

# Dans les coulisses du transmedia storytelling en production documentaire, réflexion immersive

Côme Courtade

▶ **To cite this version:**

Côme Courtade. Dans les coulisses du transmedia storytelling en production documentaire, réflexion immersive. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00874090

**HAL Id: dumas-00874090**

**https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00874090**

Submitted on 17 Oct 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Côme Courtade**
Année universitaire 2012-2013
Master Information et Communication
Spécialité Audiovisuel et Médias Numériques
Parcours Communication Vidéo

# Dans les coulisses du transmedia storytelling en production documentaire, réflexion immersive

Sous la direction de Vincent SORREL et Laurie SCHMITT
Institut de la Communication et des Médias
11 avenue du 8 mai 1945
38434 Echirolles

Structure d'accueil : SEPPIA
18 rue Auguste Lamey
67000 Strasbourg




**UNIVERSITÉ STENDHAL -UFR LLASIC –Département Sciences de l'information et de la communication**

# Remerciements

Dans le cadre de ce travail, je souhaite remercier mes directeurs de stage Laurie Schmitt et Vincent Sorrel qui ont accepté de m'accompagner dans la détermination de ma problématique et qui ont bien voulu répondre à mes questions au cours de mon stage et de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe de travail chez Seppia qui m'ont très bien accueilli et qui m'ont donné chaque jour à réfléchir dans le cadre de mes différentes missions de stage. Je remercie plus particulièrement Pascaline Geoffroy, productrice et co-gérante de la société Seppia, Cédric Bonin également producteur et co-gérant, Jérémie Gentais chargé de production en charge des projets transmédia ainsi que Guillaume Bringard en charge de la technique audiovisuelle au sein de l'équipe transmédia chez Seppia, qui me suivent et m'aiguillent au quotidien dans le cadre de mon stage de fin d'étude. Je les remercie également d'avoir bien voulu répondre à mes nombreuses questions sur la société Seppia, les pratiques en production audiovisuelle et les spécificités du développement de contenus transmédia.

Je remercie Claire Nest et Léa Spegt, respectivement stagiaire en technique audiovisuelle et production chez Seppia. Les projets sur lesquels nous travaillons ensemble sont sources d'inspiration et de réflexion et ont eu un impact certain sur la rédaction de ce mémoire.

Enfin je remercie plus globalement l'Institut de la communication et des médias et la formation pour la pertinence des projets proposés dans le programme du Master Information et Communication spécialité Audiovisuel et Médias Numériques. Je salue mon équipe de travail du premier semestre, à savoir Leslie Akindou, Pauline Blanchard, Audrey Duchesne, Jérémy Laprune et Lucas Léger avec qui j'ai eu la chance de réaliser *Dans les peaux d'Eduard* webdocumentaire – portrait d'Eduard Zuurdeeg, taxidermiste à Grenoble. Ce projet a très clairement été la motivation qui m'a mené vers ce stage en production transmédia chez Seppia.

# Sommaire

*Introduction* *p. 3*

*Première partie : transmedia storytelling, les nouveaux conteurs* *p. 6*

Une approche du transmédia *p. 7*
Paysage transmédia en pratique *p.11*
La place de l'auteur dans le dispositif webdocumentaire *p.14*
La fiction au service des expériences immersives *p.19*

*Seconde partie : Organisation transmédia, les enjeux de production* *p.22*

De Seppia au transmédia, franchir le pas *p.23*
Lancer une aventure transmédia, organisation de production *p.27*
Enjeux financiers et communicationnels *p.31*

*Troisième partie : Repenser la place du télénaute dans le dispositif transmédia* *p.36*

Les audiences numériques et la multiplicité des entrées dans le dispositif *p.37*
Le spectateur-acteur *p.40*

*Quatrième partie : Raconter l'expérience transmédia* *p.44*

Contexte et enjeux *p.45*
Scénarisation et réécriture *p.47*
Réalisation *p.52*
E-virtuoses awards 2013 *p.54*

*Conclusion* *p.55*

*Annexes* *p.58*

*Bibliographie* *p.71*

*Résumé / Abstract* *p.72*

# *Introduction :*

*De la problématisation au stage, du stage à la problématique*

En juin 2012, le Centre National du Cinéma et de l'image animée réalise une étude sur les tendances du marché du documentaire en 2011. Depuis 2002, le marché ne s'est jamais porté si bien. La production documentaire comptabilise 2649 heures de programmes soit 7,7% de hausse par rapport à 2010. La production audiovisuelle (en volume horaire de programmes) augmente de 6,9% de 2011 à 2012, dont une hausse de 9,6% pour le documentaire avec 2921 heures de programmes. La part d'investissement du CNC dans les productions documentaires s'élève à 87 millions d'euros, montant qui comprend les aides et subventions au titre du « web COSIP ». Ce soutien du CNC vise à accompagner la production d'œuvres patrimoniales audiovisuelles sur internet. Le CNC dispose également d'un fond d'aide aux projets pour les nouveaux médias. En 5 ans, ce sont 360 projets audiovisuels qui se sont vus porté soutien que ce soit dans l'écriture ou dans le développement. Depuis 2006, le marché audiovisuel est en hausse constante. Cette tendance s'explique par une meilleure accessibilité aux contenus. D'une part le lancement de la TNT a permis le développement de chaînes thématiques, d'autre part le potentiel de la vidéo sur internet marque un tournant dans les stratégies des sociétés de production audiovisuelle et dans celle des diffuseurs. 2006 est aussi l'année qui marque l'apparition des premiers webdocumentaires. Ce « nouveau » procédé d'écriture filmique s'inscrit dans les enjeux de la production audiovisuelle sur internet.

Ce type de dispositif repense l'approche documentaire en proposant des contenus interactifs et basés sur un récit délinéarisé. À l'origine, le webdocumentaire est autoproduit mais depuis 2008, de plus en plus de sociétés de productions y voient des enjeux. Parmi les plus connus on retrouve Upian, Honkytonk ou encore Narrative. Mais certaines sociétés, dont les catalogues sont plus classiques commencent à s'intéresser à ce genre de pratiques, c'est le cas par exemple de Cinétévé, Maha production, Vanglabeke Films ou encore Seppia à Strasbourg. On peut alors s'interroger sur les enjeux de ces acteurs, quel intérêt a une société comme Seppia à se lancer dans la production webdocumentaire et quelles démarches entreprend-elle. Plus largement encore que les contenus webdocumentaire, je m'intéresse à la notion de transmedia storytelling. Ce concept se définit comme « l'art de raconter des histoires sur plusieurs plateformes ». La production transmédia vise donc à développer des contenus qui se caractérisent par une narration déployée sur plusieurs dispositifs.

En stage depuis maintenant deux mois chez Seppia à Strasbourg en production transmédia. Ma démarche d'analyse vise à confronter des hypothèses théoriques et les pratiques professionnelles d'une société qui évolue progressivement vers la production de contenus transmédia. Dans ce mémoire, je prends du recul par rapport à ma position de stagiaire afin de porter un regard sur l'organisation de Seppia et les enjeux dans lesquels s'inscrivent les démarches du groupe. Je présenterai la société de production en portant une analyse sur différents projets qui me semblent dignes d'intérêt en accord avec mon sujet. Tout a commencé avec le documentaire *Bielutine, dans le jardin du temps* (2011). Après avoir découvert ce film quelque peu déroutant au festival du prix André Targe à Grenoble, j'ai entrepris quelques recherches qui m'ont mené rapidement à la version webdocumentaire de

*Bielutine*. Cette première approche me semble très intéressante comme point de départ de ma réflexion. On y comprend bien les enjeux liés à l'écriture (web)documentaire et la place de l'auteur. Qu'il s'agisse de *Bielutine dans le jardin du temps* ou du *Défi des bâtisseurs*, nous nous situons dans les deux cas dans des contenus qui appartiennent au genre docu-fiction (concernant les films). Je m'intéresserai donc brièvement à l'origine de ce genre dont la paternité semble revenir au cinéaste britannique Peter Watkins. J'essaierai de comprendre comment la fiction peut favoriser l'immersion dans les contenus transmédia et j'interrogerai son importance dans les dispositifs étudiés. Je souhaite également réfléchir sur les enjeux relationnels qui accompagnent la production transmédia. J'étudierai donc le *Défi des bâtisseurs* (2012/2013) en fin de production chez Seppia et auquel je prends part dans le cadre de mon stage de fin d'études. Cette aventure transmédia s'articule sur trois plateformes (film, webdocumentaire et application mobile). Elle a nécessité l'intervention de nombreux acteurs sur les aspects transmédia notamment. Cela questionne alors l'organisation de la production et la gestion de projet dans le but de mener à bien la collaboration. Le transmédia storytelling propose de délinéariser le récit afin de le déployer sur plusieurs supports. Se pose aussi la question de la place de l'utilisateur, le transmédia propose de nouvelles expériences mais quelle place prend le spectateur dans ces relations, est-il un simple spectateur ? Les enjeux d'interactivité amènent à repenser un public, à diversifier l'audience. Quels sont les enjeux de cette démarche ? Enfin, l'autre but de ce mémoire est d'analyser un produit conçu et/ou réalisé. L'une de mes missions chez Seppia était de concevoir un film court qui retrace l'expérience transmédia *Défi des bâtisseurs*. C'est là l'opportunité de raconter la cohérence d'un projet sur lequel finalement Seppia devient le noyau de l'atome, plus encore que le réalisateur du film lui même. Dans une continuité de questionnement sur la place du public, j'ai donc dû réfléchir à une façon de « raconter » le transmédia.

**Problématique :** ***Enjeux de conception de projets transmédia. De l'écriture à la diffusion, une organisation complexe au service de l'expérience du spectateur-acteur.***

## *Première partie :*
*Transmedia storytelling, les nouveaux conteurs*

1. Une approche du transmédia p. 7

2. Paysage transmédia en pratique p.11

3. La place de l'auteur dans le dispositif webdocumentaire p.14

4. La fiction au service des expériences immersives p.19

## 1. Une approche du transmédia

Avant de me lancer dans mon argumentation sur les enjeux liés aux narrations transmédia, je pense qu'il est plus qu'essentiel d'être clair sur le champ d'étude dans lequel nous nous aventurons. J'aimerais donc définir aussi largement que possible le concept de transmédia et ses embranchements. Cet éclaircissement me paraît nécessaire car j'ai l'impression qu'un épais brouillard plane au dessus de ce que l'on appelle souvent les « univers transmédia » ou les « mondes transmédia ». La première définition que l'on peut attribuer à la narration transmédia sans prendre trop de risque est celle d'Henry Jenkins, professeur à la University of Southern California. Selon Jenkins[1], le transmedia storytelling est l'art de raconter des histoires ou des expériences sur différentes plateformes (supports média). Il propose également les concepts de « transmedia narrative » ou encore « multiplatform storytelling » qui se définissent de manière similaire. Il est très important de ne pas confondre la notion de transmédia avec celle de « cross-media » qui se caractérise par l'implémentation d'un contenu sur plusieurs plateformes, le contenu restant inchangé. L'objectif serait alors d'augmenter l'audience du contenu en visant des publics différents sans modifier le contenu. Dans les pratiques actuelles de proposition de contenus sur internet, on retrouve l'idée de cross-media dans le streaming et la vidéo à la demande (VOD). L'idée est alors de proposer aux internautes un contenu consultable sur internet, celui-ci n'étant pas intrinsèquement différent de sa version offline. Bien que mentionné ici, le concept de cross-media ne fera pas partie de ma réflexion car il ne présente pas les mêmes enjeux que la narration transmédia en terme d'adaptation des contenus, d'organisation globale de la structure narrative. Lors d'une conférence[2] en juin 2012 au Center for Storytelling de Lucerne en Suisse, Jenkins redéfinit sa vision de la manière suivante : « La narration transmédia représente un processus dans lequel des éléments intégraux d'une fiction sont dispersés de façon systématique à travers plusieurs canaux de diffusion dans le but de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée. Idéalement, chaque média apporte sa propre contribution au déroulement de l'histoire ». La question de la narration transmédia est au centre des enjeux des mondes numériques. On entend ici par « monde numérique » les mutations fondamentales des pratiques communicationnelles avec le développement exponentiel des usages média. Cela implique donc une adaptation des contenus mais également une nouvelle façon de les appréhender. Dans son ouvrage *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*, Nuno Bernardo[3] considère l'enjeu majeur de l'approche transmédia comme le développement de contenus qui favorisent un engagement fort du public. L'utilisation de nouveaux médias est alors le moyen de pénétrer dans le quotidien des usagers

---

[1] **JENKINS Henry**, Confessions of an AcaFans, blog. Article : *Transmedia 202 : further reflections* ; august 2011.

[2] **JENKINS Henry**, *How content gains meaning and value in the era of spreadable media, Center for Storytelling*, Luzern, June 12, 2012

[3] **BERNARDO Nuno**, *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms.* BeActive, 2011.

de manière à favoriser leur implication. Afin de clarifier le champ d'étude, l'auteur propose une typologie des contenus qui peuvent être associé à la notion de transmédia mais sur lesquels il ne faut pas se méprendre. Dans ma réflexion, j'attacherai une importance toute particulière à la distinction qui peut être faite entre « transmedia » et « transmedia storytelling ». Le brand content, par exemple, se définit comme une extension des stratégies communicationnelles des marques sur de nouveaux supports média. On préférera en français le terme « contenus éditoriaux de marques »[4]. Dans leur ouvrage *Brand content, comment les marques se transforment en média*, Bô et Guével expliquent qu'en marketing, les marques ont bien compris l'importance de développer des stratégies de communication en étroite collaboration avec les acteurs média. Ainsi elles commencent à développer des contenus média qui impliquent l'usager afin de renforcer son attachement à la marque. Par la même, les initiateurs de ces stratégies s'offrent un nouveau public car l'audience des contenus éditoriaux est bien souvent plus large que le public de la marque lui même. Quel lien avec la production audiovisuelle ? Les marques ont bien compris les enjeux transmédia même si les objectifs ne sont pas les mêmes, la frontière entre les acteurs du monde économique, médiatique et audiovisuel tend à se réduire et des collaborations commencent à s'installer. Avec la société Seppia, nous avons répondu ces dernier temps à plusieurs appels d'offre pour le service des eaux de la ville de Mulhouse (68) ou pour l'hôpital de jour de Belfort. La société a également travaillé pour la communauté urbaine de Strasbourg, l'Université de Strasbourg et le Conseil de l'Europe. Ce sont typiquement les types d'organismes et institutions qui souffrent de stratégies de communications peu efficaces et qui se tourne alors vers les sociétés de production audiovisuelle. D'autant que ces organismes ont souvent des budgets de communication importants mais ne savent pas comment investir de manière pertinente dans la production de contenus interactifs et transmédia.

Le modèle majeur de narration transmédia à l'heure actuelle est sans doute celui du webdocumentaire. Concept aux orthographes multiples et non figées, il est difficile de définir clairement le webdocumentaire autrement que par son association au « transmedia storytelling ». Le webdoc fait partie de ce que l'on appelle les nouveaux médias. Je trouve cette vision incorrecte car il n'existe pas, selon moi, de « nouveaux » médias. Internet est sur le point de fêter son vingtième anniversaire (concernant l'accessibilité grand public du World Wide Web) et l'origine de la production audiovisuelle se confond avec l'histoire du cinéma. Le webdocumentaire est à la croisée de ces mondes. Je préfère alors l'idée de nouveaux usages des médias. Avant toute chose, je tiens à préciser qu'il n'existe pas de définition du webdocumentaire reconnue. Seuls des tentatives de définition nous donnent un aperçu des possibilités de ce dispositif transmédia. Olivier Crou[5], expert en médias numériques diplômé de l'école des Gobelins, travaille en étroite collaboration avec de nombreux acteurs média comme l'Institut National de l'Audiovisuel, France Télévision Interactive, Orange Labs et

[4] **BÔ Daniel, GUÉVEL Mathieu.** *Brand content, comment les marques se transforment en média*. Éditions Dunod, 2009.

[5] Blog d'Olivier Crou sur le site webdocu.fr : http://webdocu.fr/web-documentaire/2011/03/07/qu%E2%80%99est-ce-que-le-webdocumentaire/

d'autres acteurs plus modestes. Il propose selon moi une définition du webdocumentaire pertinente et accessible. « *Par le néologisme webdocumentaire, nous désignons un documentaire dont la conception et la réalisation sont faites pour le Web et qui est diffusé sur le Web »*. Ce nouveau format audiovisuel se caractérise par une conception « rich media » qui associe de manière interactive des images (photos, vidéos, animations), des contenus sonores et des contenus informationnels (texte, hypertexte). Le webdoc se différencie du documentaire audiovisuel ou cinématographique car la narration est délinéarisée. Ce nouveau format n'est pas nécessairement transmédia en soi puisqu'il est pensé et conçu pour une diffusion web exclusivement. Si l'on simplifie, c'est un site internet. Une fois encore ce sont les usages de la production audiovisuelle qui permettent d'associer le webdocumentaire à l'idée de « transmedia storytelling ». Si dans sa définition le webdoc est un format internet, dans la pratique il se suffit rarement à lui même. Il vient souvent en complément d'un film documentaire et on tend à y associer application mobile toujours dans l'idée d'élargir l'audience et de favoriser l'implication du « spectateur-acteur »[6]. La principale caractéristique du webdocumentaire, et ce qui définit son approche documentaire, est le récit d'auteur. Les deux formats divergent en revanche sur la structure du récit. Ils proposent respectivement une narration linéaire puis délinéarisée pour le webdoc.

Il convient de faire certaines distinctions afin de ne pas se méprendre dans le capharnaüm qu'est internet. Un webdocumentaire n'est pas un webreportage ou une web-série. Le webreportage répond à des questions factuelles sur un sujet d'actualité, il s'inscrit dans une temporalité qu'on peut qualifier d'éphémère et répond à un devoir d'objectivité, le webdocumentaire, en revanche, relate un point de vue d'auteur (se défend donc d'une certaine subjectivité) et, en analysant les conséquences ainsi que les causes d'un sujet, ce regard est évolutif donc non figé dans le temps. La web-série quant à elle est une autre forme de contenu transmédia. Il s'agit d'une adaptation, pour le web, des séries de fiction télévisées. On se rapproche alors de l'univers médiatique de la télévision avec notamment la montée en puissance du phénomène de social TV. Le champ d'étude s'élargit encore avec cette nouvelle proposition faite aux télénautes. Alors que le webdocumentaire s'inscrit clairement dans les cultures de production françaises et canadiennes, la social TV et les web-séries sont largement plus ancrés dans la culture des grandes productions américaines. Parmi les pionniers, on retrouve *Dexter Early Cuts*[7], une fiction animée sur internet qui raconte l'histoire du serial killer le plus adulé dans la culture télévisuelle américaine. On découvre alors le prélude de la série télévisée qui nous permet de comprendre la vie de Dexter Morgan jusqu'à l'âge adulte tel qu'on le connaît dans la série TV. Partant d'un personnage charismatique, il est possible d'étendre les possibilités transmédia avec des inspirations de serious game comme dans *Dexter Interactive Investigation* sur YouTube. Il s'agit d'une vidéo interactive dans laquelle on se met à la place du héros pour enquêter sur des lieux de crimes, recherche de preuves et

[6] terminologie proposée par Samuel Gantier et Laure Bolka dans : *L'expérience immersive du web documentaire ; études de cas et pistes de réflexion*. **GANTIER et BOLKA**, Cahiers du journalisme 22/23, automne 2011, p. 118 – 133.

[7] Promotion des webisodes sur le site de la production américaine Showtime http://www.sho.com/sho/dexter/video/webisodes

portraits des victimes sont autant d'éléments d'implication et d'investigation pour le télénaute. Des jeux et applications mobiles à l'effigie du serial-killer sont également disponibles sur smartphone pour une immersion totale. Des partenariats ont été mis en place entre Showtime (production série TV) et YouTube (hébergement de la vidéo interactive), le tout accompagné de communication virale sur les médias sociaux. C'est donc ici encore une forme de production transmédia totalement fictionnelle mais tellement proche des télénautes. Il semble qu'avec l'apparition des contenus transmédia, la fiction dépasse de loin la réalité en développant des « univers transmédia ». Morgan Bouchet, directeur du transmédia & social media à la division Contenus d'Orange, propose un réflexion intéressante sur la typologie des contenus transmédia en terme de fiction sur le site du TransmediaLab[8] d'Orange. Selon lui, on distingue trois types de fictions transmédia. Le « transmédia natif » qui est pensé et conçu directement comme dispositif transmédia avec l'exemple du jeu online *Detective Avenue*. Le « transmédia de fidélisation » qui vise à développer des contenus transmédia autours d'un programme déjà existant et indépendant. C'est le cas des enjeux Social TV autours des séries télévisées comme *Dexter*. Et enfin le « transmédia promotionnel » qui est une démarche antérieure à la sortie d'un contenu plus traditionnel. C'était le cas notamment lors de la sortie du film *Batman, the Dark Knight* qui s'est accompagné d'un jeu en réalité alternée (ARG) intitulé *Why so serious ?*

Transmedia storytelling, webdocumentaire, webreportage, web-série, social TV, WebTV plateformes interactives, vidéos interactives, contenus éditoriaux de marques. Il ne s'agit que d'un aperçu des possibilités qu'offre le concept transmédia dans la production audiovisuelle autours d'enjeux communicationnels. Pourtant deux points communs caractérisent chacun des concepts présentés dans ce panorama : la place centrale de la narration et l'implication du « spectateur-acteur » dans les expériences transmédia. Il serait possible de rédiger un mémoire complet sur les fictions transmédia et l'essor des séries TV sur internet mais ce n'est pas mon propos ici. Dans le cadre de ma réflexion, je fais le choix volontaire de restreindre mon champ d'étude à ce qui concerne directement la production audiovisuelle et plus particulièrement les contenus documentaires. Nous verrons cependant qu'il est parfois difficile de déterminer si un dispositif relève plutôt de l'esprit webdocumentaire ou webreportage. Je m'intéresserai également aux institutions et organismes qui commencent à développer des stratégies de communication transmédia. En terme de production, c'est une approche différente qu'il faut envisager. Avec les principes des appels d'offre, les sociétés de production audiovisuelle sont obligées de s'adapter au fonctionnement de la communication globale avec la nécessité de rentrer dans les cordes d'un budget prédéterminé. Dans le cadre de mon stage de fin d'études, je suis amené à travailler sur ces questions de productions transmédia. Mais pour comprendre l'étendue de mon champ d'étude, il me semble pertinent de fixer les limites d'un marché naissant à l'échelle nationale du moins.

[8] http://www.transmedialab.org/

## 2. Paysage transmédia en pratique

Peut-on définir un marché de la production transmédia en France ? Tout comme pour définir le concept de transmédia lui même, cela semble difficile et pourtant c'est l'exercice que j'entreprends dans la réflexion qui suit. Pour présenter ce marché je tenterai d'en définir le cadre. Dans la partie précédente je me suis déjà attaché à la définition de l'objet. Je m'intéresserai donc aux acteurs et aux tendances qui caractérisent ce marché afin d'en définir les frontières. Le transmédia n'ayant pas de définition propre lui-même, on comprend que ce sont les acteurs et leurs pratiques qui, d'une certaine manière, définissent un marché. On peut d'abord s'intéresser à un marché que l'on peut qualifier de transmédia. Au delà de l'audiovisuel, on constate que c'est toute l'industrie culturelle qui se voit touchée par le « phénomène transmédia ». On parle alors de franchise transmédia, notamment en ce qui concerne l'industrie cinématographique avec des exemples remarquables tels que la franchise *Matrix* ou *Tron Legacy*. L'industrie musicale n'est pas en reste. Les artistes ont compris les enjeux des contenus narratifs et si l'on prend l'exemple de Gorillaz on constate que c'est en fait tout un univers transmédia qui a été développé autours des musiciens avec comme référentiel la bande dessinée. Ainsi le groupe de musique possède deux sites internet : une extension «. fr » qui héberge un site de promotion classique et une extension « .com »[9] qui propose une aventure transmédia pour découvrir le groupe et la musique au fil de trois entrées : play / watch / listen. Enfin, ce sont également les marques qui prennent d'assaut les opportunités liées aux pratiques transmédia. La notion de franchise prend ici tout son sens comme développement d'un réseau commercial. Mais nous nous intéressons plus particulièrement à la production audiovisuelle et aux œuvres documentaires.

De fait, des acteurs majeurs se démarquent et commencent à jouer un rôle essentiel sur un marché que l'on peut qualifier de transmédia. Dans l'éducation, le transmedia storytelling a pris une place considérable en Amérique du Nord estimant que toutes les industries sont concernées par les pratiques numériques. En Europe par contre, seuls la Grande Bretagne, la Belgique et les Pays-Bas intègrent ces questions dans leurs enseignements. Cela arrive enfin en France dans certaines formations directement liées aux médias et aux industries culturelles (Paris 1 Panthéon Sorbonne, Bordeaux 3, Grenoble 3 ou encore Lille 3). Selon Mélanie Bourdaa, Emmanuelle Vitalis (Univers Transmédia) et Antoine Chotard (AECom) on peut distinguer les marchés effectifs qui se caractérisent par l'audiovisuel, la presse d'information et l'activisme transmédia (enjeux sociaux et sociétaux). Les marchés potentiels regroupent l'édition de livre, l'administration et l'éducation. L'étude intitulée *« État de l'art sur le Transmédia »*[10] propose une typologie des acteurs du transmédia. On retrouve désormais de nouveaux métiers qui répondent à des compétences et des pratiques bien spécifiques. C'est une offre de service qui est proposée aux télénautes, elle se définit comme telle car elle propose une interactivité et une ubiquité d'accès. De plus cette offre est dite, personnalisée et nécessite la mise en place d'une relation de proximité entre les émetteurs et les destinataires.

[9] http://gorillaz.com/
[10] http://www.univers-transmedia.com/wp-content/uploads/2011/10/Etat_de_lart_transmedia.pdf

Afin de mener à bien les projets, il est important que ceux-ci soient bien encadrés. C'est le rôle du réalisateur transmédia (de l'anglais *transmedia producer*[11]) en ce qui concerne les franchises transmédia rattachées à l'industrie cinématographique et séries TV. Pour les œuvres transmédia (production audiovisuelle) on parlera plus volontiers de story architect. Celui-ci assure la cohérence du projet avec pour préoccupation l'interactivité et les connections sociales. L'auteur principal (de l'anglais *lead author*) s'assure du respect de l'univers narratif. Le designer d'expérience (de l'anglais *experience designer*) se soucie principalement de l'aspect ludique et de l'expérience utilisateur. Dans son article intitulé « *C'est quoi une équipe transmédia ?* »[12] pour le Transmedia Lab d'Orange, Julien Aubert (lui même designer d'expérience) définit cette fonction comme « *un super chef de projet* ». Cet acteur doit avoir de solides compétences en conception et développement web, en science du gameplay, culture des ARG (Alternate Reality Game). Viennent ensuite les *community manager* et le producteur transmédia. En anglais on parle de *transmedia planner*, celui-ci résonne davantage sur la stratégie. Il est responsable notamment du choix des médias et supports. Je reviendrai sur ces métiers dans la suite de ma réflexion en seconde partie afin d'étudier de plus près le lancement et la conception d'un projet transmédia. En France, en tant que diffuseurs, les chaînes de télévisions jouent un rôle primordial dans la production transmédia puisque bien souvent ils sont la première source de financement des projets. Parmi les précurseurs on retrouve Orange Cinéma Séries ou encore France 5, France 24 et surtout Arte. En collaboration avec Pixel Lab[13], la chaîne franco-allemande propose un espace dédié aux productions documentaires. Le Monde joue également un rôle important en terme de visibilité puisqu'il a développé sur son site lemonde.fr une section « webdocumentaires » qui vise à communiquer sur des œuvres marquantes. Je cite également les sites webdoc.fr[14] et webdocu.fr[15] qui sont des références qu'on ne présente plus dans le milieu transmédia. Ces deux sites répertorient toutes les œuvres transmédia classées par catégories (webdocumentaires, webreportages, web-fictions, web-séries, P.O.M. etc.). Ils organisent des ateliers et proposent des forums de discussions et blogs autours des problématiques et enjeux du transmédia.

On ne peut dissocier la production webdocumentaire des enjeux économiques d'un marché en pleine expansion. Il est important de savoir qu'à la base, le webdocumentaire est un format audiovisuel autoproduit. Nous verrons pourtant que les projets webdoc peuvent demander de lourds investissements avec toujours le même objectif, proposé à l'internaute l'expérience la plus intéressante et envoutante possible. Malheureusement, bien souvent, une des conditions de succès et la gratuité du service. Aussi le webdocumentaire ne peut pas vivre de ses revenus, la publicité étant encore trop faible sur ce médium. Pour autant les réalisateurs n'ont

---

[11] Terminologie proposée par la PGA, Producers Guild of America. http://www.producersguild.org/

[12] **AUBERT Julien**. *C'est quoi une équipe transmédia ?* Transmedia Lab Orange. Avril 2010 - http://www.faismoijouer.com/2010/04/08/cest-quoi-une-equipe-transmedia/

[13] http://www.thepixellab.net/

[14] http://webdoc.fr/

[15] http://webdocu.fr/web-documentaire/

aucun souci à se faire puisque les diffuseurs et organismes de soutiens à l'écriture et à la production sont prêts à ouvrir les vannes budgétaires. En 2008 Arte propose une enveloppe annuelle de 80.000 euros pour le financement de projets webdocumentaires. En 2010 le budget annuel est passé à 350.000 euros. Seppia produit en 2011 le webdocumentaire *Bielutine, le mystère d'une collection*. Sur un budget global de 80.000 euros, Arte G.E.I.E. Multimédia injecte 35.000 euros et le CNC finance à hauteur de 25.000 euros soit à eux deux 75% des fonds nécessaires. Sur son blog *Numerico*[16], Yoan Hengten J.R.I. diplômé de Science-Po Paris en journalisme / télévision revient sur le projet *Prison Valley* porté par la société Upian. La conception de l'aventure *Prison Valley* nécessite un budget de 220.000 €, *« financé à hauteur de 90.000 € par le CNC et de 60.000 € par Arte »*. Ces subventions représentent environ 68% du budget total. Viennent ensuite s'ajouter à cela d'autres soutiens qu'ils soient numéraires ou non. Il est donc vrai qu'un webdoc ne rapporte pas énormément mais on constate aussi que les partenaires sont généreux. *« On ne fait pas de web-documentaires si on ne défend pas un certain nombre de valeurs et si on n'a pas un certain goût pour la création et l'innovation sur Internet »* signale, Alexandre Brachet fondateur d'Upian.

[16] http://numerico.wordpress.com/2010/03/03/quelle-viabilite-economique-pour-web-docu-2/

## 3. La place de l'auteur dans le dispositif webdocumentaire

Suite à la présentation générale du concept de transmédia on comprend qu'avec les possibilités offertes par les nouveaux médias, il faut repenser intrinsèquement les contenus que ce soit dans la forme ou dans le fond. Cela commence par repenser la façon d'écrire et de raconter les histoires. On peut donc s'interroger sur la place de l'auteur dans la production de contenus transmédia, et c'est une nécessité pour cerner les enjeux liés à l'écriture. Le webdocumentaire c'est la possibilité de rendre plus accessible les contenus documentaires auprès d'une audience plus large. On comprend donc qu'il faut penser différemment l'écriture de film documentaire et d'interface webdocumentaire et pourtant une cohérence est nécessaire entre les deux formats. Repenser l'écriture implique également de repenser la notion d'auteur et de propriété intellectuelle. Nous verrons dans cette réflexion que différents cas de figure sont envisageables. J'appuierai mon propos par une analyse du projet *Bielutine* écrit par Clément Cogitore et produit par Seppia. Alors que dans l'écriture de film documentaire l'auteur propose une vision linéaire et singulière, il est nécessaire d'aller à la rencontre d'autres exigences dans le cas du webdocumentaire, celles de l'audience. Tout comme l'écriture de film lors de la naissance du cinéma, le webdocumentaire vient tout juste d'éclore et cherche encore des repères en terme d'écriture et de grammaire. La définition du concept n'est pas figée et c'est une chance car cela permet de suivre l'évolution d'un nouveau média qui semble se définir par sa pratique. L'expérience que l'on a du webdocumentaire depuis 2008 nous permet en tout cas de déceler certains codes et pratiques récurrentes. La vision de l'auteur n'est plus centrale mais doit tout de même rester présente, d'une certaine manière en retrait. Le télénaute vient prendre cette place centrale afin de s'identifier dans l'expérience qu'il vit en ligne. D'une certaine manière, on peut voir l'auteur transmédia comme un initiateur. C'est lui qui donne à l'internaute les clés pour comprendre la narration délinéarisée et les parcours envisageables. Nous étudierons ces clés de lecture plus en détail par la suite. Ce qui nous intéresse ici est de comprendre comment se caractérise l'écriture et qui peut être considéré comme « auteur ». Dans le webdoc, l'écriture n'est pas uniquement audiovisuelle, pas seulement documentaire. Dans une note de synthèse[17] d'octobre 2010 sur le webdocumentaire, l'équipe de LECLAT (Lieu d'Expériences pour le Cinéma, les Lettres, Arts et Technologie) de Nice parle assez justement « d'écriture numérique ». Écrire des projets transmédia, et particulièrement pour le webdocumentaire, c'est mettre en place une narration avec ses différents points d'entrées possible en fonction des supports mais c'est aussi écrire une navigation en ligne. Il existe différent cas de figure mais bien souvent l'auteur doit repenser sa place et surtout accepter l'impératif de partage de la propriété de son œuvre. Ce n'est pas le cas pour *Bielutine.* Clément Cogitore en tant que réalisateur porte son propos à l'image, c'est son point de vue que l'on retrouve à la fois dans le film et le webdocumentaire. Il a donc le statut d'auteur à la fois sur le film docu-fiction et sur le webdoc. Toutefois, Tawan Arun, fondateur de l'atelier parisien et berlinois IDFABRIK, peut être considéré comme un auteur transmédia puisqu'il a travaillé sur la narration interactive avec Clément Cogitore qui le désigne à l'époque comme collaborateur. Dans les crédits du projet, Tawan Arun apparaît à la création graphique et interactive.

[17] http://www.pole-cinema-paca.org/blog/IMG/pdf/Webdocumentaire.pdf

En 2011, Seppia s'associe à Arte et MDR sur la production de *Bielutine, dans le jardin du temps*. Je n'y avais pas prêté toute mon attention à l'époque mais le festival André Targe, organisé par la cinémathèque de Grenoble, fut d'une certaine manière mon premier contact avec le groupe Seppia. J'ai pu, au cours de mon stage, récolter les avis des producteurs de ce film afin de les confronter à mes impressions. Ma première expérience « face à Bielutine » fut quelque peu troublante. Les intentions du réalisateur m'ont paru confuses mais j'aimerai d'abord présenter ou représenter le film. *Bielutine dans le jardin du temps* nous raconte l'histoire d'Ely et Nina Bielutine un couple russe en possession d'une impressionnante collection d'œuvres d'art. On trouve des tableaux de maîtres sur tous les murs de l'appartement. Des toiles de Titien, Leonard De Vinci, Le Greco ou Monet prennent la poussière dans ce logement insalubre où l'on s'éclaire à la bougie. Les Bielutine qui ont déjà plus de 80 ans lors du tournage en 2009 ne reçoivent presque jamais de visite et vivent en compagnie d'un corbeau, de chats et de cafards. Clément Cogitore, le réalisateur, présente le film sur son site personnel[18] avec les mots suivants : « *Reclus dans leur appartement de Moscou, Ely et Nina Bielutine veillent jalousement sur une des plus importante et mystérieuse collection d'art de la Renaissance. Entourés de leur corbeau et de leurs chats et sous l'œil de Léonard, Titien, Michel-Ange et Rubens, Ely et Nina évoluent dans une fiction, un monde qui n'existe que pour eux, un monde ou l'art et le mensonge ont peu à peu pris le pas sur la réalité* ». On comprend alors mieux le point de vue du réalisateur. Cependant, cela ne transparait pas clairement à l'image. Je pense que le choix de réalisation et de ne pas réellement faire de choix. J'ai ressenti la position du réalisateur comme la vision d'un témoin. Il découvre un univers singulier et étrange et nous donne à voir cet univers sans trop nous orienter. Chacun se fait son idée de la collection des Bielutine, chacun fixe lui même la frontière entre fiction, réalité et confusion. Pendant un moment, je me suis même demandé s'il s'agissait bien d'un documentaire de création. Cette histoire semble si surréaliste et pour cause, le surréalisme est l'essence même de l'univers d'Ely et Nina Bielutine. Le réalisateur lui-même définit davantage son film comme une fiction car le propos en soi n'est pas vraiment documentaire, la question du réel est trop sensible dans cette histoire. Clément Cogitore confesse qu'au début de l'expérience, il a été pris lui même au piège d'un dispositif qu'il croyait maitriser mais toutes les ficelles du film sont tirées par les Bielutine. Ce qui m'a plus dans ce film est en fait tout les éléments au dessus desquels subsiste un point d'interrogation. La collection est-elle vraie ? Comment ces gens peuvent-ils vivre coupés du monde ? Pourquoi les lieux sont-ils éclairés à la bougie alors qu'à l'image on peut apercevoir des interrupteurs sur les murs ? Après avoir étudié ces questions du plus près grâce aux témoignages du réalisateur et de mes entretiens avec l'équipe de production, j'ai pu mieux cerner l'intention de Clément Cogitore. En fait c'est un travail sur l'esprit et sur la foi qu'il réalise. Dans Bielutine, c'est le comportement du couple qui l'intrigue. Il cherche à comprendre de quelle manière Ely et Nina ont foi en leur histoire. Mais pour commencer à comprendre cela, il faut s'aventurer dans le webdocumentaire qui, selon le réalisateur, et le seul format réellement documentaire de cette histoire.

[18] http://clementcogitore.com/indexhibit/index.php/bielutine/

Le webdocumentaire *Bielutine, le mystère d'une collection* est une plateforme qui retransmet avec toute la transparence qu'il se doit l'intention du réalisateur. Pour lui c'est la matérialisation de ses recherches, de ses repérages et de la relation qu'il a entretenue avec le couple Bielutine. Pour le public d'internautes, c'est une enquête en soi. La forme est surprenante car, contrairement à de nombreux webdocumentaires ou projets transmédia, le récit est réellement délinéarisé. Il n'y a pas une façon de voyager sur cette interface, il n'y a ni début ni fin et l'on pourrait presque dire qu'il n'y a ni entrée, ni sortie. L'équipe du Ciné-club de Caen[19] propose la définition suivante du genre documentaire : « *Le documentaire cherche en principe à ne pas manipuler le réel, à le capter sans jugement. Mais toute représentation est ambiguë. Un documentaire vaut surtout par sa capacité à laisser au spectateur les moyens de reconstruire le réel par lui-même* ». C'est tout à fait l'expérience qui nous est proposé dans la version webdocumentaire, dénuée de toute prise de position où chacun expérimente sa représentation du couple Bielutine et de leur collection. La version en ligne propose d'abord de se promener dans différentes pièces de l'appartement afin de découvrir les œuvres majeures de la collection. Nous pouvons donc en apprendre plus sur les toiles en elle-même sans qu'Ely Bielutine vienne faire de chaque relation entre le peintre et l'œuvre une épopée fantastique. On peut ensuite découvrir l'arbre généalogique des Bielutine. Selon moi, c'est ici un hommage au couple puisqu'on a accès à des témoignages audio, avec une narration qui est bien propre à Nina Bielutine. Aucun moyen de distinguer le vrai du faux. On peut tout de même se poser des questions lorsque l'on apprend que Bielutine est la version russe de la famille italienne d'Ely, les Bellucci ce qui lie de parenté Ely Bielutine et Monica Bellucci... Le troisième chapitre de l'enquête s'intitule « Mythe ou Réalité ». L'interface nous propose de partir à la rencontre de nombreux acteurs qui connaissent de près ou de loin le couple Bielutine et la collection d'art qu'ils détiennent. Nous pouvons par exemple consulter les témoignages de Marie Huret et Alla Shevelkina, deux journalistes qui avaient réussi à pénétrer l'appartement d'Ely et Nina avant Clément Cogitore dans le cadre d'une enquête pour l'Express. Eric Turquin est un expert en tableaux anciens, il est le seul à avoir pu réellement accéder à la collection afin de l'étudier en profondeur et surtout en faire une estimation. Dans un entretien[20] pour *Gaîté Lyrique*, Clément Cogitore explique que pour faire le film il a rencontré les journalistes avant même de rencontrer les Bielutine. Il savait donc que 50% de l'histoire n'est en fait qu'un mythe mais il a dû faire semblant d'y croire et quelque part s'y forcer un peu. « *Lorsque l'on est face au couple on a envie d'y croire, c'est comme les contes* » dit-il. En tant que sujet d'étude j'accorde plus d'importance à la version webdocumentaire et ce bel exemple me donne à croire que cette approche transmédia peut-être une réelle extension et peut venir en complément d'un film documentaire sans dénaturer ce dernier.

Entre l'approche webdocumentaire et le webreportage il n'y a qu'un pas. Aussi faut il faire attention à ne pas franchir cette mince frontière. Un réel débat a lieu actuellement sur les différents sites et blogs qui traitent de cette problématique. Il est intéressant de constater par

[19] http://www.cineclubdecaen.com/materiel/ctgenre.htm

[20] http://www.gaite-lyrique.net/gaitelive/les-bielutine-un-portrait-en-clair-obscur-conversation-avec-clement-cogitore

exemple que Samuel Gantier, Maître de Conférences associé Université de Valencienne et du Hainaut Cambrésis, et Laure Bolka, Maître de Conférence en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Lille 3 – Charles de Gaulle, propose un article de réflexion et d'analyse intitulé *L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion*[21]. Leur motivation s'appuie sur l'idée suivante : « *Ces web documentaires possèdent la particularité de se présenter sous la forme d'enquêtes journalistiques* ». Or si le webdocumentaire peut avoir une certaine forme journalistique, notamment dans sa proposition de navigation « d'enquête », il n'en a pour autant pas le fond. Olivier Crou propose un article sur son blog intitulé : *La différence entre (Web)documentaire et (Web)reportage*[22]. Ce qui attire mon attention dans cette réflexion est que malgré le titre de l'article, tout le contenu est en fait un comparatif entre l'écriture documentaire et reportage. Point primordial en écriture, Crou précise que le webreportage répond à la question « Comment ? » alors que le webdocumentaire s'interroge sur le « Pourquoi ? ». C'est probablement le point de départ de l'écriture d'un dispositif webdoc et donc la question à garder en tête pour l'auteur. On comprend alors que les formes d'écritures s'apparentent aux schémas classiques aussi bien pour le (web)documentaire que pour le (web)reportage. On retrouve les grandes oppositions bien connues : subjectivité / objectivité ; inscription dans le temps / éphémérité ; champ audiovisuel / champ journalistique. Toujours dans cette proximité entre le film documentaire et le webdoc, Olivier Crou nous fait remarquer que dans les deux cas, « *la place de l'auteur est toujours dans le point de vue et dans le hors champ, le choix de ce qu'on montre et ce qu'on ne montre pas* ». Ce qui est intéressant dans la version web c'est qu'on peut multiplier le champ de vision et de non-vision. Il y a plus de liberté quant à ce qu'on choisit ou non de montrer. « *Notons ici qu'en multipliant les écrans, le webdocumentaire n'en reste pas moins, comme le documentaire, une représentation du monde. Il ne donne pas plus que le cinéma, la littérature ou la télévision de vision plus réelle du monde – car la réalité n'est pas non plus une accumulation de tous les points de vue… Et il existera toujours un hors-champ !* »

Ce qui est très intéressant en production transmédia est que la collaboration démarre dès l'écriture du projet puisque les acteurs n'ont pas les mêmes compétences. De ce fait, en écriture transmédia, les notions d'auteur et de propriété intellectuelle sont remises en question. On peut alors parlé de propriété collective, c'est le cas par exemple pour le projet *Défi des bâtisseurs* sur lequel Seppia travaille depuis maintenant plus d'un an et auquel je prend part dans le cadre de mon stage. Dans un échange avec Cédric Bonin, producteur du projet, celui-ci m'explique que pour ce projet on se trouve dans un exemple type de partage de la notion d'auteur. Un contrat a été signé entre Seppia et Marc Jampolsky, auteur et réalisateur du film docu-fiction. Ce contrat concerne l'exploitation de l'œuvre audiovisuelle et définit les droits et obligations de chaque partie, Seppia en tant que producteur et Marc

[21] **BOLKA Laure, GANTIER Samuel**. *L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion.* Les Cahiers du journalisme N°22/23 – automne 2011. http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/08_BOLKA_GANTIER.pdf

[22] http://webdocu.fr/web-documentaire/2010/06/05/la-difference-entre-webdocumentaire-et-webreportage/

Jampolsky en tant que réalisateur. Dans le cadre du projet transmédia, Seppia a aussi dû mettre en place un contrat d'auteur/concepteur avec Julien Aubert concernant l'expérience transmédia. Marc Jampolsky a cédé à Seppia des droits d'exploitation de séquences du film dans l'intérêt du webdocumentaire et de l'application mobile. Pour autant il n'a pas travaillé à la conception des contenus transmédia, de ce fait son statut d'auteur ne peut être étendue au projet global. On distingue alors Marc Jampolsky auteur du film 3D relief et Julien Aubert auteur du dispositif transmédia. Gaël Lachaux, réalisateur documentaire, a été assistant réalisateur de Marc Jampolsky concernant le film et a apporté un grand soutien à Julien Aubert sur l'écriture du dispositif transmédia. Il a, entre autre, réalisé toutes les recherches sur les bâtisseurs de jadis, il a rédigé toutes les biographies des maîtres d'œuvre afin de faciliter la tâche à Marc Jampolsky. Son implication dans les deux aspects du projet a été très bénéfique pour l'ensemble. Ces missions lui valent un statut de documentaliste sur le film et co-auteur sur l'expérience transmédia. Difficile alors de déterminer qui est propriétaire de quels éléments de l'œuvre. Peut être est-ce l'avenir des narrations transmédia qui se baseront sur un « pool d'auteurs » sur le modèle anglo-saxon.

## 4. La fiction au service des expériences immersives

« *Vous êtes morts ce matin, est ce que la suite vous intéresse ? Étrange question… à priori non…* » ainsi démarre le webdocumentaire Thanatorama. Après avoir voyagé dans de nombreux univers webdocumentaires, je ne peux que constater que la fiction est une composante récurrente des dispositifs. J'ai pu repérer deux voies d'exploitation de l'aspect fictionnel au service de la narration transmédia. Tout d'abord le docu-fiction peut être une façon d'installer un univers. C'est le cas par exemple chez Seppia que ce soit pour *Bielutine* (2011)[23] ou *Le Défi des bâtisseurs* (2012)[24]. L'univers fictionnel mis en place dans *Bielutine* n'est que partiellement du ressort de l'auteur puisqu'il est largement mis en place par le sujet, à savoir le couple russe. Pour les bâtisseurs, le réalisateur Marc Jampolsky met en place un univers fictionnel autours de l'histoire des maîtres d'œuvre nécessaire pour amener un propos actuelle sur la cathédrale de Strasbourg. En revanche côté webdocumentaire, la fiction est tout autre, ce que nous verrons par la suite. Avant de me lancer dans l'analyse pratique de contenus, j'aimerais développer le concept de docu-fiction qui est, selon moi, un terrain particulièrement propice au développement de webdocumentaire.

Pour beaucoup, Peter Watkins, réalisateur britannique né en 1935, est considéré comme le fondateur du genre. Le cinéma docu-fictionnel de Watkins est à la fois satire, désillusion et anticonformisme. Son idéologie politique et ses choix de réalisation ont souvent fait débat mais on ne peut nier le talent d'un cinéaste qui, à 24 ans seulement, se retrouve assistant monteur sur le film *Le journal d'un soldat inconnu* (*The Diary of an Unknown Soldier*[25]) pour la société de production documentaire World Wide Pictures. Ce film se place dans la peau d'un soldat qui témoigne sur la guerre. La structure narrative et le montage se distinguent déjà à l'époque des formes de narration classiques. Le casting est composé d'une quinzaine d'acteurs alors qu'il y a plus de cinquante rôles à tenir, il faut alors utiliser de nouvelles techniques de cadrage et le travail sur le son est traité de manière asynchrone. Ce film sera récompensé par un oscar aux Ten Best. En 1964, la carrière professionnelle du cinéaste décolle avec la réalisation de *La Bataille de Culloden* (*Culloden*[26]). Ce film d'un genre nouveau s'illustre comme une satire de la bataille écossaise de 1746. C'est probablement l'un des premiers exemples de docu-fiction dans l'histoire du cinéma. *« Que veux-tu ? C'est la nouvelle vague... »* dirait Philippe Noiret dans *Zazie dans le Métro* de Louis Malle. Mais Peter Watkins se moque probablement de la Nouvelle Vague, tout comme du cinéma classique et de l'expressionnisme. *Culloden* ne répond pas aux schémas classiques. On retrouve des aspects documentaires dans le récit de fait mais la forme est décalée, filmé au beau milieu d'un champ de bataille, caméra à l'épaule afin de recueillir les témoignages des soldats. Vient se greffer une voix off qui commente les images et le propos. C'est en fait en cela qu'on peut y voir un aspect documentaire, Watkins défend son point de vue. Les acteurs sont amateurs, pour la plupart écossais ou irlandais, et ont ici la possibilité de porter eux-mêmes un regard

[23] http://bielutine.arte.tv/fr/
[24] http://cathedrale.arte.tv/
[25] http://pwatkins.mnsi.net/diary.htm
[26] http://pwatkins.mnsi.net/culloden.htm

sur l'héritage de leurs ancêtres. Mon but n'étant pas de retracer le parcours de Peter Watkins, j'irai donc à l'essentiel afin de porter une analyse sur les contenus documentaires et, par extension, transmédia. Tout au long de sa carrière, Watkins s'interroge sur les structures cinématographiques. Il développe la théorie de la Monoforme, selon lui, le schéma narratif dominant dans la production audiovisuelle contemporaine. Cette théorie fait constat d'un découpage séquencé et rythmé des productions audiovisuelles et documentaires. Les séquences ne sont pas nécessairement en lien les unes avec les autres. Les valeurs de plan peuvent être différentes les mouvements et coupes sont nombreux, laissant peu de place aux plans séquences et donc à l'analyse plus poussée du spectateur. Et c'est tout le problème du docu-fiction, ce schéma narratif peut paraître presque inévitable. Concernant *Le Défi des bâtisseurs* comment peut-on passer de la parole d'un bâtisseur du 14ème siècle à celle d'un historien de l'art du 21ème autrement que par un découpage séquencé ? Deux éléments essentiels font du Défi des bâtisseurs un projet documentaire à part entière. D'une part les témoignages des parties prenantes actuelles de l'histoire de la cathédrale. La fiction est utilisée pour contextualiser, raconter l'histoire mais aussi mettre ces éléments historiques à l'épreuve de la parole actuelle. D'autre part nous sommes dans un format documentaire car justement à aucun moment la fiction ne prend le dessus sur le réel et le point de vue défendu et toujours celui de Marc Jampolsky. Chaque séquence de fiction est amenée par le propos d'un protagoniste actuelle et/ou commentée, expliquée à posteriori.

Chez Seppia on a l'exemple de deux docu-fictions comme point de départ. Dans *Bielutine* la même fiction se poursuit entre le film et le webdocumentaire et la distribution change. Alors qu'Ely et Nina Bielutine maitrisaient largement le propos du film documentaire, Clément Cogitore prend le contrôle de son histoire et l'emmène où il le souhaite vraiment au sein du webdocumentaire. Dans le cas du *Défi des bâtisseurs*, une fiction est mise en place par le réalisateur du film, celle des maîtres d'œuvre. Une fois encore la distribution change dans le webdocumentaire. Le bâtisseur c'est vous, l'univers fictionnel est différent, c'est une autre entrée avec d'autres personnages à une autre époque. Mais la fiction comme prémisse dans l'univers film n'est pas une nécessité non plus. On constate assez fréquemment que des webdocumentaires viennent accompagner des films, ou à leur propre fin, et la fiction n'arrive que sur l'entrée de la version web. Le format le plus classique est celui que je qualifierai « d'investigation ». Du webdocumentaire *Voyage au bout du charbon*[27] (Samuel Bolendorff et Honkytonk, 2008) à l'expérience transmédia de *Prison Valley*[28] (Philippe Brault, David Dufresne et Upian, 2010), l'internaute est placé dans la peau de, ou suit, un JRI qui part mener une enquête. Si j'aborde ce point à ce moment de ma réflexion c'est toujours dans une idée de rénovation. D'une certaine manière, un webdocumentaire c'est l'adaptation à la production documentaire du concept du livre-jeu. L'exemple le plus connu est la collection *« Le livre dont vous êtes le héros ».* Dans ces livres, les paragraphes sont numérotés et le lecteur peut faire des choix après chaque paragraphe. Cela le renvoie alors vers un nouveau numéro et le lecteur construit ainsi son histoire peu à peu. Il est vrai qu'il existe des

[27] http://www.lemonde.fr/asie-pacifique/visuel/2008/11/17/voyage-au-bout-du-charbon_1118477_3216.html
[28] http://prisonvalley.arte.tv/

similitudes avec ces contenus, notamment en terme de structure de récit et d'interactivité, mais je reviendrai plus tard sur cette idée car après tout, sommes-nous les héros des univers transmédia ? Cédric Bonin et Jérémie Gentais, respectivement producteur et coordinateur de production en charge des projets transmédia chez Seppia, s'accordent à dire que le terme de « héros » est un peu fort tout comme celui de fiction d'ailleurs. On parlera plus volontiers de mise en scène autant pour l'utilisateur que concernant les protagonistes de l'univers narratif. Jérémie Gentais précise que les gens que l'on rencontre dans les narration webdocumentaire, les personnages réels et contemporains, sont mis en scène afin d'amener un certain propos dans un contexte donné. Il ne s'agit donc pas plus de fiction que dans les films documentaires. D'ailleurs la fiction, même lorsqu'elle est présente, ne sert pas forcément la narration et peut être un risque de plus de compliquer le dispositif. Souvent des univers transmédia sont bien plus efficaces sans entrée fictionnelle dans le dispositif puisque l'on va directement à l'essentiel. C'est le choix que nous avons fait avec Cédric Bonin et Léa Spegt sur la réflexion d'une plateforme interactive sur les médecines alternatives (*La médecine Invisible*). On a d'abord pensé à entrer dans la narration dans la peau d'un individu souffrant qui partirait à la rencontre de praticiens et de chercheurs mais en réalité il paraît plus efficace, car plus simple d'accès, de penser une plateforme qui présente des portraits et redirige simplement vers un contenu viable car basé sur la recherche scientifique. Il n'est pas nécessaire de toujours placer l'utilisateur dans un « rôle ».

## *Seconde partie :*
*Organisation transmédia, les enjeux de production*

1. De Seppia au transmédia, franchir le pas p.23

2. Lancer une aventure transmédia, organisation de production p.27

3. Enjeux financiers et communicationnels p.31

Maintenant que les bases conceptuelles de l'écriture transmédia sont posées, il s'agit de s'interroger sur la production transmédia dans une approche plus pratique et pragmatique. Je m'intéresserai alors aux enjeux organisationnels de ma problématique. Nous verrons dans un premier temps comment, issue de la production « classique », une structure comme Seppia se lance dans les aventures transmédia. Il me paraît important d'évaluer la manière dont se monte une équipe et les rôles de chacun dans le processus de conception. J'appuierai cette réflexion sur le projet *Défi des bâtisseurs*, dernière production transmédia en date chez Seppia. Ce projet composé de trois médias interconnectés (film / webdoc / appli mobile) a nécessité une organisation complexe qui mérite de faire l'objet d'une étude de cas. L'objectif est ici de réfléchir sur l'organisation en production transmédia afin d'identifier des pratiques professionnelles. Dans une continuité d'analyse, je réfléchirai sur les enjeux de financements et communicationnels sur les œuvres transmédia. Nous verrons que ceux-ci sont étroitement liés car pour obtenir un soutien financier, il faut être en mesure de bien communiquer sur son projet.

## 1. De Seppia au transmédia, franchir le pas

La société Seppia, au capital de 61.000 euros, a été créée en 2002, c'est donc plus de 10 ans d'expertise qui sont mis au service des acteurs du secteur audiovisuel et de la communication en Alsace et jusqu'en Europe. Seppia est un acronyme qui signifie à la base, Société d'Édition et de Production de Programmes Interactifs et Audiovisuels. Aujourd'hui la signification a un peu changé et l'équipe se défend de cette appellation : Société Européenne de Production de Programmes Internationaux Audiovisuels. Ce choix de diversité c'est probablement celui qui s'impose dans une ville comme Strasbourg, ouverte sur l'Europe, telle est la vision de Seppia. De ce fait, c'est une équipe aux origines variées que je présenterai par la suite. Les collaborations franco-allemandes sont presque systématiques pour une société qui travaille régulièrement avec Arte, France Télévision mais aussi des chaînes thématiques comme Histoire, Planète ou Odyssée. La maîtrise des langues est de rigueur, l'anglais et l'allemand sont des impératifs puisqu'un autre domaine de compétence de Seppia est la prestation de doublage et de sous-titrage multilingue. Afin d'élargir son activité la société a aussi développé une section films institutionnels afin de répondre à des appels d'offres émanant principalement d'institutions ou de collectivités territoriales. L'activité se divise en trois branches qui sont le reflet de trois domaines de compétence. A l'origine, la société se spécialise dans la production de films documentaires. Les productions Seppia films, principalement de formats 26, 52 et 90 minutes, se défendent d'une approche à la fois universelle et singulière et tente d'apporter un éclaircissement sur des sujets liés à la science, la culture, l'histoire, la société ou encore la culture alsacienne. L'une des premières productions documentaire de Seppia s'intitule *1942 EN ALSACE, enquête de mémoire*. Ce documentaire de 52 minutes est une enquête de sociologie semblable à celles qui font bien souvent l'objet de projets webdocumentaires. Il fait partie des premières productions du groupe Seppia et aborde des thématiques qui sont chères à la société. Ce film de Robin Hunzinger se penche sur les archives de guerre de l'année 1942 afin de comprendre quel était le quotidien des Alsaciens à cette époque. Le propos est d'autant plus fort car le réalisateur

nous donne accès à des archives qui n'avaient jusqu'alors jamais été cataloguées. Ce film est une coproduction Seppia / Carmin Films pour une diffusion France 3 Alsace. Dès ses débuts, Seppia a souhaité travailler en collaboration avec d'autres sociétés de production afin d'élargir son champ d'action et d'étude. Nous verrons par la suite que cela représente également une prédisposition à la production de contenus transmédia. Le projet, déjà à l'époque, bénéficiait de nombreux soutiens comme le CNC, la CUS (Communauté Urbaine de Strasbourg), la région Alsace, la Fondation Entente Franco-Allemande, le ministère de la Défense, le secrétariat général pour l'administration et enfin la direction de la mémoire du patrimoine et des archives. Au fil du temps, Seppia commence a élargir son champ de vision. En 2005, la société signe une coproduction Seppia / France 3 Alsace avec cette fois la participation de Planète. Réalisé par Baudoin Koenig, La Chine, dans le miroir du salon suit les aventures d'un étudiant en commerce Strasbourgeois qui part en Chine pour tenter d'y importer le savoir-faire de la coiffure française. Au delà de cette petite histoire, le documentaire questionne en réalité toute la culture asiatique et plus particulièrement chinoise. On s'intéresse donc à la mode, le textile, le luxe, les cosmétiques et la montée de la consommation des marques à Shanghai, Beijing ou Canton. En 2009, Seppia produit *Tomi croque New York*, documentaire réalisé par Tania Rakhmanova. Cette entrevue de 52 minutes avec l'artiste alsacien Tomi Ungerer revient sur les années qu'il a passées aux États-Unis. Installé depuis bientôt 40 ans en Irlande, il porte un regard non seulement sur son œuvre mais aussi et surtout sur les États-Unis d'Amérique, ce pays qui l'a tant chéri pour ses talents d'affichiste mais qui a censuré ses livres pour enfant pendant près de 30 ans. Un voyage passionnant qui interroge de vraies questions de société mais qui divertit et instruit aussi sur les thématiques de la culture et de l'art. La société Seppia signe ici une coproduction France 3 Alsace et Vision Internationale et élargit donc encore son réseau. Le film a été monté à Strasbourg chez Seppia et a fait l'objet de diffusions France 3 et France 3 Alsace.

Très tôt, Seppia commence à produire des films institutionnels. C'est la branche Seppia Impact qui produit des contenus de communications à destination des entreprises, institutions et collectivités territoriales. Parallèlement à l'écriture et au développement de nombreux projets documentaires, la branche Seppia Impact travaille à des collaborations plus institutionnelles. L'équipe assure par exemple en 2009 la captation de l'adaptation théâtrale de *L'écume des jours* de Boris Vian. Sur une mise en scène de l'allemand Alexander Riemenschneider, le Théâtre National de Strasbourg, la Theaterakademie de Hamburg et Seppia s'associent sur une coproduction afin de rendre disponible en vidéo cette représentation. Dans une atmosphère minimaliste et musicale imbibée de jazz, de tragédie et d'ironie le metteur en scène rend un hommage de taille à Boris Vian et Seppia s'assure d'en garder une trace. En 2011, Seppia produit *Beyond*, un film institutionnel pour le Conseil de l'Europe basé à Strasbourg. Cette campagne vidéo vise à promouvoir la convention 108 du Conseil de l'Europe qui protège les citoyens en limitant l'accès à la vie privée des individus notamment sur internet et les mondes numériques. J'ai pu constaté avec ce film que même dans des structures bien en place comme une société de production audiovisuelle, il faut parfois faire avec les moyens du bord et les acteurs que nous retrouvons dans ce clip sont en réalité les membres de l'équipe Seppia. On les retrouve encore dans la campagne de

communication *Strasbourg, aime ses étudiants* réalisée pour l'université de Strasbourg début 2013.

Du fait du positionnement de la société, l'équipe a rapidement été amenée à développer des compétences techniques avec la création de Seppia Lab. Cela permet notamment de travailler avec des comédiens sur des enregistrements son, adaptation en français de films étrangers, doublages et sous-titrages de films français pour une diffusion à l'étranger. Dans une démarche communicationnelle, il a été nécessaire de s'équiper en matériel de mixage et de captation. L'équipe technique dispose notamment de matériel de prise de vue Haute Définition comme une caméra Panasonic AF101, une caméra HD CAM Sony 750P ou encore une caméra HDV Sony Z7. Seppia dispose aussi de matériel DV standard sur lequel je ne m'étendrais pas puisqu'il sert très peu depuis l'arrivée de la Haute Définition ces dernières années. Le matériel SD n'est utilisé que sur demande expresse du client. Côté son, Seppia est équipée d'un matériel de pointe répartie dans les locaux de la production et dans un tout nouveau studio situé à l'Esplanade, un quartier de Strasbourg. La société dispose d'une cabine d'enregistrement professionnelle, une console Digidesign Dcommand 8 pistes. Le traitement son est effectué sur la suite logicielle Pro Tools version 7 HD2 Accel. La prise de son se fait avec un micro Neumann TLM 170 et un lecteur enregistreur DAT Sony PCM 7030. Pour le montage et la post-production vidéo, Seppia est équipée de trois unités Final Cut Pro HD (2 MacPro Octo et 1 PowerMac G5 biprocesseur 2 GHz) et une unité d'étalonnage HD. Les numérisations se font via un lecteur-enregistreur HD CAM, un lecteur enregistreur BETA NUM, un lecteur BETA SX (compatible BETA SP), deux lecteurs-enregistreurs DV CAM et un lecteur-enregistreur HDV. L'édition DVD et Blu-ray est gérée avec une station d'authoring DVD Studio Pro, une tour de duplication Wytron DVD-399 et trois stations de sous-titrage. Cet étalage d'équipements techniques a pour but de montrer les possibilités d'une collaboration avec Seppia qui dispose des équipements nécessaires pour mener à bien tout type de projets audiovisuels.

Selon Cédric Bonin, ce qui a encouragé et favorisé la société Seppia vers les contenus transmédia, c'est une attitude dans la démarche de production, un état d'esprit. Très rapidement, Seppia s'est intéressé à des sujets d'envergure internationale comme on a pu le découvrir dans les quelques productions présentées précédemment. De fait l'activité de la société s'est rapidement démarquée sur des marchés internationaux. L'attitude Seppia, c'est un état d'esprit de pionniers qui vise à étudier les tendances du marché afin de s'inscrire dans ces évolutions. Ca a été le cas pour la Haute Définition par exemple. Celle-ci est apparue en 2006 mais il y a eu un certain temps d'adaptation avant que le paysage télévisuel et les acteurs de la production adoptent définitivement le format. Chez Seppia, dès 2006, le format est adopté avec notamment le documentaire 52' *Et Dieu créa le foot*. Depuis plusieurs années déjà, Seppia dispose d'un numéro EDV pour l'édition vidéo. Ce numéro est délivré par le CNC sous certaines conditions, la principale est que l'édition apparaisse comme activité principale ou secondaire de l'entreprise. C'est le cas chez Seppia qui, dans sa démarche complète de production, met un point d'honneur au suivi de la vie des programmes et à la garantie de leur accessibilité pour les audiences. Très rapidement s'est donc posée la question

des « bonus » et contenus complémentaires au programme comme des making-of. Depuis Seppia est passé à la VoD ou VàD (Vidéo à la Demande) et le développement de contenus transmédia est venu de manière assez naturelle pour répondre à cette complémentarité des contenus. Cédric Bonin m'explique également qu'il a participé, en 2009, à un workshop en Belgique sur les formats webdocumentaires et c'est à partir de ce moment que Seppia a commencé à considérer les opportunités des contenus transmédia. Deux ans plus tard, en 2011, Seppia produit *Bielutine, le mystère d'une collection* avec Clément Cogitore. Il fallait attendre le bon sujet, on ne peut pas faire un webdocumentaire sur n'importe quelle thématique. Il faut que cela fasse sens pour le réalisateur, le producteur et que les publics s'y retrouvent. Jérémie Gentais apporte les éclaircissements suivant concernant les influences externes : « *C'est une évolution qui découle d'une étroite collaboration avec un de nos principaux partenaires : ARTE qui a depuis plusieurs années une réelle politique de "transmédiatisation" de ses productions. L'avènement du format webdocumentaire en France est lié à ARTE et à sa volonté de se positionner à la croisée de la TV traditionnelle et du web. Les webdocus que nous avons produits sont pour et sur ARTE, ce sont les prolongements en ligne de deux projets qui sont à la base des documentaires classiques. C'est plus ou moins ARTE qui nous a poussé à réfléchir à leur pendant "web"* ».

## 2. Lancer une aventure transmédia, organisation de production

Si l'audiovisuel a évolué vers la production transmédia et les œuvres webdocumentaire, c'est certainement que la conjoncture l'a voulu. Nous sommes à l'aube de nouvelles pratiques en terme de création de contenus. Les travaux du professeur Henry Jenkins sur l'idée de « Convergence Culture »[29] et ceux de Pierre Levy sur « l'Intelligence Collective » [30] me semble être une base solide de réflexion afin de comprendre comment sont formées et travaillent les équipes transmédia. Les deux concepts reposent sur une approche sociale et sociétale et visent à placer les communautés comme impulsions des énergies créatrices. Dans l'idée de Convergence Culture, Jenkins voit la convergence comme un dualité de relation. Une relation *« top-down »* qui émane des industries qui veulent étendre leurs univers sur de multiples plateformes, vient désormais s'ajouter une relation *« bottom-up »* qui reflète un pouvoir des consommateurs média, qui veulent des contenus personnalisés lorsqu'ils le souhaitent et où ils le souhaitent (souvent sur des plateformes dématérialisées). Selon le professeur Jenkins, *« None of us can know everything; each of us knows something; we can put the pieces together if we pool our resources and combine our skills… Collective intelligence can be seen as an alternative source of media power »29 ci-dessus*. L'intelligence collective reflète assez bien les principes d'organisation en production transmédia. Elle désigne les capacités cognitives d'une communauté comme résultantes des compétences individuelles des membres. Chaque partie prenante dans la réalisation d'un projet n'a pas une connaissance étendue de l'environnement du projet mais apporte sa pierre à l'édifice. Pierre Lévy détermine les caractéristiques principales de l'intelligence collective et on constate que celles-ci rejoignent assez étroitement les composantes de l'idée de *« Participatory Culture »*[31] d'Henry Jenkins. Dans les deux approches, il y a une décentralisation du pouvoir qui se définit alors comme un pouvoir collectif, partagé entre les différents acteurs. Les compétences des individus sont valorisées car elles sont génératrices de sens (apport cognitif). Bien souvent les projets transmédia se caractérisent par une interaction constante entre les individus et l'environnement. Lévy revendique aussi *« l'émergence d'une nouvelle convivialité, d'une nouvelle éthique ».*

On peut alors s'intéresser aux nouveaux métiers liés aux pratiques transmédia. Dans le cas du *Défi des bâtisseurs* Seppia s'inscrit comme producteur transmédia du projet. En tant que *« transmedia planner »*, l'unité productrice doit avoir une vision assez globale du projet afin de faire les bons choix de production et de relation-diffuseur. Dans cette démarche, Seppia a décidé de former cette unité avec trois personnes aux compétences variées. Cédric Bonin est le producteur du projet, Jérémie Gentais est chargé de production et travaille entre autre à la relation avec les partenaires, d'une certaine manière c'est lui qui assure la cohérence du projet entre concepteurs, partenaires et diffuseur. Enfin Guillaume Bringard, en tant que technicien,

---

[29] http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html

[30] **LÉVY Pierre**, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace*. Paris, La Découverte, 1994.

[31] **JENKINS, Henry**. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006

travaille avec les concepteurs afin d'assurer la cohérence des dispositifs d'un point de vue technique. Il s'assure par exemple que l'implémentation des vidéos soit pertinente dans « l'univers webdocumentaire » ou dans « l'univers application mobile ». Seppia a travaillé avec Julien Aubert comme experience designer. Julien Aubert est fondateur de la société parisienne Bigger Than Fiction, il est titulaire d'un MBA en Creativity & Innovation de l'université de Ballarat, Australia. Avant de créer Bigger Than Fiction, il a travaillé chez Extralab[32] à la création et au développement de communautés notamment sur le projet *Second Life*. Dans le cadre du projet *Défi des bâtisseurs* il est en charge de l'experience design, son rôle est donc d'imaginer un expérience immersive en se plaçant du côté des attentes des télénautes. Dans sa proposition à Seppia, Bigger Than Fiction établit un process de conception avec comme cœur de réflexion l'approche interactive. Il y précise qu'il faut penser l'expérience de l'utilisateur avant même la conception des contenus, c'est à dire dans l'écriture. Pour ce faire il propose quatre étapes de réflexion à mener pour lancer un projet transmédia.

1. Dresser le contexte d'utilisation : déterminer les capacités de l'utilisateur
2. Imaginer des activités engageantes à lui faire réaliser, des missions à accomplir
3. Définir un challenge sur l'ensemble de l'expérience, imaginer un univers et une narration engageante
4. Hiérarchiser les activités en niveaux

Il ne peut évidemment pas remplir ces objectifs seul, il doit s'entourer d'un story architect qui propose une vision d'ensemble et une cohérence entres les médias. Il faut aussi un acteur qui est en mesure de fédérer des communautés et de mettre en place la relation de proximité avec le public. Edouard Gasnier, chef de projet community management chez Bigger Than Fiction assure donc la gestion d'un blog qui s'inscrit comme les coulisses du projet transmédia et dont l'idée est de rendre accessible aux internautes la partie immergé de l'iceberg créant ainsi une proximité par une stratégie d'implication. Côté développement technique d'interface Maxime Ruel, étudiant en Game Design, stagiaire chez Bigger Than Fiction, et Antoine Fricker de Mimensis ont pris en charge la partie développement de l'interface webdocumentaire. Enfin l'application a été pensée par Julien Aubert et développée par Jim Danton et Antoine Fricker de la société Mimensis[33], studio de créations audiovisuelles et interactives basé à Strasbourg. L'idée est donc de fédérer tous ces acteurs pour parvenir à mettre en place une vision collective cohérente tout en gardant à l'esprit la place centrale de l'expérience utilisateur. A ce niveau on peut réellement parler de gestion de projet transmédia au sens managérial du terme. En tant que stagiaire en production transmédia chez Seppia, je me suis retrouvé au milieu de cette équipe dispersée culturellement et géographiquement sans parler des collaborateurs français et allemands directement concernés de par leurs fonctions et leurs liens aux contenus transmédia (Arte G.E.I.E., ZDF, INDI FILM, l'œuvre Notre-Dame etc.) La moindre décision, à quelque étape d'avancement du projet que ce soit, doit faire l'objet de consultations et de validations ce qui ralentit et remet en question l'avancement du

[32] http://www.extralab.fr/
[33] http://www.mimensis.fr/

projet. C'est à ce type de missions que je participe dans le cadre de mon stage chez Seppia. L'avantage, pour moi, est d'être en contact avec l'ensemble des acteurs du projet. Il a fallu vérifier les versions anglaises du webdocumentaire et de l'application mobile. Faire valider les textes et les adapter aux exigences des partenaires. J'ai également joué un rôle de community management, car dans le cas du *Défi des bâtisseurs* un contrat a été mis en place avec Edouard Gasnier pour un certain nombre de poste. Ce contrat arrivé à terme et le projet en fin de production, il faut continuer à communiquer et à fédérer les audiences. Nous sommes actuellement en phase finale de développement de cette application. J'ai donc pris part à ce projet dans le cadre de diverses missions. J'ai réalisé un ensemble de vérification de fonctionnement sur les versions françaises, allemandes et anglaises. J'ai crée des dossiers pour nos partenaires regroupant de nombreux visuels de l'application pour validation des contenus durant les phases de test. J'ai travaillé à la recherche de solution pour résoudre des dysfonctionnements de type affichage ou lancement des vidéos.

J'aimerai revenir sur l'organisation de la production, plus en terme d'acteurs mais en terme d'objet. Dans son ouvrage *The producer's guide to transmedia*[34], Nuno Bernardo préconise l'établissement d'une « bible transmédia » pour l'élaboration d'un projet de transmedia storytelling. Cette bible c'est en fait un dossier de conception très développé, comme un cahier des charges, qui vise à présenter le projet à divers partenaires, susceptibles de prendre part à l'aventure imaginée. Si elle est rédigée pour d'éventuels partenaires, cette bible est aussi pour soi et pour les autres une garantie de la viabilité du projet. Si l'on parvient à rédiger ce document, c'est que le concept tient la route est qu'il est envisageable de lancer sa production. *« Your story must be based on a premise and your bible must state clearly what it is »34 ci-dessus*. Il est donc essentiel d'avoir une base d'écriture solide, cela transparaît directement dans la bible transmédia est reflète la teneur du projet. Gary P Hayes[35] définit clairement les éléments à incorporer dans ce document. Une première partie, le traitement, présente assez largement les questions d'écriture, de scénario et les personnages de l'histoire. Dans une seconde partie on aborde l'aspect fonctionnel du projet, la navigation dans l'interface, les portes d'entrée dans le dispositif, l'expérience de l'utilisateur et son inscription dans le temps. Il faut ensuite présenter dans une troisième partie le design du dispositif, l'esthétique, des maquettes, un storyboard qui permette au lecteur du document de s'imprégner de l'univers visuel que l'on souhaite développer. Viennent ensuite en quatrième partie les spécifications techniques du projet, les technologies nécessaires et les plateformes sur lesquels les contenus seront implémentés. Enfin une cinquième partie présente les objectifs d'audience, l'équipe de production, de quelle manière le projet répond à une attente des futurs utilisateurs. Dans son ouvrage, Gary P. Hayes développe l'idée d'objectifs marketing, de business modèle et d'indicateurs de succès. Il fait référence ici aux franchises transmédia très présentes en Amérique du Nord. Pour la production documentaire les objectifs ne sont pas exactement les même. On ne produit pas un webdocumentaire dans un optique de rentabilité et de profit mais

[34] **BERNARDO, Nuno**. *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms*. Beactive, 2011. p.17/153

[35] **HAYES, Gary P**. *How To Write a Transmedia Production Bible*. Screen australia, 2011.

je trouve que ce document de conception est une base très pertinente en ce sens qu'avec l'amoindrissement des frontières dans les industries culturelles et médias, on commence à développer des modèles de gestion de projet très poussés qui nécessite une organisation[36] complexe et développée. Selon Jérémie Gentais, un travail en amont est nécessaire entre producteur, auteur et designer d'expérience. Un document peut être édité de la réflexion de ces trois acteurs afin d'être soumis à un chef de projet transmédia qui chapote le projet et travaille en étroite collaboration avec un chef de projet / responsable éditorial du côté du diffuseur. Une fois que cette étape préliminaire en amont est menée à bien, il convient de constituer une équipe de travail avec les acteurs suivant :

Réalisateur / équipe de tournage / directeur artistique / graphiste / webdesigner / programmeur informatique et community manager. Tous ces acteurs vont travailler ensemble dans une organisation, par étape de validation, proposée ci-dessous.

1. Écriture/Synopsis -> Validation
2. Conception de l'expérience transmedia / navigation -> Validation
3. Développement de l'univers visuel -> Validation
4. Réalisation de maquettes -> validation

**Une fois que tout a été validé et pas avant :**

5. Programmation / développement informatique
6. Mise en ligne / test / debug
7. Publication et community management

[36] annexe 2, *Basic Multi-platform Team example*. Gary P Hayes 2011. www.personalizemedia.com

## 3. Enjeux de financement et communicationnels

Dès la naissance du projet et dans son développement, il est primordiale de bien communiquer sur ses intentions avec deux objectifs : d'une part trouver des financements et d'autre part aller à la rencontre de l'audience. J'ai commencé à développer plus haut la question des financements sur le marché transmédia. J'aimerais revenir dessus afin d'être un peu plus explicite sur les pratiques en terme de financement, notamment sur les projets webdocumentaires.

Je souhaite d'abord revenir sur des acteurs qui jouent un rôle essentiel dans le financement des projets. On peut faire ici, le rapprochement avec la production documentaire car les parties prenantes sur la détermination des budgets sont plus ou moins semblables. En fait c'est une évolution assez naturelle qui s'est faite et qui amène les financeurs de films documentaires à soutenir les projets webdocumentaires. Il me paraît tout naturel de commencer par le centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) qui depuis 2007 a mis en place le « fonds d'aide aux projets pour les nouveaux médias »[37]. En 2012, le CNC a débloqué un montant de 2,4 millions d'euros afin de soutenir pas moins de 97 projets concernant les nouveaux médias dont par exemple *Bielutine le mystère d'une collection* à hauteur de 35000 euros, soit environ 31% du budget transmédia. Trois types d'aides sont proposés par le CNC :

1. *« Une aide sélective à l'écriture et au développement pour les contenus multisupports, incluant la télévision et/ou le cinéma »* à hauteur maximale de 50.000 euros et n'excédant pas 50% du budget global.

2. *« Une aide sélective à l'écriture et au développement pour les contenus destinés spécifiquement à Internet et/ou aux écrans mobiles, à l'exclusion des jeux vidéo »* à hauteur maximale de 20.000 euros et n'excédant pas 50% du budget global

3. *« Une aide sélective à la production pour les contenus destinés spécifiquement à Internet et/ou aux écrans mobiles, à l'exclusion des jeux vidéo »* dans la limite de 100.000 euros et n'excédant pas 50% du budget total du projet.

Les critères d'appréciation permettent de déterminer si le projet est éligible ou non. Une évaluation est alors menée en considérant les points suivant : cohérence éditoriale / originalité du projet / qualité d'écriture / adéquation avec la cible / adéquation avec les usages et temporalités des supports / circulations de l'audience entre les médias / capacité de mener à bien le projet et enfin pertinence du budget prévisionnel. Inutile de préciser qu'il faut avoir déjà trouvé un diffuseur pour prétendre au fond de soutien du CNC. Autrement dit, il vaut mieux constituer une bible transmédia solide avant de se lancer dans la recherche de financements quels qu'ils soient. Ce document est d'une importance capitale puisqu'il

[37] http://www.cnc.fr/web/fr/aide-aux-projets-nouveaux-medias

accompagne chaque démarche financière et chaque stratégie de communication. Autre aide envisageable auprès du CNC, le fond de soutien Web COSIP qui vise à encourager les œuvres audiovisuelles originales à vocation patrimoniale. Seppia y a eu droit par exemple sur le projet webdocumentaire *Bielutine, le mystère d'une collection*. Au niveau national, la Scam[38] propose également une aide à l'écriture émergente tel que le webdocumentaire. Le soutien se présente sous forme de bourse d'un montant de 6.000 euros maximum. L'avantage du format webdocumentaire est qu'il s'inscrit sur le fonctionnement d'internet. On peut donc compter sur des aides à de plus larges horizons. La Commission Européenne propose le programme MEDIA[39] qui attribut des aides aux producteurs des pays membres du programme. Le soutien aux œuvres interactives est variable. Il peut aller de 10.000 à 150.000 euros selon les projets mais n'excèdera jamais 50% du budget global de l'œuvre. On peut ensuite compter sur le soutien des collectivités territoriales qui s'investissent toujours volontiers dans les projets culturels rattachés au territoire.

La communication et la recherche de financement se font aussi conformément aux publics visés et thématiques traitées. On remarque par exemple pour le *Défi des bâtisseurs* des partenaires comme *La Croix* et *Le Jour du Seigneur*. Autre moyen de financer un projet transmédia : le crowdfunding. Le financement participatif en ligne vise à aider au financement de projets créatifs dans les domaines de la musique, de l'audiovisuel, du jeu vidéo, du design ou de la technologie. Bien que cela passe par une plateforme en ligne, les porteurs de projet garde tout le contrôle sur leurs concepts. Il s'agit alors de "vendre" son projet avec un pitch, des maquettes de visuels, teaser vidéo. La démarche est simple, il faut inscrire son projet sur le site, donner envie aux financeurs, fixer un objectif financier à atteindre ainsi qu'une deadline. Attention, le financement participatif en ligne est basé sur un principe de tout-ou-rien. Si l'objectif financier est atteint (il peut également être dépassé) c'est que le projet a séduit et on a la garantie qu'il sera réalisé. Si nous demandons une aide de 5000 euros et que les internautes investissent à hauteur de 4800, nous ne touchons pas les fonds et les investisseurs sont remboursés. Il faut donc être juste dans son estimation et ne pas être trop gourmand. Évidemment une telle opportunité a un coût variable en fonction de la plateforme choisie. Kickstarter[40] par exemple se réserve le droit de toucher 5% de la somme totale récoltée. Disons que cela représente à la fois le coût du service et les frais d'hébergement et de promotion du projet. Dans cette démarche c'est aussi une relation qui se tisse avec les contributeurs. Dans un principe de rewarding, KissKissBankBank[41] préconise de récompenser les investisseurs. On peut alors suggérer des paliers d'investissement avec des récompenses à la clé.

Exemple :
- Si vous investissez 1 euros : fonds d'écrans du projet
- Si vous investissez 5 euros : votre nom dans les crédits du projet + fonds d'écrans

[38] http://www.scam.fr/fr/lespaceculturel/LesboursesdelaScam.aspx#multimedia
[39] http://www.mediafrance.eu/-Aides-aux-producteurs-.html
[40] http://www.kickstarter.com/
[41] http://www.kisskissbankbank.com/

- Si vous investissez 10 euros : affiche du projet + crédits + fonds d'écrans
- Si vous investissez 50 euros : invitation à la première du lancement + affiche + crédits + fonds d'écrans
... et ainsi de suite. Les récompenses doivent évidemment être à hauteur de l'investissement.

Les enjeux de communication font partie intégrante de la conception et de la vie des projets transmédia. Les webdocumentaires sont des dispositifs interactifs qui n'ont d'autre raison d'être que la consommation que le public en fait. Malgré l'ubiquité de leur accès, ces formats, pourtant présents depuis plus de 5 ans dans le paysage audiovisuel, peinent encore à rencontrer leur audience. Jean Abbiateci est journaliste indépendant pour plusieurs journaux dont Le Monde, formateur au CFPJ (Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes) et réalisateur de webdocumentaires comme *Africascopie* ou encore *Haïti : la route de la faim*. Emiland Guillerme est étudiant en web-journalisme et mène des études sur le modèle du webdocumentaire. Dans un entretien intitulé *Webdocumentaires : inventifs mais fragiles*[42] l'étudiant et le journaliste remettent en question l'interactivité. Ils estiment que si elle est forcée, cela peut être déroutant pour l'internaute. Je pense que cette idée exprime assez bien un manque d'éducation des publics. En fait, je suis bien placé pour le savoir, les gens ne savent pas ce qu'est un webdocumentaire et ne parlons surtout pas de transmédia alors que les gens « subissent » la social TV et nagent dans les franchises transmédia mises en place par les productions américaines de séries télévisées… De la même manière que j'ai fait la distinction entre webdocumentaire et webreportage, je pense que le manque de sensibilisation porte sur la question de la narration documentaire plus que sur le format interactif lui même. J'approfondirai cette question dans une partie qui concernera la place du télénaute et les audiences numériques dans la suite de ma réflexion. Sur les enjeux de communication, j'aimerai revenir sur un projet que nous sommes en train de développer chez Seppia. *La Médecine Invisible*[43] est un projet transmédia de plateforme interactive. Ce dispositif accompagne un film documentaire en pré-production chez Seppia dont l'ambition est d'apporter un éclaircissement sur les médecines alternatives. Afin d'alimenter notre propos nous recueillons les témoignages de professeurs, chercheurs et praticiens de ces médecines « non conventionnelles ». Je travaille actuellement avec Léa Spegt et Claire Nest, toute deux stagiaires chez Seppia, sur ce projet que nous venons d'inscrire aux Cross-Video Days. Il s'agit d'un événement-rencontre organisé en partenariat avec *Le Pôle Média Grand Paris*[44] et coproduit par *Cap Digital*[45]. Cette rencontre vise à promouvoir les nouvelles tendances sur le marché des médias interactifs, ils rassemble de nombreux professionnels du secteur (plus de 1000 attendus pour l'édition 2013) et supporte les appels à projets. Ainsi les sociétés de production peuvent proposer des concepts sous forme de séances de pitchs. J'ai donc dû en collaboration avec les deux stagiaires mentionnées plus haut, réalisé un dossier de conception de cette plateforme avec à la fois des enjeux d'écriture et de communication

[42] http://www.espritblog.com/index.php/2009/05/05/web-documentaires-inventifs-mais-fragiles-interview/
[43] annexe 3 : Plateforme *Médecine Invisible*
[44] http://www.lepole.org/
[45] http://www.capdigital.com/

puisqu'il faut expliquer en quoi consiste la plateforme afin de motiver d'éventuels partenaires. En parallèle nous allons lancer une campagne de crowdfunding afin de commencer, dès la phase d'écriture, à installer une relation de proximité avec notre audience. Dans le cadre de ce projet j'ai du penser l'écriture du dispositif transmédia en collaboration avec Léa Spegt afin de mettre en place un système de navigation intuitif et une implémentation des contenus pertinente. Avec Claire Nest, nous avons réalisé plusieurs maquettes qui présentent des visuels de la plateforme transmédia. Tout ceci reste évidemment un projet naissant, la plateforme n'aura probablement pas l'apparence exacte que nous proposons dans ce dossier de conception mais je pense qu'il est intéressant de travailler sur ce genre d'écriture en terme de communication. Dans une ère caractérisée par la convergence des médias, on peut également parler de convergence des publics, de rapprochement émetteur-récepteur vers une conception des contenus plus collective. Un travail de documentation important a été nécessaire en amont car on ne peut pas penser un projet transmédia avec pour thème l'acupuncture ou le toucher thérapeutique sans avoir une base solide de réflexion. Les enjeux sont importants sur ce projet car nous nous plaçons sur une thématique qui fait débat dans l'actualité. Dès que l'on soulève des questions relatives à la santé et à la médecine alternative, les avis sont divisés et le doute subsiste aussi faut-il convaincre…

*« Notre projet veut offrir la possibilité de s'informer, de comprendre les mécanismes scientifiques à l'œuvre et d'entendre les témoignages de médecins et scientifiques impliqués dans le développement des techniques complémentaires de soin ».*[46]

Ceci est un exemple parmi d'autres, dans le cadre de ma réflexion je dresse le constat, non sans intérêt que de plus en plus d'acteurs, souvent des organismes privés, jouent un rôle considérable pour faire évoluer les pratiques liées au transmédia. Conférences, festivals, concours ou autres rassemblements permettent de fédérer de nombreux acteurs autours de projets importants qui reflètent souvent un avenir du transmédia. Le 25 avril dernier, par exemple, a eu lieu à Paris le premier événement Storycode France[47]. Cette association est née de l'initiative de cinq structures majeures des univers transmédia et pourtant de divers horizons. djehouti.com [48] , chewbah.at [49] , thepixelhunt.com [50] , webdocu.fr et kisskissbankbank.com se réunissent pour organiser des conférences mensuelles afin de présenter de nouvelles pratiques en terme de transmedia storytelling. Ce travail s'inscrit dans la continuité de storycode.org qui a mis ce concept en place à New York depuis 2010 déjà.

*« Cet effort a en réalité visé à conserver le contrôle sur un mode de production, de financement et de distribution des biens culturels. Il a visé à prolonger une hégémonie que le « consommateur » conteste de plus en plus en préférant les nouveaux médias aux traditionnels ».* Enfin viennent de nombreuses plateformes qui visent à ouvrir les frontières entre les genres, les modèles et les contenus et rendent donc plus accessible l'information dans une démarche de sensibilisation. On peut citer notamment le TransmediaLab d'Orange,

---

[46] Extrait du dossier sur la *Médecine Invisible* rédigé en collaboration avec Léa Spegt

[47] http://webdocu.fr/web-documentaire/2013/04/15/lancement-de-storycode-france-une-serie-de-conferences-sur-le-transmedia-et-le-documentaire-interactif-manifeste/

[48] http://djehouti.com/12-HOME.htm

[49] http://chewbah.at/

[50] http://thepixelhunt.com/

scoop.it, la plateforme Arte Creative ou encore faismoijouer.com. L'avantage de cette démarche est dans le collectif. De petits acteurs, associés à de grands diffuseurs peuvent avoir un champ d'action bien plus large. Arte, ou Le Monde sont sans doute les acteurs qui génèrent le plus de trafic sur les webdocumentaires et dispositifs transmédia puisqu'il n'y a que par eux que l'on peut avoir un aperçu des productions passées, actuelles et à venir. Tout le monde connaît Arte, alors que peu de gens connaissent webdoc.fr et webdocu.fr s'ils ne sont pas confrontés aux médias quotidiennement. Il m'importe alors de comprendre qui est cette audience qu'il faut approcher pour garantir le succès d'une narration transmédia. Quelle est la place du spectateur dans ces dispositifs ? C'est ce qui fera l'objet de mon propos dans la suite de cette réflexion qui, d'une certaine manière, m'amène inévitablement à me rapprocher du « public ».

## *Troisième partie :*
*Repenser la place du télénaute dans le dispositif transmédia*

1. Les audiences numériques et la multiplicité des entrées dans le dispositif p.37

2. Le spectateur-acteur p.40

## 1. Les « audiences numériques » et les entrées dans le dispositif

Dans cette partie je m'intéresse donc à la réception des contenus des médias. Je développais plus haut l'idée qu'il existe des lacunes d'éducation à l'approche documentaire et webdocumentaire. Mais ce public que l'on doit éduquer, qui est-il ?

Le terme d' « audiences numériques » m'est venu de plusieurs néologismes qui deviennent peu à peu des classification sociales et sociétales. Tout d'abord nous avons l'idée de génération Y, appelés aussi les « écho-boomers » cela regroupe des individus nés au début des années 80 et 2000. Bien que cette génération s'inscrive dans un contexte géopolitique particulier, je m'attarderai sur l'aspect relatif au NTICs de cette communauté. Les personnes de la génération Y ont grandi dans un contexte de numérisation qui s'illustre par les avancés majeures en terme d'équipement technologique. De fait, l'appropriation de nouvelles technologies serait plus facile ou en tout cas plus intuitive pour ces individus. Outre Atlantique, on utilise plutôt le terme de « digital natives »[51] proposé par Marc Prensky auteur de nombreux ouvrages sur la question. Il propose une distinction assez intéressante entre les « natifs numériques » et les « immigrants numériques ». Les immigrants sont des individus nés, et ayant grandi, hors du contexte de la numérisation. Dans le cadre de ma réflexion, je pars du postulat que les « natifs » pourraient avoir assez facilement accès aux contenus transmédia car ceux-ci sont assez largement basés sur des questions d'interactivité et trouvent donc leur inscription sur des supports numériques. Paradoxalement, on peut supposer que les immigrants sont plus à même de se retrouver dans ces nouvelles formes de narration puisqu'ils ont déjà les aptitudes pour comprendre l'écriture documentaire ayant grandi avec la télévision et étant donc plus exposés à des formats film. Cependant, ni l'une ou l'autre de ces catégories ne peut vraiment s'identifier comme audience de contenus transmédia et webdocumentaires. Les plus jeunes ne sont pas assez sensibles aux questions d'écriture et de narration, les plus âgés se retrouvent bridés par une interactivité qui ne leur est pas familière. C'est probablement en cela que les webdocumentaires peinent tant à rencontrer un public. C'est d'ailleurs ce qui incite les sociétés de production à proposer des expériences transmédia. Le fait de fragmenter une narration en la déclinant sur plusieurs supports permet de toucher différents publics. Un film documentaire s'inscrira dans une relation avec des spectateurs initiés à l'approche documentaire. En parallèle, un webdocumentaire ou une application mobile permettra de toucher un autre public, plus adepte des technologies et d'autres formes de divertissement. C'est pourquoi les dispositifs webdocumentaire s'inspirent assez fréquemment des univers de jeux-vidéo.

Concernant *Le Défi des bâtisseurs*, c'est un pari assez intelligent que fait Seppia, en plus des deux publics mentionnés juste au dessus l'application mobile propose une nouvelle façon de visiter la Cathédrale de Strasbourg. Dans cette application, l'utilisateur parcours la cathédrale équipé de son smartphone. Il est possible de naviguer de manière classique dans l'application tactile mais, plus intéressant, elle est équipée des technologies NFC, QR code et

[51] http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf

géolocalisation. En accord avec la communauté urbaine de Strasbourg, la fondation de l'œuvre Notre-Dame, et l'archevêque ; la cathédrale et le musée seront donc équipés des signalétiques associées. Les visiteurs pourront alors bipper les tags NFC ou flasher les QR codes sur place directement pour un parcours toujours plus interactif. On retrouve encore des extraits du film, du webdocumentaire et de nouveaux contenus. Toujours dans une idée de gamification, il y a des jeux dans l'application qui accompagnent la visite comme par exemple un jeu de piste dans le musée de l'œuvre Notre-Dame. Lorsque l'on sort victorieux des jeux, on débloque encore de nouvelles pièces pour le « Tower Builder ». Il y a donc encore davantage de possibilités pour la construction virtuelle d'une seconde tour dans le webdocumentaire. Une fois cette tour modélisée, il est possible de se rendre place Gutenberg à Strasbourg. Grâce à l'outil de réalité augmentée, on peut visionner ses projets de tours et se faire une idée de ce que cela représente sur la cathédrale directement. Il s'agit là d'une nouvelle entrée (la troisième) dans le dispositif qui permet donc de toucher une nouvelle audience. Ces entrées sont désignées par le terme de « rabbit hole » dans le milieu du transmédia. Arnaud Hacquin, directeur digital de The Rabbit Hole, propose la définition suivante du concept : « *Dans le cadre d'une approche transmédia, on désigne par le terme « Rabbit Hole » une porte d'entrée par laquelle un spectateur, un internaute ou un fan peut entrer dans l'univers narratif développé par le storyteller. Ce peut être un site internet, un email, une page Facebook ou encore l'élément central du dispositif comme la série ou le film* »[52]. Plus que l'idée d'entrée, on peut comprendre dans cette métaphore, l'idée de terrier. Je trouve cette image intéressante car révélatrice de la navigation qui attend l'utilisateur une fois dans le dispositif. Une expérience transmédia c'est, en quelque sorte, une aventure sans fin au cœur d'interminables galeries où la limite d'exploration est celle que se fixe l'utilisateur. Tout l'intérêt est donc de structurer le récit avec des approches différentes pour toucher plusieurs publics. Dans le cas du *Défi des bâtisseurs*, on a bien trois entrées possibles et des contenus qui sont autonomes puisqu'on a trois propositions, trois approches pour l'utilisateur. Celui-ci peut se documenter de manière spectatorielle avec le film 3D relief sur la cathédrale et les bâtisseurs. Dans le webdoc, il est possible d'être soi même bâtisseur étant dans la peau d'un jeune architecte de notre époque. Côté application, on se trouve dans un usage totalement différent et pourtant ce sont encore les mêmes contenus (vidéos, informations) qui sont réexploités pour servir une nouvelle proposition. Selon Olivier Crou, il existe trois types de narrations délinéarisées : arborescente, indéterministe ou évolutionniste. *Le défi des bâtisseurs* s'inscrit sur un modèle arborescent dans l'idée de hiérarchiser et organiser les activités en niveaux.[53] Cela permet notamment d'impliquer l'utilisateur, qui se donne pour mission de relever des défis, débloquer des contenus. L'idée quelque part est aussi de ne pas bouleverser les publics dans des formes complètement déstructurées, un récit délinéarisé ne signifie pas une structure éclatée dans laquelle l'utilisateur se perdrait. De manière générale on constate qu'il y a toujours un point de départ et un point d'arrivée. La liberté des structures interactives se place alors dans la façon de passer du point A au point B. Étrangement, on constate que l'exploration reste en général d'assez courte durée. Il y a évidemment le modèle de réussite de *Prison Valley*… Dans un entretien entre Erwann Gaucher et David Dufresne,

[52] http://www.therabbithole.fr/category/concepts/
[53] annexe 4 : arborescence webdocumentaire, Julien Aubert, Bigger Than Fiction, 2012

co-auteur de Prison Valley, ce dernier affirme que *« parmi les gens qui se sont inscrits pour visionner Prison Valley, 21% sont allés jusqu'au bout du récit, soit 59 minutes ».*[54] En 2010, Arnaud Dressen de la société Honkytonk, confie à la revue *Médias* et à l'Interview.fr que le temps moyen passé sur leurs webdocumentaires est de 10 minutes environ. Pour Seppia avec *Bielutine*[55] on observe, sur une période de 6 mois, 17 400 visiteurs uniques avec une durée moyenne de 3 minutes environ. Cependant selon les publics les tendances sont différentes, on note un temps de visite moyen de 4 minutes 04 en France, 4 minutes 32 en Belgique et 6 minutes 56 au Canada. Comment peut-on expliquer des temps de navigation si court ? En 2010, Joël Ronez, à l'époque responsable du pôle web d'Arte, témoigne pour Télérama.fr[56]. Selon lui, sur un programme web, 80% de l'audience est présente pour consommer de manière passive pour 1% seulement « d'utilisateurs engagés ». De plus, la forme est primordiale dans les contenus transmédia puisqu'elle est la vitrine du contenu, bien avant de se poser la question du fond. Mon approche dans l'idée d'audiences numériques et celle de la pluralité des publics, dans cette vision il ne faut pas se limiter à une audience. On comprend alors que le webdocumentaire et l'application mobile du *Défi des bâtisseurs* ne sont pas nécessairement pensés pour le public du film. De la position spectatorielle du film à l'investissement dans le dispositif transmédia les audiences évoluent. Je propose alors d'analyser de plus près ce que l'on demande à l'utilisateur dans une approche sémio-pragmatique pour essayer de comprendre la question de l'implication et les limites de l'engagement.

[54] http://www.erwanngaucher.com/article/23/06/2011/prison-valley--encore-un-prix--et-le-bilan-de-david-dufresne-sur-les-webdocus/605
[55] annexe 5 : statistiques fréquentations *Bielutine*, Seppia, 2012
[56] http://television.telerama.fr/television/arte-lance-arte-webdocs-sa-plate-forme-documentaire-sur-internet,52886.php?xtatc=INT-41

## 2. Le spectateur-acteur

Pour caractériser l'implication des audiences les termes sont nombreux. Du statut de spectateur on passe alors à une position de lecteur, de lect-acteur, de spectacteur pour aller enfin vers le « spectateur-acteur »[57]. L'idée de lecteur me semble intéressante car en repensant les principes d'écriture et de narration dans la conception des univers transmédia, on influe nécessairement sur leur réception. Ainsi on peut envisager une nouvelle forme de lecture des contenus. Le choix de l'approche sémio-pragmatique se base sur l'idée qu'un dispositif transmédia prend du sens en tant qu'objet de communication dans sa réception et l'interprétation que l'on en fait. Concernant le webdocumentaire, on se trouve dans une relation entre le dispositif et l'utilisateur sachant que ce dispositif est la matérialisation du point de vue de l'auteur. D'une certaine manière, cela peut donc s'illustrer comme une discussion entre l'émetteur et le récepteur d'où la nécessité d'interactivité. Dans la majorité des cas, on demande à l'utilisateur de faire des choix qui vont avoir une incidence sur la suite du récit. L'utilisateur choisit donc le cours de l'histoire qu'il souhaite qu'on lui raconte. C'est l'idée de co-création de sens puisque l'auteur donne un sens à son contenu et le récepteur en fait une interprétation personnelle. Cette interprétation dépend de nombreuses variables : l'éducation, la culture, la sensibilité (ou non) à l'égard du sujet. En fait le « spectateur-acteur » est placé dans une position dite « dichotomique »[58]. D'une part il vit une expérience au sein d'un univers : interaction avec les personnages du dispositif, exploration des lieux, consultation de documents. D'autre part il est dans une relation au dispositif lui même. Selon Bolka et Gantier, c'est principalement ce qui empêche justement l'immersion dans le dispositif et une relation qui s'inscrit dans la durée. Bien souvent, les temps d'interaction sont en fait des pauses dans la continuité de l'histoire et donnent trop de liberté au spectateur-acteur. Dans Thanatorama[59], par exemple, l'utilisateur peut suivre l'histoire de manière linéaire et donc avec un certaine logique. Mais il peut aussi faire ses propres choix dans une navigation en constellations et ainsi passer directement du contrat d'obsèque au cimetière sans passer par les étapes intermédiaires qui font la cohérence d'un propos et d'un point de vue amené par l'auteur. Pour les usagers qui ne sont pas familiers de ces univers, cette double posture peut être troublante. Il semble que le modèle d'interactivité se heurte à des difficultés cognitives pour l'usager. Tout d'abord, ces difficultés peuvent être liés à l'interface de navigation en elle même. Lorsque l'on entre dans l'univers transmédia *Défi des bâtisseurs* par la porte webdocumentaire, une séquence d'introduction présente un groupe de travail d'un cabinet d'architecture. Le « boss » explique alors que l'agence est retenue pour la conception d'une nouvelle tour pour la cathédrale de Strasbourg. A la fin de cette séquence, on arrive sur une image fixe. Face à un écran d'ordinateur, il faut commencer le travail d'architecte. Un onglet s'ouvre sur la gauche et propose d'accéder au « Tower Builder » ou de rencontrer des

---

[57] **DI CROSTA, Marida**. *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film, Métanarration et interactivité.* Bruxelles, De boeck, INA édition, 2009.

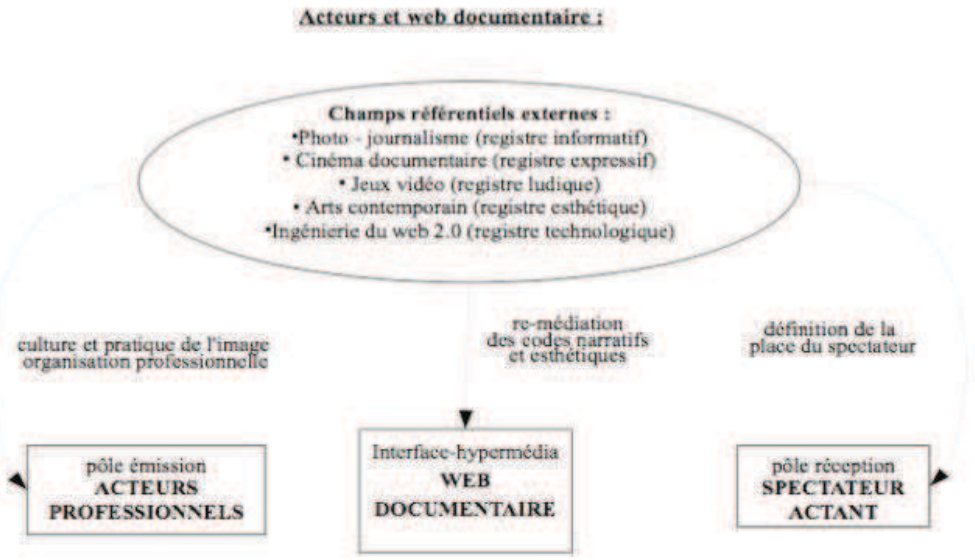
[58] **BOLKA Laure, GANTIER Samuel**. *L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion.* Les Cahiers du journalisme N°22/23 – automne 2011. p.123

[59] http://www.thanatorama.com/docu/?#/accueil/

experts. A ce moment l'utilisateur n'a pas la moindre idée de ce qu'est le « Tower Builder » n'y comment il fonctionne. Assez instinctivement, on peut faire le choix des rencontres. Si on clique sur cette phrase dans la fenêtre de dialogue avec Maurizio l'assistant, rien ne se passe. On doit alors soi même aller dans un autre onglet (à droite de l'écran cette fois) afin d'accéder aux possibles rencontres. Pour un « internaute moyen » qui n'est pas familier des webdocumentaires et des univers de serious-game, il y a de forte chance que l'aventure s'arrête ici car on ne comprend pas directement comment fonctionne le dispositif. Arrivé à ce stade, l'internaute a passé environ 3 minutes sur l'interface, la durée moyenne de visite que les statistiques (55 ci-dessus) révèlent pour *Bielutine*. Si l'on continue tout de même un peu, on comprend qu'il faut cliquer sur les questions dans l'onglet rendez-vous à droite. On se rend par exemple chez Stéphane Potier, le premier interlocuteur. Celui-ci se présente dans une courte vidéo introductive et nous rappelle l'objet de notre visite. On arrive ensuite sur un écran qui propose une série de question, il n'y a pas de hiérarchie particulière, on ne sait pas vraiment laquelle choisir, certaines sont-elles plus importantes que les autres. En réalité, il faudrait toutes les consulter, se rendre chez tous les interlocuteurs et donc passer beaucoup de temps dans l'interface mais ce n'est pas le cas de l'internaute moyen. De ce fait, toute une partie du concept s'écroule. On ne fait pas forcément les rencontres, on ne construit pas la tour, donc on ne se rend pas sur la place Gutenberg à Strasbourg pour visualiser sa tour en réalité augmentée… C'est là toute l'importance des signes et des référentiels. Il faut que visuellement et techniquement, les approches de conceptions résonnent avec les approches de consommation, de lecture des utilisateurs. En ce sens, je pense que l'entrée la plus accessible, et donc la plus pertinente, est celle de l'application smartphone. Elle s'inscrit dans le cadre d'une visite de la cathédrale, le dispositif n'est pas trop intrusif et ne demande pas trop d'effort, on flash un QR code, on accède à un contenu puis on continue la visite. C'est une légère évolution de l'expérience muséographique et cela implique fortement l'utilisateur à la fois dans sa visite de la cathédrale et dans les contenus transmédia du *Défi des bâtisseurs*.

Les aventures transmédia se « vendent » souvent comme des expériences dont vous êtes le héros. Il s'agit évidemment d'une image, en référence à l'univers du livre-jeu où le lecteur fait ses propres choix de narration et impacte donc sur l'issu de l'aventure. Hors dans le dispositif transmédia, il y a plusieurs entrées pour une seule finalité, dans le cas contraire la question du point de vue de l'auteur ne serait pas respectée et cela remettrait donc en question l'aspect documentaire des contenus. Sur le site du dispositif transmédia *Défi des bâtisseurs*, Julien Aubert le designer d'expérience utilise les mots suivant afin de présenter son concept. « *En quelque sorte, **c'est comme si vous écriviez virtuellement la suite du film**…*
*… Le scénario donne un rôle au joueur dans l'histoire du bâtiment. En incarnant un architecte, il apporte sa pierre à l'édifice ! Le joueur a un vrai but à son enquête : il doit comprendre l'âme de la cathédrale pour élaborer son projet de seconde tour…*
*… Grâce à l'application mobile dédiée à cette visite, vous plongez dans les scènes de reconstitution du film **comme si vous étiez derrière la caméra*** ». Les concepteurs et diffuseurs de contenus tiennent un discours de communication et font appel à l'imaginaire des publics. L'internaute ou le visiteur sur son smartphone fait bel et bien des choix mais dans le cadre d'une interface homme-machine qui créé un obstacle à sa projection en tant qu'actant du

dispositif. L'usager est acteur dans sa relation à l'interface, il crée du sens non pas pour le contenu mais pour lui même dans l'interprétation qu'il en fait. Bolka et Gantier proposent la vision suivante de l'organisation des acteurs en relation avec un webdocumentaire.[60]




Le schéma ne présente pas très explicitement la relation du « spectateur-actant » au dispositif mais énonce assez clairement la posture de chacun, les acteurs professionnels étant caractérisés comme émetteurs de contenus et le spectateur-actant comme récepteur. Florent Maurin, fondateur de ThePixelHunt, propose une approche très intéressante qui vise à étudier la réception des contenus par l'utilisateur. Il base sa réflexion sur la théorie du « cognitive flow »[61] de Mihály Csíkszentmihályi. Selon cette théorie, de flux cognitif « *notre disposition émotionnelle face à un contenu interactif est directement influencée entre la difficulté d'une tâche et notre niveau de compétences* ». Aussi si l'appropriation du contenu est trop compliquée (interface, navigation, lecture des messages), cela provoque un sentiment d'anxiété chez l'utilisateur qui sort ainsi du flow. Tout l'enjeu est alors de jouer sur l'engagement afin de maintenir le télénaute dans le dispositif. Cinq niveaux d'engagement peuvent caractériser l'attitude de l'internaute face au webdocumentaire. L'attention, niveau d'investissement le plus faible, se limite à consulter rapidement et partiellement le contenu. L'évaluation se caractérise par une certaine forme d'intrigue. On se pose des questions et on cherche à comprendre, aller plus loin. L'affection est une forme d'attachement de l'internaute au contenu, il s'investit, identifie des enjeux qui lui sont chers et en parle à quelque proche dans une idée de partage de valeurs. Le plaidoyer est un niveau élevé d'engagement. Le récepteur se s'en investit d'une mission, il veut mettre en place une « chaîne de transmission » du message dans une idée de partage et d'intérêt collectif. Enfin la contribution, niveau d'engagement très rare dans lequel « l'utilisateur prend part à la création de contenu autour du webdoc et perçoit celui-ci comme un espace d'expression ». Cette participation, contribution,

[60] http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/08_BOLKA_GANTIER.pdf
[61] http://florentmaurin.com/?p=272

peut se faire en parallèle d'un webdocumentaire, c'est le cas par exemple du *Défi des bâtisseurs* qui s'investit dans une nouvelle façon de visiter la cathédrale de Strasbourg. On se trouve au cœur du concept de spectateur-acteur puisque l'utilisateur réceptionne et consomme les contenus de manière différente, cela implique des engagements et des actions physiques de sa part. En réalité, il est difficile de définir précisément la place de l'utilisateur car celle-ci est variable d'un projet à un autre et reste déterminée par la nature des contenus, ce sont ces derniers qui déterminent les limites des possibilités d'intervention du spectateur-acteur.

# *Quatrième partie :*
*Raconter l'expérience transmédia*

1. Contexte et enjeux p.45

2. Scénarisation et réécriture p.47

3. Réalisation p.52

4. E-virtuoses awards 2013 p.54

## 1. Contexte et enjeux

La réflexion menée depuis le début de ce mémoire, s'inscrit dans une logique d'observation et d'étude des possibilités des narrations transmédia. Mon propos se distingue d'une réflexion classique de type académique puisque parallèlement à la rédaction de ce mémoire, je suis actuellement en stage de fin d'études chez Seppia, la société de production à l'origine des projets *Bielutine* et *Défi des bâtisseurs*. Il s'agit maintenant de revenir sur cette position, celle de stagiaire. Lorsque je suis arrivé chez Seppia, l'aventure transmédia *Défi des bâtisseurs* était déjà bien avancée. En tant que stagiaire en production transmédia, j'ai tout de même pris part à ce projet avec l'ensemble des partenaires que je présentais plus haut. Au bout d'un mois de stage environ, Claire Nest et moi même nous sommes vus attribué la mission de réaliser des films courts dans le but de présenter l'aspect transmédia du *Défi des Bâtisseurs*. Nous étions donc chargés de penser et réaliser deux contenus, un « teaser » de communication sur le projet d'une durée d'environ 2 minutes et un film court de 5 à 6 minutes pour la Nuit des Cathédrales qui se déroule le 11 mai à Strasbourg et dans d'autres villes de France. Il s'agit d'un événement culturel et religieux durant lequel des cathédrales ouvrent leurs portes afin d'accueillir des manifestations artistiques et religieuses. Nous avons été contacté par Marie Pierre SIFFERT du presbytère de la Cathédrale pour nous proposer d'intervenir dans le courant de la soirée car notre projet valorise le patrimoine de Notre-Dame de Strasbourg. Ainsi a débuté un projet que l'on pourrait nommer *Les coulisses du projet transmédia « Le défi des bâtisseurs »* (description retenue pour la programmation de l'événement). Initialement, il était convenu que je travaille à l'écriture de ce film et que Claire Nest en assure les tournages et montages. Nous avons fait le choix de travailler à deux sur l'ensemble du projet dans un souci de cohérence. Il nous a alors fallu défricher et déchiffrer l'ensemble du projet. Nous avons visionné chacun le film plusieurs fois, et nous avons parcouru le webdocumentaire dans ses moindre recoins afin de comprendre les dispositifs et d'en détecter les enjeux principaux. Le film docu-fiction retrace l'histoire des bâtisseurs de jadis. D'Erwin de Steinbach à Jean Hültz en passant par Klaus de Lohre, Michel de Fribourg et Ulrich d'Ensingen, Marc Jampolsky nous raconte le rôle qu'ont joué ces maîtres d'œuvre dans la construction de Notre-Dame de Strasbourg. Le film permet de bien comprendre comment la cathédrale a été construite et les différentes situations auxquelles les bâtisseurs ont dû faire face. L'interface webdocumentaire, propose à l'internaute de devenir architecte à son tour. Une séquence d'introduction place l'internaute dans son « rôle » dans un cabinet d'architecture contemporain. Une réunion avec votre responsable et vos assistants vous informe que votre agence fait partie des trois retenues pour imaginer la construction d'une seconde tour pour la cathédrale de Strasbourg. En tant qu'architecte vous devez donc mener une « investigation » en partant à la rencontre d'experts en architecture, histoire et histoire de l'art afin de comprendre les enjeux de construction. L'utilisateur a à sa disposition, un outil de modélisation appelé le « Tower Builder ». En rencontrant les différents protagonistes de l'histoire, il accumule certaines connaissances qui permettent à Mathilde (conceptrice) de modéliser des pièces pour la construction de la tour. Inspiré de l'univers du jeu-vidéo, ce « docu-game » s'illustre à la fois par son aspect ludique et documentaire.

Dans le film à réaliser pour la Nuit des Cathédrales, il faut mettre ce concept en image. Il faut donc se mettre dans la peau de l'utilisateur que je présentais comme un spectateur-acteur précédemment. C'est à la fois le sujet du film et mon questionnement dans cette analyse. Comment mettre en image une expérience transmédia. Il convient également de considérer notre audience dans le cadre de cet événement. La Nuit des Cathédrales est un événement culturel grand public et familial. Aussi parmi notre public, peu connaitront les univers transmédia et webdocumentaire. L'enjeu pour nous est donc d'être le plus démonstratif possible sans entrer dans les complications que seuls des initiés peuvent comprendre. Nous avons donc dû réfléchir aux enjeux et principes du dispositif transmédia afin de déterminer comment les mettre en images de manière pertinente. On peut par exemple difficilement faire comprendre qu'un HUD (interface de dialogue) vous permet de communiquer avec vos assistants et votre responsable dans le webdocumentaire. On ne peut pas non plus s'étendre sur toute l'histoire de la construction de la cathédrale, aussi passionnante soit-elle. En revanche je pense qu'il est pertinent de prendre un peu de temps pour montrer au visiteur que l'application mobile permet de visiter la cathédrale d'une nouvelle façon. De plus nous ne voulons pas nous contenter de « montrer » au public les possibilités du dispositif transmédia. Nous souhaitons aussi nous inscrire dans un échange avec l'audience en leur fournissant des secrets de tournages, les images « derrière l'écran » qu'on ne voit pas dans le film. Grâce au making of, nous pouvons donner à voir l'envers du décor, ce qui est bien plus intéressant pour le public dans le cadre de la Nuit des Cathédrales.

## 2. Scénarisation et réécriture

Avant de sortir les caméras, il nous a fallu écrire une courte note d'intention à faire valider du côté de la production par Cédric Bonin et Jérémie Gentais chez Seppia ainsi que par madame SIFFERT du presbytère en charge de l'organisation de l'événement. Au départ nous aurions souhaité que le projet s'apparente à un documentaire court qui part dans les coulisses du projet transmédia. Les exigences de temps et les contraintes de moyens nous ont amené à repenser notre projet qui, a posteriori, n'est plus vraiment une approche documentaire.

Première phase d'écriture, la proposition en interne :

Intention initiale
*A l'aube du millénaire de la cathédrale, nous pensons que c'est une nouvelle page de son histoire qui s'écrit.*
*Au travers de ce film, nous souhaitons expliquer comment le projet transmédia apporte un nouveau point de vue sur ce monument historique et religieux qu'est la cathédrale. Nous verrons comment ce projet est parvenu à mêler modernité et tradition / moderne et sacré. Pour illustrer notre propos, nous nous baserons sur deux interviews, celle du producteur du projet Cédric Bonin et celle d'un membre de l'œuvre Notre-Dame. Nous souhaitons interroger ces deux visions afin de comprendre comment elles ont pu être fédérées sur le Défi des bâtisseurs.*

Caractéristiques du projet
*Format : Documentaire*
*Durée : Film court – 5 à 6 minutes*
*Contenus visuels : Séquences du film, images du webdocumentaire, images de l'application mobile, interviews*
*Contenus narratifs : Interviews croisées de Sabine Bengel (de la fondation de l'œuvre Notre-Dame) et du producteur transmédia Cédric Bonin.*

Pitch
*Portraits croisés d'un producteur et d'une historienne de l'art, tous deux bâtisseurs autour d'un même projet : Notre-Dame de Strasbourg.*

Malheureusement cette proposition n'a pas été retenue en interne car elle semblait trop ambitieuse vis à vis de notre implication dans l'événement Nuit des Cathédrales. Nous ne disposons que de 10 minutes d'intervention et Cédric Bonin doit prendre la parole afin d'apporter des explications sur le projet sur à la projection du film. Cette première proposition était trop axée sur « comment le projet s'est-il déroulé » alors qu'il est nécessaire d'être plus démonstratif, pourtant elle questionnait bien les enjeux culturels et patrimoniaux de la cathédrale et du *Défi des bâtisseurs*. Nous avons rédigé cette note à deux avec Claire Nest afin d'assurer la cohérence du produit, qu'il s'agisse de la conception, de l'écriture ou de la

réalisation. Le but de cette note est de présenter notre intention sur le film mais également d'informer madame SIFFERT sur le lancement du parcours interactifs via l'application mobile. A ce titre nous y rappelons en quoi consiste le parcours « NFC » afin d'être clairs avec nos interlocuteurs.

Vous trouverez ci-dessous le contenu de la note d'intention retenue :

*Pour la Nuit des Cathédrales, la société SEPPIA projette une vidéo d'une durée d'environ 5 minutes pour faire découvrir au public l'expérience et les coulisses du projet transmédia « Le défi des bâtisseurs ». Nous profitons de cet événement pour faire le lancement officiel du parcours de visite interactive proposé via l'application mobile. Dans une courte intervention, Cédric Bonin expliquera les principes et le fonctionnement de ce parcours réalisé en partenariat avec la ville de Strasbourg, le Musée de l'œuvre Notre-Dame et la Fabrique de la cathédrale.*

*<u>Contenu de la vidéo :</u>*
*Ce film est un documentaire court permettant aux spectateurs de plonger dans l'univers du dispositif transmédia.*

*Le projet « Le défi des bâtisseurs » permet à l'utilisateur de comprendre l'histoire de la construction de la cathédrale de Strasbourg. Le film 3D de Marc Jampolsky retrace l'histoire des maîtres d'œuvre. Dans le webdocumentaire et l'application mobile, le spectateur devient acteur de l'histoire et endosse le rôle d'un « jeune architecte » qui a comme mission de construire la seconde tour de la cathédrale de Strasbourg. Pour cela, il doit mener une enquête interactive pour comprendre les défis relevés par les bâtisseurs qui l'ont précédés. Et pour ainsi proposer le meilleur projet de seconde tour.*

*La vidéo projetée lors de la Nuit des Cathédrales entraîne les spectateurs dans l'expérience proposée à travers les différents médias : elle débute avec des extraits du film et de ses coulisses (making of), se poursuit avec des une navigation dans le webdocumentaire et une séquence documentaire où l'application mobile est utilisée dans la cathédrale.*

*Cette vidéo souhaite inviter et initier les participants de la Nuit des Cathédrales à cette nouvelle façon de découvrir Notre-Dame de Strasbourg via le projet transmédia « Le défi des bâtisseurs ».*

*<u>Parcours interactif :</u>*
*Le parcours permet de réaliser une visite interactive de la cathédrale de Strasbourg. Il reprendra la signalétique de la ville de Strasbourg avec les trèfles -comprenant le tag NFC et QRcodes- et sera placé dans la cathédrale et ses environs. L'utilisateur, par simple effleurement de ces bornes avec son smartphone, aura accès à des contenus vidéo ou à des documents interactifs qui lui donneront des informations supplémentaires sur le lieu où il se*

*trouve. Ce parcours propose une autre expérience de visite de l'édifice.*

Après proposition de cette note, nous avons été amené à repenser l'écriture du dispositif puisqu'une consigne supplémentaire de production nous a été donnée pour la réalisation du film. Nous devions éviter autant que possible les interviews, les recours à la voix off dans un but contextualisant ou explicatif. De fait l'exercice change un peu de forme et l'enjeu communicationnel évolue de paire. Il nous faut raconter l'expérience transmédia, à partir des contenus vidéo, audio, images et textes déjà existants. Il faut donc reconstruire un propos à partir du film, du making-of, de l'interface webdocumentaire et sur l'application mobile. En terme de structure du message, il convient d'attribuer à chaque élément la place qui lui revient dans le film. Ainsi le film est séquencé en deux parties et deux sous parties. Dans une première partie on découvre l'univers du film et le making-of nous révèle certains secrets de tournages avec le propos de Marc Jampolsky, réalisateur du film. Dans la seconde partie du film on découvre l'aspect transmédia du projet. Le film se rapproche de l'utilisateur et donc du public tout comme le projet dans son ensemble avec par exemple une présentation du webdocumentaire du point de vue de l'internaute. Sans interviews, on perd inévitablement en aspect documentaire, mais cela ne nous empêche pas de proposer notre vision du projet. L'exercice est intéressant d'un point de vue communicationnel puisqu'il est nécessaire de reconstruire un propos à partir des contenus existants afin de transmettre notre message. Nous avons donc reparcouru l'ensemble des contenus et nous avons sélectionné les éléments important et pertinent en accords avec nos intentions et le propos du film pour la Nuit des Cathédrale. Une retranscription des différents dispositifs a été nécessaire, vous pouvez en avoir un aperçu ci-dessous, commenté en fonction de l'intérêt du propos pour le film court.

*Extraits retranscription du film*

Voix off intro film : (0:00:45 -> 0:01:25) – 40 sec –
*"La cathédrale de Strasbourg… un miracle d'équilibre et d'ornementations, qui marque l'apogée de l'ère gothique… Jamais on ne bâtit si élégant, si grand. Jusqu'au 19ème siècle, elle demeure l'édifice le plus haut du monde, le témoignage d'une forme de folie qui, jadis, s'est emparé des hommes. Comment a t'on pu imaginer et construire un tel monument ?".* C'est la question principale du film de Marc Jampolsky mais c'est aussi la question que l'on se pose tous en voyant la cathédrale. L'utilisateur cherche des éléments de réponse à cette question lorsqu'il s'aventure dans le dispositif transmédia.

Voix Erwin de Steinbach (0:07:46 -> 0:08:24) – 40 sec –
*"Comment je suis devenu maître d'œuvre ? Comme tous mes confrères j'ai d'abord taillé la pierre pendant plus de 15 ans sur de multiples chantiers. J'ai appris à en connaitre les forces et les failles, sentir sa résistance selon sa nature."* Ce propos d'Erwin, le premier des bâtisseurs, pose la base de l'histoire des bâtisseurs qui se sont succédés pendant près de deux siècles.

Voix Erwin (0:25:40 -> 0:26:02) – 22 sec –
*"J'aimerais avoir le temps non pas d'achever la façade naturellement mais au moins le temps d'assembler la rose au dessus du grand portail. C'est elle qui signera mon œuvre."*

Voix Klaus de Lohre (0:59:13 -> 0:59:32) – 19 sec –
*"Moi, Klaus de Lohre, compagnon tailleur de pierre, parlier et puis maître d'œuvre… Je promet de servir dignement l'œuvre Notre-Dame, de mettre tout mon savoir au service de cette dernière et du chantier de la cathédrale."* Ce personnage permet essentiellement de placer un autre visage sur les bâtisseurs de jadis.

Voix Jean Hültz (1:21:48 -> 1:22:10) – 22 sec –
*"Écoute, je sais ce qu'il faut à cette flèche. Il lui faut… comment dire, de la transparence, oui c'est ça ! De la transparence ! Et jusqu'au sommet. Et donc… donc pas d'escalier central. Et le modèle ? Le modèle ? Quel modèle ? C'est moi qui le dessine le modèle…"* Jean Hültz est le dernier des bâtisseurs, il a construit la flèche de la cathédrale. Cette phrase peut être utilisé dans un contexte différent pour amener un nouveau propos, adresser un message au spectateur-acteur qui doit imaginer une nouvelle tour virtuelle pour la cathédrale.

*Extraits retranscription du webdocumentaire*

Rencontre Stéphane Potier
*"Bonjour, Stéphane Potier, architecte ! Alors vous voulez savoir pourquoi il n'y a qu'une seule flèche sur cette cathédrale…"*

La flèche de Strasbourg était-elle la plus haute ? (voix off de S. Potier)
*"Pendant tout le moyen-âge en Occident, elle est la flèche la plus haute de la chrétienté en Occident."*

Rencontre Marc Jampolsky
Qui a réalisé cette cathédrale ? (voix off de M. Jampolsky + schéma cathédrale)
*"Ulrich d'Ensingen (1399/1419) : il est enfaite le plus célèbre des architecte de l'art gothique tardif en Allemagne. Un spécialiste des tours. Et il a d'ailleurs monté celle de la cathédrale de Strasbourg jusqu'au deuxième niveau de l'octogone. "*

*"Jean Hültz (1419/1449) : auteur de la flèche qui couronne la cathédrale de Strasbourg. Il est à la fois créatif et novateur, et il signe là une œuvre d'une très grande originalité. "*

Ces éléments de discours des protagonistes sont autant d'éléments qui peuvent servir le propos du film Nuit des Cathédrales. Avec le webdocumentaire, on peut utiliser la parole afin de s'adresser directement au spectateur. On retravaille donc les contenus, on les retranscrit, on les réinterprète afin de construire une nouvelle proposition de narration. Dans notre film court, les protagonistes interagissent directement avec le public, comme ce serait le cas dans le webdocumentaire. Il est essentiel de donner à voir les possibilités des publics. Pour l'application mobile cela est un peu plus compliqué. Nous n'avons eu d'autres choix que d'intégrer une part de mise en scène dans notre dispositif. On voit donc des utilisateurs qui naviguent dans les interfaces afin de montrer ce qui s'y passe. Cette présence est légère et n'empêche pas le spectateur de se projeter dans les usages proposés. L'application prend une part importante dans notre film, tout comme dans le projet *Défi des bâtisseurs* car je pense que notre audience est plus concernée par la nouvelle façon de parcourir la cathédrale que par la construction d'une seconde tour virtuelle pour la cathédrale. On voit donc un personnage qui visualise sa tour devant la cathédrale et qui s'aventure à l'intérieur pour découvrir le parcours NFC équipé de son smartphone. Il m'a paru important de se mettre à la place de l'audience. Nous nous sommes donc posé la question « si je participe à la Nuit des Cathédrales, qu'est ce que je souhaite découvrir du projet ». Cela nous a amené à faire les choix que j'exprime précédemment quitte à écarter certains aspect du projet global.

## 3. Réalisation

Pour la réalisation du film, nous avons travaillé, toujours à deux en collaboration avec Claire Nest, sous la responsabilité de Jérémie Gentais et Cédric Bonin. Nous avons du faire un travail important de rassemblement des contenus film, making-of et webdocumentaire. Nous avons dû travailler directement à partir de formats « sans perte » afin d'avoir une qualité d'image optimale HD1080p. Nous avons également dû récupérer les différentes pistes son afin de dissocier, musique, commentaire, son direct (intervention des acteurs) et son d'ambiance du film. Nous avons ainsi pu dissocier les éléments afin de reconstruire à souhait notre propos. Concernant le tournage, nous avons dû le préparer en amont afin d'optimiser notre temps sur le terrain. Nous avons donc établi un séquencier qui énonce les plans nécessaires, leurs durées, les effets visuels pour le traitement des images en post-production, les lieux et temps de tournage ainsi que la description du plan qui présente ce qu'il se passe dans la séquence concernée. Je vous propose un aperçu du séquencier ci dessous. Claire Nest a également réalisé un storyboard[62] afin de faciliter les choix des plans et angles de vue.

| N° | Lieux/temps | Description | Effets visuels | Type d'image |
|---|---|---|---|---|
| 3 | Intérieur Cathédrale | Plan dirigeable du Film + plan du tournage avec ce même dirigeable, on voit l'équipe technique entrain de travailler. Quelques autres plans du tournage (figurants, décors Écomusée...), puis les plans sur la création de la modélisation 3D de la cathédrale. | Les images se suivent naturellement dans le montage. | Film + Making-of |
| 4 | N/A | Transition de la modélisation 3D avec la construction d'une tour rapidement sur le Tower Builder. | Transition After Effects | Film + webdoc |
| 5 | Intérieur chambre | On « sort » du plein écran et l'on se trouve dans la chambre du perso entrain de construire des tours via le Tower Builder. Puis le perso se rend sur la page du Webdoc pour atterrir sur la séquence subjective du jeune architecte entrain de faire du vélo. | On « sort » de l'écran d'ordinateur | Images tournées |
| 6 | Extérieur place Gutenberg | Perso n°3 entrain de faire du vélo et arrive sur la place Gutenberg. Il descend de son vélo et sort son iPhone de sa poche pour tester sa 2eme tour via la réalité augmentée. | | Images tournées |
| 7 | | Plusieurs 2èmes tours sont testés rapidement, puis on arrive sur un des points de l'appli concernant le parcours NFC. | On « entre » dans l'image de l'iPhone. | Images de l'application |

Nous avons fait nos prises d'image avec une caméra HD Panasonic AF101. Elle rentre dans la catégorie des body-caméra réputées pour leur petite taille et leur qualité d'image comparable

[62] annexe 7 : *Storyboard teaser transmédia*, Claire Nest, 2013

à celle d'un Reflex Canon eos 5D. L'AF 101 est équipée d'un capteur Mono Live MOS Micro 4/3 (17,8 x 10mm en 16:9) à 12,4 mégapixels. « La taille du capteur de ce nouveau caméscope est quasiment identique à celle d'une pellicule film de 35 mm, permettant une profondeur de champ réduite et un impressionnant effet cinéma ». Cela nous permet alors, en terme de choix d'univers visuels, d'être cohérent avec l'esprit du film et du webdocumentaire. La mise au point et le choix des cadres permettent, en partie, de faire abstraction de la personne qui utilise les supports dans le film. Ainsi la focalisation est faite, sur le contenu des dispositifs, les yeux, les mains, la façon dont on utilise l'application mobile, dont on navigue dans le webdocumentaire. Le tournage a durée une demi-journée, avec des prises de vue à l'extérieur, sur le parvis de la cathédrale et à l'intérieur. Ne disposant pas de budget attitré sur ce tournage nous avons dû recruter des acteurs amateurs parmi nos colocataires. Pour intégrer des images du webdocumentaire, nous avons fait des captures vidéo de l'écran avec le logiciel screenflow. Cette méthode nous permet de rester dans le point de vue « première personne » proposé par l'interface webdoc.

Pour ce qui est de la post-production nous avons travaillé sur Final Cut Pro 7, After Effects, Photoshop et Illustrator. Avec Claire Nest, nous avons réalisé les animations After Effects ensemble. Nous nous sommes par exemple demandés comment passer d'un dispositif à l'autre. Un important travail de compositing a été nécessaire pour passer du film au webdocumentaire. Une séquence du film est construite à partir d'animations 3D de la cathédrale, nous nous sommes servis de cette séquence pour jouer sur l'effet modélisation que l'on retrouve dans le webdocumentaire. Ainsi la tour modélisée du film vient s'intégrer dans l'écran du Tower Builder du webdocumentaire à la place où se trouve la tour dans l'interface web. Pour passer du webdoc à l'application mobile, nous avons fait le raccord entre une séquence du webdocumentaire ou l'architecte se rend à un rendez-vous avec un expert puis on retrouve notre personnage (du tournage que nous avons réalisé) à vélo qui arrive à la cathédrale pour tester sa nouvelle application smartphone. Nous avons travaillé ensemble sur l'ensemble des montages 2'30'' pour une conférence de presse qui a eu lieu le 26 avril à la fondation de l'œuvre Notre-Dame et pour une diffusion internet, sur le catalogue de Seppia en ligne. Il a fallu adapter la vidéo en format très court d'une minute pour l'inscription du projet aux e-virtuoses awards 2013 dont je me suis chargé dans le cadre des mes missions de stage. Et enfin le montage de 6 minutes pour la Nuit des Cathédrales qui aura lieu samedi 11 mai. Cet événement me permettra d'une certaine manière d'avoir une appréciation de mon travail fourni sur ce projet.

## 4. Retour sur l'inscription aux e-virtuoses awards 2013

Dans le cadre de mes missions en tant que stagiaire en production transmédia, la « vie du projet » est une composante importante que je dois considérer quotidiennement. En parallèle d'un travail de community management, je dois également m'informer des festivals et évènements liés au transmedia storytelling et au webdocumentaire. Les évènements sont nombreux et les dates de soumissions de projets souvent rapprochées, cela représente donc une certaine part du travail de production transmédia. J'ai été missionné le mois dernier sur l'inscription du projet Défi des Bâtisseurs aux e-virtuoses awards 2013 organisé par la chambre de commerce et d'industrie de Valenciennes. Les inscriptions en festivals sont une étape importante de la vie des projets en production audiovisuelle. Elles permettent d'une part de communiquer sur les contenus mais aussi de valoriser l'image de la société dans une vision plus globale. Les e-virtuoses awards sont un rassemblement qui vise à représenter et valoriser les nouvelles tendances en matière de serious gaming et procédés de gamification des contenus. Il m'a fallu présenter le concept Défi des bâtisseurs en français et en anglais afin de concourir dans la catégorie gamification. « *La gamification est l'utilisation du game design pour ludifier des objets ou des contextes initialement non-ludiques* »[63]. J'ai donc d'abord dû argumenter sur la façon dont les supports (web et smartphones) ont été « gamifié » puis j'ai présenté en mille mots le concept du webdocumentaire et de l'application en axant mon propos sur l'aspect « ludo-informatif » de chaque dispositif. J'ai déposé un dossier d'inscription en ligne le 4 avril et nous avons reçu un réponse favorable le 24 avril. Parmi les 55 dossiers, 20 ont été retenus par le jury international. Notre projet a donc été présélectionné et nous devrons le défendre le 4 et 5 juin au Phénix de Valenciennes. Nous nous retrouvons en compétition avec 3 autres projets de gamification :

- *Renault Truck Eco-Fuel Driving* de Serious Factory
- *Plug, les secrets du musée* de Play Ubiquitous game and Play More
- *Gamification du parcours multimédia enfant du Louvre Lens* de Œil pour Œil

Le trailer de communication réduit à une minute sert de vitrine du projet *Bâtisseurs* et des sociétés Seppia et Bigger Than Fiction sur cet événement transmédia. Qu'il s'agisse de cette inscription en festival, de la conception du dossier *Médecine Invisible* ou de la réalisation du film court pour la Nuit des Cathédrales, ce sont autant d'apports mutuels entre mon implication en tant que stagiaire chez Seppia et ma posture réflexive sur la production transmédia.

[63] http://www.e-virtuoses.net/fr/awards

# *Conclusion*

Après une cinquantaine de pages de réflexion, deux mois de stage chez Seppia et plusieurs années de recherche et pratiques professionnelles liées au transmédia, on ne parvient toujours pas à définir clairement la notion. En réalité je pense que le transmédia ne se définit pas. Une multitude de recherches m'ont mené dans des directions différentes avec une certitude, le transmédia s'inscrit dans les usages. Ils sont à la fois les pratiques des professionnels de la production audiovisuelle, des amateurs générateurs de contenus selon l'idée de culture participative mais aussi et surtout dans les pratiques des utilisateurs, des audiences, du public ou de cet individu que je qualifie, par emprunt, de spectateur-acteur. L'utilisateur se retrouve plongé dans une expérience avec une posture spectatorielle dichotomique. D'une part il se trouve dans une relation au contenu, il doit comprendre l'univers narratif qu'on lui propose, les enjeux de l'histoire et des protagonistes et ceux qu'on attend de lui en terme d'implication. D'autre part il entretient une relation avec le dispositif lui même, il s'agit de comprendre l'interface, l'arborescence et les principes de navigation. De fait l'enjeu est double pour les sociétés de production, faire une proposition qui satisfasse à la fois l'utilisateur en tant que lecteur (enjeux de récit) et en tant qu'acteur (enjeux d'interactivité).

Ce destinataire d'un message, placé au centre de la démarche de production transmédia, amène les sociétés de production à repenser leur organisation et, dans une vision de production collective, à mettre en place de nouvelles pratiques de gestion de projet. Seppia est un exemple parmi d'autres, mais ce stage m'apporte une vision bien spécifique de part mon implication dans l'activité. Au delà du travail de recherche et de réflexion, ce sont l'observation et mon inscription dans les missions de la société qui me permettent de comprendre, un peu plus, les enjeux de production transmédia. Le projet *Défi des bâtisseurs*, par exemple, a nécessité une organisation complexe. Le travail de production transmédia s'inscrit dans la durée et dans les échanges avec les différents partenaires et collaborateurs. Ce qui diffère de la production classique est qu'il faut fédérer une équipe transmédia où chacun à une vision différente de par ses origines professionnelles. Il faut réussir à mettre en place une équipe de travail qui, dès l'écriture et la conception d'un projet pense déjà l'usage du contenu par le spectateur-acteur. Le rôle d'un chef de projet est capital alors que l'on n'a pas pour habitude de voir ce genre d'acteur en conception audiovisuelle. Il doit avoir une vision globale du projet et des compétences transversales afin de comprendre chacun de ses interlocuteurs, qu'il s'agisse du réalisateur transmédia, du story architect, du designer d'expérience ou encore du community manager. Les principes d'organisation en transmédia dépassent ceux de la production audiovisuelle pour rejoindre d'une certaine manière, ceux de la gestion de projet et du management avec un processus par étapes de validation par exemple.

L'auteur/réalisateur n'a plus cette place centrale qu'il occupe dans le film documentaire. Dans une vision collaborative, il faut repenser la notion de propriété intellectuelle qui n'est plus celle d'une même personne. Dans le cas du *Défi des bâtisseurs* Marc Jampolsky reste auteur et propriétaire de son film docu-fiction. En revanche concernant l'aventure transmédia, Julien Aubert en est le concepteur mais ce sont trois contrats d'auteur et d'exploitation qui ont été

signés entre la société Seppia et les auteurs. Marc Jampolsky pour les contenus du film, Julien Aubert en tant que concepteur / designer d'expérience mais aussi Gaël Lachaux qui a fourni un travail de documentaliste et d'écriture important à la fois sur le film et l'expérience transmédia. La relation au diffuseur évolue également. Les diffuseurs sont les principaux financeurs des projets transmédia, à l'heure actuelle et en l'état du marché. Cette position les amène à plus de pouvoir et plus d'implication dans le processus de développement des projets. Produire une expérience transmédia pour Arte ou pour Le Monde n'est pas du même ordre. Il faut penser les contenus aussi dans la logique d'édition du diffuseur qui souhaite proposer différentes expériences qui présentent des points communs en terme d'univers visuels par exemple. Mon quotidien en tant que stagiaire me permet d'apprécier ces relations complexes où chaque partenaire défend sa position sur le projet.

Enfin ma réflexion m'amène à m'interroger sur l'avenir du transmédia dans la production documentaire. Le modèle ne se définit pas vraiment et est donc en constante évolution. De ce fait plusieurs acteurs de secteurs d'activités différents tentent de s'en emparer. C'est la raison pour laquelle j'ai eu à cœur de distinguer dans ma réflexion l'idée de webdocumentaire et de webreportage. Les frontières entre les contenus journalistiques et les contenus documentaires se resserrent avec le format webdocumentaire. Chacun se défend d'une approche et cela créé la confusion. C'est le cas pour *Prison Valley* par exemple, le succès médiatique de ce webdocumentaire retentit dans les sphères numériques et fait planer le doute. Suite à cette réflexion, je me pose encore la question, *Prison Valley* est-il un webdocumentaire ? Le format webdoc relève t'il d'un approche documentaire comme son appellation le laisse entendre ou est-ce un support journalistique ? Si ce point est discutable, l'avenir du transmedia storytelling n'est, lui, pas remis en question. De réels enjeux transmédia existent pour les sociétés de production audiovisuelle, reste t'il encore à définir sous quelle forme. Le documentaire interactif peut-être. Plus linéaire et se défendant d'un dispositif plus facile d'appropriation, ce format se rapproche davantage de l'écriture documentaire et semble rencontrer un certain succès auprès des audiences notamment en Amérique du Nord. Le projet *Killing Lincoln Conspiracy*[64] proposé par National Geographic Channel, par exemple, donne à réfléchir.

[64] http://www.killinglincolnconspiracy.com/

# *Annexes*

Annexe 1 : Visuels interface webdocumentaire *Bielutine, le mystère d'une collection*

Annexe 2 : Modèle d'organisation d'une équipe multi-plateforme selon Gary P Hayes

Annexe 3 : Visuels *Médecine Invisible*

Annexe 4 : Arborescence en niveaux du webdocumentaire *Défi des Bâtisseurs*

Annexe 5 : Statistiques de fréquentation *Bielutine, le mystère d'une collection*

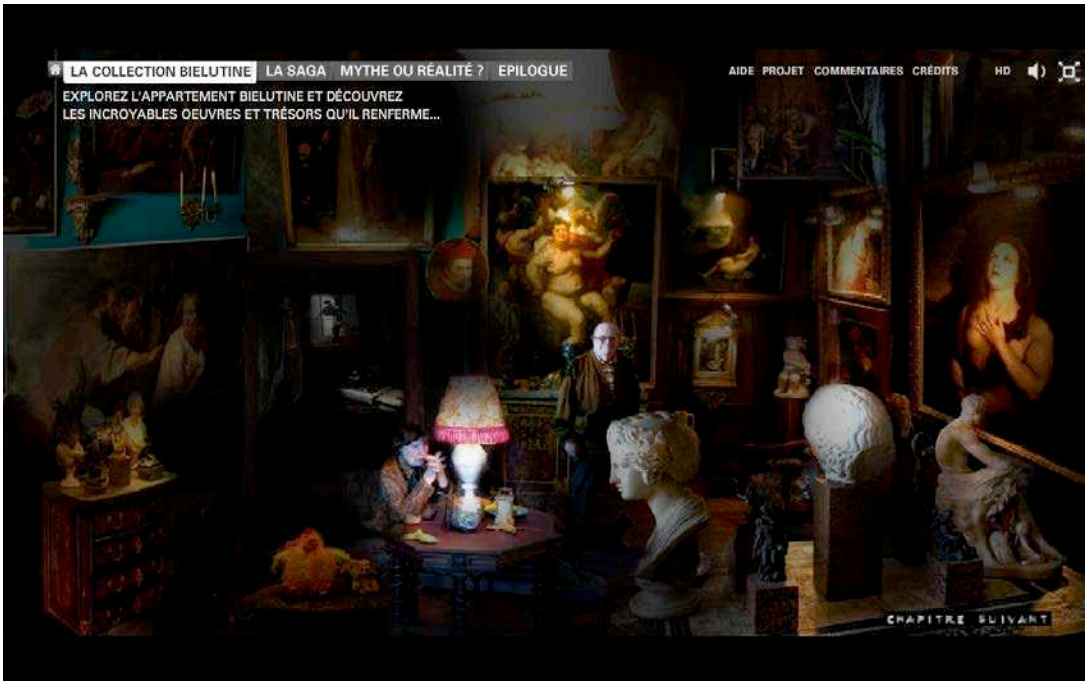
Annexe 6 : Visuels interface webdocumentaire *Défi des bâtisseurs*

Annexe 7 : Storyboard film transmédia sur le projet *Défi des bâtisseurs*

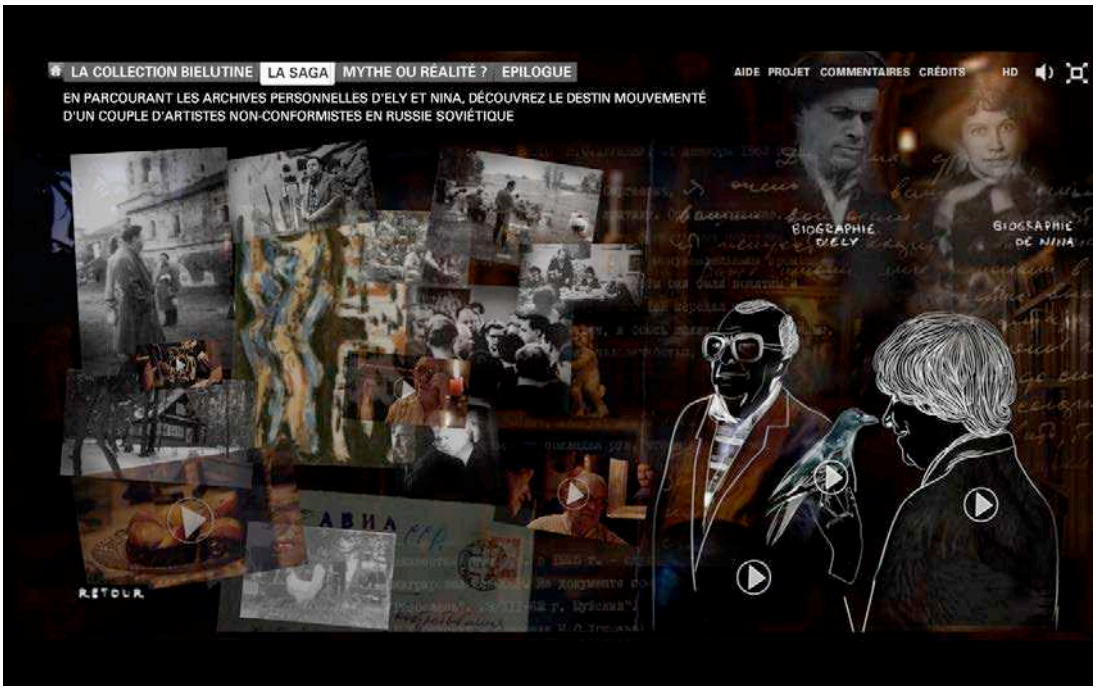
Annexe 8 : Visuels film transmédia sur le projet *Défi des bâtisseurs*

Annexe 9 : Plan de financement *Bielutine, le mystère d'une collection*

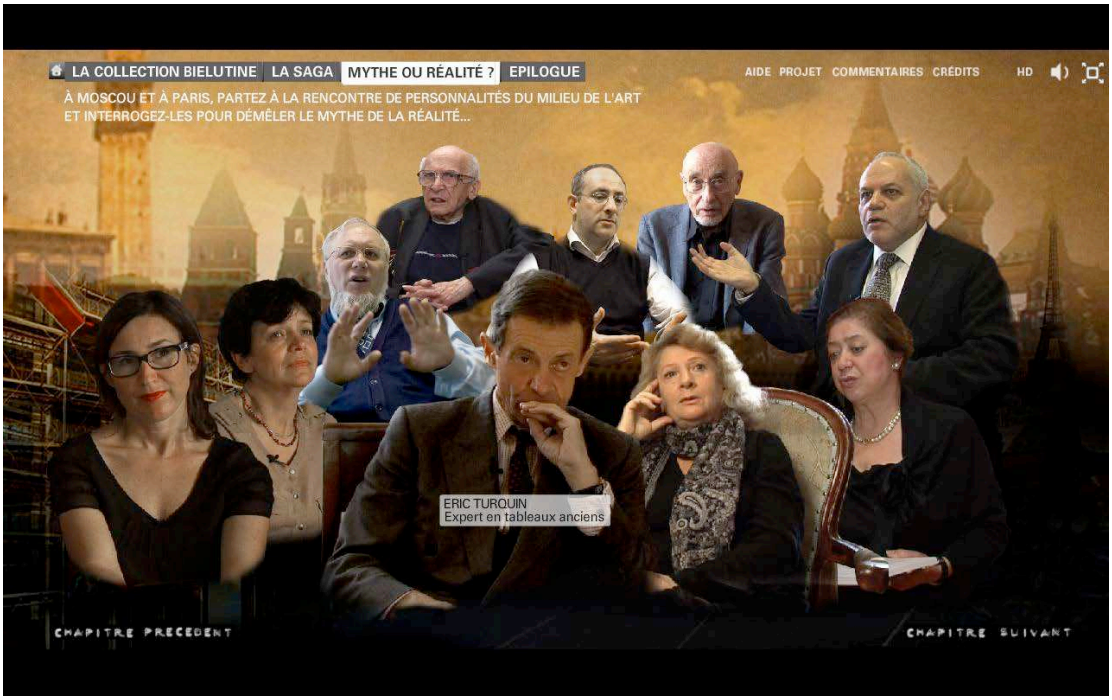
Annexe 1 : Visuels interface *Bielutine, le mystère d'une collection*



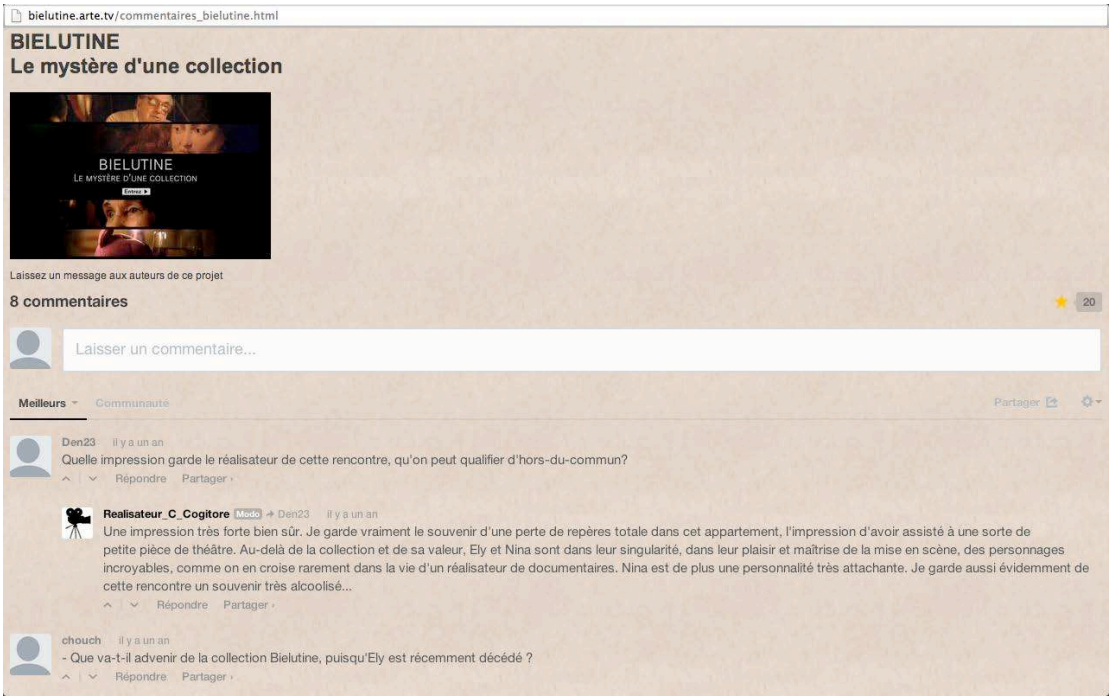

Légende : Entrée dans l'interface webdocumentaire *Bielutine, le mystère d'une collection*. Présentation de la collection dans un espace interactif où l'utilisateur clique sur les différents objets pour en découvrir l'histoire.




Légende : La saga d'Ely et Nina Bielutine. Accès à divers contenus vidéo, textes, audio.

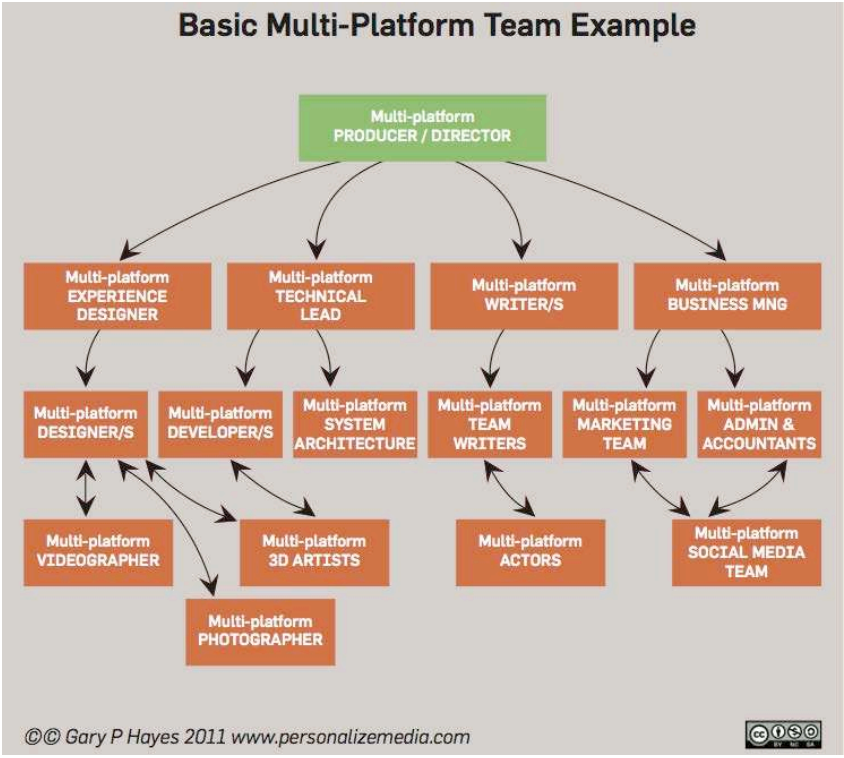



Légende : cœur d'investigation dans le chapitre 3 du dispositif. Rencontres avec des personnes liées de près ou de loin au coupe Bielutine.



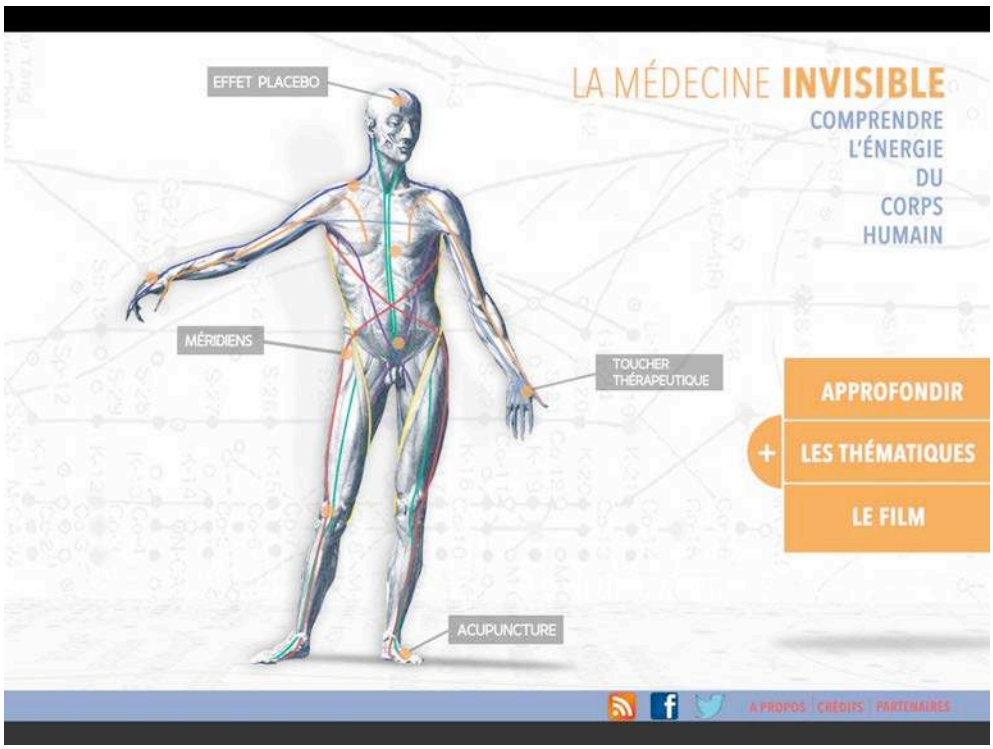

Légende : Aspect participatif du webdocumentaire, possibilité pour l'utilisateur de laisser des commentaires auxquels le réalisateur répond.

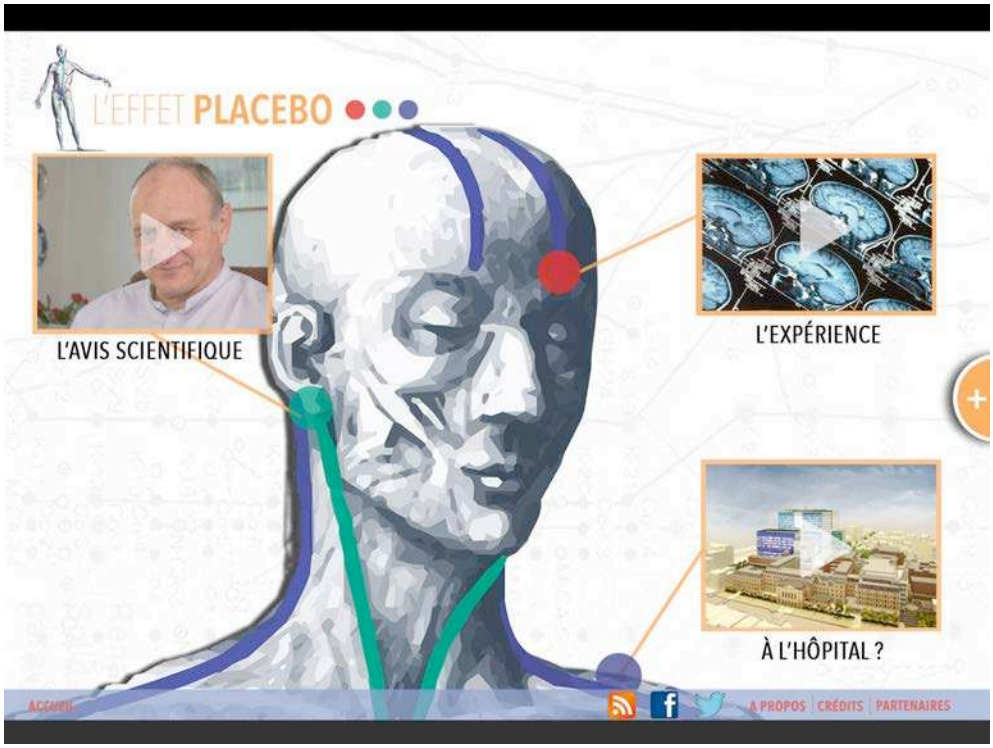
Annexe 2 : modèle d'organisation d'une équipe multi-plateforme selon Gary P Hayes




Légende : modèle d'organisation d'une équipe multi-plateforme selon Gary P Hayes, *How to Write a Transmedia Production Bible*, 2011, p.19

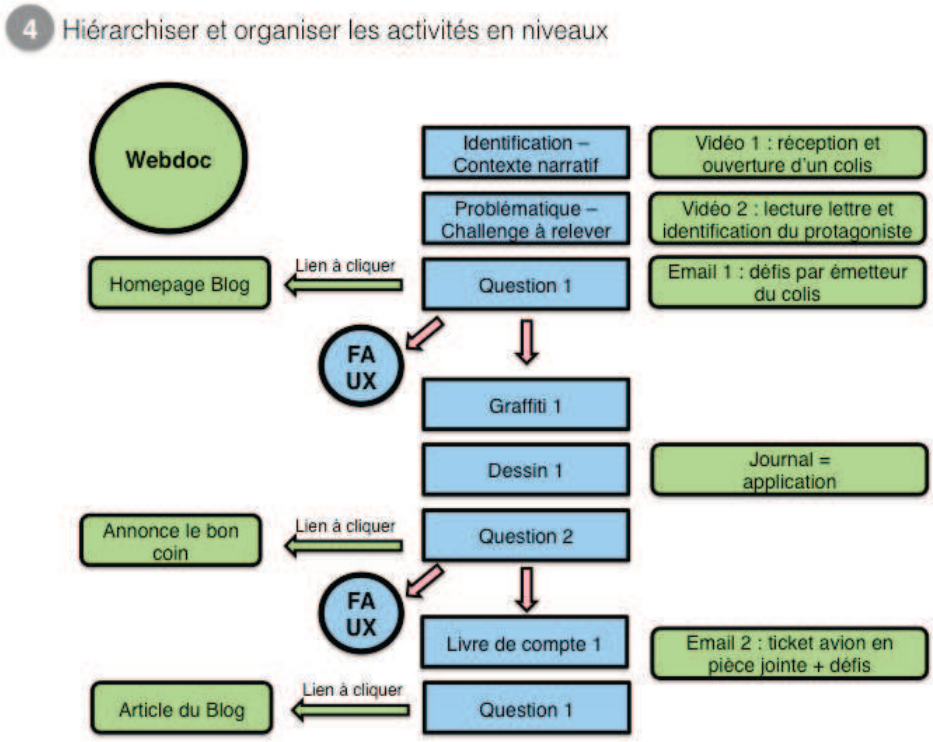
Annexe 3 : Visuels *Médecine Invisible*






Légende : maquettes de proposition plateforme transmédia *La Médecine Invisible*, Claire Nest, Côme Courtade, 2013.

Annexe 4 : Arborescence en niveaux du webdocumentaire *Défi des Bâtisseurs*




Légende : Proposition expérience transmédia *Défi des bâtisseurs*, Julien Aubert, Bigger Than Fiction, 2012.

Annexe 5 : Statistiques de fréquentation *Bielutine, le mystère d'une collection*

Google Analytics

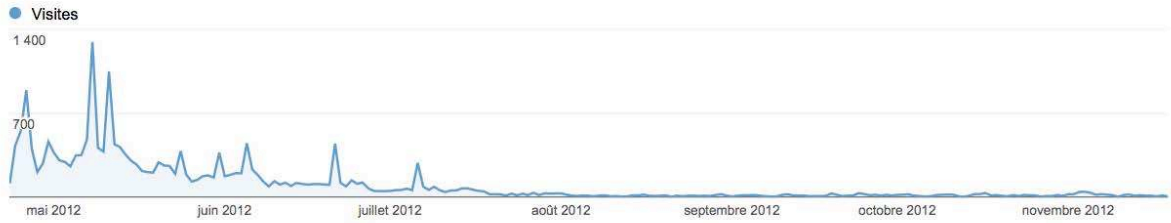
http://bielutine.arte.tv - http://bielutin...
bielutine.arte.tv [PAR DÉFAUT]

**Présentation de l'audience**

23 avr. 2012 - 19 nov. 2012

% des visites: 100,00 %

Vue d'ensemble




**Nombre d'internautes ayant visité ce site : 17 409**

**Visites: 21 806**
**Visiteurs uniques: 17 409**
**Pages vues: 59 669**
**Pages/visite: 2,74**
**Durée moy. de la visite: 00:02:54**
**Taux de rebond: 27,76 %**
**Nouvelles visites (en %): 79,65 %**




| Langue | Visites | % Visites |
|---|---|---|
| 1. fr | 8 363 | 38,35 % |
| 2. de-de | 4 886 | 22,41 % |
| 3. de | 2 918 | 13,38 % |
| 4. fr-fr | 2 431 | 11,15 % |
| 5. en-us | 1 468 | 6,73 % |
| 6. en | 215 | 0,99 % |
| 7. es | 182 | 0,83 % |
| 8. it | 163 | 0,75 % |
| 9. nl | 163 | 0,75 % |
| 10. en-gb | 156 | 0,72 % |

Afficher le rapport complet

© 2012 Google

Google Analytics

http://bielutine.arte.tv - http://bielutin...
bielutine.arte.tv [DEFAULT]

## Visitors Overview

Apr 11, 2012 - May 11, 2012

100.00% of total visits

Overview




**7,642 people visited this site**

- **Visits: 9,137**
- **Unique Visitors: 7,642**
- **Pageviews: 27,336**
- **Pages/Visit: 2.99**
- **Avg. Visit Duration: 00:03:09**
- **Bounce Rate: 25.33%**
- **% New Visits: 82.71%**



**82.99% New Visitor**
7,583 Visits

**17.01% Returning Visitor**
1,554 Visits

| | Language | Visits | % Visits |
|---|---|---|---|
| 1. | fr | 3,628 | 39.71% |
| 2. | de-de | 1,922 | 21.04% |
| 3. | de | 1,302 | 14.25% |
| 4. | fr-fr | 1,103 | 12.07% |
| 5. | en-us | 525 | 5.75% |
| 6. | en | 118 | 1.29% |
| 7. | en-gb | 67 | 0.73% |
| 8. | es | 65 | 0.71% |
| 9. | it | 58 | 0.63% |
| 10. | nl | 50 | 0.55% |

© 2012 Google

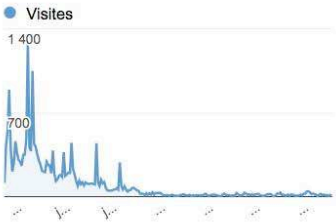
Google Analytics

http://bielutine.arte.tv - http://bielutin...
bielutine.arte.tv [PAR DÉFAUT]

## Mon tableau de bord

23 avr. 2012 - 19 nov. 2012

### Visites




### Durée moy. de la visite




### Taux de conversion par objectif




### Visites pour la variable Type de trafic



**78,20 % referral**
17 054 Visites

**15,31 % direct**
3 339 Visites

**6,48 % organic**
1 414 Visites

### Visites et Durée moy. de la visite pour la variable Pay…

| Pays/Territoire | Visites | Durée moy. de la visite |
|---|---|---|
| France | 9 389 | 00:04:04 |
| Germany | 6 758 | 00:01:17 |
| Switzerland | 1 346 | 00:01:38 |
| Belgium | 745 | 00:04:32 |
| Austria | 623 | 00:01:30 |
| Italy | 350 | 00:01:45 |
| Spain | 310 | 00:02:47 |
| United Kingdom | 306 | 00:03:26 |
| Canada | 273 | 00:06:56 |
| United States | 209 | 00:01:49 |

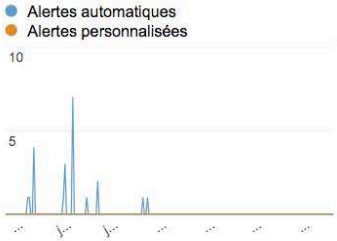
### Objectifs réalisés et Taux de conversi…

| Source | Objectifs réalisés | Taux de conversion par objectif |
|---|---|---|
| Aucune donnée n'est disponible pour cet affichage | | |

### Visites et Pages vues pour la variable …

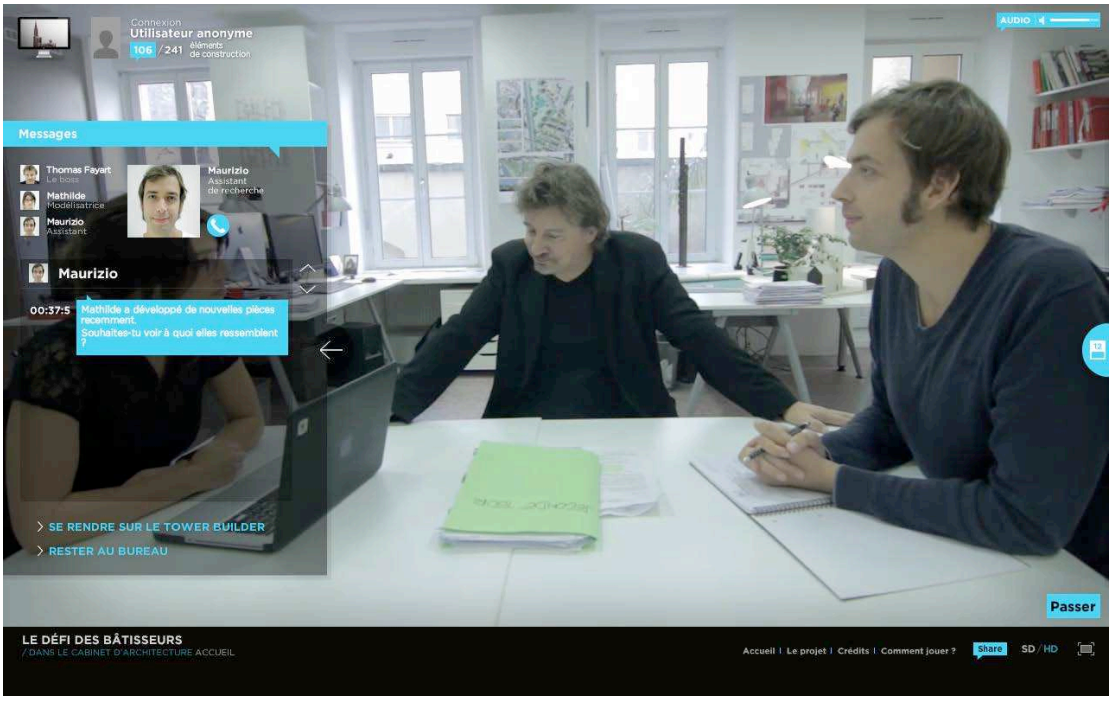
| Appareils mobiles (y compris les tablettes) | Visites | Pages vues |
|---|---|---|
| No | 20 612 | 57 737 |
| Yes | 1 195 | 1 937 |

### Alertes automatiques et Alertes perso…

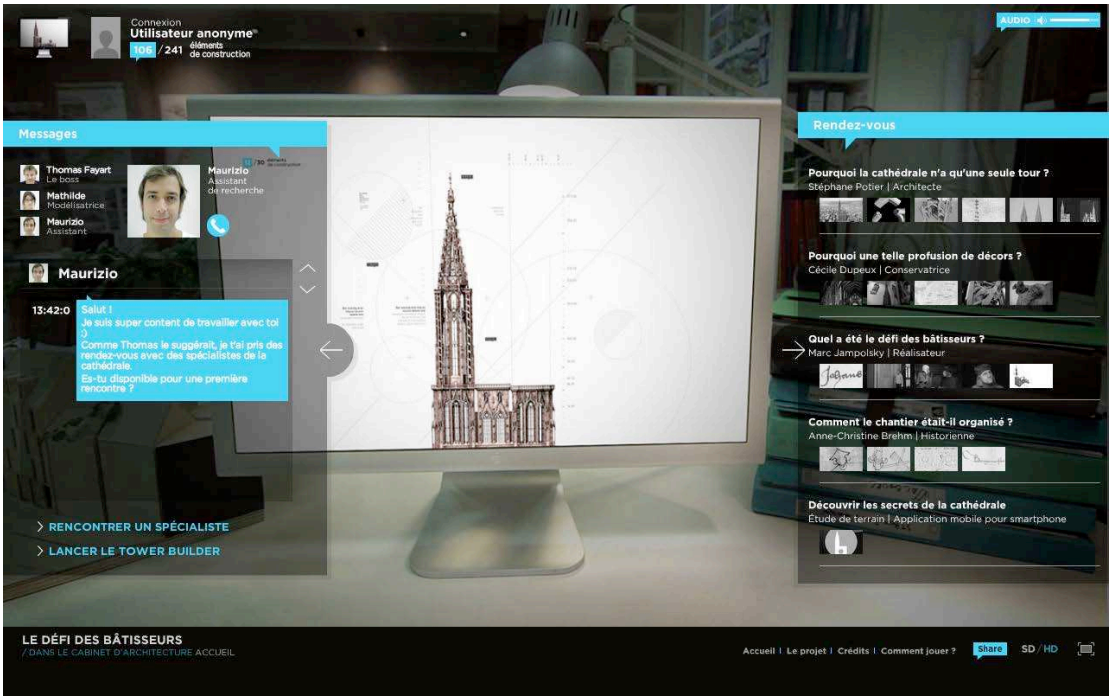



© 2012 Google

Annexe 6 : Visuels interface *Défi des bâtisseurs*



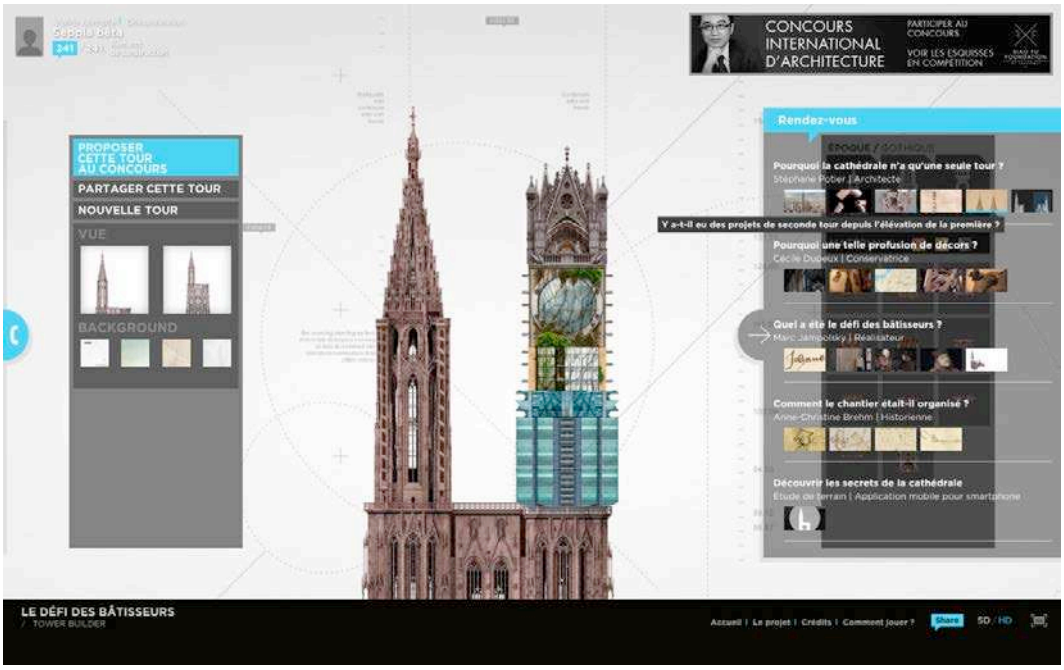

Légende : Arrivée dans le webdocumentaire *Défi des bâtisseurs*, réunion d'équipe de travail, annonce de la mission.




Légende : échange avec votre assistant Maurizio, premiers choix de l'internaute, rencontrer un spécialiste ou lancer le Tower Builder.

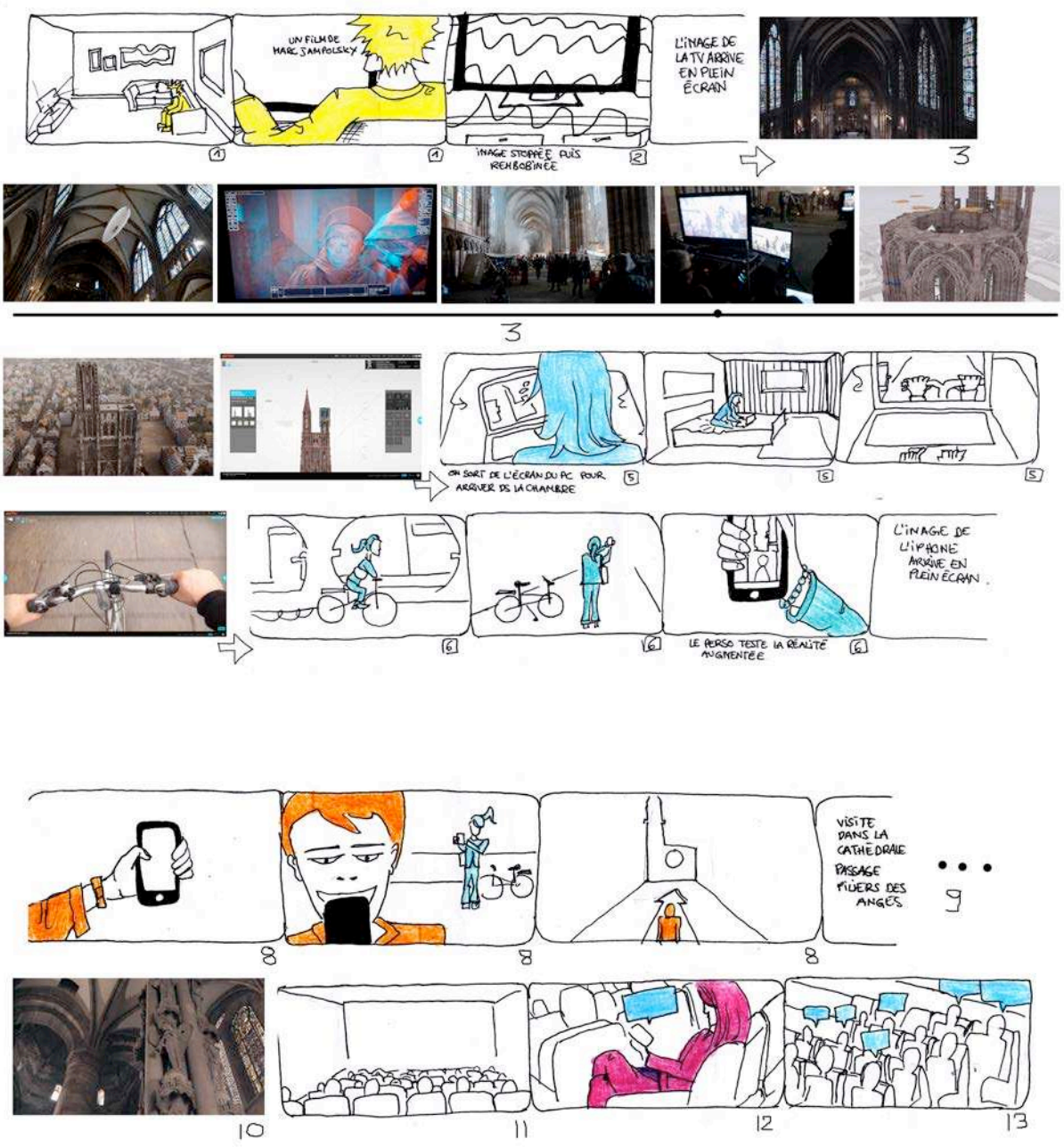



Légende : Chez Stéphane Potier, architecte, choix des questions que l'on souhaite lui poser afin d'en apprendre plus sur la cathédrale.

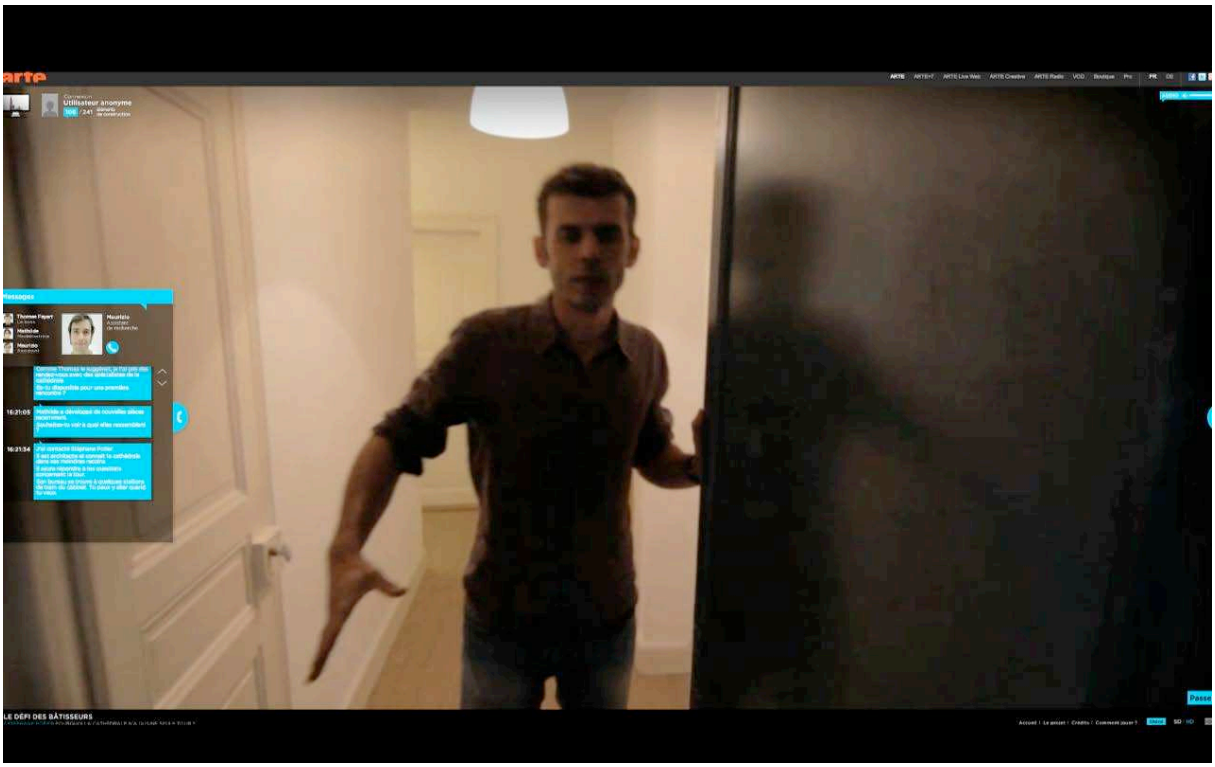


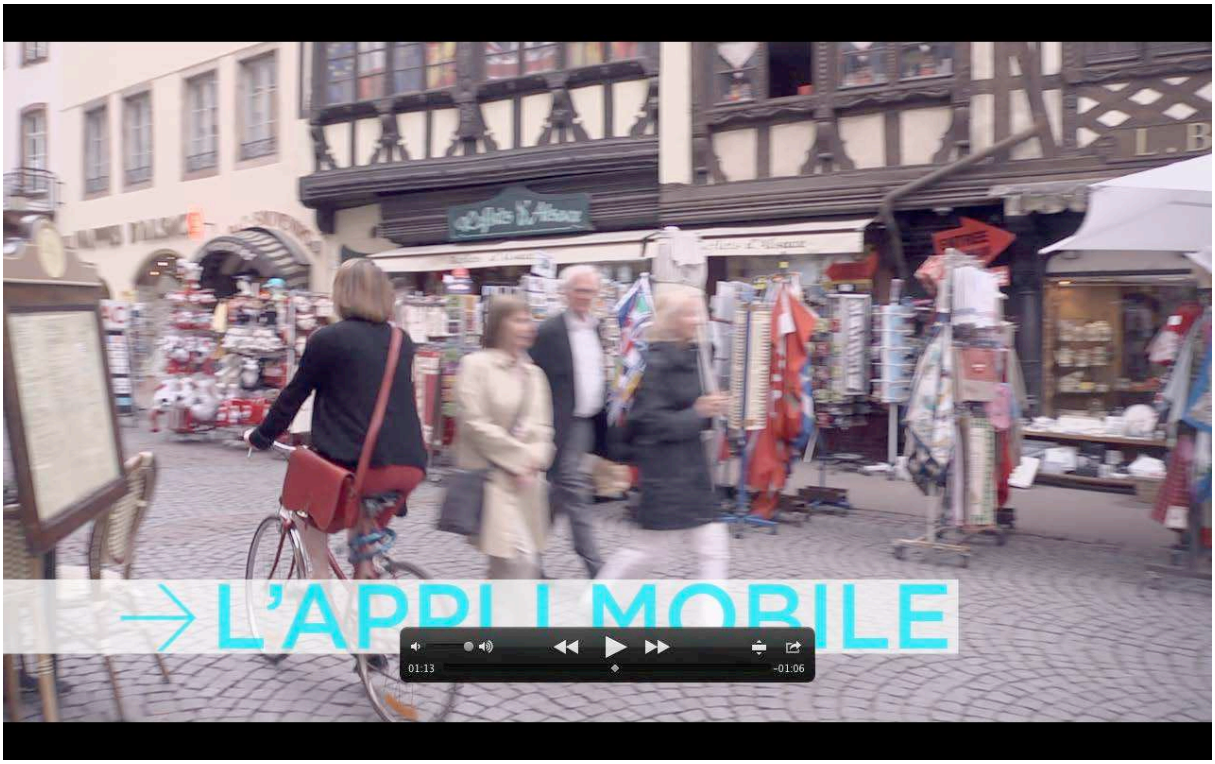

Légende : Interface du Tower Builder, construction d'une seconde tour virtuelle avec les éléments débloqués lors des rendez-vous avec les experts.

Annexe 7 : Storyboard film transmédia sur le projet *Défi des bâtisseurs* (Claire Nest, 2013)



Annexe 8 : Visuels film transmédia sur le projet *Défi des bâtisseurs*



Annexe 9 : Plan de financement *Bielutine, le mystère d'une collection*. Seppia, 2011

**PLAN DE FINANCEMENT DEFINITIF**

**BIELUTINE - La fabuleuse histoire d'une collection**

**Un WEBDOC de Clément Cogitore et Tawan Arun**

| PLAN DE FINANCEMENT WEBDOCUMENTAIRE | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| **COUT TOTAL HT** | | | | **100.00%** | **81,761 €** |
| | | | | | |
| | ARTE GEIE Multimedia | Numéraire | acquis | 43% | 35,000 € |
| | | *Dont part coproducteur* | | *15%* | *12,000 €* |
| | | *Dont part antenne* | | *28.13%* | *23,000 €* |
| | CNC - COSIP | Numéraire | acquis | 31% | 25,000 € |
| | Journal l'EXPRESS | Numéraire | acquis | 5% | 4,000 € |
| | Région Alsace | Numéraire | acquis | 10% | 8,000 € |
| | Communauté Urbaine de Strasbourg | Numéraire | acquis | 8% | 6,542 € |
| | SEPPIA | Industrie | acquis | 4% | 3,219 € |

# Bibliographie

**AUBERT Julien**. *C'est quoi une équipe transmédia ?* Transmedia Lab Orange. Avril 2010

**BERNARDO Nuno**, *The Producer's Guide to Transmedia: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms.* BeActive, 2011.

**BÔ Daniel, GUÉVEL Mathieu.** *Brand content, comment les marques se transforment en média*. Éditions Dunod, 2009.

**BOLKA Laure, GANTIER Samuel**. *L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion.* Les Cahiers du journalisme N°22/23 – automne 2011.

**DI CROSTA, Marida**. *Entre cinéma et jeux vidéo : l'interface-film, Métanarration et interactivité.* Bruxelles, De boeck, INA édition, 2009.

**HAYES, Gary P**. *How To Write a Transmedia Production Bible*. Screen australia, 2011.

**JENKINS, Henry**. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York University Press, 2006

**LÉVY Pierre**, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace*. Paris, La Découverte, 1994.

## Résumé

En 2006 apparaît un nouveau genre d'écriture audiovisuelle, le webdocumentaire. A l'origine autoproduit, les sociétés de production audiovisuelle ont rapidement compris que ce modèle offre des possibilités tout à fait intéressante. De manière générale, le transmédia storytelling, ou l'art de raconter des histoires sur plusieurs plateformes, appelle certains enjeux. Pour le contenu et ses créateurs ce sont des enjeux de délinéarisation du récit et d'interactivité. Pour les producteurs et diffuseurs, il faut faire face à des enjeux organisationnels, communicationnels et de financement. Cette réflexion en immersion, de par mon statut de stagiaire chez Seppia à Strasbourg, vise à interroger la notion d'auteur dans l'écriture de contenus transmédia. L'immersion en entreprise permet également de porter un regard sur les principes d'organisation et de gestion de projet qui accompagnent la production transmédia. Enfin Nous étudions la place de l'utilisateur comme lecteur d'un récit et acteur dans sa relation au dispositif.


Mots-clés : transmédia / narration / organisation de production / spectateur-acteur / webdocumentaire / auteur


## Abstract

First webdocumentaries appeared in 2006. This type content is originally self-produced. But nowadays the audiovisual production companies are increasingly interested in the opportunities that belong to transmedia storytelling. For the content itself and its creator(s) are deep opportunities in unlinear narrative structures and interactivity through different media platforms. For producers and broadcasters, all is about work organisation, communication goals and financing the contents. Audiovisual companies have to think a new project management design in a collaborative way of producing. As an intern at Seppia in Strasbourg, I intend to examine the concept of authorship in new narrative content. Multiplatform storytelling also reevaluate the place of the audience. It could be consider as reader of a story which is developed on several displays. Therefore viewers are actors in relationship with the device.


Keywords : transmedia / narrative / audiovisual production / vierwer-actor / webdocumentaries / authorship

UNIVERSITE Stendhal GRENOBLE 3

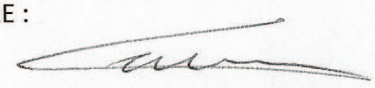
**Déclaration anti-plagiat**
Document **à scanner** après signature
et **à intégrer** au mémoire électronique

**DECLARATION**

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : COURTADE PRENOM : Côme

DATE : 03/05/2013 SIGNATURE :



Mise à jour mars 2013