

# L'ouverture de la fiction, manifestation d'un verrouillage institutionnel : le cas du site internet *Pottermore* et de la franchise *Harry Potter*

Article inédit, mis en ligne le 12 avril 2020.

## Agathe Nicolas

Agathe Nicolas ([agathe.nicolas@live.fr](mailto:agathe.nicolas@live.fr)) a soutenu sa thèse de doctorat en janvier 2019 au GRIPIC (Celsa). Cette thèse traitait des problématiques de création dans le cadre des industries culturelles, et des conséquences pour la définition des notions de fiction et d'auteur. L'auteur poursuit depuis ses recherches sur les interactions entre fictions et industries, parallèlement à un poste dans un grand groupe énergétique français.

## Plan de l'article

Introduction

*Pottermore*, dispositif numérique privilégié pour le déploiement et le renouveau de l'univers *Harry Potter*  
De *Pottermore* à *Wizarding World* : jeux de pouvoirs entre les différents acteurs institutionnels

Conclusion

Références bibliographiques

## RÉSUMÉ

Cet article présente les enjeux de pouvoir et les rapports de force façonnant la franchise *Harry Potter* et son important cortège de fictions, produits, marques et entreprises dérivés, à travers une étude du site internet *Pottermore*. Comment *Pottermore* peut-il paradoxalement être défini à la fois comme un nouveau moyen de déployer la fiction *Harry Potter* et comme une part d'une stratégie de verrouillage de l'univers fictionnel ? Cette problématique est traitée suivant deux axes principaux : une analyse de la manière dont *Pottermore* se fait le lieu d'un déploiement et d'un renouveau de l'univers *Harry Potter*, afin de mettre en évidence la stratégie globale de contrôle et de verrouillage mise en place pour la franchise ; une étude de *Pottermore* comme enjeu des rapports de force et des jeux de pouvoir entre deux acteurs clés : J.K. Rowling et Warner Bros.

## Mots clés

Fiction, numérique, industries culturelles, stratégie d'entreprise, verrouillage, *Harry Potter*

## TITLE

*Pottermore*, a new way of spreading the *Harry Potter* fiction or a part of a lockout strategy?

## Abstract

This article presents the power dynamics used to build the *Harry Potter* franchise and the related universe of derivated fictions, products, brands and companies. Our analyses are all linked to the *Pottermore* website. Indeed, how can *Pottermore* be paradoxically understood as a new way to deploy the *Harry Potter* fiction, as well as a part of a lockout strategy? The demonstration is structured around two main areas: we first study *Pottermore.com* as a digital tool for the spreading and renewing of the *Harry Potter* Universe, to emphasize the global strategy for control and lockout of this literary and movie franchise ; we then analyse the website as a key dispositive implying power games between different stakeholders, including J.K. Rowling and Warner Bros.

## Keywords

Fiction, digitization, cultural industry, corporate strategy, lockout, *Harry Potter*

## TÍTULO

¿ *Pottermore*, una nueva manera de divulgar la ficción de *Harry Potter* o una parte de una estrategia de encierro ?

## Resumen

Este artículo presenta los objetivos y las relaciones de poder que dan forma a la franquicia *Harry Potter*. Estudiamos las ficciones, los productos, las marcas, las empresas derivados del universo ficcional a partir de la página web *Pottermore*. ¿Como *Pottermore* puede ser a la vez una nueva manera de divulgar la ficción de *Harry Potter* y un encierro del universo ficcional? Nuestra análisis incluye dos partes: un estudio de la manera en que *Pottermore* transmite y reforma el universo de ficción a través una estrategia de control y de bloqueo de la franquicia; un estudio de *Pottermore* como herramienta de objetivos de poder entre los dos principales protagonistas: J.K. Rowling y Warner Bros

## Palabras clave

Ficción, digitalización, industrias culturales, estrategia de empresa, encierro, *Harry Potter*

## NOTICE ÉDITORIALE

Éléments faisant œuvres : mentionnés en italiques	Renvoient aux productions liées aux ouvrages de J.K. Rowling, ses « fictions », ses « séries », ses « histoires » ou encore les « mondes » et « univers » fictionnels, ou les films créés à partir de ces histoires.  Exemples : la série <i>Fantastic beasts and where to find them</i> , les histoires <i>Harry Potter</i> , le film <i>Les Animaux Fantastiques</i> , le site interne <i>Pottermore</i> .
Les marques, entreprises et éléments liés à une franchise : caractères droits	Cette norme sera appliquée même lorsque leurs noms renvoient à une langue étrangère.  Exemples : la franchise <i>Harry Potter</i> , la marque <i>Fantastic Beasts</i> , la marque <i>Pottermore</i> et l'entreprise <i>Pottermore Limited</i>

## INTRODUCTION

« Toute œuvre d'art, alors même qu'elle est forme achevée et "close" dans sa perfection d'organisme exactement calibré, est "ouverte" au moins en ce qu'elle peut être interprétée de différentes façons sans que son irréductible singularité en soit altérée », écrivait Umberto Eco au sujet de « l'œuvre ouverte » (Eco, 1965, p.17). Cette notion a été le point de départ de notre étude de l'univers de fiction développé autour d'*Harry Potter*. Publiée entre 1997 et 2007, cette série ne se limite pas au secteur littéraire. Nous avons ainsi étudié le « phénomène *Harry Potter* » en tant que franchise, comprenant l'ensemble des productions mises en circulation par J.K. Rowling et Warner Bros, respectivement propriétaires des droits de copie et de la marque commerciale. Si, dans cette perspective, la notion d'œuvre renvoie à des productions culturelles précises (un livre, un film, une pièce de théâtre), celles-ci s'ancrent dans un ensemble plus large, une « création "transmédia" », où elles constituent les chaînons « d'un vaste dispositif qui (les) dépasse très largement » (Letourneux, 2017, p.101).

Nos analyses impliquent l'étude des livres et films de la série *Harry Potter*, des trois livres de la série *Bibliothèque de Poudlard*, des huit films de la série *Harry Potter*, du premier film de la série *Les Animaux Fantastiques*, de la pièce de théâtre *Cursed Child* ainsi que de l'ensemble des produits dérivés de ces œuvres littéraires et cinématographiques. Elles portent également sur le site *Pottermore* et les différentes productions qui lui sont associées. C'est sur ce dispositif numérique que nous concentrerons notre propos pour ce texte, même si nous évoquerons l'ensemble des éléments précités. Le tableau présenté ci-dessus comme une notice éditoriale permet de mettre en évidence la difficulté à distinguer clairement certains éléments (l'entreprise *Pottermore* du site internet *Pottermore*, la franchise *Harry Potter* de l'univers fictionnel *Harry Potter*) ; cette difficulté est révélatrice de certaines problématiques, liées, notamment, à ce que nous qualifions de « couches de fictions » mais aussi de rapports de force entre acteurs.

Ce site internet, lorsqu'il s'appelait *Pottermore* et aujourd'hui encore sous le nom *Wizarding World*, présente des éléments de contenus additionnels à la série originelle, comme des tests, des quizz, des actualités, mais aussi des éléments d'éclairage nouveaux concernant des personnages, lieux et événements de l'intrigue ; plus qu'un site de loisir à destination des fans, ce dispositif peut donc être considéré comme un moyen de diffuser et de renouveler la fiction originelle. En proposant de nouveaux contenus signés par J.K. Rowling, *Pottermore* est un moyen pour les fans d'en apprendre plus sur le passé et le futur du « monde magique » présenté dans *Harry Potter*, de s'assurer de la justesse de leurs connaissances des histoires, et d'étendre leurs possibilités d'explorer la fiction.

L'œuvre peut alors être considérée comme « ouverte » de multiples façons : par sa remise en circulation sur des dispositifs permettant interventions et commentaires de la part du public, voire la proposition de nouveaux contenus par les fans ; par la mise à disposition de contenus inédits par les entités chargées de cette remise en circulation ; par des jeux et quizz permettant aux visiteurs de tester leur savoir sur l'univers de fiction.

Appliquer la notion « d'œuvre ouverte » à une grande franchise de fiction industrielle soulève de nombreuses questions renvoyant aux régimes d'auctorialité et de création spécifiques à ce type de productions culturelles. Nous nous concentrerons dans cet article sur la problématique suivante : dans quelle mesure l'ouverture de la fiction peut-elle paradoxalement aboutir à la consolidation de stratégies de verrouillage des contenus et des usages par les entités responsables de son déploiement ?

Notre étude du dispositif *Pottermore*, menée entre 2015 et 2018, nous a permis d'opérer un retour sur la stratégie médiatique globale déployée autour d'*Harry Potter* depuis 2007 et la publication du dernier volume de la série de livres, *Harry Potter et les reliques de la mort*.

Nous proposons de considérer *Pottermore* comme incarnant à la fois une opportunité de déployer la fiction *Harry Potter* et une composante d'une stratégie de verrouillage de l'univers fictionnel. Ce site internet a subi de nombreuses transformations depuis le début de notre étude en 2015. Ces évolutions se sont poursuivies après que nous avons clôturé nos analyses : nous évoquerons ces changements récents (2018 – 2020), qui viennent accentuer certains traits et confirmer plusieurs de nos hypothèses de travail, notamment en ce qui concerne la question des régimes d'auctorialité.

Cet article sera structuré en deux axes : nous reviendrons très brièvement sur la manière dont *Pottermore* se fait le lieu d'un déploiement et d'un renouveau de l'univers *Harry Potter* afin de mettre en évidence la stratégie globale de contrôle et de verrouillage mise en place pour cette franchise littéraire et cinématographique. Nous proposerons alors d'étudier *Pottermore* comme l'enjeu des rapports de force et des jeux de pouvoir entre deux acteurs clés : J.K. Rowling et Warner Bros.

## **POTTERMORE, DISPOSITIF NUMÉRIQUE PRIVILÉGIÉ POUR LE DÉPLOIEMENT ET LE RENOUVEAU DE L'UNIVERS HARRY POTTER**

### **Retours sur les évolutions du site internet : d'une plateforme de remise en scène des textes de J.K. Rowling à un dispositif participatif emblématique d'une stratégie transmédiatique**

L'histoire de *Pottermore* a été marquée par trois périodes distinctes depuis la mise en ligne du site en 2011. Une première version de *Pottermore*, disponible entre 2011 et 2015, consistait en la publication de versions digitales augmentées de la fiction initiale de J.K. Rowling, à partir desquelles une communauté d'utilisateurs pouvait participer à des concours, collectionner des objets et découvrir de nouveaux éléments concernant la fiction.

Cette version du site internet a disparu le 22 septembre 2015, pour laisser la place à un « site internet flambant neuf » (*Pottermore*, 2015) présentant des objectifs et visuels radicalement différents de ceux affichés pour son prédécesseur. Les utilisateurs du dispositif précédent ne pouvaient plus, à partir de cette date, accéder à leur page personnelle ni continuer leurs activités en cours. À la place, ils pouvaient découvrir des catégories comme « Writing by J.K. Rowling », « Explore the Story », « Features » et « News », dans lesquelles étaient disponibles des écrits exclusifs de J.K. Rowling, de nouveaux visuels pour les illustrer, des photographies extraites des films, et des actualités concernant la franchise *Harry Potter*.

D'un site articulé autour de la remise en scène des ouvrages papier, *Pottermore* devenait en 2015 un « carrefour d'informations » (Brumitt, 2016, p.112) ; au-delà d'une évolution des contenus du site, notre analyse des documents officiels et des rapports financiers liés à l'entreprise a montré une évolution de la nature même de l'entreprise *Pottermore Limited* et de la définition institutionnelle de son domaine d'exercice. Ainsi, de 2013 à 2016, *Pottermore* était décrit par ses propriétaires comme une « boutique en ligne et un pourvoyeur d'expérience » (*Director's report and financial statement 2013*) ; à partir de 2016, en revanche, *Pottermore Limited* indiquait que « *Pottermore est l'entreprise d'édition numérique, de e-commerce, de loisirs et d'actualités pour J.K. Rowling. C'est l'éditeur numérique global pour Harry Potter et le Monde Magique de J.K. Rowling (ce qui ne comprend pas) les droits (des) livres papier (...). L'entreprise recouvre trois domaines d'activité : l'édition numérique, le e-commerce et Pottermore.com* » (*Annual report and financial statements 2016*).

*Pottermore* serait dès lors une partie d'une stratégie transmédiatique globale, un symbole de la « culture de la participation » (Jenkins, 2012). Anastasio Garcia Roca définissait à ce titre *Pottermore* en 2016 comme « un exemple emblématique de la culture de la participation, en

raison de son énorme communauté de fans extrêmement active, caractérisée par le désir de jouer et d'étendre l'expérience *Harry Potter* (dans un lieu où) l'offre textuelle n'est pas limitée à des contenus verticaux » (Garcia Roca, 2016, p.43). *Pottermore*, en effet, étend l'expérience *Harry Potter* en proposant des contenus inédits, en constituant une encyclopédie officielle et en offrant aux utilisateurs une expérience numérique exclusive et techniquement améliorée liée à la fiction initiale, rendant difficile l'entreprise de définition d'un site où tant d'activités différentes sont disponibles. Les évolutions ultérieures du site internet, en venant renforcer certains traits de la version 2015 de *Pottermore* tout en adoucissant d'autres, viennent faciliter l'entreprise de définition des contours du dispositif.

Ainsi, une nouvelle transformation radicale du site a eu lieu au cours de l'année 2019 ; celle-ci faisait suite à une série d'évolutions plus discrètes portant sur le nom et sur le logo de la plateforme. Ces transformations contribuaient à accorder une place de plus en plus importante à Warner Bros, au détriment de J.K. Rowling ; nous reviendrons plus en détails dans cet article sur ces évolutions, qui aboutirent finalement à l'évolution de l'identité de la plateforme et de son nom de domaine. Le site *Pottermore* fut alors rebaptisé *Wizarding World*. Un mail envoyé à l'ensemble des abonnés annonçait cette refonte le 18 mai 2019 : « en tant que fan apprécié de *Pottermore*, nous voulions vous annoncer une grande nouvelle en avant-première ! Créez votre passeport du *Wizarding World*, en cliquant simplement sur ce lien. (...) Toutes les caractéristiques de votre compte *Pottermore* préexistant seront automatiquement transférées sur votre nouveau Passeport Magique, comme votre maison à Poudlard, votre baguette et votre Patronus » (*Pottermore*, 2019).

Ce nouveau changement vient illustrer, tout en discrétion, les rapports de force entre Warner Bros et J.K. Rowling ; le visiteur peut ainsi apprendre, à la lecture des mentions légales en pied de page, que le site *Wizarding World* « est apporté (aux visiteurs) par *Wizarding World Digital*, un partenariat entre Warner Bros et *Pottermore* » (*Wizarding World*). La présence de J.K. Rowling dans cette nouvelle version du site est indéniable, *Pottermore* étant une entreprise dont elle a le contrôle ; son nom n'est cependant mentionné nulle part. Si les analyses que nous évoquerons ci-après concernent la version 2015 du site internet, les enseignements tirés de notre étude s'appliquent également à la version actuelle du dispositif, qui propose le même type de publications, suivant une organisation similaire à la version en ligne en 2015.

### **Encyclopédie officielle de la franchise et expérience numérique exclusive : devenir une part de l'univers de fiction**

*Pottermore* permet aux utilisateurs d'avoir accès à de nombreuses informations sur les personnages, les lieux et les objets qu'ils ont découverts dans l'univers d'*Harry Potter*. En raison du statut officiel du site internet et des catégories comportant le nom de J.K. Rowling, ces informations peuvent être qualifiées de « canon » et devenir des composantes d'une « encyclopédie officielle », contrôlée et diffusée sur un dispositif légitimé par l'auteur. Toutes les informations proposées sur le site sont disponibles par ailleurs, sur d'autres plateformes en ligne comme le site internet de J.K. Rowling, son fil Twitter, des livres imprimés ou des communications officielles générées par Warner Bros au moment de la sortie d'un nouveau film. En centralisant et en cumulant les données disponibles ailleurs, *Pottermore* assume un rôle de validation de ces informations et se positionne comme un lieu de savoir.

Une différence principale distingue *Pottermore* des wikis comme le *Harry Potter Lexicon* ou le *Harry Potter Wikia*, promouvant « une approche documentaire de fictions propres à la culture de jeunesse [qui] ne participent pas tant de la diffusion d'un 'savoir', c'est-à-dire de sa mise en ligne et à disposition d'un certain nombre d'Internauts, que de sa construction puisque celui-ci se bâtit au sein même de l'encyclopédie et grâce au concours de ses membres » (Berthou, 2011, p.4) : en effet, *Pottermore* est produit par une entité institu-



tionnelle, *Pottermore* Limited, et contrôlé par des contributeurs professionnels. De ce fait, il tend à être associé au canon et à devenir une référence à partir de laquelle les débats peuvent être structurés, au même titre que les livres originaux. Les contenus proposés sur *Pottermore* visent à décourager les velléités d'interprétations subjectives des utilisateurs en les alimentant avec des informations présentées comme précises, centralisées et surtout, officiellement valides. Le dispositif contribue ainsi à la diffusion d'une version présentée comme juste de la franchise et de l'univers *Harry Potter*.

*Pottermore* ne se limite donc pas uniquement à la diffusion de la fiction ; le dispositif participe également à son renouvellement, que celui-ci porte sur les contenus ou sur les formats. À travers un ensemble d'expériences numériques proposées par l'entreprise, les utilisateurs de *Pottermore* découvrent de nouvelles dimensions de la fiction, développées notamment dans la section « Writing by J.K. Rowling », en même temps que de nouvelles manières de profiter de la fiction qu'ils connaissent déjà. L'exemple de la page personnelle *Pottermore* est particulièrement intéressant pour comprendre la manière dont les expériences proposées sur le site deviennent des composantes d'un processus de « fictionnalisation » par lequel l'utilisateur devient une part de la fiction.

L'opportunité de créer un espace personnel sur le site est survenue tardivement dans la deuxième version de *Pottermore*, à la fin du mois de janvier 2016. Afin de finaliser son inscription sur le site, le visiteur devait alors fournir plusieurs informations comme sa date de naissance ou son adresse email. Il était à ce moment-là invité à pénétrer dans un espace personnel neutre, qu'il pouvait personnaliser en échange de sa participation à quelques tests. Ainsi, être réparti dans la maison « Serdaigle » à l'occasion du test « la Cérémonie de Répartition de Poudlard », a des conséquences matérielles très visibles sur la page : un blason officiel de la maison Serdaigle vient orner le haut de l'écran, désormais bleu et argent. La possibilité de personnaliser cet espace numérique donne à l'utilisateur une impression de contrôle et de relative liberté vis-à-vis de l'objet de son intérêt, impression spécifique aux fandoms actifs en ligne : « Les technologies numériques ont donné une légitimité au rôle des fans, en ce sens qu'elles ont rendu possible de nouvelles formes de productions culturelles de la part des fans » (Bourdaa, 2016, p.103).

Plus qu'un moyen de légitimation pour les fans, cet espace personnel contribue à transformer la relation entre les fans et l'objet de leur intérêt. Les résultats de nos analyses sémiolinguistiques montrent que les utilisateurs, en accomplissant ces tests et en participant aux différentes expériences numériques du site, sont progressivement assimilés à des entités fictionnelles, confirmant leur allégeance au monde de fiction qui y est mis en scène. En effet, l'utilisateur est introduit dans des communautés fictionnelles : la communauté des sorciers, la communauté de Poudlard, la communauté propre à la Maison qui lui est attribuée, ainsi que nous le constatons dans les textes de bienvenue fournis à chaque nouvel utilisateur. Le narrateur de ces textes félicite l'utilisateur d'être devenu un membre de la maison, utilise un très grand nombre de verbes à la première personne du pluriel et dispense des conseils comportementaux et relationnels adaptés à la nouvelle identité endossée par l'utilisateur. Il n'est ainsi pas de bon ton de s'entendre avec les membres d'une autre maison réputée ennemie. Tout nouveau réparti obtient également un « pack d'images » incluant des « fond d'écran, photos de couverture et photos de profil [qu'il peut] utiliser sur ses outils numériques personnels et sur ses réseaux sociaux » et l'incitant à promouvoir le site sur ses espaces personnels. Ce « cadeau » lui permet de personnaliser ses profils sur les réseaux sociaux numériques comme Facebook, Twitter, Instagram, ainsi que son ordinateur personnel, téléphone mobile, tablette... avec des éléments liés à sa nouvelle identité fictionnelle.

Mais tous ces procédés par lesquels l'utilisateur devient une part du monde fictionnel développé sur *Pottermore* sont aussi considérés comme des ingrédients essentiels à l'illusion d'une participation, d'une production et d'une interaction. Yves Jeanneret et Emmanuel

Souchier ont ainsi théorisé, pour d'autres objets, le pouvoir des « architectes » (Jeanneret, Souchier, 2005) sur les utilisateurs. Les « architectes » sont des outils donnant l'impression d'un pouvoir et d'une liberté créative à leurs utilisateurs, tout en étant programmés pour servir un usage si spécifique qu'il est généralement impossible de créer quelque chose de différent de ce qui était initialement envisagé : « *L'architecte - cet outil essentiel au fonctionnement des médias informatisés - propose lui aussi un certain mode d'anticipation de la lecture (...).ce n'est pas seulement le couple lire/écrire qui est ici en jeu, mais, d'une façon nouvelle, le rapport entre un écrire par-dessus (...) et un écrire dedans* » (Jeanneret, Souchier, 2005, p.13). Construire l'illusion d'une culture participative est une part majeure de ce que nous considérons comme une stratégie de verrouillage en vue d'un contrôle de leurs marques et produits par les acteurs institutionnels.

### **Pottermore comme part d'une stratégie globale pour le contrôle et le verrouillage de la franchise**

En permettant aux utilisateurs de créer leur propre espace personnel et en leur donnant la possibilité de le personnaliser, *Pottermore* manifeste toutes les caractéristiques d'un objet de la culture de la participation et de la culture de la convergence telles que théorisées par Henry Jenkins. Il écrivait ainsi, au sujet de ses propres travaux, dans « Repenser « repenser la culture de la convergence » » : « les entreprises imaginent la participation comme quelque chose qu'elles peuvent initier et arrêter, orienter et réorienter, marchandiser et marketer. Les "prohibitionnistes" essaient de faire taire les participations non autorisées ; les "collaborationnistes" essaient de gagner les créateurs à leur cause. Les consommateurs, d'un autre côté, affirment leur droit à participer à la culture, de leur propre manière, quand et où ils le veulent » (Jenkins, 2014, p.279). Revenant sur les théories formulées par Henry Jenkins, Anastasio Garcia-Roca étudie le déclin de l'auctorialité sur la fiction au bénéfice des communautés de fans, à travers la construction d'outils numériques par les auteurs : « les auteurs créent un médium permettant aux lecteurs de s'exprimer et de jouer un rôle créatif. À l'inverse d'autres modèles culturels plus traditionnels qui renforcent l'individualité et l'auctorialité, la communauté prend possession du travail, le gère et, pour faire court, joue avec » (Garcia Roca, 2016, p.45). Il est intéressant de coupler cette approche à celle que propose Jérôme Meizoz de la notion d'auteur, selon lui « à la fois la personne, l'énonciateur textuel et le nom auxquels les commentateurs reconnaissent une auctoritas » (Meizoz, 2007, p. 43). L'originalité de cette définition est d'accorder une place centrale au public dans la construction de la posture d'auteur.

*Pottermore*, cependant, donne à ses utilisateurs l'illusion de la participation et de la collaboration, quand les entreprises et entités institutionnelles sont en réalité fortement impliquées dans la gestion de ce site internet dont l'objectif principal est de contrôler et de verrouiller la franchise. Nous avons vérifié cette hypothèse en étudiant la manière dont *Pottermore* remplit les vides de la fiction (Audet, 2007, pp. 326-347) et, de ce fait, condamne les opportunités de créativité par les communautés de fans ; ce procédé implique également la construction de l'image du « bon fan », et la valorisation de comportements adaptés à cette figure.

*Pottermore*, à travers son ambition encyclopédique, ajoute constamment de nouvelles informations aux informations officielles déjà fournies aux lecteurs à travers la fiction originale. En donnant à J.K. Rowling une place de choix à travers la section « Writing by J.K. Rowling » *Pottermore* fait des informations proposées des informations officielles, composantes du « canon », comme évoqué précédemment. Certains chercheurs assimilent ce type de pratiques littéraires à un rejet de ce qu'ils qualifient de « mort barthésienne de l'auteur » (McLeod, Holland, 2016).

## Verrouiller les communautés de fans et leurs discours

L'histoire de *Pottermore* est également marquée par la condamnation progressive des opportunités pour les fans de se constituer en communautés, notamment au moment de sa transformation en 2015. Si chaque utilisateur a pu, au bout de quelques mois, construire son propre espace personnel, celui-ci n'était plus lié aux espaces personnels des autres utilisateurs comme cela était le cas sur la version initiale de la plateforme. Cette étape dans l'évolution du site a marqué l'impossibilité pour les utilisateurs de poursuivre leurs discussions, échanges et débats d'opinions sur le site. *Pottermore* contribue de ce fait doublement à condamner la créativité des fans : en supprimant les vides de la fiction dans lesquels ils auraient pu projeter des histoires, et en les empêchant de constituer des communautés créatives et donc potentiellement « critiques (...) face à certains choix officiels » (Bourdaa, 2016, p. 106) suivant la perspective de Sébastien François (François, 2009), sociologue spécialiste de l'étude des fanfictions.

De ce fait, *Pottermore* n'est pas uniquement un moyen d'empêcher les fans de créer des contenus à partir de la série originelle, c'est aussi un moyen de les empêcher de construire des communautés fondées sur le partage d'un savoir encyclopédique. L'exemple du procès du « *Harry Potter Lexicon* » souligne la manière dont les entités institutionnelles responsables de la franchise *Harry Potter* ont essayé de mettre fin à ce type de pratiques. En affirmant que la version imprimée du *Harry Potter Lexicon* devait être interdite parce que J.K. Rowling elle-même prévoyait de publier une encyclopédie, les acteurs institutionnels donnaient un premier indice de la mise en place d'une stratégie de verrouillage de la franchise.

## Classer et catégoriser les participants : la création du « bon » fan

Ces premiers procédés visant à contrôler la diffusion de la franchise et à en fermer les frontières sont complétés par une autre pratique : la construction et la valorisation de la figure du « bon » fan, associée à un comportement validé vis-à-vis de la fiction. Henry Jenkins, analysant *Pottermore* en 2011, exprimait ses inquiétudes vis-à-vis de ce type de pratiques institutionnelles : « *les pratiques transmédiatiques ont tendance à privilégier certains types de fans plutôt que d'autres, en construisant des fans modèles et par là les termes en lesquels les fans construisent leur relation à l'objet. (...) "Vous", "Nous", aideront à construire le futur de la franchise, mais uniquement dans les termes spécifiés par Rowling et les entreprises impliquées dans la gestion du site* » (Jenkins, 2011).

Notre étude de *Pottermore* confirme que le dispositif renforce ce que nous avons observé sur d'autres médias utilisés par J.K. Rowling, comme Twitter, où elle répond régulièrement aux questions de fans, en légitimant certains et par là rejetant tous les autres points de vue : « J.K. Rowling (jk\_rowling 2015f) a répondu à la demande d'un fan, sur Twitter, par rapport à sa vision du sujet : "Canon : yeux marrons, cheveux crépus et très intelligente. La peau blanche n'a jamais été spécifiée. Rowling aime Hermione noire". L'affirmation de Rowling relative à l'apparence canonique d'Hermione intervient après une controverse d'une telle ampleur qu'elle affecte activement, ou au moins ouvre à la réinterprétation, les assomptions communes de certains fans des romans publiés depuis longtemps. (...) La réponse de Rowling aux questions des fans a eu l'effet de répudier ce que certaines audiences pensaient savoir au sujet du personnage. De ce fait, l'intervention de Rowling devient canonique dans son propre droit » (McLeod, Holland, 2016, p. 2).

Une analyse sémio-linguistique des contenus présentés sur le site a permis d'étudier la manière dont s'applique cette stratégie de verrouillage aux comportements des fans comme à la franchise elle-même. À titre d'exemple, les quizz portant sur la fiction, tels que le « Back to (Sirius) Black Quizz », le « Albus Dumbledore Quizz » ou les trois quizz « retour



à Poudlard », classés par niveaux de difficulté, sont l'occasion de vérifier si les utilisateurs du site ont bien intégré les informations diffusées à partir de *Pottermore* comme des livres originaux. Le résultat est délivré sous forme de pourcentage de bonnes réponses, et les participants sont classés les uns par rapport aux autres. À travers ces quizz, *Pottermore* promeut la bonne manière d'être fan de *Harry Potter*. Le bon fan doit lire et apprendre tout ce qu'il trouve dans les textes originaux et sur *Pottermore* : il est incarné par le taux de 100% de bonnes réponses, à partir duquel les utilisateurs sont classés et catégorisés et peuvent déduire s'ils sont de « bons » ou « mauvais » fans.

## DE POTTERMORE À WIZARDING WORLD : JEUX DE POUVOIRS ENTRE LES DIFFÉRENTS ACTEURS INSTITUTIONNELS

*Pottermore* apparaît comme une composante majeure d'une stratégie globale de verrouillage et de contrôle à travers un média associé à des images fortes de liberté, de communautarisme et de collaboration. Notre hypothèse est que *Pottermore* est en réalité le lieu de jeux de pouvoir entre différents acteurs qui s'affrontent pour gagner en influence et en reconnaissance.

### Le dispositif numérique, face visible d'un entrelacs complexe de marques déposées et d'entreprises créées au fil des évolutions de la franchise

Après des recherches menées sur des bases de données de dépôts de marques grâce aux outils de l'*IPO* (Grande-Bretagne), de l'*USPTO* (États-Unis) et de l'*INPI* (France) et sur le site de la *Company House* (Grande Bretagne), base informative sur les créations d'entreprise en Angleterre, nous avons rassemblé des informations concernant la performance financière de *Pottermore*, son organisation et ses stratégies de développement. En résumé, *Pottermore* recouvre tout à la fois :

- un site internet
- une entreprise enregistrée en 2009 et gérée par différents acteurs parmi lesquels Neil Blair, l'agent littéraire de J.K. Rowling, et pour laquelle J.K. Rowling a un « contrôle significatif » (ce qui signifie qu'elle possède au moins 75% des parts et des votes)
- une marque, enregistrée pour la première fois en 2009 par Warner Bros Entertainment aux États Unis.

*Pottermore* est de ce fait solidement ancré dans un environnement économique large comme un acteur majeur des industries culturelles, ce qui a été confirmé par l'adoption d'une nouvelle stratégie d'entreprise en 2015 à la suite d'une augmentation sensible des ventes d'eBooks et de livres audio numériques. *Pottermore* s'est alors associé à d'autres vendeurs en ligne, parmi lesquels Amazon, Apple ou encore Google.

Il est néanmoins compliqué de comprendre qui gère réellement le site *Pottermore*, à quelle fin et quelle est la place d'une figure comme celle de J.K Rowling. Ainsi que nous l'évoquions précédemment, la catégorie « Writing by J.K. Rowling » est un moyen de redonner une place à l'auteur dans un environnement interactif où n'importe qui pourrait jouer un rôle majeur dans la diffusion de la fiction. Cassie Brumitt entérinait cette hypothèse et écrivait en 2016 que « malgré les publications répétées sur *Pottermore* de contenus relatifs à une série de produits de la franchise, Rowling demeure dans une position d'autorité à travers la poursuite de la publication de ses écrits exclusifs (...). Beaucoup de *Pottermore*, en fait, est dédié à s'assurer que le statut d'autorité traditionnel de Rowling conserve son pouvoir, tout en étendant la franchise et en essayant d'unir ses produits variés voire disparates » (Brumitt, 2016, p.121).

Notre hypothèse vient nuancer cette posture, en proposant de considérer *Pottermore* comme le lieu de jeux de pouvoirs entre différents acteurs impliqués de manière très différente dans l'entreprise / la marque / le site internet : nous avons étudié les moyens par lesquels les marques et les logos sont exploités comme outils pour alimenter ces jeux de pouvoir et nous avons analysé le positionnement de J.K. Rowling en tant qu'actrice de ce dispositif ; il s'avère que sa place est beaucoup plus complexe que ce que les différents indices évoqués jusqu'ici laissaient supposer.

### Jouer sur les marques et les logos

Densifications sémiotiques de réalités complexes, manifestations d'autorités collectives unifiées, les marques contribuent à la simplification des discours mais permettent également à certaines entités d'avancer masquées. Nous avons ici choisi d'étudier les manifestations visuelles de différentes marques sur *Pottermore*, à savoir les logos mis en scène de 2011 à 2020 sur le site. Ceux-ci peuvent être répartis en trois catégories :

- les logotypes renvoyant à la marque *Pottermore*
- celui renvoyant à la marque « J.K. Rowling *Wizarding World* »
- et celui renvoyant à la marque « *Wizarding World* ».

Les mentions légales indiquées en bas de page ont également fait l'objet de notre attention, nous permettant de mettre en évidence les mécanismes invisibilisés des rapports de force entre les entités associées à ces marques par l'intermédiaire du dispositif.

Le premier volet de notre analyse portait sur les trois logotypes ayant successivement représenté la marque *Pottermore* de Warner Bros sur le site *Pottermore* de J.K. Rowling : *Pottermore* by J.K. Rowling (de 2011 à 2015), *Pottermore* from J.K. Rowling (de 2015 à 2018) et, plus récemment, *Pottermore* (2018). N'ayant pas obtenu les autorisations des propriétaires de ces logotypes pour leur reproduction, nous n'en proposerons pas ici de visuels, mais une description approfondie des éléments d'intérêt.

Le premier logotype choisi pour représenter *Pottermore* était « *Pottermore* by J.K. Rowling ». Il se manifestait à travers une police très stylisée ; à la différence du logo proposé à partir de 2015, il n'était pas tracé dans l'écriture manuscrite de J.K. Rowling. Au travers du recours à la préposition « *by* » (par), ce premier logotype suggérait le rôle créateur prépondérant de l'auteur J.K. Rowling dans la réalisation et la gestion du site internet « *Pottermore* par J.K. Rowling ». Cette mise en avant de la figure d'auteur, compréhensible, puisque J.K. Rowling est à l'origine de la création du site internet à travers son partenariat avec Sony, est néanmoins surprenante : en effet, Warner Bros est l'unique propriétaire de la marque, déposée à l'USPTO dès 2009.

La marque associée au site internet a été caractérisée par une évolution logotypique forte en 2015 : dans le logo « *Pottermore* from J.K. Rowling », tracé dans l'écriture manuscrite de l'écrivain, la figure de l'auteur était paradoxalement toujours mise en avant, alors même que le site internet évoluait vers un nouveau modèle conduisant à la valorisation de l'ensemble des produits de la franchise, et non plus uniquement des ouvrages. La marque « *Pottermore* from J.K. Rowling » (que l'on peut traduire par « *Pottermore* de J.K. Rowling ») et sa manifestation sémiotique sur le site *Pottermore* doivent être analysées en regard de ce que Cassie Brumitt observait de la formulation « J.K. Rowling's *Wizarding World* », qui a également émergé en 2015 et apparaissait à divers endroits du site internet. Ainsi, la phrase « J.K. Rowling's *Wizarding World* » « signifie la propriété des contenus, une propriété qui tente de développer l'autorité primaire de Rowling de manière à couvrir non seulement la publication des romans mais aussi le cadre plus large de l'univers magique. Cette marque déposée n'existe pas seulement sur *Pottermore*, mais peut être retrouvée dans d'autres élé-

ments de la franchise depuis 2015 (...) Cette expression n'avait jusqu'alors jamais été utilisée pour les films Potter ou créations Warner, signalant un renversement du marché par rapport aux productions précédentes et à leurs campagnes marketings, et une synergie plus étroite entre les deux géants culturels » (Brumitt, 2016, p.121).

La formule « J.K. Rowling's *Wizarding World* » et le logo associé correspondent enfin à une marque enregistrée à l'USPTO en 2016 et valorisent très fortement J.K. Rowling. En positionnant son nom au-dessus du motif principal, ce logo donne un indice sémiotique clair d'une position de contrôle et de puissance, d'autant plus qu'il est constitué d'un anneau embrassant les initiales « WW » de la marque. On retrouve bien un signe de la stratégie de verrouillage évoquée un peu plus tôt et une mise en valeur de J.K. Rowling comme figure de pouvoir. Pourtant, lorsque l'on se penche sur les documents officiels liés à cette marque, on découvre que J.K. Rowling l'a enregistrée en association avec Warner Bros Entertainment Corporation. Cassie Brumitt parle d'une « synergie grandissante » entre J.K. Rowling et Warner Bros, mais nous pensons important d'interroger le fait que Warner Bros ne soit pas visible dans le logo, et qu'il soit nécessaire de creuser dans les documents officiels pour découvrir que l'entreprise est impliquée dans la création de la marque. Le même processus d'invisibilisation de Warner Bros en tant que partie-prenante s'appliquait avec le logo « *Pottermore* by J.K. Rowling ». « *Pottermore* » est écrit de la main de J.K. Rowling, et est de ce fait fortement associé à la figure de l'écrivaine présentée comme la créatrice et la propriétaire (« *from* »). Mais des recherches approfondies sur les origines de la marque *Pottermore* nous ont permis de découvrir que seul un propriétaire est enregistré : Warner Bros Entertainment Inc.

Notre hypothèse est que le site internet jouait sur l'image de J.K. Rowling comme écrivaine de la série originelle pour légitimer tous les nouveaux contenus diffusés à partir de *Pottermore* ; la minimisation de l'implication de Warner Bros aurait dès lors été une stratégie pour une meilleure diffusion dans un environnement transmédiatique de ce qui était nativement une fiction littéraire. Nous réfutons donc l'affirmation d'une « synergie grandissante » entre ces deux entités culturelle et industrielle, pour préférer évoquer le déploiement d'une stratégie de légitimation et de verrouillage fondée sur des indices sémiotiques pour une franchise transmédiatique.

Le site *Pottermore*, devenu *Wizarding World* dans le courant de l'année 2019 a conduit à l'abandon du nom comme du logo « *Pottermore* » pour que le nom et le logo *Wizarding World* prennent leur place. Les derniers indices sémiotiques renvoyant à la figure de l'auteure J.K. Rowling ont donc été progressivement évacués, jusqu'à disparaître complètement en 2019, venant renforcer l'une de nos hypothèses de travail, à savoir le recours à la figure d'auteur comme prétexte aux publications d'un autre acteur des industries culturelles.

## CONCLUSION

En guise d'ouverture conclusive, nous souhaitons soumettre l'hypothèse selon laquelle J.K. Rowling serait un prétexte aux publications de Warner Bros. Sans nous attarder sur le détail des analyses produites, l'étude des publications proposées par *Pottermore* dans le cadre des sorties des films de la série *Fantastic beasts and where to find them* est particulièrement éclairante. Cette fiction, initialement écrite par J.K. Rowling et publiée en 2001, a été adaptée au cinéma en 2016. Cette sortie cinématographique a entraîné dans son sillage la publication du scénario en format papier signé par J.K. Rowling, d'une édition augmentée de la première version de la fiction et d'une édition illustrée de la version initiale par Olivia Lomenec Gill.

La communication développée sur *Pottermore* pour la sortie du premier film se concentrait sur J.K. Rowling et son rôle dans l'écriture du script ; elle y expliquait notamment avoir toujours gardé en tête que, Warner Bros ayant acheté les droits afférant à Newt Scamander, il lui faudrait sans doute un jour développer un univers autour de lui. Elle affirme également avoir « à moitié paniqué » lorsque Warner a annoncé vouloir en faire un film, et s'être « assise pour écrire ce (qu'elle savait) de Newt », avant de finir « par écrire le scénario ! » (*Pottermore*). A l'inverse de ce qui s'était produit pour la série *Harry Potter*, Warner Bros a provoqué le processus d'écriture en annonçant son intention d'exploiter les droits que l'entreprise avait acheté pour ce livre très court, qui ne fournissait pas d'éléments d'intrigue mais plutôt des entrées encyclopédiques. J.K. Rowling a ainsi dû travailler pour fournir une intrigue qui n'est devenue accessible à la lecture qu'une fois le film sorti en salles.

La communication *Pottermore* entourant la sortie du second opus, *Fantastic beasts and where to find them : The crimes of Grindelwald* est toute autre. Warner Bros devient l'énonciateur d'informations centrales. Le nom de l'entreprise est ainsi utilisé à plusieurs reprises comme sujet actif de nombreux articles publiés à propos du film : c'est l'entreprise qui annonce le nom des acteurs tenant les rôles clés, les thématiques du prochain film, ses principaux rebondissements. Pour les douze articles publiés sur *Pottermore* au moment de notre étude, J.K. Rowling n'était largement mise en scène que pour l'un d'entre eux, portant sur son association caritative, quand Warner Bros parlait activement du film pour les onze autres articles.

Ces éléments tendent à confirmer notre hypothèse d'un lien entre, d'une part, les représentations proposées sur *Pottermore* des objets de la franchise, et d'autre part l'évolution des rapports de force et jeux de pouvoir entre acteurs. La stratégie de déploiement de l'univers fictionnel semble ainsi s'être développée en deux temps : tout d'abord, une association forte des nouveaux produits avec l'univers de fiction initialement développé par J.K. Rowling, suivi d'une phase de mise en lumière de Warner Bros comme responsable des sorties les plus récentes.

L'émergence de la nouvelle franchise *Fantastic beasts and where to find them* permet de matérialiser les enjeux économiques propres à la structure du marché du cinéma américain, se concentrant progressivement autour d'un nombre de plus en plus réduit d'entreprises, lesquelles s'incarnent aux yeux du public à travers des franchises concurrentes. S'il ne s'agit pas ici de traiter des spécificités juridiques propres à ce marché, il convient néanmoins de souligner que les développements fictionnels proposés semblent apparaître en réaction à des productions concurrentes et circuler suivant les mouvements des fictions voisines. On peut citer ainsi l'opposition historique entre Mickey Mouse et Bugs Bunny, l'affrontement récent entre DC Comics et Marvel, et, depuis le rachat de Lucas Film par Disney, la course à la rentabilité opposant *Harry Potter* et *Star Wars*. La conséquence de ce jeu de miroir et de ce phénomène de concentration industrielle, incarné ici par la rivalité entre Warner Bros et Walt Disney (voir l'article du 13 décembre 2017 de Scott Mendelson pour *Forbes*), est que « les grands thèmes de l'imaginaire (romans, films) sont eux-mêmes dans un sens des archétypes et stéréotypes constitués en standards. On peut dire que la forme des œuvres culturelles est formulée à l'avance » (Morin, 1961, p. 45).

Une autre conséquence de ce resserrement créatif autour de « grands groupes culturels investissant tous les médias et multipliant les partenariats avec les industriels » est le développement de logiques transmédiatiques : « les univers de fiction sont conçus dès l'origine pour être déployés sur tous les supports. Les concepteurs de ces stratégies globales peuvent dicter leurs conditions aux créateurs, et l'œuvre-monde apparaît comme un architexte destiné à être décliné en une série de "textes". L'objet culturel n'est pas identifié à une œuvre, ni même à un support, mais à la somme de ses déclinaisons, à une création "transmédia". Dans ces ensembles, le livre apparaît comme le simple chaînon, souvent marginal, d'un

vaste dispositif qui le dépasse très largement » (Letourneux, 2017, p.101). Nous souhaitons de ce fait nous dégager d'une définition de la fiction comme purement narrative, pour en proposer une nouvelle : la fiction comme totalité composée d'une multiplicité de productions collectives.

Une question, intrinsèquement liée aux concepts de transmédiatique et transfictionnel, semble rester en suspens, pour constituer le terreau d'interrogations à venir : il s'agit de la question de l'ouverture de l'œuvre. La définition proposée de la notion de franchise par Matthieu Letourneux insiste sur l'ouverture permise par le mécanisme de la franchise ou licence, qui « désigne un mécanisme commercial consistant à céder à des tiers les droits d'une propriété commerciale (œuvre ou série à succès), contre le paiement de redevance aux ayants droit, pour que ces tiers puissent l'exploiter dans d'autres domaines commerciaux » (Letourneux, *Ibid.*, p.339). Des tiers, responsables de la circulation d'un être culturel dans d'autres domaines que son secteur d'émergence, prennent le relais des créateurs initiaux, ou de leurs ayants-droits. Matthieu Letourneux insiste sur le « mouvement d'échange entre les uns et les autres, faisant (...) des marques de véritables univers narrativisés, et de la communication commerciale une mécanique de fictionnalisation resaisissant à l'inverse les univers de fiction comme des franchises à décliner sur tous les supports et dans tous les espaces de consommation » (Letourneux, *ibid* p.370). Ainsi, rien ne semble plus ouvert qu'une « fiction à la chaîne » telle que celle portée par l'univers dont nous proposons ici l'analyse. Pour autant, nous postulons que cette ouverture est plus complexe qu'il n'y paraît, et souhaitons introduire en conclusion de cet article la notion d'œuvre ouverte « en trompe l'œil » pour illustrer cette complexité, notamment liée au devenir de la figure d'auteur. La figure de J.K. Rowling, écrivain des textes à l'origine de la franchise, ne disparaît pas de l'univers fictionnel ; elle est bien présente dans les cadres et sur les seuils des nouvelles productions. Un large ensemble d'autres figures de création ou de figures d'auctorialité s'associe à elle dans le cadre de la remise en circulation et du renouvellement de la franchise. Auteur et scripteurs cohabitent donc et participent tous ensemble à l'élaboration de l'univers fictionnel étudié. Si l'auteur est toujours présent, sa position en tant que démiurge est minorée : l'auteur s'ancre dans un collectif créateur marqué par un phénomène de délégation auctoriale et énonciative, ou, à l'inverse, se fait exécutante au service de commanditaires

Warner Bros est ainsi de plus en plus visible maintenant que la plateforme promeut des produits liés à une franchise désormais bien identifiée comme une partie d'un monde de fiction originellement construit par J.K. Rowling. Il semblerait donc bien que J.K. Rowling ait été, et soit encore parfois, utilisée comme prétexte à la légitimation de nouvelles productions, pour ancrer la fiction dans le secteur littéraire malgré ses développements cinématographiques. Sa disparition progressive des cadres du dispositif invite désormais à considérer l'auteur comme le « pré » texte de ces nouveaux développements, comme la marque d'un passé de la franchise qu'il conviendrait désormais d'oublier. La communication de *Pottermore* ne conduit pas à renforcer la fonction auteur de J.K. Rowling : elle joue au contraire sur cette fonction auteur, pour consolider l'image de Warner Bros comme producteur de biens culturels. Ce phénomène, de même que la place assignée aux fans sur le dispositif et la mise en évidence d'une stratégie de verrouillage et de contrôle, imposent de repenser la notion d'œuvre ouverte proposée par Umberto Eco. Nous préférons parler « d'ouverture en trompe l'œil » pour qualifier ce modèle où figure d'auteur et figure de lecteur sont systématiquement associés dans un dispositif caractérisé par des jeux de pouvoirs invisibilisés.



## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Audet René (2007), « Poursuivre, reprendre. Enjeux narratifs de la transfictionnalité » (p. 326-347), in Audet, René ; Saint Gelais, Richard, *La Fiction, suites et variations*, Québec : Nota Bene
- Berthou, Benoit (2011), « Fiction et formes encyclopédique, Wookieedia, Dragon Ball Wiki et cie », *Strenæ*, [en ligne], consulté le 02 octobre 2020, <http://journals.openedition.org/strenae/420>
- Bourdaa, Mélanie (2016), « La promotion par les créations des fans : Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, n° 62, p. 101-113
- Brumitt, Cassie (2016), « Pottermore: Transmedia Storytelling and Authorship in Harry Potter », *The Midwest Quarterly*, vol. 58, n° 1, p. 112-132
- Eco, Umberto (1965), *L'œuvre ouverte*, Paris : Seuil
- François, Sébastien (2009), « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, n° 153, p. 157-189
- Garcia-Roca, Anastasio (2016), « Reading practices in affinity spaces: participatory forms of digital culture », *Ocnos, Revista de Estudios sobre lectura*, vol. 15, n° 1, p. 42-51
- Jenkins, Henry (2011), « Why Pottermore matters », blog personnel de l'écrivain, [en ligne], consulté le 02 octobre 2020, <http://henryjenkins.org/blog/2011/06/three-reasons-why-Pottermore-m.html>
- Jenkins, Henry (2012), *Textual poachers: television fans and participatory culture*, Londres : Routledge
- Jenkins, Henry (2014), « Rethinking 'Rethinking convergence/culture' », *Cultural Studies*, n° 28, p. 267-297
- Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (2005), « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages*, n° 145, p. 3-15
- Letourneux, Matthieu (2017), *Fictions à la chaîne, littératures sérielles et culture médiatique*, Paris : Seuil
- Mc Leod, Dion ; Holland, Travis (2016), *The ghost of J.K. Rowling : Harry Potter and the Ur-fan. Special issue: revisiting audiences : reception, identity, technology*, Dunedin : University of Otago
- Morin Edgar (1961), « L'industrie culturelle », *Communications*, n° 1, p. 1-9