

Les « paratextes » officiels

Romanzo Criminale est au centre d'une ample stratégie de marketing qui se développe sous plusieurs supports, ce qui confirme que l'expérience d'un texte n'est pas réductible à un spectacle singulier et autonome.

Nous pouvons commencer par la proposition d'un exemple : une vidéo circule dans les sites de partage : on y voit un camion qui, au milieu d'une nuit d'octobre, s'arrête près d'un parc de Rome ; des hommes en sortent et, en quelques secondes, placent des statues sur des estrades. Ces statues représentent le Libanais, le Froid et Dandy. Le but visé est de se faire connaître et ils y arrivent : le jour suivant, les médias nationaux relatent le scandale. Les spectateurs, quant à eux, s'empressent de se filmer ou de se prendre en photo à côté de leurs héros, ou encore de passer l'écharpe de leur équipe de football préférée autour du cou du Libanais. La description de la vidéo nous explique que pour lancer la nouvelle série de Sky, les producteurs décidèrent de devenir un « cas national » ; le maire de Rome, Alemanno, s'empressa d'attaquer ce phénomène en l'accusant d'inciter les jeunes à la violence par la célébration de criminels, « alors que la référence au livre et à la série était évidente, par l'emploi des visages des acteurs¹ ». C'est une opération de *guerrilla marketing*² mise en œuvre pour le lancement de la série télévisée, qui met à jour un aspect fondamental de notre phénomène : la superposition de la vie quotidienne et du spectacle, le statut hybride de célébration des personnages et des personnes réelles qui sont à la base de la fiction du récit. Et la nécessité, pour un produit audiovisuel, de coloniser des espaces alternatifs pour se faire connaître.

Dans un contexte « saturé » par les médias, le sens et la valeur d'un produit sont construits *aussi* en dehors du texte considéré au sens traditionnel (Gray, 2010) : à côté d'un film ou d'une série, on observe la présence d'un « battage publicitaire » (dans le contexte anglo-saxon, on emploie le terme *hype*), dans une prolifération de différents espaces *online* et *offline* qui fournissent autant de modalités parallèles de prendre acte de l'existence du texte. Des territoires non définis comme des récits, mais

¹ <http://vimeo.com/6414785>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

² Le *guerrilla marketing* est une méthode non conventionnelle de publicité qui se base sur la proposition de suggestions pour les consommateurs potentiels dans des lieux non habituellement consacrés à la publicité. Strictement lié à ce type de stratégie est la notion de *buzz* : la circulation *virale* en réseau d'une idée. (Cf. Glossaire).

traditionnellement perçus comme ancillaires (Genette avec son étude sur les paratextes en a signalé le rôle central), deviennent des éléments fondamentaux pour l'expérience filmique ainsi que des sources pour notre réflexion sur les négociations entre textes et spectateurs.

Des formes variées de publicité, un site Internet du film et un site de Sky Cinema consacré à la série, un jeu en ligne, une application pour iPhone, la mobilisation d'artistes pour la production d'un CD musical inspiré des personnages de la série : *Romanzo Criminale* ne se réduit pas à des textes, mais au contraire pourrait être lu comme une « *endlessy deferred hyperdiegesis*¹ » (Hills, 2002 ; cf. aussi Gray, 2010).

Non seulement ce mécanisme mis en œuvre par les producteurs et les distributeurs vise à construire un univers en synergie auquel il est difficile de s'échapper, mais ces productions variées, qui accompagnent l'expérience de la série ou du film, offrent aux spectateurs autant d'ouvertures pour des appropriations différenciées du récit. Ainsi, une variété de lectures alternatives entre en conflit, en enrichissant considérablement l'espace des discours sociaux liés à *Romanzo Criminale*. Les paratextes encouragent des lectures génériques parfois contradictoires, façonnant le monde de *Romanzo Criminale* comme, à la fois, riche et pluriel. Le produit se confirmera de plus en plus comme un ensemble symbolique de produits et d'informations organisés sous une étiquette (*brand*, ou image de marque), contrôlé par les acteurs industriels de manière méticuleuse afin qu'il se distingue à travers une image univoque et reconnaissable².

En même temps, dans le contexte contemporain de la « culture participative » (Jenkins, 2006a), les spectateurs font des usages de plus en plus visibles (et, par-delà, étudiables) de ces matériaux. Le monde narratif est en expansion grâce à ces supports, qui deviennent des outils dans les mains des *fans*, pour le développement de discours dans l'espace de circulation sociale de la narration.

Pour *Romanzo Criminale*, l'on observe une opération de *marketing* centrée autour de la série télévisée davantage que sur le livre ou sur le film. Si les deux médias

¹ La définition est une référence à la *différance* derridienne, qui signifie à la fois différer et différer : une série de fragments non identiques, par lequel la notion d'original se perd, et qui consistent en un glissement continu des signifiants.

² Bien que le terme *brand* soit pertinent pour ce qui concerne la série comme produit autonome, il est à vérifier dans le réseau intertextuel créé par le livre et le film : nous verrons que, dans ce cas, le terme *transmédiat* sera plus efficace.

parus chronologiquement les premiers ont donné lieu à des opérations d'appropriation spectatorielle « autonomes », au moment de diffuser la série les producteurs ont compris le potentiel du produit et développé un réseau de plus en plus organisé afin de construire de manière cohérente et efficace son *brand*. Nous assistons à une augmentation des « paratextes » proposés aux spectateurs et, notamment, dans l'espace entre les deux saisons de la série, selon une volonté de créer un réseau de produits similaires à ceux qui accompagnent de nombreuses « quality soap » nordaméricaines : nous le verrons par exemple dans le cas de la création de l'application pour iPhone.

Perçus de moins en moins comme des nuisances, et au contraire comme de nouveaux espaces pour développer un goût pour le produit ou pour célébrer un attachement, ces produits inventent une vie nouvelle pour la série, ils façonnent son caractère spécifique et suggèrent aux consommateurs des pistes pour des créations de sens multiples. Cela demande au spectateur de construire son expérience dans le temps (et dans l'espace) : une expérience du texte faite d'attentes, d'anticipations, de recherche d'informations. Tout texte construit son sens à travers un cumul d'opérations mises en place par le lecteur, il ne se donne pas en soi (*cf.* Iser, 1980 : 106-119.). Les multiples objets qui entourent *Romanzo Criminale* actualisent cette dimension heuristique de sa construction, ainsi que sa phénoménologie, toujours en lien avec la notion centrale d'*usage*.

Nous pouvons les définir, empruntant à G. Genette à l'instar de J. Gray, comme des « paratextes » (Genette, 1987 ; Gray, 2010), ajoutant une nuance pragmatique à l'emploi de ce terme dans la tradition des études cinématographiques où il indique l'ensemble des matériaux conçus pour accompagner la sortie d'un film (l'affiche, la bande-annonce, les suppléments DVD). Pour nous, ce mot indiquera les objets, produits par les industries *et* par les consommateurs, qui se placent dans une position « adjacente » et, tout à la fois, « distincte » des textes officiels. « Les paratextes sont les agents d'accueil, les gardiens, et les entraîneurs des médias, des filtres au travers desquels nous devons passer pour arriver au texte lui-même¹ » (Gray, 2010 : 17) et ils sont adressés à des publics différents, diversifiés par culture et genre : « mais quelques-uns n'accueilleront qu'un certain public² » (*ibidem*).

¹ « *Paratexts are the greeters, gatekeepers, and cheerleaders for and of the media, filters through which we must pass on our way to the text itself* ». [Notre traduction].

² « [...] *but some will only greet certain audience* ». [Notre traduction].

Cette réflexion nous permet d'introduire la problématique liée aux appropriations des communautés différentes de spectateurs. Les spectateurs effectuent des opérations interprétatives et délibératives à chaque moment de l'expérience, nous l'avons vu, et les paratextes, comme formes d'invitation pour des constructions de sens précises, offrent des sources différenciées pour ce travail. Pour quelqu'un qui n'est pas encore spectateur, tomber, à Rome, sur un groupe d'adolescents qui portent des t-shirts estampillés avec le portrait du Libanais accompagné de l'inscription « Le crime paie » représente une découverte de *Romanzo Criminale* comme objet culturel populaire, « dangereux », très différent de ce qui aurait été si le même spectateur le découvrait à travers les critiques dythirambiques parues dans la presse spécialisée. Une série de négociations contextuelles est toujours en cours : les paratextes sont ainsi historicisés dans un temps et un contexte précis qui déterminent le sens de l'expérience.

Ces remarques peuvent être couplées avec celles sur l'architextualité, qui souligne l'importance de la question du genre : dans les textes, les codes génériques que nous avons identifiés servent à proposer des entrées, des lectures possibles. De la même manière, ces autres productions servent à accompagner les textes, à créer des promesses qui ne seront pas nécessairement tenues par le produit¹.

Les paratextes ont un rôle fondamental dans la définition du contrat communicatif qui se crée entre le spectateur et le texte : ils sont même indispensables ; le lecteur ne peut approcher du texte qu'en passant par une suite de paratextes (Genette, 1987). La situation est d'autant plus intéressante, dans le cas où ils seraient démultipliés dans un contexte marqué par la nécessité, ressentie par les acteurs industriels, d'ouvrir de plus en plus le monde narratif : ces textes « non-officiels » assument une place privilégiée pour l'analyse.

Ces opérations sont mises en place *avant, après et pendant* l'événement, afin de répondre à une multiplicité d'attentes et de modalités de réception de communautés différentes de spectateurs. Afin de comprendre comment fonctionne la prolifération de textes différents, dans le contexte de convergence décrit par Jenkins où plusieurs médias confluent vers l'unification d'une expérience, nous pouvons proposer une distinction

¹ Nous pouvons citer par exemple le système d'attentes créé autour de la figure du Libanais par la campagne de lancement de la deuxième saison de la série, à travers les bandes-annonce sur le site de Sky Cinema, qui mettaient en avant son retour en tant que figure onirique ou fantôme (le personnage au contraire ne sera présent que dans les premiers épisodes, comme image dans la conscience de ses anciens amis).

entre les paratextes qui interviennent *avant* la rencontre entre spectateur et texte et ceux qui opèrent *pendant* ou *après* l'expérience (Cf. Gray, 2010). Nous décrirons donc les bandes-annonces, les espaces en ligne, le jeu en ligne, l'application pour iPhone, le merchandising, les concours.

Cette distinction sera nuancée avec celle entre le matériel que les spectateurs peuvent acheter (t-shirt, CD, DVD avec bonus) et celui auquel pour accéder il suffit d'être un « spectateur entreprenant » (Livingstone, 2006), *i.e.* savoir s'aventurer dans les espaces traditionnels et nouveaux à la recherche de contenus (notamment dans les sites de producteurs et chaînes de télévision, la page Facebook, la parodie « officielle » *Manzi Criminali*, l'application gratuite pour iPhone).

Enfin, une observation attentive des techniques mises en place pour la création de ces produits nous permettra de reconnaître des stratégies internes à ces paratextes qui font appel à des appropriations diversifiées du produit de la part de communautés spécifiques. Nous verrons qu'il existe des paratextes qui encouragent les liens intertextuels avec la production USA (pour le film) et, dans un autre cas, ceux qui le font avec l'*italianité* (pour la série).

Notre perspective est foncièrement liée à la lecture d'un texte comme événement et postule, de la part du texte, la capacité à « poser des contraintes » pour le spectateur idéal. Néanmoins, comme nous le verrons dans la deuxième partie de cette thèse, les usages mis en œuvre par les spectateurs peuvent parfois contrevenir cette puissance pragmatique de l'œuvre en activant toutes les formes de son ouverture.

Dans le cas de *Romanzo Criminale*, qui se propose comme un univers hybride, il est central d'interroger le territoire environnant pour comprendre quels sens sont encouragés et quelles surdéterminations de sens suggèrent les activités de ceux qui en font l'expérience. Notre objet s'appuie sur une base très large d'intertextes, mais surtout il agit comme son propre intertexte.

5.1 Les bandes-annonces

La première saison de la série *Romanzo Criminale* continue d'exister bien après la fin des épisodes : elle est « tenue en vie » dans le temps entre les deux saisons et elle est revitalisée avec un grand déploiement de moyens en correspondance avec le lancement de la deuxième.

Pour le lancement de la deuxième saison, on observe par exemple des vidéos qui résument les événements de la première, mettant en avant la centralité du personnage du Libanais et le moment lyrique de sa mort. On observe aussi la proposition d'une bande-annonce officielle suivie d'une version longue diffusée plus tard. Ce cinéma des « attractions à venir », des « *(coming) attractions* », selon la formule de L. Kernan, empruntée à T. Gunning (Gray, 2010 : 50), joue avec les attentes des spectateurs, se construisant comme une promesse de ce qui viendra, contenant du connu et de l'inconnu.

Les *fans* se réjouissent de ces vidéos, qui confirment, avant la diffusion de la nouvelle saison, que le monde qu'ils ont aimé n'est pas fini, mais au contraire qu'il est encore là, prêt à les recevoir, avec les mêmes personnages devenus désormais des figures familières, et des nouveautés qui apporteront le frisson de l'inconnu. Les spectateurs des bandes-annonces se laissent surprendre par des images spectaculaires (voir par exemple la séquence de l'explosion de la voiture pour la deuxième saison) dont ils ne peuvent pas encore connaître le contexte narratif et qui, par-delà, nourrissent leurs discours, leur permettant de formuler des hypothèses sur la diégèse à venir. Dans le cas de *Romanzo Criminale*, tout se joue dans l'espace entre les textes et, cela, sous deux aspects : les spectateurs ont, avec la bande-annonce, de la matière à partir de laquelle se demander de quelle manière la saison à venir sera plus ou moins fidèle à la saison passée et, tout à la fois, au récit véhiculé par le film et par le livre.

Deux notions de fidélité sont en jeu dans la bande-annonce : la fidélité au style innovant et sombre de la série, aimé et célébré et dont on espère retrouver l'empreinte, et la fidélité au monde diégétique de *Romanzo Criminale*. Pour ce dernier élément, deux dimensions sont en jeu : le diégétique et l'éthique. Ainsi, tout en attendant de se laisser entraîner par le développement du récit, et en désirant connaître la « vérité », les spectateurs seront prêts à réagir à des coups de théâtre révélant des aspects méconnus du passé des personnages (et notamment la figure de Dandy, qui soulève de nombreuses réactions de haine lorsqu'on l'identifie, à la fin de la deuxième saison, comme le traître responsable de la mort du Libanais).

La bande-annonce devient un espace de négociation du pacte spectatoriel, définissant le genre, donc les normes, pour l'interprétation du texte (Altman, 1999). Elle confirme l'hybridité de *Romanzo* entre série d'action et série dramatique, ainsi que la présence des acteurs aimés par le public (il n'y aura pas de changement dans la

distribution, mais l'intégration d'un nouveau personnage), tout en rassurant les amateurs de l'atmosphère *vintage* par la présentation d'échantillons du décor, des lieux de la banlieue de Rome des années 1980. L'ensemble de ces éléments est accompagné par la bande sonore aux tons reconnaissables.

Ce type de paratexte peut souligner un aspect au point d'encourager de manière excessive un sens produit par les spectateurs, comme dans le cas de la deuxième saison, où le rôle du Libanais est réduit à quelques apparitions en tant que fantôme, mais que la bande-annonce laisse interpréter comme une présence encore centrale, se focalisant sur son statut mythique, allant ainsi dans la direction souhaitée par de nombreux *fans*. Nous verrons que les parodies jouent avec les mêmes éléments du texte pour produire des occasions comiques de fourvoyer les spectateurs, *via* l'altération de codes génériques¹.

Jusqu'ici, le problème des paratextes et de l'intertextualité semble concerner celui des flux d'entrée dans le récit. La question que l'on peut se poser concerne l'organisation par l'ensemble des récits, de ses spectateurs potentiels, ses « *would-be viewers* » (Gray, 2010 : 118). Pour certains spectateurs, le film est corollaire de l'expérience du livre, alors que pour d'autres, qui découvrent d'abord la série, *Romanzo Criminale* n'est que la série, et tout le reste n'a aucun poids dans la construction du *fandom* conçu comme une passion qui découle à partir d'un texte reconnu comme primaire (les autres textes sont perçus comme des manières plus ou moins réussies de continuer l'expérience). Cela nous informe sur le fait que l'expérience intertextuelle est foncièrement contextuelle. Les bases changent selon le point de départ, ensuite des couches peuvent s'ajouter et constituer une expérience plus large du monde narratif, une dilatation dépendant des choix des consommateurs. On remarquera, tout de même, la tendance à une certaine « fidélité » à un des textes plus qu'à un autre : dans les cas étudiés, certains spectateurs nous déclarent que, pour eux, *Romanzo Criminale* est et sera toujours la série. Ainsi, les paratextes n'ont pas tous le même poids, dépendant de la diversité des expériences.

Pour ce qui concerne les paratextes qui interviennent *pendant*, comme des marqueurs capables de signaler des lectures privilégiées, dans le cas de *Romanzo Criminale* la série, tout au long de la saison, apparaissent des *recaps*, formes brèves

¹ Pour *Romanzo Criminale*, il existe des parodies créées par les usagers (*cf.* deuxième partie, chapitre 2) et d'autres créées par les producteurs officiels. Les paratextes sont les éléments indispensables pour la dilatation du texte dans des « univers plus ou moins étendus », selon le vocabulaire des *fans* de *Star Wars* (Jullier, 2005).

intervenant au début d'un épisode qui résumant les événements-clés des épisodes précédents aidant les spectateurs à se rappeler les faits pertinents avec le contenu de l'épisode en cours. Dans ce cas, les paratextes permettent de recadrer le texte selon les nécessités du spectacle qui sera présenté dans l'avenir immédiat.

5.2 Les espaces en ligne

Bien que nous traiterons dans la partie suivante de cette étude les spécificités des discours qui se développent dans les espaces en ligne, il est nécessaire de répertorier ici quelques-uns des dispositifs développés sur Internet par les producteurs de la série, en les entendant dans leur nature de *porte d'entrée* pour l'expérience du produit. La stratégie de construction de la marque de fabrique de *Romanzo Criminale* se sert largement des espaces en ligne pour des initiatives qui encouragent les spectateurs à découvrir le monde de la série à travers différents supports, ainsi qu'à participer à la construction de discours avant, pendant et après le visionnage des épisodes.

Romanzo Criminale s'offre comme un produit accessible *via* des sites spécialisés, comme l'espace que lui consacre Sky Cinema¹, qui permet de consulter des nouveautés, des anticipations, des images du tournage. Des *clips* de la première saison servent à évoquer les moments saillants de la série dans l'attente de la seconde. Des interviews du réalisateur, du producteur artistique (M. Placido, qui est également le réalisateur du film), du décorateur et des vidéos tournées dans les coulisses offrent un aperçu des secrets du tournage, et nourrissent le désir des *fans* de devenir des « experts ».

Dans un esprit ludique, on y trouve également des petits trésors destinés aux *fans*, comme la vidéo souhaitant « Bonnes fêtes » diffusée en décembre 2009 où l'on surprend le Libanais, le Froid et Bufalo dans un moment topique (l'interrogatoire d'un autre bandit), interrompu par l'arrivée de Fil de Fer et Dandy qui les emmènent fêter Noël. En 2010, on trouve dans le site des vidéos s'adressant directement au spectateur, avec une dédicace des acteurs², jouant ici sur la célébrité des interprètes de la série.

¹ http://mag.sky.it/mag/cinema/romanzo_criminale/home.html?ref=hpomag. Dernier accès le 27 septembre 2011.

² http://sport.sky.it/sport/speciali_sport/natale_talent_sky.html?t=marchioni. Dernier accès le 27 septembre 2011.

La chaîne Sky propose également une production parodique de la série, diffusée en 2009 dans l'émission *Assenza di Segnale*, produite par Sky Uno : *Manzi Criminali*¹, jeu de mots avec la troncation du mot « romanzo » et son homonymie avec « manzo » (« bœuf »). Il s'agit en effet d'une série de *clips* dont les protagonistes sont des vaches avec un fort accent de Rome. Ces extraits sont diffusés sur la page officielle de Sky et sur YouTube ; il existe également des pages Facebook qui lui sont consacrées.

Ces espaces rendent possible une extension interactive des opérations publicitaires traditionnelles organisées sur le dévoilement progressif d'informations concernant le produit à venir (et marquées par une croissance de l'offre dans les semaines qui précèdent la diffusion de la première).

Dans cette stratégie rentre également la mise en place d'événements à caractère public qui rassemblent les *fans*, comme pour l'avant-première de la deuxième saison dans un cinéma de Rome, une semaine avant sa diffusion sur Sky. Ces mêmes événements et productions ancillaires rentrent dans une logique de « convergence » du moment où ils font leur apparition également dans les réseaux sociaux et notamment sur *Facebook*, demandant aux utilisateurs d'Internet d'effectuer des choix de partage, de commentaires et se positionnant ainsi à mi-chemin entre fiction et vie quotidienne. Les producteurs font un usage savant de la page Facebook de la série, qui sert d'amplificateur des actualités et qui, en même temps, recueille les réactions des spectateurs qui ont ainsi la possibilité de discuter dans un espace qui devient une « communauté affective », enrichie par des échanges d'informations basées sur la subjectivité et sur des goûts personnels.

Si, pour la première saison, la série ne profite pas pleinement de la convergence, cet usage de Facebook montre une prise de conscience accrue du potentiel de la Toile comme espace pour le renforcement de l'image de marque et de son pouvoir affectif. Les producteurs montrent ainsi savoir construire le monde de *Romanzo Criminale*, mettant à profit la porosité croissante des barrières entre production et réception, caractéristique du contexte contemporain : le produit, se présentant dans des espaces « officiels », mais ouverts à la discussion, est confronté à des appropriations *bottom up* (provenant des spectateurs et pas forcément prévues par les créateurs). À en croire les affirmations des producteurs, le personnage de Donatella, par exemple, a été créé pour

¹ http://mag.sky.it/mag/life_style/2009/06/13/manzo_criminale.html. Dernier accès le 27 septembre 2011.

la deuxième saison de la série afin d'introduire un élément de nouveauté et de dynamisme. Bien que la faiblesse des rôles féminins soit remarquée à plusieurs reprises par les spectateurs (des commentaires qui signalent la mièvrerie du personnage de Roberta et l'insuffisance du jeu d'acteur d'Alessandra Mastronardi, par exemple) nous ne disposons pas de témoignages qui nous permettraient de dire si cette nécessité a été ressentie par les producteurs à la suite d'une analyse des réactions du public.

De la même manière, nous ne pouvons émettre que des hypothèses concernant la possibilité que les producteurs aient ajouté des éléments au récit parce que les *fans* avaient envie de les voir, mais, par exemple, la présence du Libanais dans les premiers épisodes de la deuxième saison de la série, comme apparition onirique, semblerait représenter une sorte d'ancrage entre les deux saisons en raison de l'attachement des spectateurs à ce personnage et de la nécessité de le revoir, bien que mort, au moins pour les premiers épisodes. Ainsi, les exigences des spectateurs entrent dans le processus de production et de diffusion. Les paratextes servent une fonction pragmatique : ils se modèlent grâce à une étude sur le champ, rendue possible par leur existence même.

Les modalités que nous avons rapidement listées, en attendant de proposer un examen approfondi des espaces en ligne, montrent un cadre pensé par les producteurs qui laisse, finalement, peu de place pour des dérives qui détourneraient le propos initial. Nous verrons, dans la partie suivante de cette étude, les détails des modalités d'appropriation de la part des spectateurs et, surtout, les phénomènes de réécriture qui passent souvent par le détournement du produit de départ.

5.3 Le jeu : RC the game

Si l'audiovisuel engage déjà une participation des spectateurs qui mobilise beaucoup plus que le simple fait d'assister à un spectacle, comme les études en sciences cognitives, l'anthropologie, la sociologie de la réception le prouvent et comme nous avons tenté de le décrire dans l'analyse du film et de la série, il existe des extensions du produit fictionnel qui proposent d'étendre le potentiel de jeu déjà présent dans l'expérience de spectateurs. Film et série proposent un mécanisme d'identification avec les personnages des bandits, de manière déclarée. Bien que certains spectateurs admettent qu'ils préfèrent le personnage de Scialoja, le flic, et que la structure de livre, film et série, encourage également une lecture en termes génériques du polar, les vrais

héros de *Romanzo Criminale* sont les bandits. Le scandale médiatique lié aux « modèles d'inconduite » le prouve et, conformément à un esprit postmoderne, les producteurs de la série, au lieu de travailler contre ces accusations, diffusent un produit en ligne destiné aux *fans*, mais accessible à tout usager d'Internet, qui a pour slogan « *il crimine paga* » (« le crime paie ») et qui propose de prendre la place, pour quelques heures, d'un des trois protagonistes de la bande. La clé de lecture est celle de l'ironie, d'une lecture au deuxième degré des comportements criminels. Cette perspective est centrale dans la création des produits dérivés qui ne doivent pas reposer le texte de départ ni en faire une simple publicité. Au contraire, ils servent comme lien affectif avec des communautés « d'initiés » qui exposent ainsi leur adhésion au produit sans tomber dans un fanatisme au premier degré « socialement inacceptable » (Barra, 2010 : 46) et se reconnaissent dans le partage d'un savoir approfondi sur le monde de la série, qu'ils aiment mettre à l'épreuve, ainsi que d'un plaisir ludique de la répétition du connu.

En correspondance avec la sortie de la première saison, les producteurs de la chaîne Sky Cinema diffusent le lien à *RC The Game*, jeu accessible exclusivement en ligne, développé avec la technologie Flash. Le jeu est inspiré du plus célèbre Mafia Wars, un MMORPG (*Massive(ly) Multiplayer Online Role-Playing Game*), jeu de rôle basé sur des missions que les joueurs doivent porter à terme pour avancer dans leur niveau, en réseau avec d'autres joueurs.

L'aspect graphique du jeu s'inspire directement des images de la série : le joueur a devant soi un carnet où, écrit au stylo, il trouve une liste de drogues, d'armes et de l'argent qu'il a à sa disposition ; ces objets, ainsi que des voitures et des motos de l'époque qu'il pourra s'acheter une fois obtenu un premier capital, sont illustrés par des images connotées par une patine *vintage*. Les espaces où le joueur peut installer ses activités d'achat et de vente sont des villes réelles : Rome, Naples, Milan, avec même la possibilité de choisir le quartier dans lequel opérer.

Certains utilisateurs de forums se moquent de la popularité que le modèle de vie criminel est en train d'obtenir, lisant donc le jeu comme une possibilité d'adhérer à un modèle d'inconduite et non selon des modalités exclusivement ludiques¹.

Pour quelques spectateurs, il s'agit simplement d'une stratégie marketing qui gâche l'esprit de la série (ou du film) : « Pour accroître l'activité on fait des

¹ <http://www.vivamafarka.com/forum/index.php?topic=47345.0>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

transpositions qui sont en train de perdre la beauté de la chose¹ ». Si pour ce jeu en ligne ayant la qualité d'être simple et bien construit on ne peut parler que d'expansion du monde de *Romanzo Criminale*, pour la sortie de la deuxième saison, les producteurs semblent mieux maîtriser les secrets du « Web 2.0 » et mettent à contribution le modèle de construction d'un *brand* tel que le pratiquent les séries télévisées américaines.

5.4 L'application pour iPhone

En correspondance avec le lancement de la deuxième saison de la série, Sky Italia développe une « appli » pour iPhone, iPod Touch et iPad², téléchargeable gratuitement sur iTunes, qui se propose comme une porte d'entrée dans le monde de la série, spécialement réservée aux *fans* italiens (la seule langue est l'italien). « Entre dans le monde sans scrupules et fascinant de *Romanzo Criminale* – la série, à travers la nouvelle application gratuite³ », récite la description dans le site d'Apple.

Le logiciel, qui pour fonctionner requiert une connexion à Internet, offre des contenus variés, dans un format respectant la maquette graphique de la série et divisés en quatre sections : « News », « Extra », « Jeux », « Enregistrer ». Les deux premières sections permettent de voir en avant-première des vidéos, lire des informations sur les épisodes et consulter des mini biographies de chaque personnage, visionner des images en haute définition, ainsi qu'écouter des répliques célèbres du Libanais, Dandy, Froid ; mais l'application se révèle également comme un support pour l'expérience de visionnage d'épisodes entiers : les abonnés de la chaîne Sky ont la possibilité d'enregistrer les épisodes en haute définition.

Enfin, dans la section « Jeux », l'utilisateur peut défier les personnages au billard, « se refaire le look » en style années 1970, tester sa connaissance du monde de la série avec un Quiz. Par le biais de ces outils, la série se mue en une série de questions, encourageant auprès des *fans* le développement d'un savoir spécialisé, selon

¹ <http://forum.giovani.it/recensioni-videogiochi/113942-romanzo-criminale-tv-pc.html>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

² <http://www.esclusivista.it/2010/11/apple-romanzo-criminale-2-su-iphone-con-app-store/974>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

³ « *Entra nel mondo spregiudicato e affascinante di "Romanzo Criminale – La Serie" attraverso la nuova applicazione gratuita* ». [Notre traduction]. <http://itunes.apple.com/it/app/sky-romanzo-criminale-la-serie/id399448852?mt=8>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

une formule typique des phénomènes-culte, comme le souligne U. Eco dans son étude consacrée à *Casablanca* (Eco, 1986). L'univers de *Romanzo Criminale*, décomposé dans des détails que seuls les « experts » connaissent, peut être cité par ses consommateurs comme une encyclopédie¹ : l'expérience du Quiz met à l'épreuve une compétence commune, permettant aux initiés de se reconnaître.

Cette application s'adresse à un public d'initiés et de *fans*, en mettant en avant l'aspect ludique et *glamour* de la série et des personnages, conformément à la perspective choisie à son temps par *RC the game*, développé pour la sortie de la première saison. Célébrant l'esthétique de la série, l'application contribue à rendre de plus en plus reconnaissable sa marque de fabrique. *Romanzo Criminale* se constitue comme un *brand*². Les commentaires des utilisateurs sont enthousiastes et, en félicitant la qualité du logiciel, ils en soulignent le rôle comme outil idéal au service de l'expérience de la série : « Tout ce qu'il faut pour attendre la suite de l'une des meilleures séries télévisées italiennes ! ».

Néanmoins, encore une fois, un problème surgit, lié à la mythisation des protagonistes : « Excellent ! Bien que [...] attention à ne pas les faire passer pour des mythes dans la réalité ».

En effet, le risque est reconnu par les producteurs. En lisant la description du produit sur la page du site Apple, nous apprenons que, en raison des fréquentes références à l'usage de substances stupéfiantes, à des « thèmes adaptés à un public adulte », à une mise en scène réaliste de la violence et à la simulation du jeu de hasard, ce logiciel est interdit aux moins de 17 ans, conformément aux réglementations du « *App Store Review Guideline* » diffusé en septembre 2010 par Apple³. La première règle est de respecter les enfants et les adolescents qui téléchargent sans contrôle parental ; les développeurs sont encouragés à fixer des *ratings* bien définis.

Lors de sa diffusion sur la chaîne Sky, ainsi que dans sa distribution en DVD, la série ne subit pas de censure : on se limite à en conseiller le visionnage à un public adulte. La question des modèles d'inconduite semble acquérir davantage de sensibilité dans le cas d'un produit ludique, lorsque le spectateur est appelé à se mettre en jeu

¹ D'ailleurs, nous le verrons, les usagers construisent des listes, exposant un savoir encyclopédique, reconstituant le rapport de tous les personnages de la fiction avec les criminels protagonistes des événements réels qui sont à la base du récit.

² Cf. également, pour la question des applications pour iPhone qui servent à constituer une image forte d'une série, l'essai de S. Tosoni à propos de *Mad Men* (in Grasso et Scaglioni, 2010: 248)

³ <http://gizmodo.com/5633870/apple-app-rules/gallery/>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

directement. Dans le cas d'un parcours interactif, la place du spectateur est désormais celle d'un visiteur d'un espace virtuel qui se propose comme une expérience de plus en plus réaliste. L'expérience du monde de *Romanzo Criminale* paraît d'autant plus envoûtante et, pour cela, dangereuse, du moment où la série s'offre comme un territoire à explorer. Plus que *RC the game*, elle construit une expérience transmédiatique, grâce à des éléments caractérisés par une ouverture qui, dans les mains des utilisateurs, peut potentiellement donner lieu à des résultats diversifiés (l'emploi dans les réseaux sociaux, comme pour les photos et les résultats du Quiz, qui peuvent être publiés sur Facebook grâce à la fonction Facebook Connect ; le partage d'un savoir, pour les informations en avant-première).

5.5 Le marchandisage

T-shirts et CD représentent le maillon entre la textualité traditionnelle et le produit marchand, encourageant certaines lectures et confirmant la puissance symbolique du produit dans le contexte italien et notamment romain. Ces deux exemples montrent le passage d'une forme connue de *marketing*, bien qu'insérée dans un réseau qui favorise le retour de la part des consommateurs, à une forme de construction de la narration qui s'appuie sur un matériel étranger aux textes d'origine et qui se caractérise par une nature expérimentale. *Romanzo Criminale* est conçu désormais comme *brand*, auquel est liée une image précise de la ville de Rome, centrée sur les banlieues et opposée à la carte postale pour les touristes. L'image de marque renvoie également à des personnages incarnés dans des visages d'acteurs (notamment ceux de la série) et, en général, aux valeurs de la fidélité, l'amitié, le respect, toujours dans un flirt avec le vertige des « modèles d'inconduite ».

Le 19 octobre 2010, un mois exactement avant la diffusion de la deuxième saison de la série sur Sky Cinema, sort dans les bacs un *concept-album*¹ consacré à *Romanzo Criminale*. Le produit se présente comme un cumul d'hommages aux personnages de la série, qui propose de raconter en musique la saga de la « Banda della Magliana ». Les interprètes de ces morceaux sont de jeunes artistes plus ou moins

¹ Ce terme du jargon discologique décrit un album dans lequel les morceaux d'un ou de plusieurs artistes sont liés par une seule thématique. Ce type de produit naît dans les années 1970 en opposition à la logique de l'anthologie de chansons.

confirmés dans le panorama italien contemporain. Chaque piste est dédiée à un des personnages. Un seul vidéoclip a été diffusé sur Internet, celui dédié au Libanais. L'opération contribue à construire la mythologie de ces personnages, leurs actions assument une prétention universalisante. Un nouveau média véhicule le même monde narratif, mettant en avant les valeurs de l'honneur, de l'amitié, du courage et attirant différents publics.

Des t-shirts signés par un artiste ont aussi été présentés sur la page Facebook de Sky (certains utilisateurs remarquent une similitude avec la charte graphique de *Reservoir Dogs* (1992) de Tarantino)¹. Offerts comme cadeaux de concours ou vendus comme des objets exclusifs, ils se démarquent des simples t-shirts marqués par des phrases-cultes des personnages de la « Banda » et deviennent l'objet du désir de nombreux utilisateurs qui espèrent ainsi accéder à ce statut de *fan* qui s'obtient avec un fort investissement de temps et d'argent. Le lancement de cette édition limitée, très coûteuse, déclenche immédiatement des réactions qui encouragent à adopter en retour la philosophie de bricoleur, selon la philosophie « faites-le vous-même » (« *Do it yourself* ») typique de l'anti-consumérisme de la culture punk et des appropriations des *fans*². La plupart des *fans* refusent de payer quarante-cinq euros pour un t-shirt, des suggestions apparaissent :

Soyez intelligents les gars! 45 euros c'est parce qu'il y a marqué Joe Rivetto!
Vous prenez une image et vous l'imprimez sur un t-shirt que vous achetez pour moins de 5 euros, et vous pouvez être sûrs que l'impression ne vous coûtera pas 40 euros, ce sera 10 ou 20 euros au maximum!³

La stratégie dans la création de ce réseau consiste à proposer aux spectateurs des objets capables de célébrer la série sans pour autant tomber dans le risque d'un hommage « naïf », au premier degré, au produit. Au contraire, ces objets sont autant de points de départ pour une appropriation spectatorielle qui prend appui sur l'*esprit cool*

¹ <http://www.joerivetto.com/fw/index.php/2010/10/26/joe-rivetto-romanzo-criminale-limited-edition/>.
Dernier accès le 27 septembre 2011.

² Néanmoins, le slogan « *Do it yourself* » évoque plutôt l'individualisme expressif que la participation à une activité collective, comme le rappelle Jenkins, qui lui préfère un « *Do it together* » plus cohérent avec les modalités de travail de la culture participative (http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html). Dernier accès le 15 septembre 2011.

³ <http://www.facebook.com/SkyCinema.RomanzoCriminaleLaSerie?ref=ts#!/album.php?aid=24269&id=126491090733420&comments>. Dernier accès le 27 septembre 2011.

(Puntain et Robins, 2000) de certaines attitudes vues dans la série et qui tentent de construire des clins d'œil avec une communauté de *fans* ayant une connaissance approfondie du texte. On ne doit pas prendre au sérieux *Romanzo Criminale*, celui-ci semble le mot d'ordre qui caractérise ces productions.

Afin de décrire les retombées sur le plan social de ces produits, nous pouvons commencer par suivre la description du *merchandising* dans le cadre de la « consommation convergente » (Cf. Barra et Scaglioni, 2010 : 69). Ces objets deviennent presque des « objets transitionnels », selon la définition de D. Winnicott : accompagnant des formes de fidélité à la série comme spectacle auquel les spectateurs peuvent participer de manière plus ou moins directe, ils sont aussi les éléments variés pour des formes d'identification. Tout en permettant la construction d'une réponse affective à *Romanzo Criminale* comme *brand*, ils sont des modalités pour la concrétisation physique de ce lien : *Romanzo Criminale* devient, (aussi à travers le *merchandising*), une technique du corps (Mauss, 1934 ; Leveratto, 2006).

Le contexte de la convergence permet de partager dans un espace public ces réponses affectives et ces techniques du corps, dans des territoires qui encouragent la mise en scène de soi. Les producteurs de *Romanzo Criminale* – la série, ayant compris ce mécanisme, proposent des expériences qui invitent à rendre public son propre attachement, dans des espaces bien définis. C'est l'exemple des concours, qui, lorsqu'ils sont « officiels », se déroulent à l'intérieur des dispositifs que nous avons décrits plus haut.

5.6 Les concours

Aux objets plus ou moins commercialisés qui étendent l'expérience de la série s'ajoutent des initiatives visant à insérer, de manière interactive, ces paratextes dans le quotidien des spectateurs et prenant appui sur la spécificité du « Web 2.0 » de diluer les frontières entre producteurs et récepteurs. Un premier défi remplit les mois de l'attente de la deuxième saison : un simple jeu de « pendu » sur le site de Sky. Les gagnants remporteront la possibilité de dîner avec les acteurs de la série dans un restaurant de Rome. Les photos de cet événement seront publiées sur le site de Sky.

L'application pour iPhone offre, entre autres fonctionnalités décrites plus haut, la possibilité de se créer un avatar dans le style des personnages de la série. Quelques

semaines après sa diffusion, on assiste au lancement d'un concours qui invite les utilisateurs à envoyer sur la page Facebook les photos d'eux-mêmes habillés dans le style de *Romanzo Criminale* (cf. aussi deuxième partie, chapitre 3, l'analyse de la mise en scène de soi dans la « Page » des *fans*). Les valeurs et les perspectives que véhicule l'image de marque arrivent à construire des synergies de spectateurs s'activant dans des communautés préexistantes ou créées dans les espaces pensés par les producteurs. Sky capitalise la valeur de cette expérience, se définissant comme une chaîne de qualité, alternative à la télévision généraliste italienne caractérisée par des produits stéréotypés.

Pour conclure la liste des initiatives visant à réaliser une superposition des sphères de la fiction et de la vie quotidienne proposée par les acteurs industriels, nous pouvons citer le cas des événements qui voient la participation des acteurs de la série, comme les matchs de football pour recueillir des fonds pour les enfants. Encore dans le domaine du football, les personnages de la série sont mobilisés pour le spot télévisuel du *derby* Lazio-Roma du 7 novembre 2010 (« Le rater serait un crime » était son slogan¹).

Ce dernier sous-chapitre d'analyse consacré aux productions ancillaires « officielles » de *Romanzo Criminale* nous permet de comprendre que, à l'époque contemporaine, le texte se présente sous une forme étendue, à travers une fédération de supports qui construisent un « *brand* émotionnel » (Grasso et Scaglioni, 2010 : 29) capable de suivre ses différents publics dans des réalités variées. Le phénomène d'expansion du texte se manifeste de deux manières que nous pouvons décrire suivant la distinction proposée par John Fiske entre processus *top down* et *bottom up* (Fiske, 1987). Premièrement, le phénomène d'extension du texte est créé à partir d'initiatives commerciales des producteurs qui cherchent à proposer, *via* une stratégie de *marketing*, des points de contact avec les spectateurs afin que le produit audiovisuel les accompagne dans leur vie quotidienne ; de l'autre, les spectateurs effectuent des opérations relevant d'une créativité *grassroot*², dans le but de remplir les espaces laissés vides par les opérations textuelles. Le sens d'un texte apparaît donc étendu sur un ensemble dispersé et pluriel, dont la hiérarchisation n'est pas déterminée à l'avance. Ce sont les usages des consommateurs qui déterminent où le sens commence et comment il

¹ http://mag.sky.it/mag/cinema/romanzo_criminale/2010/10/19/romanzo_criminale_promo_lazio_roma.html. Dernier accès le 30 août 2011.

² Terme anglais qui indique un mouvement, originellement politique, né de manière spontanée au sein d'une communauté.

s'étale sur des produits environnants. Ce qui se dessine est un rapport dynamique entre production et réception, caractérisé par des formes de *compensation* (Grasso et Scaglioni, 2010 : 47), phénomène, relatif aux appropriations des spectateurs, qui constituera la matière pour la deuxième partie de cette étude.

Avant de conclure cette première partie, il est nécessaire de revenir sur l'analyse effectuée afin de proposer une critique de la notion d'intertextualité à la lumière du contexte contemporain de la convergence. L'exemple de *Romanzo Criminale* est représentatif de son époque et, notamment, la présence d'un réseau de paratextes organisés pour la création d'une expérience prolongée et interactive nous porte à nous interroger sur les questions des limites du texte et de ses spécificités. Les paratextes effectuent des opérations de recadrage de l'expérience de l'univers fictionnel, selon les époques et les contextes dans lesquels ils apparaissent. Il faut donc s'interroger sur l'intégration d'une définition de leur statut dans le cadre d'une définition de *Romanzo Criminale* comme produit englobant de nombreux médias en convergence. Les paratextes peuvent-ils encore, à raison, être considérés comme tels ? Quand est-ce que le texte commence ? Et, finalement, tous les textes sont-ils susceptibles d'agir comme catalyseurs d'expériences de production similaires, comparables à des « écosystèmes » ou plutôt la sophistication de la construction de cette expérience dépend-elle surtout d'une « efficacité » du texte de départ ?