figurines de Batman, Finger incorporait déjà des costumes particuliers dans ses scénarios, comme on peut le constater dans la semi-rétrospective *The Strange Costumes of Batman*.

Illustration 4. Affiches promotionnelles mettant en vedette les personnages du film *Batman & Robin*

©WARNER BROS

- 28 Chaque groupe de super-héros et antagonistes possède des personnages d'âges différents et de sexes différents. Les garçons et les filles peuvent donc se retrouver autour des personnages : « Time Warner too contracts with companies like Electronic Arts and Mattel to produce Batman game and toys, respectively »¹⁹, souligne à ce titre Johnson (*op. cit.* : 43).
- 29 La planification de la conception de l'œuvre dépend donc ici d'un plan mercatique imposé par la Warner. Le scénario est façonné selon l'approche synergique du conglomérat. Si le film reste un monument de mauvais goût, il a rapporté un bénéfice supérieur à 107 millions de dollars sur le territoire américain (Sickels, *op. cit.* : 67), sans compter les produits dérivés²⁰, mais la violence des critiques à la fois publiques et professionnelles ternit la réputation de la franchise. D'une certaine manière, le plan de la Warner a fonctionné, une suite est d'ailleurs envisagée avant d'être abandonnée²¹. La planification de ces films par la Warner nous offre ici un exemple fascinant à l'aube du numérique. Pour chacune de ces œuvres, il s'agissait d'envisager la promotion, le merchandisage et le créatif comme un procédé synergique guidé par un conglomérat. L'univers de la fiction devient la matière première de cette synergie. Les parties explicite et implicite des univers filmiques de Batman sont convoquées pour façonner des produits autour du Chevalier noir. Les quatre premiers opus de la Warner témoignent à la fois de la popularité du personnage et du succès de cette approche synergique. Cette vision a donné des résultats, mais a aussi marqué la franchise d'un précédent. Devant la difficulté de prédire la réaction du public face à une suite du quatrième volet, la Warner ne s'y risque pas et *reboot* la franchise dans les années 2000. L'expérimentation d'une production

synergique façonne les modèles de demain autour de franchises centrées sur des personnages-clés.

- 30 À travers ces quatre films, le créatif et les logiques économiques modèlent des rapports de force fluctuants. Le renversement entre le premier opus et le dernier témoigne d'une réappropriation du film par le conglomérat dont l'objet audiovisuel reste avant tout un produit façonné par des forces économiques. Si ces adaptations filmiques ont tendance à démontrer une logique de différenciation des sphères économique et créative, nous allons voir comment le créatif et l'économique parviennent à ne faire qu'un avec les récents processus adaptatifs transmédiaux de la bande dessinée : *The Dark Knight* (Nolan, 2008) et *Batman v Superman: Dawn of Justice* (Snyder, 2016).

***The Dark Knight* : le transmedia storytelling comme stratégie promotionnelle**

- 31 La trilogie de Batman portée par la vision de Nolan est une nouvelle lecture du Chevalier noir. Entre 2005 et 2012, trois longs métrages proposent une version contemporaine du super-héros de Kane et Finger. Rompant avec l'adaptation cartoonnesque de Schumacher, Nolan plonge Batman dans les méandres de l'Amérique post-11 septembre en abordant des thèmes comme le terrorisme, la sécurité, la justice et la peur et en réinventant les origines du Chevalier noir. Ainsi Gotham City devient-elle une grande ville américaine corrompue, divisée socialement, victime d'une crise économique majeure. Nolan utilise alors Batman comme un moyen pour explorer ces thématiques autour de la figure de cet homme torturé. Les antagonistes sont alors associés à des terroristes répandant la terreur (le Joker, Bane) et qui visent à la destruction d'un système (Ra's Al Ghul et sa fille), ce qui crée un parallélisme évident avec le contexte sociopolitique des États-Unis du début du XXI^e siècle.
- 32 Lorsque la Warner relance une adaptation de Batman, l'objectif est clair : réhabiliter le personnage aux yeux du public et s'adapter aux nouvelles stratégies économiques du début du XXI^e siècle. Le premier objectif est rempli par l'embauche d'un cinéaste indépendant à qui on laisse une grande liberté de manœuvre. Le second but va être atteint par la mise en place d'une stratégie de promotion transmédia. La Warner a fusionné avec le fournisseur d'accès à Internet AOL en 2000 et souhaite investir dans le développement d'Internet. Cent millions de dollars sont consacrés à la promotion du film pour un budget de production d'environ 150 millions de dollars²². Le film rapporte 205 millions de dollars sur le territoire américain. La deuxième franchise de Batman est lancée, et c'est la stratégie autour du second opus qui va, ici, nous intéresser. Lors de la promotion pour la sortie de *The Dark Knight* (deuxième opus de la trilogie), une vaste campagne transmédiatique²³ est mise en place. Ce choix est lié à l'orientation de la Warner depuis sa fusion avec AOL : promouvoir le produit-clé par les nouveaux moyens de communication (Sickels, *op. cit.* : 70). Nous allons nous intéresser à cette campagne dans la mesure où elle marque un tournant dans la créativité employée pour connecter le marketing et le créatif. Elle fut d'ailleurs reconnue comme l'une des campagnes les plus innovantes de l'histoire d'Hollywood selon le journal *Los Angeles Time*²⁴.
- 33 Cette campagne s'étale sur plus d'un an, débutant en mai 2007 pour une sortie en juillet 2008 (aux États-Unis). L'idée est de promouvoir le film en distillant des informations à travers divers sites Web et de mettre ainsi en place l'univers fictionnel du

film. Warner Bros demande à 42 Entertainment²⁵, agence spécialisée dans le marketing viral, de penser une campagne de promotion en lien avec le film²⁶. L'entreprise se lance alors dans la promotion autour d'un plan narratif clair ; pour promouvoir le film, on bâtit une campagne directement liée à l'univers de la fiction. Mélangeant promotion virale et réalité alternative, 42 Entertainment propose aux spectateurs de devenir des citoyens de ce Gotham fictionnel à travers une multitude de jeux, de vidéos, de sites Web, d'événements et d'indices sur le film.

- 34 Il s'agit ici de *transmedia storytelling* tel que le définit Jenkins : « [...] comme la circulation de plateforme médiatique en plateforme médiatique d'un récit unifié, ou du moins coordonné dès sa conception, pouvant accroître tout à la fois la cohérence des franchises et le plaisir spectatorial » (2013 : 12). Basé sur la campagne fictionnelle de l'avocat Harvey Dent (Double-Face) pour devenir procureur de la ville de Gotham, le marketing viral se déploie. L'année de promotion du film devient l'année de campagne de Harvey Dent, ce qui permet de mettre en place les enjeux au cœur du film de Nolan. Le créatif et la narration dictent donc les moyens de la promotion : passer par une campagne politique fictionnelle pour déployer les éléments de la promotion du film.
- 35 C'est donc la rencontre entre une histoire (le scénario des frères Nolan et de David S. Goyer) et un média (le cinéma) ainsi que les conditions économiques qui dictent son fonctionnement (le déploiement d'une stratégie numérique par la Warner). L'année de promotion permet de s'immerger dans l'univers de Gotham au travers de l'enjeu politique à venir. La campagne de Dent est mise en avant par des sites Web, des vidéos virales et des affiches. Le slogan *I believe in Harvey Dent* devient le site de campagne du candidat, mais aussi un brillant élément de communication²⁷.

Illustration 5. Site Web du candidat de fiction Harvey Dent



On peut consulter l'historique du déploiement de la campagne virale à l'adresse suivante. [En ligne]. <http://batman.wikibruce.com/lbelieveinharveydent.com>. Page consultée le 30 janvier 2017.

- 36 L'analogie entre la campagne politique américaine et le film est pertinente dans la mesure où, à l'instar d'un candidat qui doit obtenir un ralliement massif pour s'élever, voter Harvey Dent, c'est aussi devenir un potentiel spectateur du film. Rappelons par ailleurs que cette idée est directement liée à la réalité puisque les primaires présidentielles de 2008 étaient au cœur de l'actualité²⁸. Cette corrélation avec l'actualité politique ne pouvait donner que plus de pertinence à cette promotion tout en démontrant une nouvelle fois qu'un univers de fiction puise son essence dans la réalité. En parallèle de cela, la menace terroriste incarnée par le Joker se construit autour de la campagne de Dent par la mise en ligne d'un site intitulé *Why so serious?* Les détournements des affiches de campagne, des journaux fictionnels comme le *Gotham Times* deviennent les marques apparentes du clown fou. Le personnage de Batman est donc relativement absent de cette promotion, même s'il reste au centre des débats dans le cadre de messages publicitaires, de couvertures de presse fictionnelles ou de débats télévisuels.

Illustration 6. La une du *Gotham Times*



[En ligne]. <http://www.whysoseriousredux.com/thegothamtimes/home.htm>. Page consultée le 30 janvier 2017.

Illustration 7. *Gotham Tonight with Mike Engel*, vidéo virale

Les vidéos sont disponibles sur YouTube. [En ligne]. <https://www.youtube.com/watch?v=DTQUJacmSLg>. Page consultée le 30 janvier 2017.

- 37 En effet, des débats télévisuels fictionnels sont proposés dans le cadre d'une imitation des journaux d'information américains type CNN/*Late-Night show* avec *Gotham Tonight with Mike Engel*²⁹. Ces vidéos proposent des débats sur Batman, la politique à Gotham, l'élection du procureur comme un prélude au film à venir. Chronologiquement situés avant le film, ces morceaux de fiction permettent de contextualiser la situation politique et économique de Gotham (élection, menace de la famille mafieuse Maroni, débat autour de la légitimité du Batman) depuis la fin du premier film, *Batman Begins* (2005). C'est la partie implicite de l'univers fictionnel qui est ici convoquée, le temps fictionnel entre les deux opus est réinvesti.
- 38 L'analogie avec l'actualité américaine est évidente (crise économique, chômage, insécurité), elle assure une corrélation avec le réel que Hervé Glevarec définit comme « l'effet de réel ». Une impression qui « se produit chaque fois qu'un univers diégétique représentationnel (fictionnel ou cadre ordinaire) vient "toucher" le monde réel » (Glevarec, 2010 : 221). Les spectateurs qui suivent assidûment cette promotion sont récompensés par un approfondissement de l'univers de la fiction. Le choix de copier le format des émissions de débat américaines s'inscrit dans ce que Glevarec appelle la néo-télévision et qui « se caractérise par ceci qu'elle rend perméables ses frontières avec le "réel", dont elle est dorénavant, de surcroît, une partie » (*ibid.* : 232). En jouant sur ce trouble, on investit l'univers de Batman d'un « réalisme fictionnel » qui accentue l'immersion possible. En « touchant » le réel, dans sa forme et dans son fond, la campagne du film *The Dark Knight* fait écho à l'actualité américaine. La narration du film et le contexte économico-politique ont donc dicté l'angle d'attaque de cette campagne virale. Il s'agissait de trouver un terrain d'entente entre l'économique et le créatif. Néanmoins, c'est bien le créatif qui a dicté l'exploration de ces nouveaux modes de promotion transmédia. En faisant de l'année précédant la sortie du film une année à vivre de l'univers fictionnel de Batman, *Entertainment 42* explore l'implicite de l'univers fictionnel comme un prologue à l'expérience du film. En convoquant les possibles de cet univers, la promotion du film *The Dark Knight* montre un tournant dans la politique de promotion

d'un *blockbuster* pour le studio : faire du marketing un enjeu créatif dans lequel le spectateur peut s'investir. Le renversement méthodologique entre *Batman & Robin* (1997) et *The Dark Knight* (2008) témoigne de la nouvelle place laissée à la création dans la promotion. Ce choix est pragmatique et nécessaire pour s'adapter aux attentes des spectateurs et aux nouvelles technologies.

***Batman v Superman* : la rencontre entre deux univers fictionnels**

- 39 En mars 2016, le Chevalier noir affronte pour la première fois au cinéma un autre super-héros de l'univers de DC Comics — Superman — dans la suite de *Man of Steel* (2013), réalisé par Snyder. Il s'agit donc de la suite des aventures de l'Homme d'acier sous la réalisation de Snyder, mais aussi d'une nouvelle transposition médiatique du récit de Batman. En cela, nous avons bien affaire à la rencontre de deux univers fictionnels au sein du média cinématographique ainsi qu'à un nouveau phénomène de transmédiabilité (Pirenne et Streitberger, *op. cit.*), dans la mesure où la bande dessinée avait déjà mis en récit l'affrontement entre les deux super-héros, principalement dans *The Dark Knight Returns* de Miller (1986). Par ailleurs, il est intéressant de noter que la scène de combat entre Batman et Superman dans le film de Snyder ressemble étrangement à celle de cette bande dessinée.

Illustration 8a. Le combat entre Batman et Superman



Une vignette de la bande dessinée de Frank Miller publiée en 1986, *Batman: The Dark Knight Returns*

Illustration 8b. Le combat entre Batman et Superman



Une scène du film réalisé par Zack Snyder en 2016, *Batman v Superman: Dawn of Justice*

- 40 Cela nous conduit à nous interroger sur le traitement médiagénique de ces univers fictionnels opposant les deux super-héros de DC Comics. En effet, la force exercée par les propriétés singulières du média d'adaptation est ici à nuancer : ce n'est pas tant le média qui façonne le récit que l'univers fictionnel qui participe à l'expérience médiatique. Ainsi, si pour Marion « le récit s'épanouit au diapason de l'interaction de la médiativité et de la narrativité » (1997 : 86), c'est en partie grâce à la transmédialité permise par la capacité d'étoilement des univers fictionnels des super-héros que la médiagénie s'exerce pleinement.
- 41 Marion évoque le concept de transmédiagénie pour désigner « la capacité d'étoilement, de circulation, de propagation » (*ibid.* : 87-88) à travers différents médias que possède un récit. Mais ce sont bien les univers fictionnels qui permettent cette dispersion médiatique par leur déploiement narratif à l'infini. Dans *Batman v Superman*, l'enjeu est double, tant sur le plan fictionnel (l'univers fictionnel de Batman rencontre celui de Superman) que sur le plan mercatique, avec un effet de levier sur les *comics* : « Les ventes augmentent de 30 à 50 % dès qu'il y a un film », explique Sébastien Dallain, de Panini France. François Hercouët, de Urban Comics, ajoute :
- Il y a deux ans, *Man of Steel* n'avait pas boosté les ventes de la série Superman, qui reste en retrait en France, mais celles de l'ensemble des titres. Même chez Marvel ! Son aura avait profité à tout le monde alors que les films Batman ne profitent qu'aux séries de ce personnage dans les *comics*. Nous espérons retrouver ce phénomène en mars avec la sortie de *Batman v Superman* et en août avec *Suicide Squad*³⁰.
- 42 Aussi la promotion autour du film opposant pour la première fois sur grand écran Batman contre Superman (2016) renvoie-t-elle aux normes esthétiques et narratives de ce double

univers fictionnel, notamment à travers un processus de « publicitarisation » dans le magazine américain *Fortune* avec un article consacré à Lex Luthor, l'un des principaux protagonistes du film. En effet, Warner Bros et Wired Brand Lab ont imaginé une (fausse) interview de l'ennemi de Superman, sur un site consacré au film *Batman v Superman: Dawn of Justice*. Au cours de cet entretien avec le journaliste Ron Troupe, Lex Luthor explique le projet de son entreprise LexCorp, qui se différencie de sa concurrente Wayne Enterprise :

If justice is going to survive in the new global paradigm, we have to get better, invest in new disruptive technologies, think outside Pandora's Box. Who has the resources to do it? The government? No; the only thing holding that old purse together is a thick layer of impenetrable red tape. Vigilantes like the Batman? Not unless they have access to vast amounts of untold riches³¹.

43 Il s'agit ici d'un ancrage fictionnel fort dans la stratégie mercatique déployée autour du film de Snyder, qui fait écho à celle de Nolan, précédemment décrite.

44 En publicisant un élément diégétique de cette nouvelle adaptation cinématographique dans un article journalistique, la stratégie promotionnelle créative (une publicité native ou *native advertising*) autour d'un double univers fictionnel amène la publicité à faire corps avec le média dans lequel elle s'insère. Patrin-Leclère explique :

Du point de vue du marché publicitaire, un « bon » support est un support qui ne se contente pas de *supporter* la publicité mais qui s'en fait le *supporteur* en lui servant pour ainsi dire d'écran. Dans cette perspective, la production journalistique doit idéalement être conçue de telle sorte que l'insertion publicitaire n'apparaisse pas comme une rupture sémiotique (2004 : 111).

Illustration 9. Interview de Lex Luthor Jr.

The image shows a screenshot of a fictional article on the Fortune magazine website. The article is titled "Lex Luthor Jr.: Not Just His Father's LexCorp" and is dated October 5, 2015. It features a large profile photo of Alexander Joseph Luthor Jr. and a LexCorp logo. The text describes him as a 31-year-old wunderkind who transformed an aging petrochemical and heavy machinery dinosaur into a tech darling of the Fortune 500.

Article fictionnel sponsorisé par Warner Bros et publié dans le magazine étatsunien *Fortune*. [En ligne]. http://fortune.com/contentfrom/2015/10/5/lex-luthor-jr/ntv_a/3dsBA58oDAfxgFA/. Page consultée le 30 janvier 2017.

- 45 Le processus de publicisation de l'univers fictionnel de *Batman v Superman* dans ce dispositif journalistique fait écho à la campagne virale du film *The Dark Knight* dans son utilisation de « l'effet de réel » (Glevarec, *op. cit.*). Nous assistons en ce sens à des stratégies de masquage du réel, l'enjeu étant de dissimuler la fiction dans un dispositif médiatique assimilable au réel. Autrement dit, c'est une mise en scène de la forme dont il est question, qui veut correspondre davantage aux codes médiatiques des industries culturelles qui alimentent l'économie. À la lumière de ces exemples, nous constatons que les textures explicite et implicite des univers de fiction nourrissent les campagnes de promotion de ces œuvres, ce qui permet d'amener la médiagénie sur un autre terrain. En effet, il ne s'agit plus tant de la rencontre entre un récit et un média que de l'union d'un univers de fiction avec ses médias.

Conclusion : La négociation d'un nouveau champ mercatique et fictionnel

- 46 Au terme de notre réflexion, nous pouvons constater que la médiagénie dépasse la question du récit. Dans notre étude de cas, nous avons bien affaire à la rencontre entre plusieurs médias et des récits. Cependant, au-delà de ces croisements, nous avons aussi constaté que l'univers de la fiction constituait un terrain fertile pour chaque média, avec la possibilité de déployer ses caractéristiques singulières. La capacité de cet univers à épouser les contraintes économiques des médias génère un traitement médiagénique différent, comme les nombreux exemples de l'article le démontrent. La capacité médiagénique telle que définie par Marion (1997) nous permet de constater que certains médias possèdent les moyens de *fictionner* davantage que d'autres. Cela dépendrait à la fois de l'univers fictionnel en lui-même et de sa connexion au réel (Glevarec, *op. cit.*), mais aussi de la *mediacy* (Esquenazi, 2010) qui entoure son existence (c'est-à-dire les récits personnels que nous entretenons avec cet univers de fiction). En prélevant du narratif dans un univers de fiction, le média agirait comme une membrane qui puise dans cet univers les éléments permettant son extension médiatique. Ainsi, chaque média a la possibilité de développer un potentiel narratif. Ce potentiel est présent dans l'univers de fiction comme un élément explicite, implicite ou zéro de sa texture (Dolezel, *op. cit.*). Dans cet article, nous avons choisi de considérer les conditions économiques des médias comme partie intégrante du traitement médiagénique, dans la mesure où celles-ci déterminent l'étirement narratif de la membrane médiatique. *Gotham* est une série télévisée configurée par un calendrier et par des coupures publicitaires qui répondent à la logique économique du média. Si l'on prend le média cinématographique à travers nos trois exemples, nous percevons une exploitation du potentiel narratif proche du modèle sériel avec un découpage en épisodes, une écriture qui joue avec des figures de la sérialité comme le *cliffhanger* et un univers qui s'étale au-delà de l'œuvre. Il faut voir par-delà le cadre médiatique pour observer une transmédiagénie qui façonne plusieurs points d'ancrage pour appréhender l'œuvre. Ainsi, dans les dernières adaptations cinématographiques du Chevalier noir (*The Dark Knight ; Batman v Superman*), nous avons affaire à une stratégie de dé-différentiation des sphères économique et créative. Il s'agit de troubler les frontières entre le réel et la fiction pour favoriser la porosité du média et de la narration. Les campagnes de promotion permettent à ce titre d'envisager un glissement sémiotique entre l'univers de fiction et les dispositifs médiatiques guidés par la logique économique. Nous avons vu l'exemple de la stratégie virale des deux œuvres, dont

le processus de « publicitarisation » (Patrin-Leclère, 2014) des univers de fiction dans le magazine *Fortune*.

- 47 L'univers de Batman dévoile un potentiel transmédiagénique singulier en lien avec les stratégies mercatiques. L'univers fictionnel semble disposer de ressources narratives qui lui permettent d'être exploré encore aujourd'hui de manière originale (*Gotham*, *Suicide squad*, 2016). La capacité d'étoilement de l'univers de fiction nous permet d'envisager la médiagénie dans une logique de dé-différenciation des sphères mercatique et fictionnelle, la réussite de cette médiagénie dépendant ainsi du lien à double sens entre le créatif et les conditions singulières du média (dont la partie économique).

BIBLIOGRAPHIE

- AMÉTIS, Emeline (2009), « *Batman* : George Clooney admet avoir massacré le rôle », *Le Huffington Post*, 30 septembre. [En ligne]. http://www.huffingtonpost.fr/2013/09/30/batman-george-clooney_n_4015339.html. Page consultée le 15 septembre 2016.
- BATMAN & ROBIN (1997), *IMBD*. [En ligne]. <http://www.imdb.com/title/tt0118688/>. Page consultée le 15 septembre 2016.
- BENASSI, Stéphane (2000), *Séries et feuilletons TV : pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du CEFAL.
- BERTHELOT-GUIET, Karine, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLÈRE (2014), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de l'eau.
- BUXTON, David (2010), *Les séries télévisées : forme, idéologie et mode de production*, Paris, L'Harmattan.
- DELZEMME, Fabrice (2016), « *Marvel est moderne, DC a des valeurs* », *Ciné Saga*, hors-série : 32-35.
- DOLEZEL, Lubomir (1998), *Heterocosmica: Fiction and Possible Worlds*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2006), « Constitution de la subjectivité dans les mondes filmiques » dans Jean-Pierre ESQUENAZI et André GARDIES (dir.), *Le Je à l'écran*, Paris, L'Harmattan, p. 61-87.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2010), *Les séries télévisées : l'avenir du cinéma ?*, Paris, Armand Colin.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2014), « Pouvoir des séries télévisées », *Communication*, 32(1), mis en ligne le 25 février 2014. [En ligne]. <https://communication.revues.org/4931>. Page consultée le 12 septembre 2016.
- FOLTZER, Christophe (2014), « *Batman & Robin* : Joel Schumacher s'explique et demande pardon », *Écranlarge*, mis en ligne le 14 octobre 2014. [En ligne]. <http://www.ecranlarge.com/films/news/930569-batman-robin-joel-schumacher-s-explique-et-demande-pardon>. Page consultée le 12 septembre 2016.
- FOX. [En ligne]. <http://www.fox.com/gotham/>. Page consultée le 18 septembre 2016.

- GAUDREAU, André et Philippe MARION (2013), *La fin du cinéma ? Un média en crise à l'ère du numérique*, Paris, Armand Colin.
- GENETTE, Gérard (1992), *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Paris, Seuil.
- GLEVAREC, Hervé (2010), « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication*, 18 : 214-238.
- WIKIBRUCE, « Ibelieveinharveydent.com » (s.d.). [En ligne]. <http://batman.wikibruce.com/Ibelieveinharveydent.com>. Page consultée le 16 septembre 2016.
- JACKSON, Jean-Pierre (1994), *La suite au prochain épisode... Le « serial » américain*, Paris, Éditions Yellow Now.
- JENKINS, Henry (2003), « Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videos games can make them stronger and more compelling », *MIT Technological Review*.
- JENKINS, Henry (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press.
- JENKINS, Henry (2013), *La convergence culturelle*, Paris, Armand Colin.
- JOHNSON, Derek (2013), *Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries*, New York/London, New York University Press.
- LEVITZ, Paul (2013), *The Golden Age of DC Comics (1935-1956)*, Paris, Éditions Taschen.
- LIFSCHUTZ, Vladimir (2015), *Les séries télévisées : une lutte sans fin*. Thèse de doctorat en arts et en sciences de l'information et communication sous la direction de Jean-Pierre ESQUENAZI et Martin BARNIER, Lyon, Université Lyon 2.
- MARION, Philippe (1997), « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 7 : 61-88.
- MARION, Philippe (2012), « Emprise graphique et jeu de l'objet. Fragments d'une poétique de la bande dessinée » dans Éric MAIGRET et Matteo STEFANELLI (dir.), *La bande dessinée : une médiaculture*, Paris, Armand Colin/INA Éditions, p. 175-199.
- MCCLOUD, Scott (2007), *L'art invisible, comprendre la bande dessinée*, Paris, Vertige Graphic.
- MCLUHAN, Marshall (1967), *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, New York, Bantam Books.
- NEL, Noël (1990), « Téléfilm, feuilleton, série, saga, sitcom, soap opéra, telenovela : quels sont les éléments clés de la sérialité ? », *CinémAction*, 57 : 64-65.
- NEWMAN, Michael Z. (2006), « From beats to arcs: Toward a poetics of television narrative », *The Velvet Light Trap*, 58: 16-28.
- PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2004), « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », *Communication & langages*, 140(2) : 109-118.
- PAVEL, Thomas G. (1986), *Fictional Worlds*, London, Harvard University Press.
- PIRENNE, Raphaël et Alexander STREITBERGER (2013), *Heterogeneous Objects. Intermedia and Photography After Modernism*, Leuven, Leuven University Press.
- REY, Alain et Josette REY-DEBOVE (dir.) (1987), *Le Petit Robert dictionnaire de la langue française*, Paris, Éditions Dictionnaires Le Robert.
- RICHARDS, Olly (1992), « Trouble in Gotham », *Empire*, 39 : 21-23.

SALISBURY, Mark (2009), *Tim Burton : entretiens avec Mark Salisbury*, Paris, Sonatine.

SICKELS, Robert C. (2008), *The Business of Entertainment*, London, Praeger Publishers Inc.

WARNER BROS (2015), « Lex Luthor Jr.: Not just his father's LexCorp », *Fortune*. [En ligne]. http://fortune.com/contentfrom/2015/10/5/lex-luthor-jr/ntv_a/3dsBA58oDAfxgFA/. Page consultée le 17 septembre 2016.

42 ENTERTAINMENT. [En ligne]. <http://www.42entertainment.com>. Page consultée le 14 septembre 2016.

NOTES

1. Héros de *comic book* le plus adapté au cinéma (traduction des auteurs).
2. « Un *serial* est un ciné-roman à suspense. Chaque épisode, au lieu de comporter une conclusion provisoire ou un “retour à la normale”, s’achève sur une situation très périlleuse, voire mortelle, pour le héros. En pratique, la question n’est pas de savoir s’il s’en sortira, mais *comment* il s’en sortira » (Jackson, 1994 : 35).
3. Cette liste est loin d’être exhaustive, Batman ayant fait l’objet de nombreuses autres adaptations médiatiques.
4. Les participants de l’industrie des médias ont imaginé, négocié, et se sont identifiés à la franchise dans leur tentative de combiner l’aspect économique et la créativité (traduction des auteurs).
5. [...] des films comme *Batman* ont certes produit des innovations sur le plan de la forme et de la pratique, mais ils ont surtout servi d’exemples dans les mythologies commerciales émergentes pour institutionnaliser la franchise comme logique de conglomérat (traduction des auteurs).
6. À noter que Superman a été le sujet d’une tétralogie entre 1978 et 1987 avec quatre adaptations cinématographiques. Néanmoins, la composition des conglomérats américains dans les années 1980 n’étant pas celle des années 1990, la Warner n’a pas eu la même approche à l’égard de la production de ces œuvres. Les résultats économiques déclinant de la franchise ont poussé la Warner à s’orienter vers Batman pour proposer un projet de franchise stimulé par de nombreux secteurs du conglomérat.
7. En philosophie, la noétique (mot allemand du grec *noêtikos*) est « ce qui concerne la noèse, acte de penser ». La noèse étant « l’acte par lequel on pense (ce que l’on pense est le noème) » (Rey et Rey-Debove, 1987 : 12724). Nous utiliserons ce mot dans la possibilité d’explorer cette noèse dans tous ses possibles.
8. L’essor des méchants (traduction des auteurs).
9. Pour Esquenazi, la médiacy concerne « nos savoirs acquis concernant la télévision » (2010 : 5). Nous utilisons ici ce terme dans un sens plus large, par exemple pour désigner nos savoirs acquis au contact des médias.
10. La série suivra Bruce de ses jeunes années (adolescence) jusqu’au moment où il enfile la cape, dans le dernier épisode, [...] alors qu’on verra comment ils [Riddler, Catwoman, le Joker] deviennent ce qu’ils sont, au moment où Gotham est au bord du gouffre (traduction des auteurs). [En ligne]. <http://deadline.com/2014/01/tca-foxs-gotham-series-will-feature-all-classic-batman-characts-including-bruce-wayne-663597>. Page consultée le 30 janvier 2017.
11. Au fur et à mesure que le temps d’antenne se rétrécit, nous enlevons une partie de l’intrigue, quelles seront les conséquences si celle-ci est décomposée en unités de plus en plus courtes ? (traduction des auteurs). Cité dans « Producers vexed by TV shrinkage », *Variety*, 18 septembre 2007.

12. Le rôle des interruptions publicitaires dans le discours sériel a fait l'objet d'un séminaire à Lyon le 4 novembre 2014.
13. Autrement dit, la dépendance des médias à la publicité.
14. Dans le détail, DC Comics appartenait depuis 1967 à un conglomérat nommé Kinney National Company. C'est ce conglomérat qui a été racheté par Time Warner. Depuis ce rachat, la Kinney National Company est devenue Warner Communications en 1972.
15. En 1986, la bande dessinée *The Dark Knight Returns* écrite par Frank Miller adopte un ton noir pour traduire la complexité de Bruce Wayne.
16. [...] la réorganisation et la consolidation d'entreprise se sont intensifiées pour se concentrer sur de nouvelles formes d'intérêts d'affaires dans l'industrie des médias, bien qu'Eileen Meehan considère la différence entre Time Warner dans les années 1990 et Warner Communications dans les années 1980 comme une différence « de taille, et non de genre » (traduction des auteurs).
17. Cela inclut notamment les ventes fructueuses des deux bandes originales du film, l'une classique incluant les compositions de Danny Elfman et la seconde, plus large, incluant des titres de Prince.
18. [En ligne]. <http://www.ecranlarge.com/films/news/930569-batman-robin-joel-schumacher-s-explique-et-demande-pardon>. Page consultée le 30 janvier 2017. George Clooney (interprète du Batman de 1997) s'est publiquement excusé pour le film : « Depuis que j'ai massacré le rôle, je suis la personne la moins qualifiée pour commenter l'interprétation de n'importe quel acteur quand il s'agit de Batman », a-t-il confié. [En ligne]. http://www.huffingtonpost.fr/2013/09/30/batman-george-clooney_n_4015339.html. Page consultée le 30 janvier 2017.
19. Time Warner a également signé des accords avec des sociétés comme Electronic Arts et Mattel pour produire respectivement un jeu et des jouets Batman (traduction des auteurs).
20. [En ligne]. http://www.imdb.com/title/tt0118688/business?ref_=tt_dt_bus. Page consultée le 30 janvier 2017.
21. Ce cinquième opus devait être réalisé par Schumacher et revenir à une approche plus sombre de l'univers de Batman. [En ligne]. <http://www.imdb.com/title/tt0118688/>. Page consultée le 30 janvier 2017.
22. [En ligne]. http://www.imdb.com/title/tt0372784/?ref_=nv_sr_1. Page consultée le 30 janvier 2017.
23. Le transmédia existe bien avant les années 2000, mais l'évolution numérique et technologique lui confère une place plus importante dans les stratégies de communication et dans les œuvres elles-mêmes (voir Jenkins, 2013).
24. [En ligne]. <http://www.42entertainment.com/work/whysoserious>. Page consultée le 30 janvier 2017.
25. Une agence spécialisée dans le marketing et le divertissement. L'une de leurs accroches est d'ailleurs « We're shifting the line between marketing and entertainment ». [En ligne]. <http://www.42entertainment.com>. Page consultée le 30 janvier 2017.
26. Le marketing viral repose sur la création d'un message persuasif (par un site Internet par exemple) qui peut se diffuser aussi rapidement qu'un virus. L'information se déploie ainsi massivement et touche un maximum d'individus.
27. Il était même possible en s'inscrivant sur le site de recevoir une pochette de campagne du candidat fictionnel.
28. Le slogan *Yes, we can* de Barack Obama, alors candidat en lice pour l'investiture démocrate, ressemble étrangement à celui du procureur : *I believe in Harvey Dent*. Les deux slogans jouent sur le réenchâtement de la politique par deux figures nouvelles, jeunes et dynamiques.
29. De nombreux acteurs du long métrage participent à ces vidéos virales, dont deux acteurs principaux : Aaron Eckhart (Harvey Dent) et Eric Roberts (Salvatore Maroni).
30. Interview de Sébastien Dallain (Panini France) et François Hercouët (Urban Comics) dans *Ciné Saga*, 2016, p. 34.

31. Pour permettre à la justice de passer dans ce nouveau paradigme mondial, nous devons nous améliorer, investir dans de nouvelles technologies qui généreront un profond changement, penser au-delà de la boîte de Pandore. Qui a les ressources pour faire ça ? Le gouvernement ? Non. La seule chose qui maintient ce vieux sac à main désormais, c'est une montagne de paperasserie incompréhensible. Des justiciers comme Batman ? OK mais à condition qu'ils aient d'innombrables richesses à portée de main. Cité dans : « Lex Luthor Jr. : Not just his father's LexCorp », *Fortune*, 5 octobre 2015. Warner Bros, Wired Brand. Traduction : Sylvain Petit.

RÉSUMÉS

Depuis ses débuts en bande dessinée en 1939, le récit de *Batman* a été adapté à plusieurs reprises dans les médias. Dans le présent article, les auteurs étudient le traitement médiagénique de certains récits de *Batman*, sous l'angle de la narratologie médiatique, en privilégiant l'univers fictionnel comme prisme d'étude. Plus particulièrement, ils s'intéressent à des adaptations marquées par un véritable affrontement entre le créatif et le commercial. Si la médiagénie se révèle être un mariage réussi entre un média et un récit, sa réussite ne dépendrait-elle pas aussi du lien à double sens entre l'économique et le créatif ?

Since its inception as a comic book in 1939, the story of *Batman* has been adapted multiple times in various media. In this article, the authors examine the mediagenic treatment of certain *Batman* stories through the lens of media narratology, using the fictional world as a prism of study. More specifically, they are interested in adaptations that present a true clash between the creative and the commercial. If mediagenics were a successful blend of medium and narrative, would its success not also depend on the two-way relationship between economic and creative aspects?

Desde el comienzo de la existencia de las historietas en 1939, el relato de *Batman* fue adaptado en varias ocasiones en los medios de comunicación. En este artículo, los autores analizan el procesamiento mediático de algunos relatos de *Batman*, desde una perspectiva de la narrativa mediática, favoreciendo el universo de la ficción como prisma de estudio. Los autores se interesan particularmente en las adaptaciones caracterizadas por una verdadera confrontación entre lo creativo y comercial. Si lo mediático constituye un resultado exitoso entre un medio de comunicación y un relato, este logro ¿no dependería también del vínculo a doble sentido entre lo económico y lo creativo?

INDEX

Mots-clés : bande dessinée, Batman, narratologie médiatique, médiagénie, adaptation

Palabras claves : historietas, Batman, narrativa mediática, mediático, adaptación

Keywords : comic book, Batman, media narratology, mediagenics, adaptation

AUTEURS

FRÉDÉRIC AUBRUN

Frédéric Aubrun est chercheur associé au programme de recherche JADN (Journalisme à l'heure du numérique), Université Lyon 2. Courriel : aubrnf@gmail.com

VLADMIR LIFSCHUTZ

Vladimir Lifschutz est membre du laboratoire Passages XX-XXI. Courriel : vladimir.lifschutz@gmail.com