

## Hollywood, de la fiction aux univers Cinéma, littérature, jeu vidéo : Walt Disney à l'ère du transmédia

Pierre Charpilloz

---

Number 179, October–November 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/83659ac>

[See table of contents](#)

---

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

---

Cite this article

Charpilloz, P. (2016). Hollywood, de la fiction aux univers : cinéma, littérature, jeu vidéo : Walt Disney à l'ère du transmédia. *24 images*, (179), 46–47.

# Hollywood, de la fiction aux univers

## CINÉMA, LITTÉRATURE, JEU VIDÉO : WALT DISNEY À L'ÈRE DU TRANSMÉDIA

par Pierre Charpilloz

Depuis longtemps à Hollywood, le cinéma est une locomotive. Le *blockbuster* attire dans sa foulée de nombreux produits dérivés qui assureront la rentabilité de l'onéreuse production. L'histoire est bien connue : c'est George Lucas et son *Star Wars* qui dès 1977 ont révolutionné le modèle économique du cinéma américain en instaurant le système des franchises. Permettant de développer un univers fictionnel sur plusieurs films, la franchise, contrairement à de simples suites, offre la possibilité de tout un éventail de produits dérivés, dont l'exploitation, non plus liée à un seul film mais à un ensemble de productions, n'est pas limitée dans le temps.

Divers et variés, les produits dérivés peuvent se diviser essentiellement en deux catégories : les produits fictionnels et les produits non fictionnels (jouets et vêtements, notamment). Si les produits fictionnels se sont surtout développés avec *Star Wars*, c'est que le film s'y prêtait particulièrement bien. Ce n'est pas l'histoire – somme toute assez convenue – que l'on retiendra de *La Guerre des étoiles*, mais bien l'univers déployé, suffisamment riche pour faire travailler l'imagination et suffisamment simple pour ne pas s'y sentir perdu. Livres, jeux vidéo, séries télévisées : jamais dans l'histoire du cinéma aura-t-on vu un déferlement aussi important d'excroissances fictionnelles nées d'une production cinématographique.

Des jeux vidéo créés en interne par LucasArts (filiale de LucasFilm) aux livres écrits par des fans, l'univers de *Star Wars* se trouve rapidement enrichi de dizaines de récits pas tout à fait apocryphes, car approuvés par l'auteur, George Lucas – propriétaire des droits d'exploitation de sa licence sur tout produit extra-cinématographique (source inépuisable de profits, habilement négociée avec la 20th Century Fox en échange d'une baisse de salaire). De ces multiples fictions parallèles naît une véritable mythologie, pas toujours très cohérente mais incroyablement riche : l'« univers étendu ».

Mais, en octobre 2012, la Walt Disney Company rachète à la Fox les droits cinématographiques de *Star Wars*, et à Lucas ses droits sur les produits dérivés, obtenant ainsi la mainmise complète sur l'ensemble de la licence. Suite à ce rachat, l'une des premières décisions de Walt Disney concernant le développement des projets à venir, a été de ne prendre pour acquis que les événements relayés dans les films (et la série télévisée *The Clone Wars*), et non pas l'univers fictionnel complexe et désordonné déployé au gré des produits dérivés, provoquant ainsi l'ire des fans.

### Reprendre le contrôle

Le rachat de LucasFilm par Walt Disney survient deux ans après celui de Marvel, un autre géant du divertissement. La compagnie poursuit ainsi sa stratégie d'acquisition de contenus fictionnels quasiment inépuisables et adaptables à tout média. S'inscrivant dans l'évolution du modèle traditionnel du *blockbuster* autour



duquel gravite tout un monde de produits dérivés, Walt Disney préfigure le modèle de la licence transmédiatique où l'univers fictionnel se retrouve déployé dans une série de médias sans qu'aucun ne soit le dérivé d'un autre. Même si l'histoire des films reste, pour le moment, le fil narratif dominant la fiction, l'ensemble des productions constitue un tout, l'*univers*, maîtrisé et conçu en interne par la même société. Une méthode qui, comme le rappelait Alexandre Fontaine Rousseau<sup>1</sup>, n'est pas sans conséquence sur la manière dont les fictions sont racontées et l'inéluctable homogénéité des récits.

Nuançons cependant : un « univers fictionnel » n'est pas une histoire, mais un cadre dans lequel se développe un récit. Les récits transmédiatiques qui nécessitent l'accès à plusieurs médias différents pour être pleinement appréciés n'ont que peu d'avenir. Trop peu de spectateurs de cinéma sont à la fois joueurs de jeux vidéo ou lecteurs de *comics* assidus. En revanche, dans le cadre d'un univers transmédiatique, chaque fiction (ou ensemble de fictions) est indépendante, mais répond aux mêmes codes d'un même univers, reconnaissables à l'avance par les fans, qui apprécieront de découvrir de nouveaux espaces au sein d'un territoire déjà arpenté. Un jeu vidéo *Star Wars*, tel *Star Wars Battlefront* (2015), n'apporte ainsi aucun élément qui viendrait compléter l'histoire des films. Le jeu répond toutefois pleinement aux codes esthétiques, stylistiques et fictionnels de l'univers, entre autres par le type de musiques utilisées, l'apparence des vaisseaux et autres objets, mais aussi et surtout par la biographie des personnages ou l'historique de l'*univers*. Aucun élément ne viendra en contradiction avec ce qui a été appris dans les précédentes œuvres *Star Wars*, et tout nouvel élément sera pris en compte dans les productions à venir.

En ce qui concerne cette licence en particulier, Disney entend procéder dorénavant au développement d'une histoire principale

qui s'inscrit dans la continuité des films précédents (avec *Star Wars VII, VIII et IX*) et d'histoires marginales venant enrichir l'univers. On peut notamment citer les films *spin-off* (*Rogue One*, à venir), les jeux vidéo (développés et édités par Disney Interactive), ainsi que toutes formes fictionnelles, du roman à la bande dessinée, éditées et distribuées par Disney Publishing via ses dizaines de maisons d'édition à travers le monde (dont Marvel Comics).

Depuis 2011, l'intégralité des produits extra-cinématographiques de la Walt Disney Company est placée sous l'égide de The Disney Consumer Products, filiale jusque-là en charge des produits dérivés<sup>2</sup>. Bob Chapek, ancien directeur de la distribution des films Walt Disney a été nommé en 2011 président de cette division. Derrière cette nomination, le message est clair : alors qu'autrefois la vente des films était le moteur essentiel au développement des produits dérivés, c'est maintenant la vente d'un univers en particulier, une licence, dont le film n'est qu'un élément parmi d'autres, qui est primordiale. C'est pourquoi une des premières actions de Bob Chapek au sein de The Disney Consumer Products aura été de restructurer la filiale par licence, filiale jusque-là organisée par département selon le type de produit (livres, jouets, jeux vidéo...). Ainsi, un même département aura désormais la gestion de l'intégralité du développement extra-cinématographique d'une licence en particulier et travaillera en étroite collaboration avec les producteurs du film, créant à cette occasion un contenu homogène et cohérent, répondant et complétant l'univers, à égalité avec l'œuvre cinématographique.

On remarquera par ailleurs que pour la présentation aux professionnels et au grand public d'un *blockbuster* à venir, les marchés du film et les festivals de cinéma ont cédé la place aux grandes manifestations multimédiatiques, comme la Comic-Con de San Diego (ou la D23 à Anaheim, en ce qui concerne Disney en particulier). Ces « conventions » comme on les appelle, ne visent pas à promouvoir uniquement la sortie d'un nouveau film, mais toute une gamme de produits attendus (film, série, jeu vidéo) s'inscrivant dans la continuité d'une licence préexistante, ou annonçant la naissance d'un nouvel univers. L'édition 2016 de la Comic-con a été ainsi l'occasion pour la Paramount de présenter deux nouveaux éléments venant enrichir sa lucrative franchise *Star Trek*, le film *Star Trek Beyond* et la série *Star Trek Discovery*. Quant à Luc Besson, il réalise une nouvelle étape de son *American Dream* en offrant des images de son *Valérian et la cité des mille planètes*, potentielle première franchise *made in France*, adaptée d'une bande dessinée. Enfin, la Warner continue aussi de puiser dans le neuvième art, en présentant *Legends of Tomorrow*, *Justice League* et *Wonder Woman*, nouveaux volets de sa licence « DC Cinematic Universe ».

Bien sûr, face au cinéma, les *comics* et les jeux vidéo restent des médias de niche, même si cette niche tend à se transformer en chenil. Le modèle économique de licence transmédiatique dont Disney commence à dessiner la nouvelle configuration semble plutôt lucratif : de 2005 à 2015, The Disney Consumer Products a plus que doublé son chiffre d'affaires, passant de 2127 à 4499 millions de dollars américains<sup>3</sup>. Mais surtout, depuis 2014, les résultats nets de la filiale sont supérieurs à ceux obtenus par l'ensemble des productions cinématographiques, avec notamment

1973 millions de dollars engrangés en 2015 contre 1752 millions pour le Walt Disney Studios Entertainment (filiale de distribution et de production du contenu cinématographique de la Walt Disney Company).

Des parcs à thèmes aux chaînes de télévision, la diversification des activités a toujours été au cœur du modèle d'affaires de la Walt Disney Company. Loin d'être un bouleversement, il s'agit plutôt ici d'une évolution dans la continuité, déjà imitée par Warner Bros. En effet, l'autre géant de Burbank a également maintenant son studio de jeux vidéo (Warner Bros. Games), sa maison d'édition (DC Entertainment) et sa franchise transmédiatique (le *DC Cinematic Universe*). Quant aux autres *majors*, appartenant toutes à des conglomérats de médias, elles ont, elles aussi, la possibilité technique de suivre le même chemin. Bien sûr, tant que la consommation de jeux vidéo ou de *comics* restera plus marginale que celle du cinéma, l'ère du transmédia ne sera pas pleinement opérationnelle à Hollywood. Mais au regard des statistiques\*, cela pourrait arriver plus tôt qu'on ne le pense... 24

\*En 2015, 66 % des Canadiens sont allés au moins une fois au cinéma (Téléfilm Canada<sup>4</sup>), 54 % ont joué à un jeu vidéo (ESAC<sup>5</sup>) et près de 90 % ont lu un livre (Patrimoine Canada). En hausse de 10 % par rapport à l'année précédente, le marché des *comics* en Amérique du Nord a représenté en 2015 1,03 milliard de dollars US, dont 70 % répartis entre DC Comics et Marvel (Comichron<sup>6</sup>).

1. *Le triomphe de la franchise* par Alexandre Fontaine Rousseau. in 24 images, n° 175, p. 16-17.
2. <http://www.dawn.com/news/1123868/disney-toy-divisions-focus-on-franchises-makes-it-a-star>
3. <https://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2015/11/waltdisney-company-reports-fourth-quarter-and-full-year-earnings>
4. [http://www.telefilm.ca/document/fr/01/17/CanadaMoviegoing\\_2015\\_SummaryFr.pdf](http://www.telefilm.ca/document/fr/01/17/CanadaMoviegoing_2015_SummaryFr.pdf)
5. [http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC\\_2015\\_Booklet\\_Version02\\_14\\_Digital.pdf](http://theesa.ca/wp-content/uploads/2015/11/ESAC_2015_Booklet_Version02_14_Digital.pdf)
6. <http://blog.comichron.com/2016/07/comics-and-graphic-novel-sales-top-1.html>

