



HAL
open science

“ Je suis ton père ”. Les relations interactives de don contre don : exemple de la communauté de fans de Star Wars

Julien Lalu, Matthieu Weisser

► To cite this version:

Julien Lalu, Matthieu Weisser. “ Je suis ton père ”. Les relations interactives de don contre don : exemple de la communauté de fans de Star Wars. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 2017, 10, 10.4000/rfsic.2704 . hal-02463437

HAL Id: hal-02463437

<https://hal.science/hal-02463437>

Submitted on 9 Apr 2020

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

« Je suis ton père ». Les relations interactives de don contre don : exemple de la communauté de fans de *Star Wars*

Julien Lalu et Matthieu Weisser



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2704>

DOI : 10.4000/rfsic.2704

ISSN : 2263-0856

Éditeur

Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication

Référence électronique

Julien Lalu et Matthieu Weisser, « « Je suis ton père ». Les relations interactives de don contre don : exemple de la communauté de fans de *Star Wars* », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], 10 | 2017, mis en ligne le 01 janvier 2017, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2704> ; DOI : 10.4000/rfsic.2704

Ce document a été généré automatiquement le 3 mai 2019.



Les contenus de la *Revue française des sciences de l'information et de la communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

« Je suis ton père ». Les relations interactives de don contre don : exemple de la communauté de fans de *Star Wars*

Julien Lалу et Matthieu Weisser

- 1 L'univers de *Star Wars* a le triple avantage de fédérer une large communauté de fans, de pouvoir être étudié sur un temps relativement long (1977-2016) et d'être une œuvre centrale de la culture populaire diffusée sur de multiples supports. Dans un contexte politico-culturel particulier entre course à l'armement et développement du New Hollywood, *Star Wars* rassemble deux communautés marginalisées dans les années 1960 et 1970 : la communauté des fans de science-fiction (Asimov ou *Star Trek*) et la communauté des fans d'*heroic fantasy* (Tolkien ou *Donjons et Dragons*). Cette convergence s'opère grâce aux couches successives de thèmes abordés, un fond scénaristique médiéval-fantastique (chevalier, ordre, lutte religieuse manichéenne) et une forme de science-fiction.
- 2 Georges Lucas sait que *Star Wars* n'est pas précurseur. Ainsi, *Star Wars* est né de multiples influences de G. Lucas telles que *Flash Gordon* (1934), mais *John Carter sur Mars* d'Edgar Rice Burroughs fut son principal modèle (1917). De plus, la dimension morale des films semble être inspirée de la philosophie présente dans *Dune* de Franck Herbert (1965). Ainsi, les thèmes abordés dans *Star Wars*, inspirés des écrits de Joseph Campbell sur la mythologie¹, sont potentiellement universels. Grâce à ces multiples convergences et influences, *Star Wars* fédère un grand nombre de personnes, donnant naissance à une communauté de fans hétéroclite et transgénérationnelle. La communauté est d'autant plus vaste et multiple qu'elle est exigeante.
- 3 Cet article, réalisé à quatre mains, se propose d'analyser les structures et fonctionnements de la création transmédiatique des histoires *Star Wars*, en mettant l'axant sur l'exemple des jeux vidéo. Il sera question d'observer les méthodes de

construction de certaines productions tout en interrogeant les rapports qu'entretient l'exigeante communauté de fans avec la société officielle.

Transmédia, cross-média, deep-media ? Quelques réflexions sur les méthodes de narration pluri-médiatique et sur la place du jeu vidéo dans ce contexte

- 4 Henry Jenkins donne la première définition académique du transmedia storytelling en 2003 dans *The Technological Review* : « [Le transmédia est] un processus par lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée² ». Il précise que « cette nouvelle forme de narration permet de passer d'une consommation individuelle et passive à une consommation collective et active³ » et ajoute qu'idéalement, chaque extension sur chaque média doit pouvoir être vue et comprise séparément et constituer un point d'entrée dans l'univers. L'avantage de diffuser sur des médias différents est notamment de toucher des publics différents, ce qui permet potentiellement d'atteindre une plus large audience. On peut ainsi compléter ses lacunes narratives en suivant un nouveau medium, chacun ayant ses propres spécificités d'usage et proposant donc des expériences différentes. La narration transmédia se différencie du cross-média qui décline un contenu principal sur des médias complémentaires. En effet, le cross-média ne propose pas un univers enrichi mais plutôt l'adaptation d'une même histoire sur plusieurs médias. Le cross-média est un modèle désormais très utilisé en publicité, où différents formats (avec un message abrégé) renvoient généralement vers un site internet où l'on pourra trouver le message publicitaire complet.
- 5 Eric Viennot, créateur de jeu vidéo s'intéressant fortement à l'interactivité, est à l'origine du premier jeu dit « transmédia » en France : *In memoriam* (2003-2006). Selon lui, le transmédia consiste à se servir d'une narration qui se déroule simultanément et de façon corrélée sur différents médias. Dans ce type de jeux, vous devez résoudre quelque chose qui est de l'ordre d'une énigme ou découvrir un élément d'une narration qui nécessite que vous alliez visiter quelque chose. Pour trouver l'endroit où vous devez vous rendre, vous devez par exemple utiliser votre téléphone portable. Ce dernier vous renvoie à une recherche sur Internet qui elle-même vous invite à lire un article dans un journal ou à regarder une émission à la télévision. L'ensemble constitue ainsi un élément cohérent et indissociable. Dans ce cas, selon l'interprétation du terme « indissociable », on peut ranger cette expérience vers le transmédia (indissociable : lié et cohérent) ou plutôt vers le cross-média (indissociable : indispensable à la compréhension).
- 6 En 2012, E. Viennot affirme⁴ que 90 % des productions « transmédia » sont en fait des crossmédia (transposition de contenu vers un autre medium). Il tient particulièrement à intégrer le lecteur/spectateur/joueur dans ses productions, de manière réellement interactive pour ne pas faire du « cross-média amélioré ». Cela demande alors de nouvelles réflexions d'écriture narrative puisqu'il faut envisager les interactions du public sur l'histoire. Pour Eric Viennot, la différence fondamentale entre cross et transmédia tient de l'interactivité. Il semble donc qu'il y ait une difficulté d'appréhension des narrations transmédiatiques en rapport avec l'objet vidéoludique.

- 7 Ces approches montrent que, même si des caractéristiques demeurent communes, le *transmedia storytelling*, dans la pratique comme dans la définition, est en pleine construction. Pourtant, la création d'un univers cohérent à travers des extensions apparaît donc fondamentale, mais il est nécessaire qu'il soit immersif et participatif, comme l'affirme Franck Rose. Dans *The Art of Immersion* (2012), ce-dernier définit une sous-catégorie de *transmedia* : le *deep media*, qui met l'accent sur le procédé immersif, c'est-à-dire les moyens pour que les publics s'engagent dans un projet multi-plateformes. Toute expérience immersive *deep media* doit inclure les publics dans son procédé de narration. Ici, il souligne que le terme « public » n'est plus approprié du fait des nouvelles pratiques culturelles et des nouveaux usages. Ces « nouveaux » publics s'engagent donc de plus en plus dans des expériences étendues, immersives et interactives grâce à leurs nouvelles pratiques culturelles. Leur appropriation est ainsi beaucoup plus poussée, notamment grâce à un usage plus performant des nouvelles technologies. F. Rose met en avant l'importance des jeux vidéo et de leurs stratégies interactives dans le développement de ces expériences immersives. Pour lui, les jeux vidéo portent en eux toutes les caractéristiques nécessaires à une expérimentation interactive et engageante : la narration non-linéaire, les différents univers et personnages, et l'implication du joueur dans la continuité narrative. Il souligne également l'importance de la cohérence de la narration afin de créer des univers unifiés et complets. Pour lui, le fondement de l'objet médiatique (procédé ou but) permet de définir sa nature :
- le *transmedia* et *crossmedia* cherchent à valoriser un nouveau procédé de narration, à savoir comment développer une histoire sur plusieurs media (procédé),
 - le *deep media* vise à permettre à son public de plonger dans son histoire, avec l'intensité qu'il souhaite (but).
- 8 L'auteur admet néanmoins que les deux termes *trans/deep-media* sont plus ou moins interchangeables et pense qu'aucun des deux ne sera plus utilisé dans une vingtaine d'années, à cause de l'évolution et de la précision de la pratique transmédiatique. Frank Rose souligne également l'importance de la communauté et du travail collectif dans les pratiques culturelles liées aux narrations immersives. Les publics du *deep media* représentent « l'intelligence collective », c'est-à-dire la capacité à utiliser les potentialités des nouveaux médias pour partager les connaissances, que internet a permis de développer.
- 9 George Lucas affirme lui-même que, même s'il a créé la saga *Star Wars*, « elle appartient désormais aux fans ». Ceux-ci se réapproprient donc les narrations afin d'en créer de nouvelles, à la manière des écrits de fanfictions. Notons que Henry Jenkins relève que, bien avant internet, *Star Wars* s'était développé sur différents medias et que les fans étaient attirés vers ceux-ci par leur soif d'approfondir l'expérience narrative.
- 10 Il semble donc que l'on cherchait auparavant à développer de nouvelles narrations via différents formats dans un but plus « artistique », pour satisfaire la curiosité de publics ou fans (bien que l'aspect financier et les gains potentiels ne sont pas à mettre de côté), alors que, désormais, certaines campagnes soient orientées directement pour toucher un plus large public, avant de penser aux narrations, en espérant déclencher leur curiosité (qui va, ensuite, les orienter vers d'autres media).

La relation interactive de don contre don

- 11 Dès le début de l'aventure *Star Wars*, Georges Lucas avait prévu un récit en neuf parties : la première trilogie devait représenter les trois épisodes centraux. Il avait donc prévu d'étendre son univers, les fans le savaient, et l'attente en était d'autant plus grande. Celle-ci a engendré une prise de conscience collective chez les communautés de fans qui ont voulu eux-même combler le vide laissé par LucasFilm : une absence d'activité entre les sorties des films et des productions décevantes, selon eux (*Star Wars. La menace fantôme*, 1999). A partir des années 1990, se développe autour de l'univers *Star Wars* ce qu'Eric Zimmerman nomme une méta-interactivité (2003) qui consiste à agir sur le texte en dehors de celui-ci⁵. Il déclare à ce propos : « This is interaction outside the experience of a single text. The clearest examples come from fan culture, in which readers appropriate, deconstruct, and reconstruct linear media, participating in and propagating massive communal narrative worlds⁶ ». On la retrouve lorsqu'un lecteur s'approprié un texte et en crée une variation avec, par exemple, des *fans films* ou des productions indépendantes prenant le pas sur les productions officielles.
- 12 De manière générale, l'interactivité entre une entreprise et ses *aficionados* augmente avec l'émergence d'internet. Avec son développement, les communautés de fans prennent conscience de leur importance et de leur nombre donc de leur contre-pouvoir en tant que collectif⁷. À titre d'exemple, une recherche google avec les termes *Star Wars* au deuxième trimestre 2001 renvoie à 1 120 000 entrée alors qu'en janvier 2013, cette même recherche renvoie à 460 000 000 d'entrée (bien évidemment toute les entrées ne sont pas liées à des communautés mais témoignent de leur dynamisme). Ainsi, une entreprise peut « établir avec ses clients des relations nouvelles, plus profondes et à générer d'abord du trafic, des bénéfices ensuite⁸ ».
- 13 L'enquête de Seybold faite en 2001 révèle que l'un des principaux types de contre-pouvoir est exercé par les fans déçus qui bâtissent des communautés puissantes⁹. Avec la fondation le 6 mai 1999 du *Jar Jar Hate Ring*, un site qui recense d'autres pages internet sur le sujet, la communauté demande la disparition de ce personnage officiel. LucasFilm ne reste pas sourd à ces critiques puisque Jar Jar Binks qui avait une place prépondérante dans le premier épisode est quasi absent dans le deuxième : la croisade se solde par un succès. Loin d'être des « regroupements de fans béats¹⁰ », ces communautés critiques peuvent s'opposer aux idées de Georges Lucas et proposer des productions audiovisuelles ou littéraires alternatives pour améliorer la série. À l'image du docteur Frankenstein, est-ce que le créateur a perdu le contrôle de sa création ? Ces communautés font évoluer l'univers sans l'opposition de LucasFilm qui, au contraire, s'appuie sur ces idées pour étendre quantitativement et qualitativement son univers grâce au transmédia. LucasFilm tolère les productions alternatives de fans, mais entame, en revanche, systématiquement des poursuites judiciaires contre des sites ou communautés se qualifiant d'officiels.
- 14 Dans ce schéma particulier, les deux parties entre dans une relation interactive de don contre don. LucasFilm étend et développe un univers cohérent qui respectent certaines exigences des fans et en contrepartie la communauté achète et participe au développement de l'univers *via* le transmédia. La communauté développe une expertise mais reste à une place de conseiller. La notion se base sur une double valeur qualitative et financière. Cette relation est mise en lumière par Henry Jenkins qui montre que LucasFilm laisse un espace de liberté à sa communauté mais régule le flux de production¹¹

. Par exemple, en 2000, LucasFilm ouvre un espace libre sur internet pour les fans mais à la seule condition que les productions créées respectent la propriété intellectuelle de la société de production. Henry Jenkins cite la notice officielle : « pour encourager la passion, la créativité et l'interactivité de nos fans de la communauté en ligne *Star Wars*, LucasOnline est heureux de leur offrir pour la première fois un domicile officiel où ils pourront célébrer leur amour de *Star Wars* sur le *World Wide Web*¹² ». En possédant le site, LucasFilm a la possibilité de les publier sans rémunérer les auteurs tout en profitant des retombées publicitaires mais peut aussi les supprimer sans préavis. Ainsi, la société de Georges Lucas possède à la fois l'espace de diffusion et la totalité des droits sur ce qui est déposé. Donc, les deux parties, LucasFilm et communautés de fans, se tolèrent et se respectent tant que chacun reste dans son rôle. Ces propos sont toutefois à nuancer. La relation entre LucasFilm et une certaine frange de la communauté des fans varie entre les années 1980 et les années 2010. Les premières années d'exploitation de l'univers de la première trilogie (1980 – 1990) sont marquées par un respect voire une adoration des fans dit *hard-cores* pour le créateur. La période suivante de la deuxième trilogie (1990 – 2000) a été très tendue, Georges Lucas étant même accusé de trahir ou de corrompre l'univers. Avant la reprise des studios par Disney, la relation se termine par une ignorance mutuelle.

- 15 Alors que la notion antique de don/contre-don est fondée sur la domination verticale, la relation entre Lucas et les fans est interactive et sinusoïdale : elle oscille entre la verticalité - lorsque LucasFilm supprime des productions sans accord - et horizontalité - lorsque la société s'inspire des idées de fans pour étendre son univers. Comme le confirme l'épisode de Jar Jar Binks. LucasFilm est, dans une certaine mesure, à l'écoute de la communauté qui n'hésite pas à user de son contre-pouvoir. Que se passe-t-il lorsque l'un des deux protagonistes rompt l'équilibre ? Comment se traduit cette interactivité ?

L'interactivité de l'avatar comme baromètre de cohérence ?

- 16 Les jeux vidéo de l'univers *Star Wars* sont un bon exemple de la complexité des rapports entre les fans et la production. À travers deux exemples de l'univers étendu, *Le pouvoir de la force* et *Knight of The Old Republic (KOTOR)*, nous pouvons observer les réactions différentes de la part de la communauté de fans tant dans l'acceptation que dans la dénonciation. L'inscription des deux jeux au sein de l'univers étendu n'est tout d'abord pas le même. L'analyse des choix musicaux opérés dans les deux jeux le montre bien.
- 17 Le premier est un jeu d'action court avec une *Original Soundtrack (OST)* réduite tandis que *KOTOR* est un jeu de rôle qui se déploie sur plusieurs dizaines d'heures. Bioware présente des musiques plus variées alors que *Le Pouvoir de la Force* recherche davantage des morceaux orientés vers l'action immédiate. Par ailleurs, ce dernier fait le lien entre les deux trilogies cinématographique et Mark Giskey crée des musiques correspondantes aux ambiances différentes de ces deux époques. En plus du matériel original qu'il fournit, le compositeur fait référence aux musiques de John Williams, compositeur originel des films. On retrouve le *Force Theme* dans plusieurs pistes, comme dans le thème associé au général Kota (second « mentor » de Starkiller) ainsi que dans *Redemption* qui cite, en plus, la marche impériale. La musique *Juno Eclipse and Finale* associe le personnage féminin du jeu à Leia Organa en réutilisant son propre thème musical. L'utilisation des instruments

de l'orchestre symphonique est très semblable entre les films (matériaux originaux) et les jeux qui s'inscrivent dans leur univers, c'est-à-dire l'emploi des percussions et cuivres pour créer la puissance et la tension dramatique tandis que les bois et cordes servent généralement à retranscrire le calme et la mélancolie. Toutefois, le compositeur de KOTOR, Jeremy Soule, ne pouvait pas faire sonner un orchestre symphonique complet étant donné les limitations technologiques. Le style orchestral de la série est conservé en jonglant avec différentes associations de familles. Ce défaut de moyen créé une légère différence de style entre les OST de ces deux jeux (en plus du besoin de musiques plus calmes dans le cadre d'un jeu rôle long). J. Soule utilise à l'identique les musiques d'ouverture et de fermeture de la série *Star Wars* ce qui rapproche le jeu de l'univers canonique. Le reste des musiques est original même si le compositeur fait lui aussi quelques citations mélodiques empruntées à John Williams. Toutefois, celles-ci sont bien plus discrètes que celles présentes dans *Le Pouvoir de la Force*. Sans surprise, le thème de Bastilan Shan comporte une référence, évidente, au *Force theme*, mais *Tatooine* présente une variation de la version de John Williams (ralentie et fragmentée). La musique *The Sith* fait deux courtes références subtiles à la marche impériale en énonçant seulement les trois premières notes (identiques) de la mélodie originale, comme s'il s'agissait d'un simple appel militaire.

- 18 Les références aux musiques originales sont plus rares dans KOTOR et les mélodies entendues semblent n'être que des fragments de celles de John Williams. Ceci semble logique étant donné l'éloignement chronologique, alors que *Le Pouvoir de la Force* présente des références bien plus évidentes puisque proches dans la narration. Bioware a choisi de s'inscrire dans un univers particuliers et les codes, musicaux dans ce cas, sont correctement repris tout en s'éloignant de John Williams pour préserver une liberté relative, ou au moins être cohérent avec le dépaysement de l'Ancienne République, 4 000 ans avant *Un nouvel espoir*.
- 19 De la même manière, le traitement des deux personnages qui nous intéressent (Starkiller et Revan) va différer considérablement entre les deux jeux ainsi que leur réception par les fans.
- 20 Apparue dans les jeux *Le pouvoir de la Force I et II* (2008 et 2010) développés par LucasArts, l'aventure de Starkiller se déroule à l'époque charnière entre les deux premières trilogies cinématographiques. Suite à plusieurs annonces, le premier *opus* est très attendu par les fans de *Star Wars* : Georges Lucas supervise un projet où le joueur incarne l'apprenti secret de Dark Vador. Dans ce jeu, aucune interactivité avec l'histoire ou son protagoniste n'est permise, LucasArts propose une narration finie (déclinée en comics) d'un personnage original (débutant du côté obscur/méchant), mais inaltérable pour la communauté. Starkiller, conçu comme la négation de Luke Skywalker, est doublé et visuellement inspiré par l'acteur Samuel Witwer. Lucas Art choisit donc une personne « réelle » pour créer son protagoniste de fiction.
- 21 Le premier jeu est relativement bien reçu (1,738 millions de copies vendues trois mois après sa sortie¹³). Même si les joueurs et journalistes déplorent des faiblesses de *gameplay*, ils apprécient l'expérience ludique et le respect de l'univers dans une narration parvenant à approfondir l'histoire des œuvres cinématographiques (naissance de la Rébellion, bien qu'elle soit contradictoire avec certains romans). On voit notamment Mon Monthma, Garm Bel Iblis avec Bail Organa comme fondateur de l'Alliance tandis que la princesse Leia choisit l'emblème de la famille Marek (celle de Starkiller) comme icône du mouvement. Confiant après ce succès, LucasArts propose deux ans plus tard une suite

directe en reprenant le personnage de Starkiller, mort à la fin du premier *opus*. S'il avait auparavant conquis la communauté, le retour mal conçu du protagoniste indigné les fans. L'épisode IV ne permet pas à Starkiller de survivre, il était cohérent que l'apprenti disparaisse. Mais le *twist* facile du clone vivant une aventure (scénario « navrant¹⁴ » pour un critique) et les mécanismes de jeu (en deçà de son prédécesseur) déplaisent aux fans. John Teti d'Eurogamer prétend que le jeu « avait été créé par obligation plutôt que par inspiration », pour contenter les consommateurs du premier jeu¹⁵. Il a ainsi été reproché à LucasArt d'avoir voulu s'enrichir en proposant aux fans ce qu'ils (semblaient) désirer (au prix de 60 euros pour 5 heures de jeu), en sous-entendant même une suite au second *opus* par une fin ouverte : la fin canonique présente la capture de Dark Vador par la Rébellion. Celle-ci n'a, jusqu'à présent, jamais vu le jour. Dans ce cas, le personnage originel a été apprécié, tandis que la machinerie commerciale LucasArts publiait déjà son histoire sous différents formats (multimédia) dès la sortie du premier *opus*. Galvanisé par ce succès, la maison mère produit un second *opus* mal perçu par les fans. Le personnage dans ce cas n'entre pas dans un rapport interactif avec les joueurs dans la mesure où il reste ancré dans le canon de la saga et n'est pas co-conçu par les joueurs.

- 22 À l'opposé de Starkiller, le personnage de Revan rassemble la communauté autour d'une figure interactive qu'elle investit. Bioware, société de développement de jeu vidéo décide, à partir de 1999, de créer une œuvre vidéoludique dans l'univers de *Star Wars*. Après des échanges avec LucasArts (1999-2003), deux choix sont retenus : faire un jeu sur l'épisode II *L'attaque des clones* sortie en 2002 ou se concentrer sur un titre se déroulant 4 000 ans avant les événements des films. BioWare choisit la seconde option, ce qui permet aux développeurs de créer eux-mêmes cette partie de l'histoire de l'univers et de ne pas rester focalisé sur le scénario de la saga cinématographique. L'équipe obtient alors une plus grande liberté et moins de pression de la part des fans. *Knight Of The Old Republic* (KOTOR) sort en 2003 sur ordinateur et Xbox. Il est unanimement acclamé par la presse spécialisée et la communauté de fans. Le magazine *Gamerankings* lui attribue une moyenne de 94,13 %, soit la meilleure note jamais attribuée à un jeu de rôle jusqu'aux années 2010¹⁶. L'équipe de GameSpot estime que le jeu est « encore plus digne de porter le nom *Star Wars* que n'importe quel autre produit *Star Wars* depuis des années, y compris les deux derniers films¹⁷ ».
- 23 Le scénario ainsi que le protagoniste restent les principaux atouts du jeu. Revan, créé par Daniel Erickson de la société Bioware, cristallise et comble les attentes des fans déçus par la seconde trilogie de Georges Lucas. Par son *gameplay*, le personnage est « interactif » parce qu'il est façonné par tous les joueurs : au démarrage du jeu, le sexe et les caractères physiques de Revan sont personnalisables et la narration s'adapte à ces choix. Par ailleurs, au début de *Knight of the Old Republic II : the Sith Lords*, un personnage secondaire évoque Revan (absent-e du jeu) comme étant une femme. Le choix est donné au joueur, à travers ses choix de dialogues, d'accepter ou de réfuter ce fait. C'est donc un personnage totalement modelable que Bioware propose aux fans. Ainsi, la communauté, par le biais de décisions individuelles induites par le *gameplay*, peut intervenir directement sur l'univers.
- 24 L'aspect interactif de Revan génère des incohérences dans son parcours : par exemple, les sources diffèrent quant à son entrée dans le côté obscur. Ces anomalies ne sont pas contestées pas les fans mais participent au contraire à l'engouement autour du personnage. Si Revan ne subit aucune remise en cause, c'est parce qu'il reste cohérent avec l'univers *Star Wars*. La communauté de fans retrouve un champion de la Force qui

leur rappelle la première trilogie (Luke Skywalker) et qu'ils n'ont pas retrouvé dans la seconde. Le succès de ce personnage annexe par rapport à l'univers original entraîne des productions centrées sur son histoire. Ainsi, Revan naît grâce à la multiplicité des productions transmédias : bandes dessinées (*Chevaliers de l'ancien République*, 2006), roman (*Revan*, 2010) et jeux vidéo (*KOTOR II*, 2005). Revan est aussi recensé en 2007, dans *Jedi vs. Sith : The Essential Guide to the Force* de Ryder Windham, auteur officiel de *Star Wars*, confirmant son succès rapide. Le *comic* de 2006 est largement tributaire de Revan et de l'univers créé par Bioware. Il s'agit d'une histoire originale qui sert de préquelle à *KOTOR* tout en restant suffisamment distante du jeu pour être comprise de tout lecteur. Les aventures de Zayne Carrick se déroulent neuf ans avant les événements du jeu et donnent l'occasion d'observer les premiers affrontements contre les mandaloriens. On y découvre Malak, apprenti jedi, qui au cours de la série deviendra de plus en plus arrogant et vindicatif. La relation « pré-trahison » entre Carth Onasi et l'amiral Karath y est dévoilée et les robots assassins HK apparaissent, tandis que Mission Vao et son frère font une apparition. Quant à lui, Revan intervient plusieurs fois (sans montrer son visage) et le lecteur assiste à la légitimisation de son mouvement pro-guerre au cours des tomes. La série se permet aussi de relater un événement d'importance : comment le leader des revanchistes a obtenu son masque mandalorien emblématique dans le tome VII.

- 25 Les *comics* ne se servent pas de ces personnages pour faire du *fan-service* mais bien pour enrichir leurs histoires personnelles et les aventures de Zayne Carrick (sans lien direct avec Revan). Certaines références sont par ailleurs très discrètes. Un lecteur et joueur attentif de *KOTOR 2* peut par exemple identifier les maîtres du conseil jedi devant lequel Revan est convoqué dans le tome II. Ainsi, la consistance de l'univers s'en trouve renforcée. Ces ouvrages puisent dans les matériaux des deux *KOTOR* pour appuyer leur propre narration et rendre l'univers plus cohérent. Chaque personnage a une raison d'être présent et le lecteur en apprend plus sur eux grâce aux *comics*. Autre lien transmédia : le roman de 2010, préquelle et amorce du jeu *The Old Republic* (2011), joint les héros des deux *KOTOR*, Revan et l'Exilée (dont le nom, Meetra Surik, et le sexe sont alors officiellement définis) dans une aventure pour tenter d'arrêter l'empereur Sith (opposant majeur de *The Old Republic*). Il est à noter que très peu de personnages de *KOTOR 2* (publié par *Obsidian Entertainment*) sont réutilisés. Cela peut s'expliquer par la plus grande liberté narrative donnée au joueur (les partenaires peuvent s'aligner du côté lumineux ou obscur de la force) ou peut être simplement par la moindre popularité du jeu et de son final bâclé.
- 26 De plus, avec la réalisation du jeu en ligne *The Old Republic* (2011) confié à Bioware, LucasArts confirme les traits physiques et psychologiques de Revan en intégrant le personnage à l'univers *Star Wars*. Participant à cette officialisation, Revan a été prévu pour apparaître dans la série télévisée de LucasArts, *Clone Wars*, diffusée entre 2003 et 2005. La scène est pourtant retirée à la demande de George Lucas, qui estime que Revan entre en conflit avec son point de vue sur la Force. Le *jedi* est apparu plus tard dans une scène coupée de l'épisode sur la version Blu-ray de la troisième saison. Ainsi, Revan est à l'origine une porte d'entrée à l'univers de *Star Wars* qu'il est possible de modifier à sa guise. Malgré les nombreuses incohérences qui entourent l'histoire du personnage, la consistance du personnage et de son parcours ont fait de lui un incontournable de l'univers. Adulé par la communauté de fans, il est intégré officiellement par la maison mère qui profite en contrepartie d'un nouvel espace d'exploitation et d'un regain

d'intérêt de la part cette communauté, mais au prix d'un figement du personnage qui perd la liberté d'interprétation qui était proposée aux joueurs.

- 27 À partir de 1977, la communauté *Star Wars* ne cesse d'augmenter et devient un collectif actif sur internet. L'Univers Étendu (UE) de la saga cinématographique progresse grâce aux œuvres créatives non-officielles des fans, inspirées des travaux de la maison mère ou d'auteurs employés ponctuellement par cette dernière. Étant donné que LucasFilm et LucasArts s'adressent spécifiquement à cette communauté, celle-ci s'accorde le droit de critiquer les productions et devient un contre-pouvoir en tant que collectif. Ainsi, les fans et la société mère entretiennent une relation de don/contre don, dans laquelle l'interactivité s'exerce notamment *via* le transmédia (jeux vidéo, roman, bande-dessinée). Les deux exemples tirés de jeux vidéos de l'Univers Étendu montrent bien à quel point l'interaction entre les fans et la production de *Star Wars* est un enjeu majeur. Le rachat de LucasFilm par Disney en octobre 2012 et son annonce de produire une nouvelle trilogie filmique ont reçu un accueil mitigé de la part de la communauté de fans. Malgré les tentatives répétées et relativement efficaces pour la rassurer, Disney publie en avril 2014 un communiqué officiel qui fait table rase de l'Univers Étendu : « Afin de donner un maximum de liberté créative aux cinéastes et aussi préserver un élément de surprise et de découverte au public, *Star Wars* Épisode VII-IX ne racontera pas la même histoire que celle de l'Univers Étendu post-*Le Retour du Jedi*¹⁸ ». Cette décision unilatérale rompt les liens d'interactivité et de confiance qui unissaient les créateurs officiels et la communauté de fans. La sortie de l'épisode VII, *Le Réveil de la Force*, étant dans une très large mesure une refonte de l'épisode IV, est donc à la fois un retour aux sources et un marqueur du poids de la communauté des fans.

BIBLIOGRAPHIE

Cova Bernard et Carriere Vincent, « Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ? », *Revue française du Marketing*, n° 189/190, avril-mai 2002.

Harrigan Pat et Wardrip-Fruin Noah, *First Person : New media as Story, Performance and Game*, Cambridge, MIT Press, 2004

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

Jenkins Henry, « Transmedia storytelling », *The Technological Review*, janvier 2003. url : <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/1/>

Seybold Patricia, *The Customer Revolution*, New York, Crown Business, 2001.

Viennot Éric et De La Vega Xavier, « Entretien avec Éric Viennot : « Vers une fiction totale » », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* 3, n° 26, 2012, URL : www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2012-3-page-39.htm

NOTES

1. Gilles Heuré, « Star Wars : Joseph Campbell, l'universitaire qui a inspiré Georges Lucas », in *Télérama*, 20/12/2015.
2. Henry Jenkins, « Transmedia storytelling », *The Technological Review*, janvier 2003. Consulté sur <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/page/1/>, le 03/04/2014.
3. *Ibid.*
4. Éric Viennot, Xavier de la Vega, « Entretien avec Éric Viennot : « Vers une fiction totale » », *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines* 3/, n° 26, 2012, p. 39. Consulté sur URL : www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2012-3-page-39.htm, le 06 janvier 2014.
5. Eric Zimmerman, « Narrative, Interactivity, Play ans Games », in N. Wardrip-Fruin et P. Harrigan, *First Person : New media as Story, Performance and Game*, Cambridge, MIT Press, 2004, p. 158.
6. *Ibid.* Traduction personnelle: « C'est une interaction à l'extérieur de la seule expérience textuelle. Les exemples les plus clairs viennent de la culture des fans, dans laquelle les lecteurs s'approprient, déconstruisent et reconstruisent un media linéaire, en participant et propageant massivement une narration d'un monde commun.»
7. B. P. Seybolt, *The Customer Revolution*, New York, Crown Business, 2001.
8. Bernard Cova et Vincent Carrière, « Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ? », *Revue française du Marketing*, n° 189/190, avril-mai 2002.
9. B. P. Seybolt, *The Customer Revolution*, *op. cit.*
10. Bernard Cova et Vincent Carrière, *op. cit.*
11. Henry Jenkins, *La Culture de la convergence : Des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013.
12. *Ibid.* Citation prise sur www.lucasfilm.com/divisions/online/. (consulté le 1^{er} décembre 2016)
13. « Third quarter 2008 sales results from top global video games software market released », *NPD Group*, 10 novembre 2008. Consulté sur https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_081110a/, le 06 janvier 2014.
14. Propos d'un chroniqueur de jeuxvideo.com lors du test du jeu le 29 octobre 2010. Consulté <http://www.jeuxvideo.com/articles/0001/00013701-star-wars-le-pouvoir-de-la-force-ii-test.htm>, le 06 janvier 2014.
15. John Teti, « Star Wars: The Force Unleashed II », *Eurogamer.com*, 26 octobre 2010. Consulté sur <http://www.eurogamer.net/articles/2010-10-26-star-wars-the-force-unleashed-ii-review?page=2>, le 06 janvier 2014.
16. « Test du jeu KOTOR », *Gamerankings.com*, 17 juillet 2013. Consulté sur <http://www.gamerankings.com/xbox/556553-star-wars-knights-of-the-old-republic/index.html>, le 06 janvier 2014.
17. Greg Kasavin, « KOTOR Review (Xbox) », *GameSpot*, 15 juillet 2003.
18. « In order to give maximum creative freedom to the filmmakers and also preserve an element of surprise and discovery for the audience, Star Wars Episode VII-IX will not tell the same story told in the post-Return of the Jedi Expanded Universe ». « The Legendary Star Wars Expanded Universe turns a new page », *Star Wars.com*, 25 avril 2014.

RÉSUMÉS

Cet article propose d'observer le fonctionnement de la création transmédiatique d'histoires *Star Wars*, à travers deux jeux vidéo : *Le Pouvoir de la Force* (LucasArts, 2008) et *Knight of the Old Republic* (BioWare, 2003) avec leurs protagonistes (Starkiller et Revan). Il y est question d'analyser les méthodes de construction de ces productions tout en interrogeant les rapports qu'entretient l'exigeante communauté de fans avec la société officielle.

This article propose to observe some transmedia creations about *Star Wars* stories, using two video games : *The Force Unleashed* (LucasArts, 2008) and *Knight of the Old Republic* (BioWare, 2003) with their main protagonists (Starkiller and Revan). It is about analysing methods to create these narrations while observing the relations between the demanding *Star Wars* fan community and the official production society.

INDEX

Keywords : cross-media, deep-media, fan community, gift/counter gift, transmedia, narration, Revan, Starkiller, Star Wars, video game

Mots-clés : Communauté de fans, cross-media, deep-media, don/contre don, jeu video, narration, Revan, Starkiller, Star Wars, transmedia

AUTEURS

JULIEN LALU

Doctorant Histoire contemporaine - Laboratoire CRIHAM, Université Sciences Humaines et Arts de Poitiers

MATTHIEU WEISSER

Doctorant Musicologie – Laboratoire CRIHAM, Université Sciences Humaines et Arts de Poitiers