

## Sérialité et fidélité au cœur des enjeux stratégiques des franchises médiatiques

Cette communication envisage la sérialité du point de vue de ses enjeux stratégiques en mettant l'accent sur l'importance du rôle du public dans la perspective d'une culture de la convergence au sens de Henry Jenkins<sup>1</sup>.

Dans une première partie, nous préciserons ce cadre théorique qui concerne à la fois « Le flux de contenus passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias [...] »<sup>2</sup>. Il s'agit dans ce contexte d'envisager la question de la sérialité dans les franchises médiatiques à travers ses sequels, prequels, spin-off, et produits dérivés. Pour rendre compte de la nature de cette sérialité, l'étude de la « matrice » sérielle,<sup>3</sup> à partir d'une problématique examinée sous différents angles apparaît pertinente. La cohérence entre les différents contenus de l'œuvre sérielle se construit ainsi autour d'un l'univers (plus que d'un récit ou de personnages) associé à des valeurs morales et philosophiques dans une structure temporelle non chronologique. Selon le point d'entrée choisi et le média considéré, le récit ne sera pas le même, les personnages non plus (avec par ex. le spin off).

La deuxième partie du développement s'attache à établir un lien entre sérialité et fidélité du point de vue des industries culturelles, selon les préceptes de l'économie affective qui pense le public en « ami ». Après avoir rapproché la logique de marque et celle de la sérialité dans une précédente recherche<sup>4</sup>, cette communication se centre plus particulièrement sur l'enjeu que représente le public dans cette dynamique et sur l'importance de la sérialité en tant que condition préalable à sa mise en œuvre, puis en tant que ressort de la culture participative. Autrement dit, en permettant une relation dans la durée entre une œuvre et son public, la sérialité rend possible la construction d'une relation basée sur la fidélité. Puis, à travers les contenus proposés au public, nous examinerons, sur la base d'une méthodologie inter-dimensionnelle<sup>5</sup>, le rôle de la sérialité dans l'économie affective autour de quatre axes principaux : la relation, la conversation, la recommandation, et la « réactivation ».

---

<sup>1</sup> Henry Jenkins, *La Convergence culturelle, Nouveaux Médias, Nouveaux publics*, Paris, Armand Colin, 2013.

<sup>2</sup> *Ibid.* p.22

<sup>3</sup> Guillaume Soulez, « La double répétition », *Mise au point* [En ligne], 3 | 2011, mis en ligne le 01 avril 2011, URL : <http://map.revues.org/979>

<sup>4</sup> Hélène Laurichesse, « La sérialité au cinéma : une stratégie de marque ? », *Mise au point* [En ligne], 3 | 2011, mis en ligne le 01 avril 2011, URL : <http://map.revues.org/938>

<sup>5</sup> La réflexion menée s'appuie sur un travail d'Habilitation à Diriger les Recherches reposant sur un corpus d'études de cas, d'une étude longitudinale des franchises, d'une étude netnographique et d'entretiens auprès de professionnels du marketing du cinéma. Hélène Laurichesse, *Quand les films deviennent des marques, Au croisement de la « culturalisation » des marques et du branding des industries culturelles*. Habilitation à Diriger les Recherches, Université Toulouse Jean-Jaurès, 2 Avril 2015.

## **Présentation de l'auteur**

Hélène Laurichesse est Maître de Conférences HDR à l'ESAV (Ecole Supérieure d'Audiovisuel) à l'Université Toulouse Jean-Jaurès. Elle est membre du LERASS (Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales) EA 827 de l'Université Toulouse 3. Ses recherches portent sur le marketing du cinéma et notamment sur la stratégie de marque dans l'industrie cinématographique.

Elle a publié deux ouvrages :

- *Quel marketing pour le cinéma ?*, Éditions CNRS, Paris, Mai 2006.
- *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Éditions Armand Colin Recherches, Paris, 2013.

Le sujet de son Habilitation à Diriger les Recherches, soutenue en 2015 intitulée « *Quand les films deviennent des marques, Au croisement de la « culturalisation » des marques et du branding des industries culturelles.* » traduit l'orientation de ses recherches actuelles.