



HAL
open science

Les outils facilitant la création vidéo et graphique sont-ils considérés comme des ressources prises en compte et intégrées dans le processus de création, au sein d'une entreprise produisant des contenus visuels numériques ?

Louis Gomez

► To cite this version:

Louis Gomez. Les outils facilitant la création vidéo et graphique sont-ils considérés comme des ressources prises en compte et intégrées dans le processus de création, au sein d'une entreprise produisant des contenus visuels numériques ?. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03842514

HAL Id: dumas-03842514

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03842514>

Submitted on 7 Nov 2022

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.



**Les outils facilitant la création vidéo et graphique
sont-ils considérés comme des ressources prises en
compte et intégrées dans le processus de création,
au sein d'une entreprise produisant des contenus
visuels numériques ?**

**Louis
GOMEZ**

Sous la direction de **LAFON Benoît**

UFR LLASIC
Département **Information-Communication**

Mémoire de Master 2

Parcours : **Audiovisuel & Médias Numériques option communication vidéo**

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Je voudrais remercier tout d'abord Jean-Baptiste FRIBOURG, qui a pu m'encadrer l'année précédente durant la rédaction mouvementée de ce mémoire. Son encadrement, sa patience et sa bienveillance m'ont permis de finalement mener à bien cette étude, durant une période de crise sanitaire qui s'est révélée plus compliquée que prévu.

Je remercie également Benoît LAFON pour l'encadrement de cette année. Je suis reconnaissant pour sa patience et sa compréhension pour cette année scolaire, ainsi que la rédaction de ce document. Je m'estime chanceux d'être sous sa tutelle.

Je voulais remercier l'ensemble du corps enseignant du Master Audiovisuel et Médias Numériques, ces dernières années se sont révélées formatrices, et ce fut un réel plaisir de pouvoir bénéficier de votre enseignement.

Remerciements tout particuliers à Jean-Baptiste ACHARD et Amaury D'EVERLANGE, pour leur accueil au sein de StaffMe, mais aussi pour la quantité conséquente de connaissances que j'ai pu assimiler concernant le milieu de la start-up.

Je tiens également à remercier les participants des entretiens menés pour cette étude. Josselin ROLANDO, Andry CARPENTIER, Emilien GILLET, [REDACTED], [REDACTED] et [REDACTED], un grand merci.

Enfin, je remercie toutes les personnes ayant pu me soutenir durant la rédaction de ce document ainsi que pendant la crise sanitaire. Votre soutien s'est révélé plus salvateur que vous ne le pensez.

Sommaire

Introduction	8
Préface	8
Positionnement	9
Présentation de la problématique et hypothèses qui en découlent	10
Méthodologie et terrain d'étude	11
PARTIE 1 - L'ACTIVATION DE RESSOURCES AUTOMATISANT LA PRODUCTION VISUELLE NUMÉRIQUE : LA REPOSE À UNE DEMANDE DE SÉRIATION	14
Chapitre 1 : Staffme, sa stratégie de production de contenus audiovisuels, ses enjeux	15
1. Présentation des valeurs et missions confiées par l'entreprise.....	15
2. L'enjeu du stage : la sériation.....	16
Chapitre 2 : des outils de faveur de la reproductibilité des contenus	19
1. La réponse à la demande de sériation : les templates.....	19
2. Une utilisation née d'un besoin : le gain de temps.....	21
3. Une optimisation de l'organisation du travail et des fichiers, une question de passation.....	23
Chapitre 3 : Une présence audiovisuelle dans un marché saturé : se démarquer ou répliquer ?	24
1. Une communication d'entreprise tentant de se joindre à la course aux concurrents	24
2. Vers une potentielle hausse des attentes des commanditaires et donneurs d'ordres dans le cadre de la production de contenus visuels numériques.	27
PARTIE 2 - UNE FORTE PRÉSENCE EN LIGNE DE CES RESSOURCES : UNE COMMERCIALISATION À L'ORIGINE D'UNE POPULARITÉ NOTABLE	33
Chapitre 4 : Les réseaux sociaux comme facteur clé de propagation	34
1. Une diffusion résultant d'une mutation des pratiques de création numérique.....	34
2. Un usage soumis au phénomène de tendance	36
3. L'art de séduire une cible	41
4. Influenceurs, célébrités, créateurs de contenus : la culture de la notoriété	43
Chapitre 5 : L'automatisation de la production comme bien de consommation : un aspect économique important	47
1. Les plateformes agrégeant les ressources automatisant la production audiovisuelle numérique	47
2. Un budget nécessitant une organisation spécifique des structures encadrant la production de contenus.....	51
3. L'usage commercial au centre des questionnements.....	54
PARTIE 3 - À LA RECHERCHE D'UN CONSENSUS DANS LE MILIEU PROFESSIONNEL DE LA PRODUCTION DE CONTENUS AUDIOVISUELS : QUELS SONT LES SIGNES CARACTÉRISTIQUES DE CETTE AUTOMATISATION ?	57
Chapitre 6 : Une « ubérisation » de la production visuelle numérique, une atteinte à la créativité ou une suite logique	58
1. Peut-on parler d'une ubérisation de la production ?	58
2. L'utilisation de mockups et templates : sujet tabou et question d'éthique	61
3. La logique de la reproductibilité en opposition avec la créativité.....	64
4. L'utilisation des ressources automatisant la production dénigre-t-elle le résultat ?.....	72
Chapitre 7 : Une utilisation singulière par rapport à la stratégie de production de contenus des professionnels	74
1. L'utilisation de ressources optimisant la création audiovisuelle au sein d'une hiérarchie définie :	74
2. Une possible individualisation du métier de monteur vidéo	77
3. Vers une logique d'automatisation de la production audiovisuelle, un futur inévitable ?	82
Conclusion	85
Bibliographie	91

Sitographie	95
Glossaire	98
Table des illustrations.....	101
ANNEXES	103
Table des annexes	104

Introduction

Préface

L'intérêt premier de cette étude gravite autour de l'emploi de ressources automatisant la création visuelle numérique, plus précisément vidéo et graphique, dans un contexte professionnel. Parmi ces ressources se trouvent des termes qui seront largement employés tout au long de ce mémoire, comme les *templates* ou les *mockups*. Dans un premier temps, « *template* » est un Terme né d'un anglicisme, défini et traduit selon trois itérations (Linguee¹), « modèle », « gabarit », ou encore « patron ». Ces diverses itérations possèdent une signification partagée, celle de la copie, de la logique de reproduction, afin d'obtenir un produit similaire ou identique. Dans le contexte de l'écriture audiovisuelle, l'anglicisme est resté et garde une signification similaire. Il s'agit d'une ressource, d'un fichier, qui pourrait faire office de gabarit, afin de pouvoir répliquer une technique d'écriture audiovisuelle particulière. De manière similaire, les « *mockups* » peuvent se traduire littéralement comme des « maquettes »². Au départ un terme utilisé en informatique désignant une maquette d'interface-utilisateur, les *mockups* désignent, dans le milieu de la création graphique, un fichier permettant d'automatiser la création graphique en fournissant des éléments préalablement produits.

Afin de désigner ces ressources, d'autres termes seront employés et définis au fur et à mesure, mais la notion de *template* restera la plus représentative des ressources que nous étudierons. Parmi d'autres désignations, nous pourrions également employer le terme « ressources prêtes à l'emploi », pour représenter ces outils automatisant des procédés de création vidéo et graphique. Avant de débiter votre lecture, je vous propose la vision personnelle d'un créateur de contenu ayant pu participer à un entretien pour cette étude, au sujet de ces ressources :

« Pour être précis, un template vidéo peut être une séquence faite au préalable avec des éléments prêts à être utilisés pour en faire une vidéo. Mais à mon sens, un template est quelque chose qui a été créé pour gérer l'aspect technique d'une chose que tu souhaites réaliser rapidement et facilement, avec seulement quelques entrées (ou données) de ta part pour la touche personnelle. Par exemple, un preset d'effet est considéré comme un template, parce qu'il te laisse obtenir un résultat sans que tu aies à t'occuper de tout l'aspect technique de l'effet, le preset l'a géré et t'a juste laissé avec quelques choix de modifications pour avoir ce que tu veux. La même chose peut être dite à propos des animations de titres, à part taper le texte tu n'as pas à travailler sur les animations. Les LUTS³ peuvent aussi être considérées comme des templates, puisque les options de

¹ Traduit sur Linguee : <https://www.linguee.fr/francais-anglais/search?source=anglais&query=template> (consulté le 10/03/2021)

² Traduit sur Linguee : <https://www.linguee.fr/francais-anglais/search?source=auto&query=mockup> (consulté le 10/03/2021)

³ Acronyme de « Lookup Table », il s'agit d'un effet appliqué aux productions visuelles qui permet d'agir sur la colorimétrie, en ajustant automatiquement les paramètres.

colorimétrie sont déjà établies et ne fait qu'ajuster pour la touche finale. »⁴ (██████████, traduction de l'entretien)

Pour clôturer cette préface, cette étude adresse et emploie quelques termes utilisés en marketing, afin d'imager des propos, mais cependant avec modération. Je suis bien conscient qu'il s'agit d'une légère échappée des SIC⁵, les références et termes seront employés avec précaution.

Positionnement

En tant que vidéaste, j'éprouve une affection pour les productions courtes à destination des réseaux sociaux numériques. Au cours de ces dernières années j'ai pu réaliser une quantité conséquente de capsules vidéo, en recherchant un moyen de me perfectionner et de gagner en efficacité. Ma volonté d'optimiser mes méthodes de travail et de rendus est née d'une forte demande de production de formats à destination du web, notamment lors d'alternances et stages réalisés dans des sociétés de production vidéo. Afin de pouvoir répliquer des techniques d'écriture vidéo présentes dans des produits populaires (publicités, vidéo-clips), je me suis vite retrouvé en situation d'apprentissage constant, suivant des tutoriels vidéo sur la plateforme Youtube. Ces tutoriels possèdent un facteur attrayant, fournissant des explications précises et accompagnant les utilisateurs jusqu'au produit fini.

Le facteur temporel lors de l'écriture audiovisuelle est un point important, indice de productivité. Les tutoriels étant chronophages, je me suis tourné rapidement vers une pratique plus séduisante : l'usage de *mockups* et de *templates*. Ces ressources possèdent un aspect alléchant, rapide, le niveau de modification laissé aux utilisateurs est certes limité, mais suffisant pour pouvoir personnaliser le produit fini. Malgré cet aspect séduisant, qui pourrait ressembler à de la paresse dans l'industrie de la création visuelle, l'utilisation de ces ressources est probablement en voie de standardisation et se répand rapidement sur le web. De plus, j'ai personnellement toujours pu trouver que la présence de *templates* dans des produits audiovisuels à des fins commerciales ou professionnelles, représente un sujet tabou ou trop peu abordé.

Mon stage de fin d'études, en tant que chargé de communication visuelle pour StaffMe, *start-up* française proposant une application permettant aux étudiants de trouver du travail, a pu représenter pour moi l'occasion de tester sur le terrain mes questionnements et hypothèses sur l'utilisation de ces ressources automatisant la production, en milieu professionnel. L'entreprise d'accueil ayant une volonté de maintenir une forte présence sur le web, j'ai trouvé pertinent d'élargir le périmètre du sujet, au départ exclusivement centré sur l'utilisation de *templates* au sein de mon entreprise, et d'aborder la circulation et l'emploi de telles ressources en ligne.

⁴ Entretien ██████████ - Voir Annexe n°5

⁵ Sciences de l'Information-Communication

Présentation de la problématique et hypothèses qui en découlent

Dans un contexte d'automatisation des TIC⁶, le rapprochement avec l'utilisation de ressources numériques prêtes à l'emploi peut se faire avec une étude centrée sur les mutations des pratiques dans l'industrie audiovisuelle. La problématique de cette étude s'est conçue en deux étapes. Dans un premier temps la question centrale que je souhaitais traiter était la suivante : « L'utilisation et la popularisation de ressources facilitant la création vidéo et graphique ». Cette formulation s'est avérée trop large, dans le sens où le sujet peut être traité à n'importe quelle échelle (cinéma, entreprises, usage personnel, milieu institutionnel ou éducatif, journalisme, publicités, numérique ou non, etc.). Afin d'affiner mes recherches mais surtout d'aligner cette étude avec mon projet personnel et professionnel, le questionnement a emprunté une autre formulation, plus précise :

« Les outils facilitant la création vidéo et graphique sont-ils considérés comme des ressources prises en compte et intégrées dans le processus de création, au sein d'une entreprise produisant des contenus visuels numériques ? »

Cette formulation me permet de se concentrer sur le positionnement de l'industrie audiovisuelle vis-à-vis de l'utilisation de ces ressources, de l'organisation des stratégies de production de contenus digitaux audiovisuels, le rôle des plateformes agrégeant ces ressources, mais aussi de traiter de modèles économiques impactés. Les logiques de créativité en opposition avec celle de la reproductibilité seront abordées, avec des questionnements comme la structuration de la production de contenus visuels numériques en suivant une volonté d'optimisation de la production. Diverses questions émergent : Qui produit ces ressources ? Quel est le rôle des plateformes agrégeant ces ressources ? Ces ressources sont-elles considérées comme un outil de travail ? L'optimisation de la production de contenus nuit-elle à la créativité ? Quelles sont les mutations économiques engendrées par l'utilisation de ces ressources ? Y a-t-il un problème d'éthique concernant l'utilisation de ces ressources ? Afin de répondre à ces questionnements, plusieurs hypothèses ont été imaginées :

1. L'utilisation de ressources visuelles « prêtes à l'emploi » répondrait à des tendances et un phénomène de popularité sur le web. Cette hypothèse permet d'analyser les formats visuels les plus répandus sur le web, et d'établir un lien avec les ressources étudiées. Concernant le phénomène de popularité sur le web, une analyse des comportements en lignes seront menés, notamment sur les médias sociaux numériques. Nous nous attarderons également sur diverses « célébrités » sur le web, créateurs de contenus ayant une véritable influence sur la popularité et la mise à disposition de *mockups* et *templates*.

2. L'introduction de ces ressources a contribué à l'évolution de la variété des modèles économiques de la production de contenus visuels numériques. Cette hypothèse me permet de diriger mon analyse vers l'aspect économique du sujet, et discerner les acteurs de cette pratique. Cet aspect économique est ciblé aussi bien du côté des plateformes et commerciaux agrégeant ces ressources, mais aussi du côté des acteurs de la production de

⁶ Technologies de l'information et de la communication

contenus visuels en ligne (entreprises, indépendants, créateurs de contenus). L'emploi de ressources visuelles prêtes à l'emploi pourrait potentiellement inciter à une organisation spécifique des structures encadrant la production de contenus, encourageant la refonte d'une organisation économique.

3. L'utilisation de ces ressources limite la créativité, au détriment d'un regard esthétique sur l'écriture audiovisuelle et graphique. Abordant les thématiques de l'optimisation de la production numérique et de gain de temps, la question de la créativité et de la personnalisation seront traitées.

4. Les *mockups* et *templates* utilisés pour des productions à destination des réseaux sociaux numériques sont responsables d'une hausse des attentes des professionnels envers la qualité des productions visuelles en lignes. Dans le cadre d'une pratique grandissante grâce à une exposition accrue sur les réseaux sociaux numériques, de plus en plus de créateurs de contenus, professionnels et/ou amateurs peuvent se retrouver conditionnés à utiliser ces ressources comme un nouveau standard.

Méthodologie et terrain d'étude

Pour mener à bien cette réflexion, une étude de terrain est nécessaire, avec un travail d'enquête, de collecte et traitement des données qualitatives et quantitatives. Le terrain d'enquête principal vise les contenus visuels sur le web et les réseaux sociaux numériques, notamment dans un contexte de crise sanitaire où ces contenus se sont démultipliés en ligne.

Dans un premier temps, notre étude qualitative débute par une analyse de corpus. Ce corpus est constitué d'abord d'un recensement de plateformes de vente de ressources prêtes à l'emploi. Les attributs à étudier seraient leur contenu et modèle économique (système d'abonnements, tarification). Au corpus est ajouté une sélection de formats vidéo et graphique publiés sur les réseaux sociaux numériques par des entreprises et professionnels. Ces données nous permettront d'identifier des tendances et de spéculer sur des critères, via l'utilisation de *templates* ou *mockups*, pouvant rendre un contenu « tendance ». En addition à ces éléments, le corpus est constitué également d'une sélection de personnalités, influenceurs, vidéastes présents sur les réseaux sociaux numériques, commercialisant et distribuant des ressources visuelles prêtes à l'emploi. L'objectif de cette liste est de pouvoir analyser les méthodes de vente et de partage de ces ressources, le niveau de simplicité de prise en main, mais aussi l'engouement des clients, de l'audience à travers certaines méthodes d'identification sur les réseaux sociaux numériques (par exemple, l'emploi de « @⁷ » pour signaler un achat). Enfin, le corpus serait composé d'ouvrages, articles scientifiques à étudier afin de connaître l'émergence de cette tendance à l'industrialisation, et établir une corrélation avec les mutations régulières des formats et moyens d'écritures audiovisuelles.

⁷ Sur le média informatisé Instagram, le « @ » est un outil textuel permettant d'identifier des personnes et les notifier de votre activité.

En complément de la constitution de corpus a été effectuée une analyse discursive. L'objectif est de s'attarder sur les discours des personnes (ou plateformes) qui, dans un premier temps, agrègent ces ressources, puis ceux qui les achètent, téléchargent, et utilisent. Une importance particulière est accordée aux termes employés, afin de déceler des éléments permettant de comprendre comment sont commercialisées les ressources facilitant la création vidéo et graphique.

Pour la collecte de données quantitatives, un questionnaire a pu être diffusé. Ce dernier est à destination d'utilisateurs de ces ressources facilitant la création vidéo et graphique, il s'agit donc d'une analyse centrée sur les utilisateurs. Le terrain de diffusion de ce questionnaire vise une communauté de professionnels du secteur de l'audiovisuel, un groupe de vidéastes ou graphistes présent sur le réseau socio-numérique Facebook⁸. Les données récoltées et présentées sous la forme de diagrammes, permettent d'interpréter l'avis de vidéastes et habitués de la création visuelle numérique, de pouvoir exprimer leur point de vue personnel, ainsi que d'apporter des éléments de réponses aux hypothèses, du point de vue des utilisateurs. 59 répondants ont pu participer. Ce questionnaire joue sur la quantité de réponses pour pouvoir avoir une vision globale, à grande échelle des pratiques et du positionnement des professionnels vis-à-vis de ces ressources.

En complément de ce questionnaire, 6 entretiens ont pu être menés. Parmi les personnes avec qui j'ai pu m'entretenir se trouvent des acteurs du milieu de la production audiovisuelle, allant d'employés de sociétés de production à créateurs de contenus sur le web. Ces échanges ont pu permettre de nourrir ce mémoire d'éléments de réponses et d'avis personnels, anecdotes, avec des exemples concrets provenant de situations de production en milieu professionnel. Les témoignages suivants ont été recueillis :

. ██████████, Manager et Directrice du Pôle Communication de l'entreprise StaffMe : « *Manager* » de mon poste durant le stage, ██████████ apporte, à travers son entretien, des éléments descriptifs des situations rencontrées durant ces 6 derniers mois, mais aussi ses connaissances et expériences personnelles vis-à-vis de situations de production audiovisuelle liées à son poste, et antérieures à mon arrivée.

. Andry C., Cadreur-Monteur et Motion designer chez Megapix'ailles, agence de conseil et de production vidéo : Travaillant dans une société de production depuis quelques années, Andry nous partage ses expériences personnelles et nous apporte une vision ancrée dans une position d'exécutant lors de l'émission de commandes. Il nous fournit également le point de vue d'un professionnel spécialisé dans la post-production.

. Josselin R., Motion designer chez Luxcom, agence de communication : Travaillant dans une agence de communication, Josselin a su apporter un point de vue précieux concernant l'aspect en ligne des ressources que nous allons étudier. Il possède une culture du web élaborée, ayant assisté à plusieurs « événements » notables en ligne, notamment au sein de communautés de création de contenus.

⁸ Facebook, Page du groupe « Le repaire des filmmakers » : <https://www.facebook.com/groups/Lerepairedesfilmmakers> (consulté le 04/01/2021)

. Emilien G., Chef de projet, Motion designer et « Magicien transmédia » chez Megapix'ailles, agence de conseil et de production vidéo : Également professionnel dans la production vidéo, mais aussi le supérieur hiérarchique d'Andry C. dans la même entreprise, il dispose d'un recul bénéfique pour notre entretien car il a pu passer de la position d'exécutant à superviseur, donneur d'ordre. Il a su nous éclairer sur sa volonté personnelle d'automatiser des procédés de création audiovisuelle à travers l'utilisation de *templates*, et d'où provient son idée. Il participe également à un projet d'actualité nommé Skewerlab⁹, plateforme assistée par IA¹⁰ spécialisée dans la création de vidéos sur mesure, personnalisées. Ce projet nous permettra de mettre en lumière une supposition concernant le futur de la production audiovisuelle en ligne.

. ██████████, Réalisateur, Vidéaste, et détenteur d'une chaîne Youtube de 952k abonnés.

. ██████████, Vidéaste et détenteur d'une chaîne Youtube de 436k abonnés.

Ces deux derniers entretiens menés avec deux créateurs de contenus et influenceurs anglophones, ont pu apporter une vision particulière du sujet, provenant de célébrités du web ayant réussi à lancer leur propre boutique en ligne de ressources automatisant la création vidéo et graphique. Pouvoir échanger avec eux s'est révélé bénéfique et formateur, et connaître leur histoire et motivations derrière un tel projet fut rafraîchissant.

⁹ Skewerlab : <https://www.skewerlab.com/> (consulté le 17/03/2021)

¹⁰ Intelligence artificielle

**Partie 1 - L'ACTIVATION DE RESSOURCES
AUTOMATISANT LA PRODUCTION VISUELLE
NUMÉRIQUE : LA REPOSE À UNE DEMANDE DE
SÉRIATION**

Chapitre 1 : Staffme, sa stratégie de production de contenus audiovisuels, ses enjeux.

1. Présentation des valeurs et missions confiées par l'entreprise

Afin de pouvoir remettre en contexte les enjeux et missions confiées, il s'agirait tout d'abord de présenter brièvement la structure d'accueil. StaffMe, co-fondée en 2016 par J.B. Achard et A. d'Everlange, est la première plateforme française de mise en relation entre jeunes indépendants et entreprises pour la réalisation de prestations ponctuelles¹¹. D'un côté l'entreprise propose à des jeunes partout en France des missions ponctuelles et diverses, adaptées à leur emploi du temps, et près de chez eux. Et d'un autre StaffMe propose une solution rapide aux entreprises pour la mise en relation avec des jeunes indépendants pour tout besoin de renfort ponctuel. Le principal produit vendu par StaffMe est avant tout son application et ses services numériques. La société propose un algorithme de *matching*¹² neutre qui permet cette mise en relation entre jeunes indépendants et entreprises, avec une automatisation des formalités administratives et relatives à la prestation de service comme la recherche, la facturation et le paiement. Il est donc important de noter qu'ici, il s'agit avant tout d'une entreprise de technologie, qui met à disposition une application et un suivi pour jeunes et prospects.

La société fonctionne selon un principe de « pôles » qui se chargent chacun d'un aspect en particulier : Le pôle « Tech » s'occupe de l'amélioration et la maintenance des plateformes pour améliorer l'expérience utilisateur. Le pôle « Staffer »¹³ va renseigner et accompagner les jeunes souhaitant travailler. Le pôle « Sales » qui est l'équipe commerciale, recherche et vend la solution proposée à des entreprises. Le pôle « Opérations » se chargera de la mise en relation entre jeunes et prospects en fonction de la demande du client. Le pôle « Service client », lui se chargera de la résolution de problèmes liés aux utilisateurs de la plateforme. Le pôle « Finances » gère le suivi des paiements et transactions des entreprises. Finalement, le pôle « Communication » lui est chargé de la communication, interne, externe, l'organisation d'événements, de la gestion des réseaux sociaux et de s'occuper des besoins visuels pour tous les autres pôles.

Les valeurs régissant cette structure en pôles sont inhérentes à celles d'une startup : l'autonomie, l'engagement et la recherche de l'excellence. Cependant mon expérience s'est vue correspondre à une valeur en particulier qui possède, à mon sens, une importance plus évidente dans le cadre de travaux dans cette entreprise, il s'agit de l'autonomie. En effet, intégrant le pôle Communication en tant que chargé de communication visuelle,

¹¹ StaffMe, Site web de StaffMe : <https://www.staffme.fr/> (consulté le 04/01/2021)

¹² Terme né d'un anglicisme, il est utilisé pour désigner une complémentarité, un appareillage, un assemblage entre deux éléments. L'algorithme de matching de StaffMe est donc un algorithme associant un client à son Staffer.

¹³ « Staffer » est le terme utilisé au sein de l'entreprise pour désigner les jeunes inscrits sur l'application.

l'autonomie fut la notion la plus représentative de mon travail. Comparé aux autres équipes comprenant entre 5 et 10 employés environ, notre pôle lui n'est constitué que de 3 personnes. [REDACTED], ma manager, est la directrice de la communication, et s'est chargée de recruter du renfort pour ce pôle, renfort qui a pris la forme de Maxime T., chargé d'assister [REDACTED] dans ses tâches, et moi-même. L'objectif de [REDACTED] dans ce pôle va être de garantir le respect d'une image de marque, accroître la notoriété de StaffMe auprès de ses cibles, et également les fidéliser. Il est important de relever que le pôle Communication est relativement récent, il n'existe que depuis 2 ans. Ces 2 années ont été marquées par un « roulement » des effectifs, ainsi qu'une expérimentation au niveau des contenus publiés et produits. S'agissant d'un aspect de la société qui évolue sans cesse, l'enjeu de mon stage a été d'apporter un regard nouveau sur la production de contenus, dans le cadre d'un pôle à effectif réduit. [REDACTED] ne possédant pas les connaissances techniques nécessaires pour assurer une production de contenus photo et vidéo¹⁴, la gestion de la production de tous types de contenus graphiques et vidéo m'est revenue. L'autonomie allait donc être un facteur clé afin de pouvoir proposer des productions à la hauteur des attentes, et pouvoir assurer un échange fluide lors de la réalisation de projets malgré le manque de vocabulaire technique au sein de l'entreprise.

Les missions qui m'ont été confiées relèvent donc de la production audiovisuelle (vidéo, photo, graphique) en interne et externe. Quelques exemples peuvent être la production de témoignages utilisateurs, de visuels à destination des réseaux sociaux, et la réalisation de visuels accompagnant les projets lancés par d'autres pôles. Bien entendu, bien que l'aspect de production me soit revenu, tout produit fini et toute publication de contenus pour la société sont le fruit d'une collaboration entre les 3 membres de la communication, et d'une validation rigoureuse de tous les contenus par [REDACTED], qui possède une sensibilité affûtée pour déterminer la pertinence des contenus.

2. L'enjeu du stage : la sériation

C'est parmi ces missions que je me suis vu confier celle qui va m'accompagner et définir mes travaux tout au long du stage : la mission de décliner en séries les contenus produits, autant photo que vidéo. Le fait de décliner des contenus en séries est appelé « sériation des contenus » par la plupart, dans un langage marketing, comme dans par exemple dans cet article¹⁵. Cependant le terme exact que nous devrions employer est « sériation », qui est défini, selon le Trésor de la langue française informatisé, comme tel : « Action de sérier, classement en séries. »¹⁶. Tout au long de ce document, nous

¹⁴ Plus précisément, pour assurer la production dans son intégralité, sans l'aide d'outils facilitant ces tâches.

¹⁵ Le communicateur numérique, article « Pourquoi le content marketing ? » : <https://www.lecommunicateurnumerique.net/blog/pourquoi-le-content-marketing/> (consulté le 17/03/2021)

¹⁶ Définition sur le site Trésor de la langue française informatisé : <http://atilf.atilf.fr/> (consulté le 05/02/2021)

emploierons donc le terme sériation pour désigner l'action de décliner des contenus en séries, afin de respecter son étymologie ainsi que sa signification initiale.

Cette mission m'a initialement été confiée pour répondre aux situations nées du contexte sanitaire pendant ma période de stage, en pleine pandémie de Covid-19. En janvier 2021, nous avons déjà la politique du télétravail bien ancrée dans nos habitudes, et nous étions à l'aube d'un second confinement qui s'annonçait strict. Décliner nos contenus en séries était selon [REDACTED] un moyen d'augmenter notre productivité et de pouvoir préparer à l'avance des contenus, aptes à la publication en télétravail et régulièrement. Produire des séries permettrait également d'augmenter la quantité de vidéos et visuels produits, pour avoir une présence accrue auprès des prospects et audiences des réseaux sociaux. Selon ce rapport¹⁷ faisant un état des lieux de la production vidéo en entreprise, en 2020 ont été postées plus du double de vidéos par rapport en 2019, avec une hausse estimée à 135%. Le domaine de la vidéo d'entreprise a été également marqué par le besoin croissant d'authenticité et de vidéos impliquant des moyens de productions moins élaborés, comme par exemple des vidéos produites en visioconférence ou avec un smartphone, favorisant une proximité avec l'audience. Selon [REDACTED] :

« [...] et puis l'année 2020 a été assez particulière. Comme on était tous à distance, la vidéo c'était quelque chose qu'on a jugé assez impactant et qui est assez proche du réel. On a l'image et la voix quand des personnes parlent, on est là avec la personne quoi. Il vaut mieux qu'on puisse voir quelqu'un régulièrement qui filme avec son téléphone, pour montrer qu'il est chez lui comme tout le monde, plutôt qu'attendre une vidéo très *corporate* avec une mise en scène évidente. »¹⁸

Parmi les séries produites se trouve une série de témoignages de jeunes faisant part de leur expérience avec l'application et leurs missions trouvées. La déclinaison en série de ce type de contenu permet de multiplier les avis des clients et renforcer l'authenticité par la quantité. Comme l'appuie ce rapport¹⁹, cette idée d'authenticité est encore une fois liée à la crise sanitaire : « *Le consommateur est en recherche d'authenticité, la crise sanitaire a remis de l'essentiel au cœur des préoccupations. L'avis des clients et leur production vont devenir l'axe majeur de la communication des marques.* » (Bérangère, Fondatrice de Webulous).

Un autre exemple de déclinaison en série, en réponse à la situation sanitaire est la réalisation de *motion design*. En effet, ces contenus sont facilement réalisables à distance car ils ne nécessitent aucune ou très peu d'images ayant été tournées. La présence en ligne de ce type de contenus s'est également vue augmenter, devenant une tendance vidéo et

¹⁷ Vidyard, «2021 Video in business Benchmark report » : <https://www.vidyard.com/press-releases/2021-video-in-business-benchmark-report/> (consulté le 17/03/2021)

¹⁸ Entretien [REDACTED] - Annexe n°1

¹⁹ Talkwalker, PDF « Les tendances des réseaux sociaux en 2021 » : <https://www.talkwalker.com/resource/report/tendances-reseaux-sociaux-fr.pdf> (consulté le 04/01/2021)

graphique récurrente durant l'année 2021²⁰. Par exemple, j'ai pu proposer une série de capsules²¹ vidéo en motion design appelées « 1 MIN 1 JOB », consistant à présenter en 1 minute un métier relevant du milieu des startups. Ces contenus sont facilement déclinables en séries, au vu de leur courte durée, l'absence totale d'images filmées, et d'une structure définie qui restera inhérente au format. Chaque épisode est construit de la même manière, avec uniquement une variation des informations.

Enfin, les visuels à destination des réseaux sociaux et les contenus graphiques ont également été produits dans l'optique de les sérier, afin d'avoir une planification régulière pour la publication des contenus, et une optimisation de la création graphique. Quelques exemples seraient la publication de citation, des partages d'images humoristiques, ou des annonces d'événements.

²⁰ Graphiste.com, « tendances graphiques 2021 » : <https://graphiste.com/blog/tendances-graphiques-2021> (consulté le 05/10/2021)

²¹ Terme désignant une vidéo assez courte.

Chapitre 2 : des outils de faveur de la reproductibilité des contenus

1. La réponse à la demande de sériation : les templates

En réponse à cette mission principale que représente cette sériation des contenus visuels, j'ai opté pour un mode de travail reposant sur la réalisation de gabarits, de modèles. Les principales ressources utilisées sont des *templates*, des effets « prêts à l'emploi » comme des *presets*²² ou *plug-ins*²³, ou bien des *mockups*.

Lorsque ces ressources n'étaient pas utilisées, l'ensemble de mon mode de production obéissait au même principe, celui de trier, regrouper, optimiser des éléments afin que les prochaines productions aient un modèle déjà travaillé et prêt à être modifié. En outre, lorsque je n'utilisais pas des ressources « prêtes à l'emploi », j'ai pu les créer afin de reproduire leur utilité. Ces outils mis en place ont permis d'assurer un caractère uniforme à mes productions.

Un principe clé de ces ressources et de ce mode de travail est celui du *placeholder*²⁴, qui permet d'ajouter images, textes, vidéos ou tout autre élément en conservant une forme, animation, ou emplacement prédéfinis. En voici un exemple :

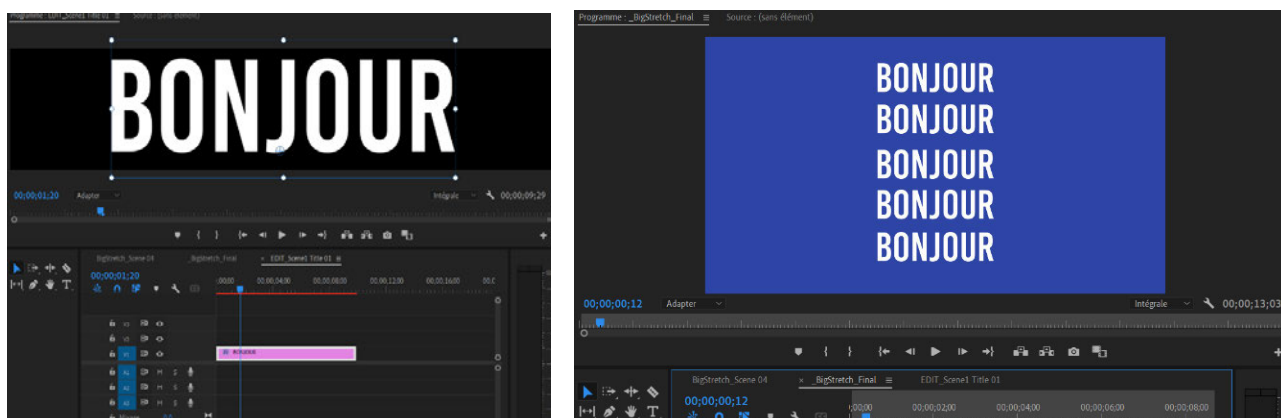


Figure 1 : Captures d'écran, exemples de placeholders sur un template téléchargé sur Motion Array²⁵. La capture de gauche représente l'espace dédié à la modification de texte, et à droite se trouve le résultat sur la vidéo.

En créant un *placeholder* destiné à accueillir du texte dans cet exemple, la modification dans l'espace prévu à cet effet permet de changer uniquement le texte, sans modifier les effets appliqués au préalable. Ici, l'effet permet de dupliquer le texte. Une fois l'effet appliqué au *placeholder*, nous pouvons modifier comme bon nous semble son contenu.

²² De manière similaire au *plug-in*, il s'agit d'un outil automatisant la création d'un effet et l'applique au projet.

²³ Anglicisme désignant un outil tiers à un logiciel de montage, pour réaliser des effets.

²⁴ Espace réservé à l'intégration d'un élément, le conditionnant pour correspondre à un modèle prédéfini.

²⁵ Motion Array, page de téléchargement pour le template « Big Stretch Intro » : <https://motionarray.com/premiere-pro-templates/big-stretch-intro-293393/> (consulté le 05/10/2021)

Dans le cadre d'un visuel à destination des réseaux sociaux, l'enjeu va être de placer un maximum de *placeholders*, afin de pouvoir rendre la modification et la création de contenus la plus facile possible. Cette logique s'applique aux images, textes, ou l'emplacement des logos. Les *mockups* sont un excellent exemple de ce principe du *placeholder*, puisqu'il s'agit d'une accumulation d'emplacements modifiables, afin de correspondre à un exemple qui est proposé.

Lorsque la situation se présentait, l'emploi de ressources « prêtes à l'emploi » s'est révélé utile. Dans la production vidéo, j'ai pu utiliser des extensions de Premiere Pro²⁶ afin d'automatiser certains aspects de production, mais aussi des *templates* pour des animations de textes et de formes principalement. Dans le cadre de la série « 1 MIN 1 JOB » présentée précédemment, l'utilisation de ressources automatisant le montage vidéo ont été essentiels pour construire la vidéo « blocs par blocs ». Voici un exemple :

- « 1 MIN 1 JOB » Le titre de la vidéo apparaît, il s'agit d'une animation de texte. Un *plugin* réalisant l'animation a été appliqué à un *placeholder* contenant le texte, qui est modifiable.
- Transition vers le titre de l'épisode. Les transitions sont appliquées à toute la vidéo et sont destinées à être laissées à leur emplacement. Le titre de l'épisode est réalisé avec le même *plugin* que la première animation, laissant le champ libre aux modifications de texte.
- La première partie de la vidéo, intitulée « Signification ? », est introduite grâce à une animation de texte prédéfinie. Cette animation sera utilisée à nouveau pour chaque sous-partie de la vidéo, pour un ensemble uniforme.
- Transition précédemment introduite.
- Le contenu de la sous-partie est constitué d'animations de pictogrammes, d'images et de textes qui seront par la suite recyclées pour le reste de la vidéo.
- Etc...

En utilisant des ressources automatisant des aspects du montage, la déclinaison en épisodes est donc facilitée.

L'utilisation de telles ressources répond également à un besoin de respecter une charte bien établie. En effet, créer des *templates* et en utiliser permet de pouvoir maintenir une structure et un aspect qui ne seront pas sujets à changer, ce qui est idéal pour une sériation.

██████████ m'a même conseillé d'avoir recours à ces ressources et en créer, suivant cette idée : « [...] ça permet de garder une sorte d'unité. Quand tu crées pas mal de contenus, c'est important de garder une identité de marque, et c'est pareil avec les séries tu vois, si tu changes à chaque fois ton format, ton *template*, tu perds de la cohérence. Donc faire des *templates*, de créer un "moule" pour les prochaines productions, ça permet aussi de respecter l'identité de marque, comme une étiquette. ».

Cette utilisation en faveur du respect d'une charte et d'une identité bien définie a également été mentionnée par certains répondants au questionnaire, malgré de brèves réponses. En réponse à la question « Quelle serait selon vous une situation tout à fait

²⁶ Logiciel de montage de la suite Adobe Creative

propice à l'utilisation de *templates* ? », voici quelques exemples d'arguments en faveur de l'utilisation de *templates* en lien avec le respect d'une charte :

« Charte à respecter / lissage du rendu / répétition d'usage » « Quand un *template* correspond parfaitement à la charte du projet, je vais l'utiliser sans hésiter », ou encore « Pour pouvoir accélérer dans un projet répétitif qui a une charte bien définie ». La réponse suivante est selon moi la plus complète à ma question :

« Utiliser des *templates* ça permet de faire tenir dans la durée une charte lors d'un projet qui nécessite de travailler sur des ensembles de vidéos. Si tu dois juste changer quelques infos par vidéo, les *templates* que tu auras utilisé vont garder le côté uniforme du projet. »²⁷

2. Une utilisation née d'un besoin : le gain de temps

En revanche, la principale utilité découlant des ressources « prêtes à l'emploi » semble être le gain de temps. À ce sujet, [REDACTED] témoigne : « Alors si je te l'ai demandé c'est tout d'abord pour aller plus vite. Il fallait que tu t'arranges pour que les prochaines fois le montage ou le graphisme ça te demande beaucoup moins de temps que la première fois. Donc optimiser ton montage, bien ranger comme il faut, faire des *templates*, veiller à faire des titres modulables etc. ». Cette notion de gain de temps s'est également beaucoup retrouvée à travers les entretiens menés ainsi que dans les réponses du questionnaire à destination des professionnels dans le milieu de la production vidéo :

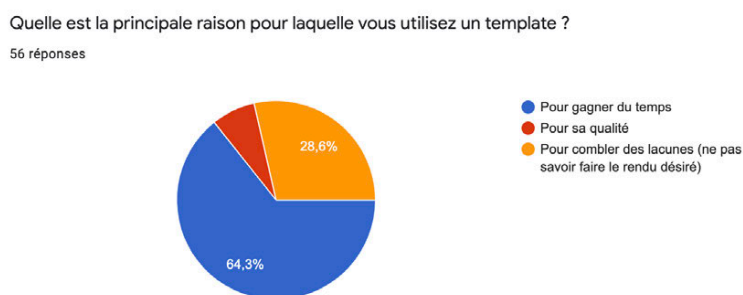


Figure 2 : Pourcentage de répondants au sujet des raisons pour lesquelles ils utilisent un *template*.

Parmi les 3 motifs cités, le gain de temps, la qualité d'un *template* ou la prise en charge d'aspects qui sont peu maîtrisés, 64,3% des répondants placent leur importance sur le gain de temps. Certains outils automatisant le montage vidéo sont tout à fait désignés pour correspondre à cette idée. Un exemple serait l'extension *Animation Composer*²⁸, outil à installer sur les logiciels Premiere Pro et After Effects. Il s'agit d'un outil qui d'une part,

²⁷ Questionnaire - Annexe n°7

²⁸ Mister Horse.com, page de présentation d'Animation Composer : <https://misterhorse.com/animation-composer> (consulté le 04/01/2021)

regroupe et propose des *templates* qui sont prêts à utiliser après un *drag and drop*²⁹, et d'une autre part va pouvoir agir comme un *plugin* ou *preset* sur des éléments déjà créés. L'utilisation la plus notable d'Animation Composer est l'animation de textes, un aspect qui est facilement compréhensible mais peut vite être chronophage. En sélectionnant un effet, l'outil va déposer un *template* directement dans la composition, proposant également une interface facilitant la modification du texte et d'autres paramètres comme le positionnement, la durée de l'animation, etc. Josselin R., Motion designer dans une société de communication, témoigne de l'utilité de cet outil dans le cadre de projets chronophages : « J'utilise un *template* principalement parce qu'il va me faire gagner beaucoup de temps. [...] Je sais par exemple pour les animations de texte sur After³⁰ c'est assez "chiant" si tu me permets, alors t'as vite envie d'aller chercher un truc tout fait sur Animation composer. »³¹

Outre l'avantage d'accélérer un procédé fastidieux ou répétitif, l'utilisation de *templates* semble être adaptée dans le cadre de productions nombreuses, riches en similitudes, comme une série. Un terme qui est ressorti est celui du « *batching* », qui désigne la réalisation d'une tâche à la chaîne, par lots. Travailler de cette manière est généralement efficace pour gagner du temps, simplement en répétant une action simple sur toutes les vidéos à produire (dans le cadre d'une production vidéo), et répéter le processus jusqu'à l'aboutissement de la commande. Emilien G., Chef de projet et Motion designer dans une société de production vidéo, nous fait part de son expérience : « [...] il fallait qu'on sorte 45 vidéos et les traduire en anglais, des vidéos un peu longues en plus, enfin qui faisaient en moyenne 20 à 30 minutes [...] donc là pour le coup on utilisait pas mal de *presets*, c'était pas mal pour « *batcher* ». [...] Si effectivement tu as une grosse commande de vidéos comme une cinquantaine et que tu as un très court délai, bien sûr tu vas automatiser tout ça et tout faire pour utiliser des *templates* au mieux. »³². Andry C., Cadreur-Monteur dans une société de production vidéo, témoigne également d'une forte utilité des *templates* dans le cadre de productions nombreuses et répétitives : « On a 50 heures de formation qu'on doit retranscrire en vidéo, donc bien découpé ça nous fait 10-15h de vidéos à produire, et le tout avec des animations de textes qui vont appuyer les propos. Donc tu vois on a 15h environ de *motion design* à faire, même si c'est très basique, j'utilise Animation composer. Si tu veux une idée, pour 10 minutes de vidéo il faut 1 à 2 heures de montage, alors que sans Animation Composer il y en aurait eu pour des heures et des heures. »³³

²⁹ Le « Drag and drop » est une expression anglicisée désignant une méthode de production en un clic.

³⁰ Diminutif de Adobe After Effects

³¹Entretien Josselin R. - Annexe n°4

³² Entretien Emilien G. - Annexe n°2

³³ Entretien Andry C. - Annexe n°3

3. Une optimisation de l'organisation du travail et des fichiers, une question de passation

L'utilisation de ressources « prêtes à l'emploi » automatisant la création audiovisuelle a également été employée en réponse au caractère évolutif de notre équipe. Lors de mon arrivée, j'ai dû récupérer les fichiers de la précédente Chargée de Communication visuelle, nécessaires au respect de la charte de l'entreprise. Le même procédé se mettra en place lors de mon départ, impliquant une organisation des fichiers impeccable. Effectivement, la mise à disposition et le partage de fichiers doivent être optimisés afin de ne pas provoquer de perte de temps, et de correspondre aux méthodes de travail de chacun. Utiliser des *templates*, et organiser soi-même ses fichiers facilitera cette passation des fichiers, et favorisera la compréhension de son ensemble. L'exemple de Josselin R. illustre très bien cette idée :

« [...] j'avais un sujet où on parlait des dangers pour les animaux de l'été, et je sais que le sujet que j'ai fait, dans trois mois il devra être adapté pour être les dangers de l'automne. Et du coup quelqu'un d'autre s'occupera de prendre mon sujet et de le transformer pour faire les dangers de l'automne. Et du coup j'ai tout fait pour faire en sorte que quand tu changes juste une image, ça change sur toutes les animations. Il faut que tout soit super facile à modifier, que vraiment ce soit super compréhensible, et vraiment j'ai tout renommé, changé les couleurs etc... Et ça c'est un exemple quand je crée un *template* moi-même tu vois, et ils devront le changer 3 fois dans l'année quoi, c'est tout. ».

Lors de la création de ses propres *templates*, au même titre que l'utilisation d'autres ressources « prêtes à l'emploi », il est donc essentiel de faire en sorte de respecter une convention de nommage, une organisation des calques et un découpage compréhensible des productions afin de favoriser une passation de fichiers optimisée au sein d'une équipe. Employer des fichiers et outils ayant une organisation prédéfinie et donc, en les utilisant sur diverses productions, conservent cette même organisation, optimise la gestion de fichiers ainsi que la facilité de compréhension des productions multimédia au sein d'une équipe.

Chapitre 3 : Une présence audiovisuelle dans un marché saturé : se démarquer ou répliquer ?

1. Une communication d'entreprise tentant de se joindre à la course aux concurrents

Suite à l'extension des domaines médiatiques, et le développement des NTIC³⁴ nous avons pu connaître une évolution des technologies de diffusion de contenus, de la multiplication des supports de visionnage, et des modes de consommation de toutes formes visuelles en ligne (B. Lafon, 2020). Nous sommes plus facilement exposés à certaines formes visuelles, circulant en masse sur le web. Les pratiques vidéographiques et graphiques en font partie, notamment sur les médias sociaux numériques où l'information est divulguée plus facilement à travers les visuels que le textuel, sur certaines plateformes³⁵. Il n'est donc pas étonnant de constater une forte présence d'entreprises tentant d'atteindre leur audience, à travers une communication à base visuelle. En addition du retour sur investissement que garantit les contenus audiovisuels³⁶, la vidéo est aujourd'hui un essentiel dans la communication d'entreprise :

« Un dessin valant souvent mieux qu'un long discours, c'est la vidéo qui fait passer aujourd'hui les messages en entreprise. Outil de communication, de sensibilisation, voire de formation à des sujets clés, elle permet de toucher rapidement un maximum d'individus. » (G. Pesh, 2017)³⁷

La vidéo est donc de plus en plus utilisée par les entreprises et n'est plus exclusive à certains médias, avec une présence en hausse depuis le début des années 2000 grâce à l'accessibilité au haut débit chez particuliers et professionnels (C. Scopsi)³⁸. Comme nous l'avons vu précédemment, le contexte sanitaire a favorisé une « explosion » des contenus vidéos en ligne. Selon l'historique de publication des contenus vidéos de StaffMe, cette augmentation est une continuité de leur lancée :

³⁴ Nouvelles Technologies d'Information et de Communication

³⁵ Instagram, section « à propos » : <https://about.instagram.com/features> (consulté le 05/10/2021)

³⁶ Vid-arketing.com, “Analyst Insight” : <http://www.vid-marketing.com/wp-content/uploads/2016/10/aberdeen-global-video-marketing-roi-1.pdf> (consulté le 05/10/2021)

³⁷ PESCH Gérard, « La vidéo, outil interne de communication de l'entreprise », [en ligne] *I2D - Information, données & documents*, 2017/2 (Volume 54), p. 65-66. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-2-page-65.htm> (consulté le 06/02/2021)

³⁸ SCOPSI Claire, GOUET-BRUNET Valérie, GUILLAUME Louis-Pierre *et al.*, « Les nouveaux territoires de la vidéo », [en ligne] *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/4 (Vol. 47), p. 42-53. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-4-page-42.htm> (consulté le 06/02/2021)

Evolution du nombre de vidéos publiées par la société StaffMe sur Youtube et Instagram

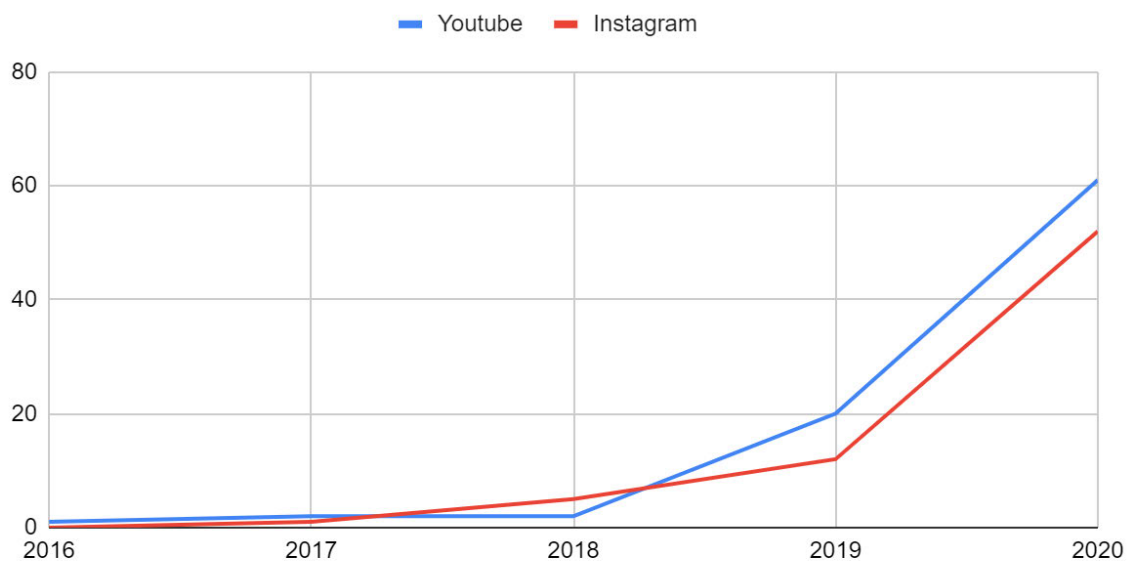


Figure 3 : Courbe d'évolution du nombre de vidéos publiées par la société StaffMe sur les plateformes Youtube et Instagram.

Nous pouvons observer que la production de contenus vidéos de StaffMe a vu son importance se décupler à partir de l'année 2019, et démontre une volonté d'accroître sa présence en ligne. [REDACTED] explique cette croissance, liée principalement à leur cible majoritairement jeune : « Pour moi la vidéo c'est un essentiel. Déjà de façon générale, la vidéo c'est un média de plus en plus développé. Nous en plus, une de nos cibles prioritaires c'est les jeunes, et les jeunes consomment énormément de vidéos. Donc pour nous c'est essentiel d'en faire c'est tout à fait normal et naturel. [...] Et ensuite forcément avec les évolutions des usages, c'est naturellement qu'on s'est mis à produire de plus en plus de vidéos [...] ».

Suite à la crise sanitaire l'enjeu était donc de continuer cette évolution pour pouvoir concurrencer un marché qui a pu exploser. Au sein du pôle Communication, la plupart des productions vidéos et graphiques sont le fruit d'une réflexion basée principalement sur la concurrence. En effet, StaffMe, est une société qui se veut « compétitive » et au goût du jour. Régulièrement au sein de notre pôle, nous effectuons une « veille créative », qui consiste à repérer les derniers formats tendances et essayer de définir les productions les plus performantes. La performance est effectivement un facteur important pour [REDACTED], la mesurant avec la quantité d'impressions (likes, partages, nombre de vues) sur les publications réalisées. Sur les réseaux sociaux, la communication d'entreprise se repose majoritairement sur la comptabilisation des impressions et la potentielle « viralité »³⁹ des

³⁹ Il s'agit d'un indicateur de notoriété sur le web. Un contenu devenu « viral » est très rapidement partagé et gagne en visibilité de manière exponentielle.

contenus. Selon cette citation de C. Scopsi⁴⁰ : « *la vidéo institutionnelle⁴¹ se prête aux règles de la communication virale : le « buzz » se mesure au nombre de visionnages, comptabilisés par la plateforme, et au nombre de « partages », c'est-à-dire le nombre de fois où la vidéo est affichée dans d'autres sites.* ». Lors de notre veille créative, ces critères basés sur les chiffres ont été un moyen efficace de mesurer ce qui est qualifié de « tendance » ou non. Afin de déterminer un certain design graphique ou alors un effet vidéo désigné comme « tendance », la quantité d'apparition de cet élément va avoir son importance selon [REDACTED] : « [...] avec les réseaux sociaux, tu peux voir l'impact des contenus, donc quand ce sont des contenus qui ont très bien marché, tu sais que c'est gage de qualité. Et puis après il y a certains formats qui deviennent un peu "courants", tu as des moyens de repérer un peu ces tendances à travers la fréquence d'apparition de certains contenus. Par exemple quand tu vois la manière de rédiger sur LinkedIn, très codifiée etc., au bout d'un moment ça fait partie des usages, donc la quantité contribue à la tendance en quelque sorte. ».

Le format le plus récurrent qui a été cité durant les veilles a été celui initié par des *pure players*, comme Konbini ou Brut, qui ont une popularité soutenue sur les réseaux sociaux. Cette popularité est partiellement définie par leur mode de fonctionnement fortement dépendant des médias sociaux numériques. En effet, ces médias basant leur modèle économique sur la gratuité, ont tendance à employer la diffusion de leurs contenus par des annonceurs et publicités (E.Marty)⁴². Cette grande présence médiatique nous a fortement influencés au cours de notre veille, et il était récurrent d'avoir recours à la phrase « comme Konbini » pour imager des propos. Comme [REDACTED] l'affirme, ces acteurs ont un poids conséquent dans la culture du contenu actuelle :

« En fait je pense que les entreprises qui ont beaucoup marqué la culture du contenu actuelle, c'est les médias dans le style "Brut", "Konbini" etc... Des entreprises qui ont un peu créé le concept de "Snack Content" si c'est le bon mot, avec des vidéos assez courtes, assez faciles à consommer, avec des thématiques précises. Ils ont des petites séries qui sont super influentes, et c'est entre autres eux qui ont créé les règles encadrant les contenus vidéos en ligne, parce que ça a quand même super bien marché. Nous on s'est plus ou moins adaptés à cette culture mise en place, et ça nous paraissait très bien de produire des formats un peu courts et produits en série, avec quand même une idée de mettre un nom de série dessus pour que les gens puissent s'y retrouver, savoir un minimum à quoi s'attendre. [...] Tous les contenus vidéos que tu vois aujourd'hui à la base c'est eux qui l'ont inventé,

⁴⁰ SCOPSI Claire, GOUET-BRUNET Valérie, GUILLAUME Louis-Pierre *et al.*, « Les nouveaux territoires de la vidéo », [en ligne] *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/4 (Vol. 47), p. 42-53. Disponible sur: <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-4-page-42.htm> (consulté le 06/02/2021)

⁴¹ Vidéo utilisée pour la communication interne ou externe d'une entreprise, également appelée film d'entreprise

⁴² MARTY Emmanuel, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Responsable de la filière Web, École de Journalisme De Grenoble, EJDG – cours de Connaissance des médias et des nouveaux médias, années 2020-2021

qui ne s'est pas inspiré d'eux ? Les séries "Fast and Curious" etc... Ils ont lancé le mouvement, ça marche très bien, c'est efficace, autant s'en inspirer et l'utiliser, c'est ce que veulent consommer les gens aujourd'hui. ».

Selon [REDACTED] c'est suivant cette tendance du « Snack Content » qu'aujourd'hui la plupart des productions vidéo tentent de répliquer. Anglicisme représentant des vidéos facilement consommables, il s'agissait là d'un modèle parfait pour nos contenus vidéos à décliner en séries. Suivant les éléments décrits par cet article⁴³, il est évident que la communication de StaffMe a intégré cette notion de « Snack Content » à ses productions. Quelques exemples seraient le partage de visuels basés sur les citations inspirantes, le partage d'images humoristiques, les vidéos au format court, les infographies, la publication d'articles de blog... La ressemblance est frappante.

De plus, c'est suivant ce modèle populaire que nous avons construit la presque totalité de nos interviews vidéos : favorisant un format court, la vidéo possède un rythme particulier qui consiste à faire d'abord apparaître un passage impactant ou drôle, afin d'ensuite laisser place au générique d'introduction en *motion design*, puis le reste du contenu de la vidéo. Ce format aujourd'hui répandu est considéré comme « tendance ».

La création et l'utilisation de *templates* pour les formats graphiques et vidéos, ont donc été déterminées avec des critères de popularité, de tendance, et dans une volonté de pouvoir répliquer des effets et procédés de création visuelle courants.

2. Vers une potentielle hausse des attentes des commanditaires et donneurs d'ordres dans le cadre de la production de contenus visuels numériques.

2.1. Une question de temporalité devenue floue

C'est dans ce contexte de concurrence que se développe une impression de course perpétuelle. En effet, afin de rester pertinents et dans l'air du temps, une cadence de production se doit d'être respectée. Ce fut d'ailleurs un sujet souvent mentionné au sein de notre équipe. [REDACTED] planifie au quotidien des publications de contenus visuels sur les réseaux sociaux, des articles de presse, ainsi que des tournages vidéo, afin de toujours avoir du contenu prêt à être posté. C'est dans cette volonté qu'il n'était pas envisageable de ne rien produire, ni poster pendant plus de quelques jours. C'est au cours de veilles concurrentielles que nous avons pu comparer les cadences de publication de médias voisins, et l'enjeu était de tenir un rythme similaire, si ce n'est plus soutenu. L'utilisation de ressources automatisant et optimisant la création visuelle numérique (comme les *templates*) étant un atout favorisant le gain de temps comme démontré précédemment, je me suis conforté dans l'idée d'utiliser de telles ressources, au vu du climat concurrentiel

⁴³ You Love Words, Article « Snack content, faire la différence sur les réseaux sociaux » : <https://www.youlovewords.com/content-marketing/snack-content/> (consulté le 05/10/2021)

avec une importance accordée à la temporalité. Comme le souligne cette citation de P. Chantepie et A. Le Diberder⁴⁴ :

« *Le numérique accélère le développement des débouchés mondiaux des industries de contenus, mais réduit le temps d'exploitation, entraînant un renouvellement rapide de productions en concurrence toujours plus vive.* »

Cette idée d'accélération par le numérique a pu être soulignée également par l'entretien mené avec Josselin R. Au cours de ses missions en tant que Motion designer dans une société de communication, il a pu constater une évolution des standards dans la production audiovisuelle, en particulier auprès des clients qu'il a pu rencontrer. Cette évolution concerne non seulement les délais de livraison des commandes, mais également la complexité des productions demandées :

« Alors je pense que oui clairement. On a quand même des concurrents à Luxcom, et j'ai ouï dire qu'ils utilisent pas mal de *templates*. Et je le sais parce qu'il y a certains vétérinaires qui sont venus chez nous justement parce qu'ils voyaient cette utilisation trop présente. Je ne sais pas trop comment ils ont fait pour le deviner, mais par exemple on a eu des échos d'animations trop complexes sans raison, des modifications difficiles, des trucs vus et revus... D'un côté du coup, avec les concurrents qui utilisent beaucoup de *templates*, on a des vétérinaires qui viennent chez nous avec des exigences, au niveau des délais de production ou des animations un peu trop complexes, qui sont un peu en décalé avec la raison parfois. Aussi il y a beaucoup de clients qui pensent être tes seuls clients. Des fois ça te force à utiliser ces outils pour correspondre à leurs attentes, ils paient une formule à un certain prix, puis en fait ils ne se rendent pas compte que quand ils demandent un jour de travail en fait, s'ils paient un freelance ça va être trois fois le prix établi. »

Un avis partagé par d'autres professionnels du milieu, comme nous pouvons le retrouver lors de l'échange avec Andry C. :

« Si à Megapix'ailes on n'utilisait pas de *plug-ins* ou de *templates*, la facture de Motion design je t'assure qu'elle serait différente aujourd'hui. Ce serait plus cher, simplement car plus de temps demandé, et ça ne risque pas d'attirer beaucoup de clients. Donc pour nous c'est un moyen si tu veux de donner plus de prestations et de proposer un temps record de production. »

Parmi ces deux entretiens, l'idée partagée concerne l'aspect concurrentiel. Josselin R., avec des concurrents ayant recours à l'utilisation de *templates*, s'est retrouvé dans une situation où lui aussi devait utiliser ce genre de ressources afin de correspondre aux attentes de ses clients, attentes nées d'une pratique émanant de concurrents. En ce qui concerne Andry C. ainsi que la société Megapix'ailes, l'attention est particulièrement portée envers la proposition de délais « record ». Cette question de temporalité lors de commande s'est

⁴⁴ CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, « III. Production et numérique : une transition tranquille », in : Philippe Chantepie éd., *Économie des industries culturelles*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 41-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/economie-des-industries-culturelles--9782348041778-page-41.htm> (consulté le 06/02/2021)

également retrouvée auprès du témoignage de [REDACTED]. Selon lui, l'usage de *templates* est encore une fois lié à l'évolution des demandes, exigeant de plus en plus de quantité de contenus avec un temps de travail toujours plus court.

« Mais le principal moteur pour ces ressources, c'est la demande en hausse pour du contenu toujours en plus grande quantité, avec de moins en moins de temps pour les rendus. »⁴⁵

Il est difficile d'ignorer le lien établi entre l'utilisation de ressources automatisant la création visuelle numérique, et cette hausse des attentes des commanditaires concernant les délais de production. Cette « course contre la montre » durant la production audiovisuelle nécessite une prise de choix, comme par exemple devenir plus efficace et rapide, ou alors exploiter le potentiel de ces outils optimisés dans une volonté de gagner plus de temps. La compétitivité entraîne l'évolution de ces demandes, puis la hausse de la présence des *templates* dans les productions. Cette description de la situation pourrait s'apparenter à un cercle perpétuel, si l'utilisation de *templates* garantit des temps de productions plus courts, entraînant dans ce cas des demandes plus exigeantes surtout au niveau de la temporalité, la boucle est mise en place.

Dans le cadre de ces suppositions, il est donc difficile de produire des contenus entièrement conçus « à la main », avec un contrôle sur tout le processus de création, et de correspondre à cette modulation des attentes. Selon Josselin R. il est même question de « perte de motivation » : « En fait j'ai l'impression aussi de beaucoup plus en utiliser, parce qu'au début je prenais mon temps pour faire plein de choses, puis en fait tu te rends compte que, plus tu travailles dans le milieu, moins tu es entre guillemets motivé, et plus tu as tendance à utiliser des *templates*. Mais c'est mes années en tant que Motion designer qui parlent. Cette perte de motivation de vouloir tout faire à la main, ça vient aussi d'une question de temps, tu te rends vite compte qu'on attend de toi que tu travailles de plus en plus vite [...] ». Cette volonté de vouloir créer de toutes pièces, pour ensuite doucement effectuer la transition vers l'utilisation de *templates*, c'est une situation à laquelle j'ai pu m'apparenter au sein de mon équipe chez StaffMe. Au commencement de mon expérience dans le Pôle communication, j'ai eu la prétention de tout vouloir produire « à la main », surtout dans un souci de facilité de modification, mais aussi d'authenticité. Très vite, avec le nombre de commandes, les projets qui se sont multipliés, il fallait changer de mode de production dans un souci de temporalité. Mais au-dessus de cela, une confusion s'est installée au sein de l'équipe, notamment lors de l'émission de commandes par [REDACTED]. Cette confusion est née principalement de délais de productions flous, mais aussi au niveau du vocabulaire technique ainsi que la complexité des productions.

2.2.L'accessibilité à tout prix

[REDACTED] ne se repose pas sur ses collaborateurs afin de produire des contenus, et nous l'a démontré à maintes reprises. Avant ma venue dans l'entreprise, la production de

⁴⁵ Entretien [REDACTED] - Annexe n°6

contenus au sein du Pôle communication s'effectuait grâce à une seule personne, elle-même. Ne s'estimant pas professionnelle de la production audiovisuelle, et ne possédant pas le bagage technique suffisant, [REDACTED] a dû s'équiper d'outils afin de lui faciliter la tâche. Parmi ces outils se trouve une plateforme en ligne nommée PlayPlay. Pour faire simple, il s'agit d'un logiciel de montage en ligne, permettant en quelques clics de produire une vidéo suivant un modèle prédéfini. Concrètement, il s'agit d'un logiciel proposant des *templates* sur mesure, spécialisé dans le *motion design* et l'animation de titres, pour produire des capsules vidéos assez courtes à destination des réseaux sociaux.

« Et pour les montages vidéos, j'utilisais beaucoup PlayPlay⁴⁶. Tu donnes tes fichiers, tu choisis des paramètres comme les codes couleur, tu choisis un *template* parmi ceux proposés et ça va te générer une vidéo. [...] Déjà je n'avais pas vraiment les compétences pour créer des vidéos à un niveau professionnel, donc j'avais besoin de trouver un outil qui allait beaucoup m'aider, et pourquoi pas gérer des aspects du montage tout seul. PlayPlay c'était vraiment le seul que je connaissais et qui me paraissait accessible [...] »

Ce logiciel rend accessible en quelques clics beaucoup de procédés fastidieux de montage vidéo et de motion design. De plus, l'interface a été pensée pour faciliter la compréhension et accroître l'accessibilité de l'outil. Sur la page d'accueil, PlayPlay se définit comme « L'outil de création vidéo le plus simple au monde »⁴⁷. Il est également possible de tester la plateforme afin de procéder à une prise en main et l'évaluation de ses besoins, ce qui est d'ailleurs un facteur qui a pu convaincre [REDACTED] lors de son choix. Elle témoigne : « Moi ce qui m'a plu c'est que parfois on peut se retrouver à court d'idées pour des animations, et ils proposaient des *templates* triés par catégories pour nous aiguiller, par exemple "introduction", "données", "graphique" et ce genre de choses. Avec ce catalogue bien fourni et en plus bien organisé, j'ai toujours pu retrouver mon inspiration, ça donne vite des idées. Mais sinon oui, les animations étaient très professionnelles et de qualité, et l'outil était accessible donc le choix semblait facile. ». Pour citer encore quelques autres fonctionnalités optimisées pour la production vidéo, la plateforme permet d'adapter automatiquement la création vidéo au format souhaité, « *story* »⁴⁸, paysage, carré, et bien d'autres... Permettant donc de créer sans se soucier des contraintes techniques, et de gagner énormément de temps. D'autres logiciels comme Canva⁴⁹ sont aussi grandement accessibles, avec un degré d'automatisme élevé. Les contraintes liées aux formats sont prises en charges, le logiciel catégorise différents types de créations afin de trouver un « moule » adapté aux situations, il est possible de faire du graphisme, des animations vidéo... Tous les ingrédients d'une production professionnelle sont présents et adaptés afin d'être le plus accessibles possible.

⁴⁶ PlayPlay, page de présentation : <https://playplay.com/fr/> (consulté le 21/02/2022)

⁴⁷ PlayPlay, page de présentation : <https://playplay.com/fr/> (consulté le 21/02/2022)

⁴⁸ Courte vidéo au format portrait présente sur les réseaux socionumériques.

⁴⁹ Canva, page de présentation : <https://www.canva.com/> (consulté le 21/02/2022)

Cette prise en charge des aspects techniques, telle que la déclinaison en formats différents, et la facilité de production de contenus audiovisuels en quelques clics ont pu nourrir cette confusion qui s’est installée lors de nos échanges. Il était difficile de justifier un délai de production élevé en employant des termes techniques, ou encore de répondre à des besoins spécifiques. Ces outils, accessibles et faciles à prendre en main, peuvent jouer un rôle concernant la hausse des attentes des commanditaires. Josselin R. appuie cette hypothèse, en affirmant même que cette incompréhension de la charge de travail et des délais provient notamment de profils n’ayant pas de connaissances suffisantes dans le milieu de la production audiovisuelle :

« [...] surtout les personnes qui ne s’y connaissent pas, souvent ils vont voir un effet traîner quelque part, soit ils vont te demander de le refaire parce que ça a l’air facile, soit on va te mettre une deadline super serrée parce qu’ils ne réalisent pas le temps que ça prend vraiment. ».

Pensez-vous que l’utilisation de ressources automatisant la production audiovisuelle est responsable d’une potentielle hausse des attentes des clients et commanditaires envers :

59 réponses

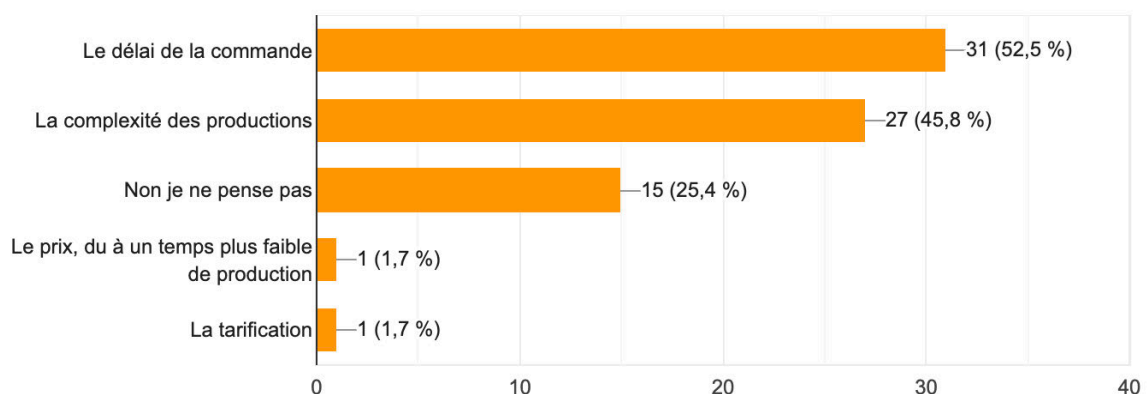


Figure 4 : Graphique de résultats tirés du questionnaire à destination d’acteurs du milieu de la production vidéo.

Cette évolution des attentes des clients et commanditaires est finalement appuyée par les résultats récoltés au sein du questionnaire. En effet, nous pouvons constater que malgré la présence de réponses affirmant ne pas établir un lien entre l’utilisation de *templates* et des changements notables dans leur environnement, la majorité des réponses pointent vers les deux principaux facteurs désignés au cours de cette partie : le délai des commandes ainsi que la complexité des productions dans le milieu. Un répondant témoigne également : « En utilisant de plus en plus de *templates*, ils deviennent la norme et on pense que chaque travaux doivent être au niveau des *templates*. Quelqu’un qui ne voudra donc pas en utiliser devra avoir un niveau technique suffisant pour être à la hauteur des *templates*. »

Il est donc envisageable d’affirmer que cette hausse des attentes est répandue au sein des professionnels dans la production de contenus multimédias, et qu’il s’agit également d’une

tendance qui risque de s'accroître si de nouvelles méthodes de production, avec des degrés d'optimisation et d'automatisation accrus, sont introduites dans les habitudes de la profession.

**Partie 2 - UNE FORTE PRÉSENCE EN LIGNE DE
CES RESSOURCES : UNE COMMERCIALISATION
À L'ORIGINE D'UNE POPULARITÉ NOTABLE**

Chapitre 4 : Les réseaux sociaux comme facteur clé de propagation

1. Une diffusion résultant d'une mutation des pratiques de création numérique

En guise de remise en contexte, il est essentiel de rappeler que le milieu de la production audiovisuelle est aujourd'hui, bien différent par rapport à une dizaine d'années en arrière. En effet, au fil des années s'est opérée une transition de l'analogique vers le numérique. Ce qui s'opérait sur pellicule ou planches à dessins se font à présent sur des logiciels téléchargés en ligne, sans même passer par l'achat d'une copie physique du programme. Il est naturel d'ainsi dire que la création audiovisuelle a traversé une mutation des pratiques de création numérique, au fil des évolutions. Cette idée d'évolution peut être représentée par l'extrait suivant :

« [...] évolutions de l'industrie : abandon des équipements analogiques et numériques de montage au profit de logiciels, travail en réseaux sur des outils informatiques uniquement, multiplication des formats en vue d'une diffusion multi-écrans des contenus, centralisation des données et nouveaux workflows pour le traitement de ces données. Ces nouvelles fonctions résultent d'une convergence entre les domaines de la vidéo/broadcast et de l'informatique/réseaux. »⁵⁰ (Ramsahye, Souclier, Riccio, 2015).

Le *template*, le *mockup*, le *preset*, ou toute ressource automatisant la création audiovisuelle numérique, se trouve essentiellement en ligne, non loin, à quelques clics seulement de la page d'accueil du navigateur. Il s'agit de ressources facilement trouvables sur Youtube, des sites agrégeant ces outils, ou même encore par hasard sur les réseaux sociaux. Cette forte présence en ligne peut s'expliquer grâce à un partage massif de ces fichiers, par les utilisateurs du web. Avec la constante évolution du numérique depuis l'extension des domaines médiatiques (B. Lafon, 2020)⁵¹, nous avons assisté à l'arrivée de nouvelles technologies (les smartphones par exemple), la mutation de nos modes de consommation de l'information et nous avons vu notre capacité de partage et téléchargement des fichiers grimper en flèche. En addition de ces changements, nous avons pu voir nos pratiques vidéographiques et visuelles se diversifier, avec la multiplication de vidéos (motion design, interview, capsules courtes, films, courts-métrages etc.), et formes de visuels en lignes. Cette évolution des technologies et du numérique sont aujourd'hui la raison pour laquelle

⁵⁰ RAMSAHYE Shadia, SOUCLIER Pascal, RICCIO Pierre-Michel. *Technologies numériques et mutation des métiers audiovisuels*. [en ligne] Management des technologies organisationnelles, Presses des Mines, 2015, Réseaux numériques et performance des entreprises. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01968403/document> (consulté le 13/01/2021)

⁵¹ LAFON Benoît, Professeur à l'université Grenoble-Alpes, Directeur-adjoint du GRESEC, Responsable UGA du parcours de Master Communication Politique et Institutionnelle – cours de Connaissances des médias et nouveaux médias, années 2020-2021

la diffusion en masse de fichiers est possible. Comme le souligne D. Cardon⁵² : « *La diffusion des outils numériques s'est accompagnée d'une extension des pratiques créatives des individus.* »

De plus, cette diffusion des contenus représente l'essence du web 2.0, décrit comme « l'avènement du web contributif »⁵³ . Selon L. Quoniam et C.V. Boutet, le Web 2.0 : « [...] a permis d'opérer un décloisonnement révolutionnaire des autorisations d'accès aux ressources [...] L'individu devient alors capable d'émission en plus de la réception. D'interaction avec n'importe quel autre utilisateur [...] ». L'idée de décloisonnement de l'accès aux ressources représente bien ici la facilité avec laquelle nous pouvons nous retrouver exposés à des téléchargements et partages massifs de fichiers.

C'est dans ce contexte que nous pouvons remarquer l'émergence d'une pratique de création numérique récurrente, il s'agit de la consommation de tutoriels vidéos afin d'acquérir de nouvelles compétences. Sur Youtube existe un vivier de créateurs publiant régulièrement des tutoriels vidéos, un format largement consommé par les audiences sur la plateforme. Les tutoriels dans la création visuelle numérique sont particulièrement populaires, comptabilisant des dizaines voire des centaines de milliers de vues.

Aujourd'hui, Youtube témoigne de l'évolution du web, en assumant pleinement son mode de fonctionnement basé sur la logique du web dit « 2.0 ». En effet, la plate-forme recense des millions d'utilisateurs, placés sous l'enseigne de consommateurs et à la fois créateurs. Le « web 2.0 » mettant l'accent sur une logique participative des utilisateurs, il est facile de déceler en Youtube des éléments donnant une importance et du poids à ses utilisateurs. Dans une définition et explication fournie par Tim O'Reilly, notamment avec son article « What is Web 2.0 ? » (2005)⁵⁴, il est mentionné qu'une perspective d'évolution du web reposerait sur un modèle participatif, où les usagers passent du statut de consommateur à celui de créateur de contenus. Dans une plate-forme où chaque utilisateur a la possibilité de mettre en ligne ses contenus, la définition de O'Reilly permet de souligner que Youtube porte en lui des signes d'une évolution du web. La plate-forme, assumant son fonctionnement basé sur la participation amateur, adopte des stratégies permettant d'assurer un rôle de plate-forme d'intermédiation. Suite à cette définition, Youtube représente un espace où la diffusion et le partage de ressources automatisant la création

⁵² CARDON Dominique, « *Pratiques créatives en ligne* », in : *Culture numérique*, sous la direction de Cardon Dominique. [en ligne] Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 189-202. Disponible sur : <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-189.htm> (consulté le 06/02/2021)

⁵³ QUONIAM Luc, BOUTET Charles-Victor, « Web 2.0, la révolution connectique », [en ligne] *Document numérique*, 2008/1-2 (Vol. 11), p. 133-143. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2008-1-page-133.htm> (consulté le 06/02/2021)

⁵⁴ O'REILLY Tim, « *What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* », [en ligne] 2005, Disponible sur : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (consulté le 13/01/2021)

visuelle numérique est propice. Comme l'affirme [REDACTED], sa chaîne Youtube représente pour lui un moyen de partager son travail, et de renforcer l'aspect collaboratif de la plateforme en proposant son aide :

« La chaîne YouTube n'est pas seulement un moyen de diffusion et de visibilité, mais aussi un moyen d'aider à redonner vie, contribuer à l'idée d'une éducation gratuite. »

Il est vrai qu'au cours de mon stage et même auparavant, me tourner vers Youtube afin de pouvoir obtenir de l'aide provenant de tutoriels et acquérir de nouvelles connaissances était et reste aujourd'hui un automatisme. Il s'agit même d'une des raisons pour laquelle m'ont été confiées des missions de graphisme : à l'origine possédant des lacunes dans ce domaine, ma capacité à apprendre et me référer à des tutoriels sur Youtube a été un levier lors de mon recrutement. De plus, ces tutoriels représentent un moyen supplémentaire de partage de fichiers. En effet, Andry C. nous fait part de sa démarche lors de la recherche de *templates* :

« En fait j'ai déjà un effet en tête. Je commence d'abord par regarder sur Youtube s'il n'y a pas un tutoriel pour faire l'effet que je veux, et si jamais il y a un *template*, gratuit en plus, je vais le prendre. Je ne me rappelle pas en avoir explicitement cherché, mais plutôt une solution pour recréer l'effet d'abord. »

Le téléchargement de *templates* est facilité grâce à leur association aux tutoriels vidéos, permettant une visibilité accrue. Comme l'a indiqué Andry C., il lui arrive de télécharger des *templates* uniquement en ayant recherché un effet. Par la suite, après le visionnage d'un tutoriel, le partage de fichiers et le renvoi vers un téléchargement peut s'opérer sur plusieurs espaces : dans l'espace de commentaires, dans la description de la vidéo, dans la description de la chaîne Youtube ou sur des liens vers des sites externes. On peut voir que la plateforme dépasse sa simple fonction de lecteur de vidéos en ligne, et représente un outil de travail grâce à son fort aspect utilitaire dans la mise à disposition de fichiers et la connexion à d'autres plateformes. Car effectivement, une pratique courante de cette plateforme est de relier systématiquement les autres réseaux sociaux comme Instagram, Twitter ou encore Facebook, facilitant une fois de plus la diffusion et le partage de fichiers et de contenus visuels.

2. Un usage soumis au phénomène de tendance

Avec une mise à disposition facilitant le partage et le téléchargement de fichiers, les *templates* ou tout autre type de ressources automatisant la création visuelle numérique sont sujets à des interactions constantes entre utilisateurs du web et professionnels de la production audiovisuelle. On pourrait même considérer que ces fichiers circulant en ligne s'apparentent à des objets sociaux, notamment lors de leur circulation sur les réseaux

sociaux. Selon cette citation de L. Merra⁵⁵, le lien entre les fichiers concernés et les utilisateurs, ainsi que les interactions, peuvent s'apparenter à un comportement mimétique :

« Si un lien s'établit entre les utilisateurs et ces médias, c'est qu'à travers leurs utilisations s'expriment des actes d'engagement entre les individus qui échangent et entretiennent leurs relations à travers l'utilisation de ces médias. Aussi, la prise en compte du poids des représentations sociales dans l'appréciation du champ sociocognitif de cet objet social est incontournable. [...] c'est principalement par effets de mimétisme que se sont développés les usages de ces médias. ».

Sur les contenus trouvables en ligne, il est vrai qu'il existe plusieurs types de contenus qui se multiplient et favorisent les interactions, on pourrait citer les « memes »⁵⁶, autre objet social notable du web. Au même titre que les « memes », contenu éphémère intimement lié à la notion de tendance et de popularité, les *templates*, *mockups*, ou autres outils numériques, obéissent à un phénomène de mode. Cette corrélation avec la notion de tendance, en dehors de l'aspect concurrentiel avec d'autres professionnels, cité auparavant, dicte les critères de pertinences des productions audiovisuelles, au même titre que tout autre contenu sujet à des mouvements de tendances en ligne. La particularité d'Internet, aujourd'hui connue, est bien de rendre « viral » et de multiplier l'exposition à un contenu de manière exponentielle, imprévisible. La notion de mimétisme est ici pertinente, car suivant le modèle d'une tendance sur le web, lorsqu'un type de contenu fonctionne, une fois les chiffres envolés, les utilisateurs sont plus enclins à répliquer ce qui peut garantir du succès. C'est au cours de mon entretien avec Josselin R. que nous avons pu échanger à ce sujet, lui étant, tout comme moi, au courant des récents mouvements de mode et de popularité concernant la sphère audiovisuelle en ligne. Lorsque nous parlions de la manière dont il recherchait des *templates*, nous avons pu parler des effets populaires durant l'année 2016, où les tendances étaient évidentes et impactantes :

« Alors carrément oui. Déjà que sur les réseaux sociaux, tu as un joli vivier d'*assets* vidéos qui sont promus par des créateurs de contenus, des publicités etc. ... Donc sur le web ça circule très vite. L'exemple que j'ai le plus en tête, c'est le LUT "*orange and teal*"⁵⁷. Ce LUT là, Sam Kolder a sorti une vidéo en 2016, après tu as eu des centaines de milliers de vidéos pour savoir comment reproduire ce look "*orange and teal*", des *presets* qui se sont mis à circuler, des tutoriels, des LUT, etc. Vraiment de partout, sur After Effects, sur

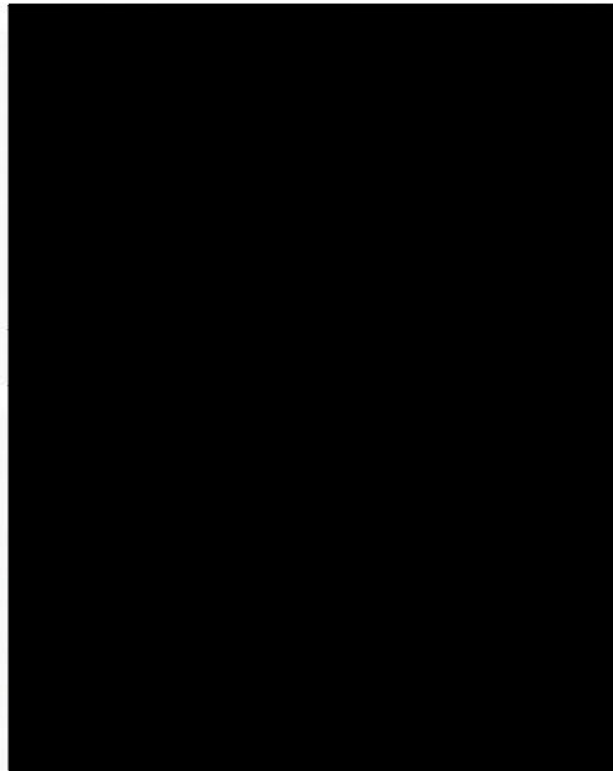
⁵⁵ MERRA Lucile, *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions*. [en ligne] Sociologie. Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes, 2013. Français. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685/document> (consulté le 25/03/2021)

⁵⁶ Élément humoristique extrêmement répandu sur le web. Peut prendre une forme textuelle, vidéo, visuelle, et bien d'autres. Est reconnu pour son caractère propice au partage, à la reproduction et la diffusion. Il s'agit d'un excellent exemple de contenu dit « viral ».

⁵⁷ Terme anglais pour désigner des tons orangés et turquoises

Premiere Pro, sur FCP⁵⁸, c'était la folie. Les *templates* "smooth transitions"⁵⁹ aussi tu vois c'est un bon exemple, Sam Kolder il a sorti sa vidéo, et pareil en plus du look pour les LUT, c'était la même chose pour ses transitions. Au bout d'un moment il y a un peu de "viralité" qui s'ajoute à l'équation, si tout le monde recherchait ces effets, c'est qu'ils ont vu passer sa vidéo. ».

Le créateur de contenus mentionné par Josselin R., Sam Kolder, a pu influencer toute la communauté de créateurs de contenus visuels numériques à travers ses propres productions. En effet, comme mentionné ci-dessus, son influence était telle que les recherches pour répliquer des effets qui lui sont particuliers, se sont multipliées. L'influence produite par le vidéaste était telle que « faire du Kolder » était devenu un terme que beaucoup pouvaient comprendre, à la simple mention de son nom. Encore aujourd'hui, 5 ans plus tard, des vidéos datant de quelques mois seulement sont toujours postées sur la plateforme, proposant tutoriels et mise à disposition de *templates* en téléchargement, et accumulant des milliers de vues.



Figures 5 et 6 : Captures d'écran de vidéos trouvées sur Youtube en employant les mots-clés « Sam Kolder LUT template »⁶⁰.

⁵⁸ Diminutif de Final Cut Pro

⁵⁹ Transitions douces

⁶⁰ Images trouvées sur youtube.com

Crédits des images : Ash-Vir Creations, Abhishek Fodikar, Subhamclick, PresetHub, Feliz Creations, Pat Whelen.

Lors de l'année 2016 d'autres tendances vidéos et graphiques ont pu émerger, comme initiées par des clips de musiques d'artistes connus. Ces « vagues » d'effets populaires se sont retrouvées sur Youtube et le web les années suivantes, et continuent aujourd'hui d'émerger régulièrement. Un des effets notables, facilement retrouvable sur les productions audiovisuelles sur les réseaux sociaux actuellement, est l'effet de répétition typographique. J'ai pu remarquer l'apparition de cette tendance courant 2020 en visionnant d'abord des capsules en motion design assez stylisées, et j'ai pu assister à la migration de cet effet vers des publicités à la télévision, ou encore des vidéos institutionnelles et *corporate*. En vérifiant la pertinence de cette tendance, c'est sans surprise que j'ai pu constater que cet effet est également très prisé et demandé sur Youtube, en tutoriels et *templates*.

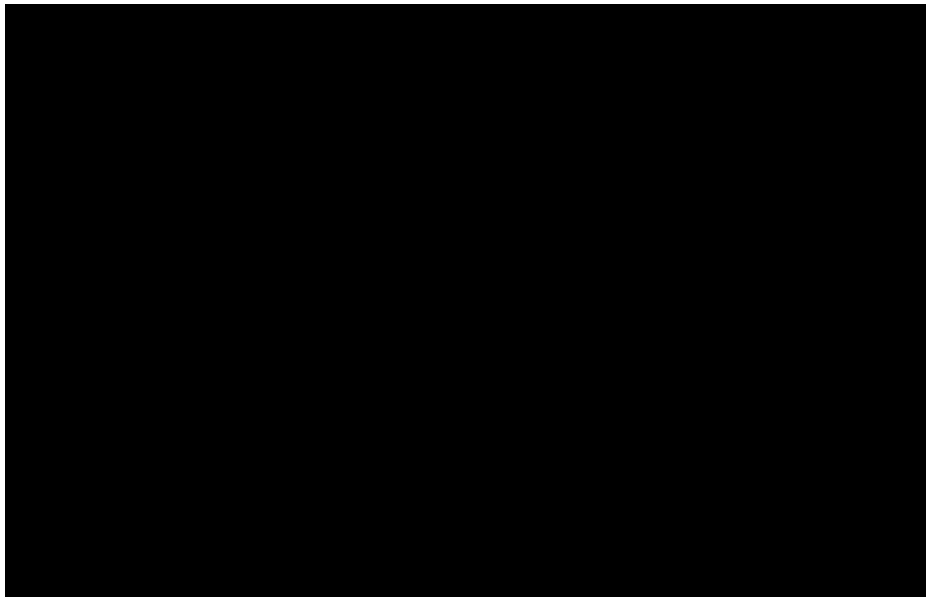


Figure 7 : Capture d'écran de vidéos trouvées sur Youtube en employant les mots-clés « Repeat typography effect template»⁶¹

Il est également notable que les vidéos montrées ci-dessus datent uniquement de l'année 2020-2021, dates auxquelles la tendance s'est développée. Il est amusant de remarquer la présence d'une vidéo de [REDACTED], un des vidéastes avec qui j'ai pu m'entretenir, qui soutient la corrélation entre l'utilisation de *templates* et les effets de tendance sur le web. J'ai également eu la surprise de repérer l'effet typographique sur la page d'accueil de PlayPlay⁶², outil utilisé par [REDACTED] cité auparavant, dans le tutoriel de présentation et le carrousel⁶³ de vidéos en page d'accueil. Au sein de StaffMe, nous avons d'ailleurs très vite intégré cette tendance graphique à nos productions, puisque l'effet de répétition de texte est présent sur la quasi-totalité des productions que j'ai pu émettre. Les tendances que nous avons suivies au cours de nos productions, et que nous avons pu repérer durant nos

⁶¹ Images trouvées sur youtube.com Crédits des images : SonduckFilm, [REDACTED], Dope Motions.

⁶² PlayPlay, page de présentation : <https://playplay.com/fr/> (consulté le 21/02/2022)

⁶³ Sur les réseaux socionumériques, représente une succession d'images sur une seule publication.

veilles concurrentielles ne se limitaient cependant pas uniquement à des mouvements de popularité sur des contenus vidéos, mais tout ce qui englobait les tendances graphiques, typographiques, et audiovisuelles de l'année en cours. Un exemple serait le suivi de la couleur « Pantone color of the year »⁶⁴, ou alors les tendances de typographies avec ou sans sérif, les designs minimalistes ou futuristes ... Suivre ces actualités visuelles a permis à nos productions de rester « au goût du jour » et de nous conforter dans l'image des productions tendances que nous souhaitions refléter. Josselin R. affirme que ces tendances graphiques possèdent un lien avec la popularité des *templates* vidéos, soulignant le caractère rapide des productions en ligne :

« Tu regardes les tendances graphiques d'il y a 5 ou 6 ans, tu fais une moyenne de 1000 illustrations différentes, je pense que tu en as 500 qui se ressemblent. Et aujourd'hui si tu compares c'est tellement différent, forcément les tendances changent. Si tu fais la même chose avec les *templates* tu verras la même chose. C'est comme les introductions de chaîne Youtube en 3D où tout le monde se les arrachait, aujourd'hui c'est ringard. Pareil pour les miniatures Youtube, compare un peu nos miniatures d'aujourd'hui à 2014-2015, c'est différent. En fait elles se ressemblent toutes, mais surtout elles changent toutes, tu peux appliquer ça aux autres tendances. C'est le caractère un peu rapide, instantané de ce qui se retrouve en ligne. »

Emilien G. nous met cependant en garde contre ce caractère instantané du web : « [...] quand tu utilises un *template* ou alors un autre procédé similaire comme une LUT, un *preset* etc., il faut penser le résultat à l'instant « T » mais aussi te projeter. Si dans 5 ans le *template* n'est plus d'actualité, ça n'a pas trop d'intérêt quoi. ». En effet, avec un renouvellement de productions visuelles en ligne régulier, les tendances se succèdent inévitablement.

Un dernier effet de tendance lié à l'utilisation de ressources automatisant la production audiovisuelle serait la création et la mise à disposition de ces ressources, pour d'autres utilisateurs. Il s'agit ici d'une idée que Josselin R. a pu me partager, il souhaite se lancer lui-même dans la production de ses propres *templates*, pour les mettre en vente ou les diffuser gratuitement. Pour justifier son envie, il a pu affirmer que c'était quelque chose qui se « fait de plus en plus », comme si la tendance n'était pas seulement à l'utilisation de ces ressources mais aussi à leur création. Créer des lots, des « *packs* » comme ils sont plus couramment définis sur le web par la communauté anglophone, c'est devenu quelque chose de courant. Les deux créateurs de contenu avec qui j'ai réussi à m'entretenir sont justement tombés dans cette tendance, et expliquent ce qui les pousse à produire ce genre de contenus. L'un d'entre eux, ██████████, affirme d'ailleurs : « Je pense que les tendances sont liées à l'engouement de certains *presets* ou de styles graphiques. C'est évidemment lié. [...] Mais c'est sûr que certains effets ont aidé, comme par exemple la forte demande de *presets* de transitions en zoom, des *templates* de motion design... à un moment j'ai même eu des commentaires sur mes vidéos qui demandaient des *templates* pour des effets

⁶⁴ Pantone, « Color of the year »: <https://www.pantone.com/eu/fr/color-of-the-year-2021> (consulté le 05/10/2021)

en particulier, comme par exemple un effet vu dans un clip de Justin Bieber. ». [REDACTED], lui, est plus concis sur les raisons le poussant à travailler sur des ressources pour ses abonnés : « [...] dans mon cas je suis sûr à 100% qu'après un clip qui a du succès, je vais devoir préparer un tutoriel pour Youtube, et peut être des ressources que je mettrai en ligne. ».

Trouvez-vous que l'utilisation de templates, presets, et de ressources similaires répond à un phénomène de tendance sur le web ?

57 réponses



Figure 8 : Graphique représentant le pourcentage de répondants établissant un lien entre l'utilisation de ressources automatisant la production audiovisuelle et un phénomène de tendance sur le web.

3. *L'art de séduire une cible*

Au cours de cette partie, nous emploierons des termes liés au marketing afin de définir au mieux l'idée à poser. Les notions seront brèves et résumées de manière à ne pas accorder trop d'importance à des notions de marketing. Merci de votre compréhension, et bonne poursuite de la lecture.

Durant les missions effectuées au sein de mon entreprise d'accueil, mon utilisation d'*assets*⁶⁵ vidéos et graphiques s'est principalement effectuée grâce à mon répertoire personnel de fichiers. Ce répertoire, j'ai pu me le constituer au fil de mes années de travail dans le milieu de la production audiovisuelle, au fur et à mesure de mes trouvailles. Aujourd'hui, mon répertoire de ressources est toujours alimenté, car je suis sans cesse amené à en télécharger et faire l'acquisition de nouvelles. Cette régularité est symptomatique des modes de diffusion et ventes de ces ressources, aujourd'hui évidents lorsqu'on parcourt les réseaux sociaux. Josselin R. a pu me partager sa frustration concernant son exposition constante à des publicités lorsqu'il fréquente régulièrement certains sites web. Lorsque je lui demande comment il alimente son propre répertoire de *templates*, voici sa réponse : « Alors tu vas rigoler mais c'est déjà parce que je me prends plein de pubs, tout le temps. Quand je suis au boulot je t'assure je suis sans arrêt dans les pubs. Surtout quand je vais sur Youtube au boulot, je me prends tout le temps la pub de

⁶⁵ Terme anglais désignant un atout, une ressource. Les ressources étudiées dans ce mémoire peuvent être nommées de cette manière.

Motionarray.com. [...] Alors eux c'est vraiment tout le temps. De base j'ai horreurs des pubs, de me faire un peu bombarder ça ne me donne pas envie, mais j'avoue que par intérêt pour ces outils j'ai déjà cliqué sur le lien pour aller faire un tour sur leur site. Une fois je suis resté sur la pub parce que je me suis dit que ça avait l'air cool, et je me suis retrouvé à naviguer à travers leur catalogue. ». Me trouvant dans une situation similaire, il est vrai que je suis également exposé régulièrement à tous types de publicités concernant des ressources en lien avec la production audiovisuelle. Ces publicités, présentes sur les lecteurs de vidéos, les bannières publicitaires sur les sites web, des *stories* de réseaux sociaux, semblent s'être adaptées à mes goûts personnels, à mon profil de vidéaste. Cette adaptation envers mon profil et celui de Josselin R. s'apparente à l'utilisation d'inbound marketing par ces sites marchands. De par sa définition, « L'inbound marketing consiste à faire venir les prospects au produit que l'on propose, plutôt que d'aller les chercher. [...] le prospect est naturellement attiré par un contenu. Il fait lui-même la démarche d'aller chercher des informations [...] » (S. Attia, 2019)⁶⁶. Cette notion s'articule à travers les sites marchands qui, ayant saisi notre intérêt pour la production audiovisuelle, nous exposent à des contenus sponsorisés ou des publicités. Par intérêt pour le produit proposé, nous sommes incités à suivre le lien vers la boutique vendant les ressources en question. Ce procédé, en addition de l'exposition accrue à des publicités ou autres manœuvres commerciales, indiquent que les ressources utiles à la production vidéo, photo, ou graphique, sont traitées comme des véritables biens de consommation.

La présence de ces produits en ligne favorise également une autre manière d'en obtenir, avec un phénomène propre au Web 2.0. Il s'agit ici du phénomène du *serendipity* : « *l'exhibition du réseau des échanges favorise enfin la « sérendipité » (de l'anglais serendipity, mot inventé par l'écrivain anglais Horace Walpole à propos d'un conte persan), cette aptitude à découvrir par le jeu du hasard et de l'esprit d'observation qui constitue un des phénomènes les plus originaux du Web 2.0. C'est en naviguant que les personnes découvrent et réalisent ce qui les intéresse. Et qu'elles s'engagent dans de nouveaux échanges* »⁶⁷. Armé de sa curiosité et d'un simple hasard, il n'est pas rare qu'un professionnel de l'audiovisuel écume les sites web afin de partir à la recherche de certaines ressources. Ainsi, il est possible de trouver des *templates*, tout à fait par hasard, et enrichir son catalogue. Comme l'affirme Josselin R. :

« Aussi ça m'est déjà arrivé de me balader sur d'autres sites par curiosité, et plus d'une fois je me suis retrouvé à télécharger des *templates* un peu par hasard, en me disant que ça allait me resservir peut-être un jour, je me suis servi, surtout quand ils sont gratuits. ».

⁶⁶ ATTIA Sophie, « Chapitre 3. Les méthodes de vente évoluent », in : *Le Social Selling. Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*, sous la direction de Attia Sophie. [en ligne] Paris, Dunod, « Commercial / Relation client », 2019, p. 25-30. Disponible sur : <https://www.cairn.info/le-social-selling--9782100791361-page-25.htm> (consulté le 06/02/2021)

⁶⁷ CARDON Dominique, « RÉSEAUX SOCIAUX, Internet », [en ligne] Encyclopædia Universalis. Disponible sur : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/reseaux-sociaux-internet/> (consulté le 03/06/2021)

4. *Influenceurs, célébrités, créateurs de contenus : la culture de la notoriété*

Jusqu'ici, nous avons pu constater que la propagation et l'utilisation de ressources utiles à la production vidéo, photo et graphique sont soumises à des phénomènes de popularité, et des pratiques liées à la culture du Web. En revanche, au cours de notre analyse, il est évident qu'un élément récurrent fait surface. Il s'agit d'un facteur qui, à lui seul, représente un argument de vente et de diffusion solide pour les *templates*. Il s'agit de la culture de la notoriété, des personnalités et célébrités. En outre, un phénomène de popularité basé autour d'une identité, d'un personnage. Précédemment, Josselin R. a pu nous faire part de l'influence du créateur de contenus Sam Kolder au sein de la communauté de la production audiovisuelle. Lorsque nous échangeons sur ce sujet, il ajoute que ce personnage représente « un classique » dans la production vidéo, ainsi que d'autres créateurs exerçant une influence particulière. Il est courant pour lui par exemple de chercher des tutoriels et *templates* en employant des mots-clés à base de noms de personnalités, car il a su retenir leur nom simplement en associant l'effet désiré et son auteur le plus influent. Cette association des effets désirés à leur créateur est bien prise en compte et intégrée dans les méthodes de mise à disposition de ressources, comme nous allons pouvoir le voir avec l'exemple suivant. Un lot de ressources vendues sur le site Creator FX⁶⁸ propose un rassemblement de produits, né d'une collaboration entre un bon nombre de créateurs de contenus notables. Lors de la description du produit, les intitulés des éléments sont souvent accompagnés du nom de leur créateur, attirant le consommateur vers un effet désiré qu'il a déjà pu voir chez un artiste qu'il apprécie. Par exemple, nous pouvons citer : @Carssun's *Essential Presets*, Mitchell Mullins *Color Grading*, ThatOneBlondKid *Twitch*, ou pour finir les « signature *presets* », regroupement d'effets emblématiques de vidéastes. En naviguant encore sur le site, nous pouvons remarquer la présence d'articles, des témoignages de créateurs de contenus, toujours dans la continuité des contenus construits autour du personnage. En introduction de l'article⁶⁹, le premier paragraphe insiste même sur la notoriété de l'auteur, avec un récapitulatif des chiffres représentant les impressions sur les réseaux sociaux (visionnages) qu'il a pu faire avec son produit : « Avec plus de 731 millions d'impressions sur Instagram et une base mondiale de plus de 10 millions d'utilisateurs, il est aisé de dire que le « TYPE LAYOUT » a été un succès massif pour notre ami Oliver Jai [...] ». Cette attirance envers la popularité sur le web n'est pas anodine :

« Une caractéristique de la circulation des réputations sur le web est la prodigieuse vitesse à laquelle se creusent des écarts entre les notoriétés : les célèbres catalysent l'attention

⁶⁸ Creator FX, page de présentation des produits vendus : <https://creatorfx.com/collections/all/products/tcfb> (consulté le 04/01/2021)

⁶⁹ Creator FX, article « Oliver Jai on why he created "Type Layout" » : <https://creatorfx.com/blogs/news/oliver-jai-on-why-he-created-type-layout?page=2> (consulté le 07/07/2021)

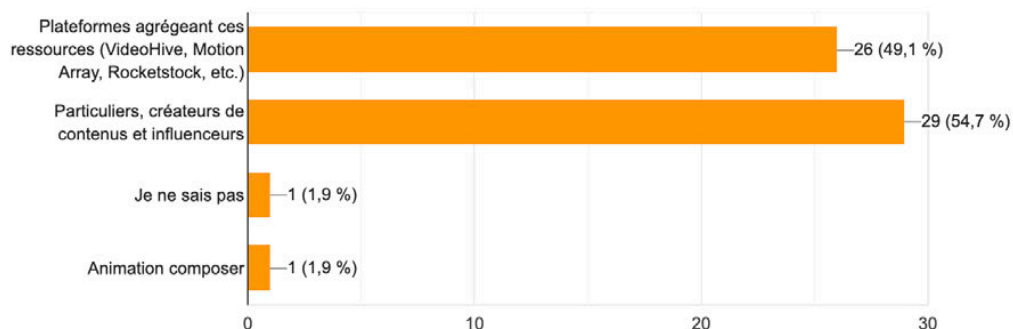
des autres. On est loin de l'idée égalitaire et participative d'un réseau plat. » (D. Cardon, 2019)⁷⁰

Afin d'entretenir leur popularité, et professionnaliser les pratiques, les personnes ayant atteint un certain niveau de notoriété cherchent à passer par des nouveaux circuits de reconnaissance (Cardon, 2019), à savoir dans notre cas, la vente de ressources et d'outils de création graphique et vidéo. Cela se manifeste ici par une professionnalisation des pratiques, une diffusion plus élargie des talents, entraînant une forme de légitimité, et une capacité à rassembler des publics. D. Cardon apporte un exemple que j'ai pu trouver assez représentatif des circuits de reconnaissance, afin de faciliter leur compréhension : « [...] les cuisinières publient des livres de recettes ou deviennent jurys dans des émissions de télé-réalité culinaire, les musiciens sont enregistrés par des maisons de production et donnent des concerts, les photographes vendent leurs images à des magazines. ».

Cet exemple conforte l'idée que des vidéastes ou graphistes talentueux puissent vendre leurs créations, une bonne manière de multiplier leurs circuits de reconnaissance. En supplément de ces circuits de reconnaissance s'ajoute une mise en place de tutoriels, capsules d'apprentissages pour former les utilisateurs à créer, communiquer, être plus visibles, afin d'encourager le lien entre créateurs et professionnels. [REDACTED] et [REDACTED] répondent très exactement à cette affirmation, puisqu'ils ont fait de ce partage de connaissances leur quotidien, à travers leurs chaînes Youtube respectives. Avec cette fonction de « tremplin » ou « vitrine » des créateurs, plus quelqu'un s'élève dans la hiérarchie du succès, plus les intermédiaires sont nombreux, différenciés et professionnalisés, et plus le réseau qui va pouvoir participer à la valorisation du créateur est étendu (Lizé, 2014)⁷¹.

Où effectuez-vous vos achats et/ou recherches de templates ?

53 réponses



⁷⁰ CARDON Dominique, « Pratiques créatives en ligne », in : *Culture numérique*, sous la direction de Cardon Dominique. [en ligne] Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 189-202. Disponible sur : <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-189.htm> (consulté le 06/02/2021)

⁷¹ LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine, ROUEFF Olivier, « Chapitre V. Agents et managers sur le marché du travail musical », in : *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*, sous la direction de Lizé Wenceslas, Naudier Delphine, Roueff Olivier. [en ligne] Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2011, p. 151-178. Disponible sur: <https://www.cairn.info/intermediaires-du-travail-artistique--9782111281424-page-151.htm> (consulté le 06/02/2021)

Figure 9 : Nombre de répondants en fonction de la provenance de leurs achats et recherches de templates.

Selon les résultats du questionnaire, parmi 53 répondants, 54,7% affirment télécharger ou acheter des *templates* auprès de particuliers, créateurs de contenus et influenceurs. J'ai pu trouver étonnant d'obtenir ce résultat, je ne pensais pas que cette catégorie puisse rivaliser avec les plateformes agrégeant les ressources. Selon ces chiffres, on peut donc penser que ces particuliers disposent d'une visibilité suffisante pour avoir un certain poids sur le marché, et que les utilisateurs semblent être en confiance pour effectuer leurs achats auprès d'eux. Pour continuer avec l'interprétation de données, nous pouvons observer que 40,8% sur 49 répondants⁷² prennent en compte l'auteur des ressources dans leur choix lors de la sélection et l'achat de *templates*. Malgré d'autres facteurs comme la qualité ou le prix du produit sélectionné pour un achat, l'auteur possède son importance lors de la sélection et représente un argument de vente. En combinant les données interprétées, nous pouvons supposer que les influenceurs ou créateurs de contenus possèdent une clientèle fidèle, et leur notoriété apporte une certaine importance comme argument de vente.

Pour pouvoir concurrencer des plateformes commerciales, comment les créateurs de contenus peuvent-ils attirer leurs consommateurs, au-delà de leur propre notoriété ? Un Réalisateur, Ezra Cohen, nous révèle quelques de ses méthodes grâce à son site marchand, véritable boutique de ressources vidéos et graphiques. En s'intéressant à l'un de ses produits, nous pouvons nous pencher sur le choix des mots employés pour être le plus séduisant possible. Sur la page du produit « Kinetix »⁷³, nous pouvons relever la mise en avant de l'accessibilité et de la facilité de prise en main du *template* : « *Create pro level mograph*⁷⁴ *looks in just a few clicks! [...] letting you design at a pro level (easier than ever before)* ». Si la facilité d'utilisation n'est pas suffisante, l'accent est également placé sur l'aspect professionnel que l'utilisateur peut acquérir s'il achète le produit, notamment avec des titres aguicheurs en lettres capitales comme « LOOK PRO. SAVE TIME. ». Le produit est donc vendu comme un véritable outil permettant d'optimiser ses productions, et facile à prendre en main. Afin d'inciter d'autres consommateurs à sauter le pas, ce même créateur emploie des méthodes afin d'engager une interaction avec ses clients, notamment grâce à l'identification sur les réseaux sociaux, et la mise en avant de ses clients sur son propre compte personnel.

⁷² Questionnaire - Annexes n°7

⁷³ EZCO.TV, page de boutique pour « Kinetix » : <https://ezco.tv/collections/003-text-animation/products/kinetix> (consulté le 04/01/2021)

⁷⁴ Diminutif pour *motion graphics*

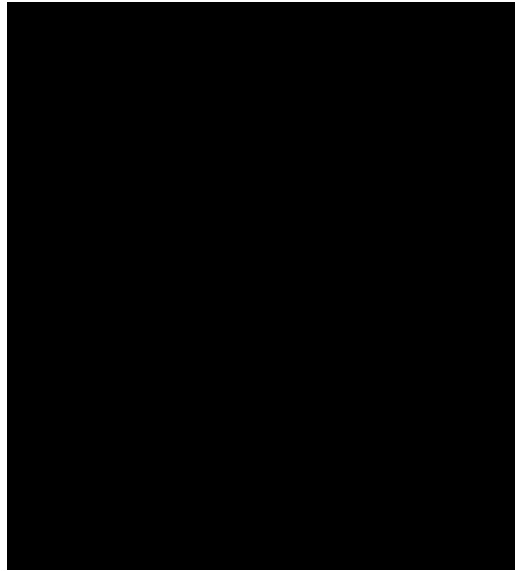


Figure 10 : Capture d'écran prise sur Instagram⁷⁵. Un client signale son achat au créateur de contenu, et ce dernier l'a mis en avant sur son compte personnel.

Pour finir, [REDACTED], plus modeste, avec une chaîne Youtube de 436k abonnés, nous dévoile ses motivations par rapport à sa vente de ressources : « Je vends des ressources et *presets* qui sont principalement développés afin d'aider à polir ou améliorer la cinématographie ou les VFX⁷⁶ d'un individu. Des éléments subtils comme des légers overlay⁷⁷ ou de la texture de poussière peuvent aider à ajouter une certaine dimension sur un plan, qui pourrait en avoir besoin. Même chose pour l'ajout d'ombres ou de puits de lumière volumétrique pour améliorer le « feeling » d'une scène. J'ai fait ces ressources principalement pour ma propre utilisation, et j'ai ensuite décidé de partager cette bibliothèque que je construisais, avec mes propres travaux, afin que d'autres puissent en bénéficier à un prix bas. Une autre raison importante était l'aspect financier. Tout ce que je fais sur la chaîne Youtube et tout ce qui tourne autour du partage d'information et de connaissances, est complètement gratuit et fait partie de ma solide intention (intime croyance), ce qui rend la rémunération compliquée d'un point de vue commercial. Les ressources digitales étaient une manière de rendre cet effort plus rentable, mais aussi de peut-être financer des futurs projets et courts métrages. »

⁷⁵ Instagram.com Crédits : @ezcohen, @zch_mcdnl

⁷⁶ Effets spéciaux

⁷⁷ Terme anglais désignant une ressource destinée à être placée par-dessus un projet vidéo ou graphique. Un overlay peut être par exemple un grain de film ajouté.

Chapitre 5 : L'automatisation de la production comme bien de consommation : un aspect économique important

1. Les plateformes agrégeant les ressources automatisant la production audiovisuelle numérique

Avec les *templates* et ressources similaires utilisés et vendus comme des véritables biens de consommation, l'automatisation de la production de visuels numériques représente un enjeu économique notable. En effet, la distribution et vente de ces outils n'est pas uniquement originaire de la vente par des créateurs de contenus, mais également par des sites marchands, des plateformes commerciales, des sites web. Nous allons explorer plus en détails le rôle et la particularité de ces plateformes, favorisant certains types de modèles économiques. Tout d'abord les plateformes en question sont désignées comme collaboratives, suivant cette définition : « Les plateformes « collaboratives » peuvent être définies comme des services électroniques exerçant une fonction d'intermédiaire. Leur caractéristique est de proposer des biens, des services ou des contenus à des clients qui sont produits, mis à disposition ou vendus par des contributeurs, qui peuvent être des professionnels ou de simples particuliers [...] les plateformes peuvent choisir de fournir gratuitement leurs services aux clients parce qu'elles se rémunèrent sur d'autres « faces » (sous-segments de clientèle, fournisseurs du service, annonceurs achetant les données ou les espaces publicitaires, etc.). » (A.M. Nicot)⁷⁸

Parmi les plateformes étudiées, nous pouvons faire la distinction entre les plateformes de montage vidéo en ligne, comme PlayPlay, la plateforme de prédilection de [REDACTED], et d'autres qui permettent d'acheter des ressources uniques, souscrire un abonnement, en plus de la possibilité de soi-même mettre en vente des biens. La particularité partagée de ces plateformes est la mise à disposition d'offres gratuites ou la possibilité de tester les services proposés, comme mentionné par [REDACTED] durant notre échange. Avec cette importance accordée à la gratuité, le modèle économique de ces plateformes s'apparente au modèle du « freemium » (Définition fournie sur Wikipédia⁷⁹ « *un modèle économique associant une offre gratuite, en libre accès, et une offre « Premium », haut de gamme, en accès payant* »). Ce modèle économique particulier peut se permettre de proposer de la gratuité, mais use cependant de stratagèmes afin d'inciter à la consommation payante :

« Dans les modèles de Freemium, au-delà d'une segmentation traditionnelle, le flux des populations est régulé. On crée une base large de clientèle en offrant une version gratuite

⁷⁸ NICOT Anne-marie, « *LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES PLATEFORMES : économie collaborative ou réorganisation des chaînes de valeur ?* » [en ligne] Disponible sur : <https://www.anact.fr/file/7689/download?token=htELan2e> (consulté le 06/02/2021)

⁷⁹ Wikipédia, définition de freemium, : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Freemium> (consulté le 02/04/2021)

qui permet d'expérimenter les agréments du service, et la frustration de n'avoir qu'une partie du service incite à passer à la version supérieure. » (C. Bénavent, 2016)⁸⁰

L'enjeu de ce type de modèle économique est donc d'attirer l'attention à l'aide de produits gratuits dans l'espoir de convaincre à pleinement consommer les offres. Il est courant pour un utilisateur d'être exposé à des offres de *samples*⁸¹ lorsqu'il navigue sur un site, soit en catégorie à part entière soit en fenêtre *pop-up*, une méthode permettant de s'assurer que la proposition est visible. Parmi quelques exemples, nous pouvons citer le fonctionnement de la plateforme Adobe Stock, à laquelle Josselin R. est abonné, lui ainsi que ses collègues de travail. Sur le site, il est possible de réaliser des achats à l'unité de vidéos de stock, ressources graphiques, vidéos, des *templates*, des animations, la liste est longue. Il existe une catégorie entière de produits entièrement gratuits⁸², proposant un large catalogue d'outils de qualité. Cependant, nous soulignons que pour effectuer n'importe quel achat ou téléchargement, même gratuit, il faut s'abonner à la plateforme, et donc s'exposer aux autres offres tarifaires, et d'autres types d'abonnements avec un plan payant. Cette pratique se retrouve également sur la plateforme Motion Array⁸³ qui propose elle aussi tous types de ressources pratiques à la création audiovisuelle. Sur la page d'accueil du site, un onglet mis en évidence propose de commencer à explorer les services gratuitement, avec « Start Free Now ». Lorsque l'on interagit avec le bouton, l'onglet des offres tarifaires pour un abonnement⁸⁴ s'ouvre et met en évidence tous les inconvénients de la souscription à un abonnement gratuit, en comparaison avec d'autres offres payantes. La comparaison est habilement menée avec des éléments visuels, dans cette situation un tableau. De par ce procédé un consommateur pourrait reconsidérer l'offre et opter pour un abonnement payant afin de profiter des ressources mises à disposition par le site en toute tranquillité. Parmi d'autres méthodes pour permettre de souscrire à un plan payant, il est important de jouer sur le côté séduisant de l'inscription à ces plateformes. Ces dernières peuvent également employer un langage vague, offrant une perspective alléchante aux consommateurs, sans préciser les offres tarifaires, incitant à cliquer sur les offres et explorer les offres.

⁸⁰ BENAVENT Christophe, « *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplace, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix.* ». [en ligne] FYP Editions, 2016, 224 pages. Disponible sur : <https://books.google.fr/books?id=9DouDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=fr&pg=PA70#v=onepage&q=freemium&f=false> (consulté le 17/06/2021)

⁸¹ Anglicisme courant dans la production audiovisuelle désignant des échantillons

⁸² Adobe Stock, galerie de *templates* : <https://stock.adobe.com/fr/collections/Z1KuP0OgXwkSyRAcEiYZDM3VGEG7g9k6> (consulté le 17/03/2021)

⁸³ Motionarray.com

⁸⁴ Motion Array, présentation des formules et tarifs : <https://motionarray.com/pricing/> (consulté le 08/01/2021)

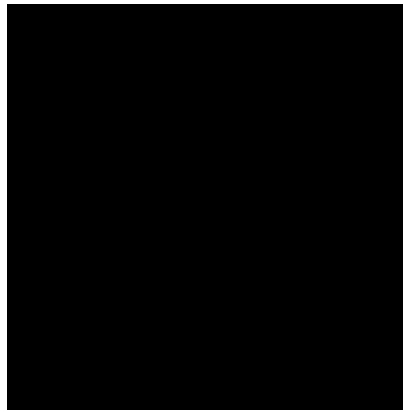


Figure 11 : Capture d'écran d'un contenu sponsorisé par motionarray.com sur Instagram. 85

Nous pouvons faire référence à l'image ci-dessus, contenu sponsorisé par la plateforme marchande Motion Array. Avec la proposition « *Subscribe today and get unlimited downloads* (abonnez-vous dès aujourd'hui et profitez de téléchargements illimités) », le consommateur n'est pas en position de savoir si les produits proposés sont gratuits, ou payants, il est seulement en connaissance d'un abonnement. La proposition d'un produit en accès illimité est quant à elle une démarche attrayante, le consommateur sera donc incité de poursuivre vers la plateforme.

La thématique de « l'ubérisation » est également inhérente à celle des plateformes mettant à disposition les outils de création numérique. En effet, dans le cadre de l'économie digitale, mais plus précisément de l'utilisation de ces méthodes automatisées de l'écriture audiovisuelle, le terme souligne un travail standardisé, répondant la plupart du temps à une fin précise, technique ou produit. « L'ubérisation » dans ce domaine se caractérise notamment par l'émergence de plateformes commercialisant des ressources visuelles prêtes à l'emploi, fonctionnant sur un modèle capitaliste. Selon Bruno Teboul⁸⁶ :

« *L'Uberisation nous fait ainsi entrer dans l'ère d'un capitalisme numérique ou « hypercapitalisme », dont la forme la plus récente est celle du « capitalisme des plates-formes* ». (B. Teboul, 2016).

Un des exemples les plus concrets illustrant ce capitalisme des plateformes est l'émergence de la plateforme Envato Market⁸⁷, en 2006. Dans le mémoire de CHIADNI France-

⁸⁵ Crédits image : motionarray.com, instagram.com

⁸⁶ TEBOUL Bruno. *L'Uberisation, l'automatisation... Le travail, les emplois de la seconde vague du numérique*. Big Data et Emploi : Séminaire en Economie, Yann Moulier Boutang – [en ligne] Université Technologique de Compiègne, Jan 2016, Compiègne, France. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01265304/document> (consulté le 13/01/2021)

⁸⁷ Envato, page d'accueil : <https://envato.com/> (consulté le 08/01/2021)

Myriam⁸⁸ (2016), la plateforme est décrite comme tel : « *Cette place de marché virtuelle met en relation des professionnels de la communication avec un vivier mondial de travailleurs indépendants [...]. Ce nouveau dispositif aura certainement un impact sur le secteur de la production audiovisuelle, que ce soit à travers les ressources qu'il propose aux sociétés de production ou à la concurrence qu'il lui crée.* ».

Les chiffres⁸⁹ récents recensés par la plateforme en 2020 témoignent d'une croissance permanente depuis le lancement de la plateforme. Cette croissance est un indicateur dans un premier temps du succès de ce modèle économique, d'une communauté grandissante qui popularise l'achat, la vente et l'utilisation de *mockups*, *templates*, vidéos et images de stock⁹⁰ (les ressources prêtes à l'emploi), mais aussi du travail à la demande. En 2020, 750 000 utilisateurs actifs ont été recensés sur la plateforme et ses composantes, ce qui représente 40% de plus que l'année dernière. De plus, cette même année a été atteint le chiffre emblématique des 1 milliard de dollars USD, revenus cumulatifs de la communauté (utilisateurs et créateurs de contenus) depuis 2006/2007. La notion d'« ubérisation » peut également se retrouver dans les propos de Josselin R. au cours de notre échange : « Surtout que j'ai repéré deux trois plateformes qui te permettent de vendre un peu tes ressources, pas comme une prestation mais vraiment comme une page web de magasin, une fois que c'est posté tu n'as plus rien à faire ça doit être génial. Enfin voilà ça me dit bien d'essayer. ». En choisissant de mettre en vente ses propres ressources, au même titre qu'une prestation, Josselin R. a la possibilité d'apporter son aide à différents utilisateurs, mais de manière automatisée. En reprenant ses mots, « une fois que c'est posté, tu n'as plus rien à faire », ses potentiels clients peuvent parcourir ses produits comme une véritable boutique, et peuvent avoir accès à du travail à la demande, sans interaction entre créateurs, à la manière d'une commande « ubérisée ».

Les systèmes automatisés permettant la vente de ressources ainsi que la mise en relation entre vendeurs et acheteurs, sont symptomatiques d'une « plate-formisation » notable⁹¹. Ces phénomènes « *créent des formes nouvelles de travail, hors de la structure classique de l'entreprise, hors de son lieu et de son temps [...]* » (M. Richer, 2018). La connaissance de ces plateformes et de cette « plate-formisation » est quant à elle essentielle pour les travailleurs afin d'acquérir plus d'autonomie, ainsi que d'avoir le choix du meilleur modèle économique, en dépit de l'absence de régularisation du travail (B. Moquet, P. Flichy,

⁸⁸ CHIADNI France-Myriam. *L'usage de templates : vers une externalisation des tâches techniques et créatives du chef de projet, signe d'une d'Uberisation du domaine de la production de films institutionnels*. Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Jean-Philippe de OLIVEIRA, 2016, 88p.

⁸⁹ Envato, « *Envato Annual public impact statement* », 2020 : <https://forums.envato.com/t/2020-envato-annual-public-impact-statement/346405> (consulté le 08/01/2021)

⁹⁰ Images, photographies et vidéos mises à disposition dans des bibliothèques numériques

⁹¹ RICHER Martin, « Comment travaillerons-nous demain ? Cinq tendances lourdes d'évolution du travail », [en ligne], *Futuribles*, 2018/1 (N° 422), p. 19-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-futuribles-2018-1-page-19.htm> (consulté le 07/12/2021)

2017-2019). Une nouvelle forme du travail est liée au succès de ces plateformes : « *Selon Flichy, le succès des plateformes est « directement associé à l'émergence d'une nouvelle forme de travail : le travail ouvert, celui des outsiders » [...] »⁹². En ce qui concerne l'Achat des *templates*, la création à partir de plateformes en ligne (fonctionnant sur des modèles automatiques), au même titre que la vente de ressources automatisant la production audiovisuelle, la plateformes a élargi le champ des possibles vis-à-vis des utilisateurs, souligne un aspect budgétaire important, mais introduit cependant une nouvelle forme du travail, « à la carte ».*

2. Un budget nécessitant une organisation spécifique des structures encadrant la production de contenus

Au vu de l'exploitation commerciale se développant autour des ressources automatisant la production audiovisuelle, ainsi que des précédents chiffres démontrés concernant les ventes de ces fichiers, il est établi que ces ressources sont largement consommées à titre payant. Au cours de notre étude, les utilisateurs ayant répondu au questionnaire n'échappent pas à cette affirmation. En effet, sur 55 répondants, 72,8% affirment payer pour leurs *templates*. Les réponses récoltées étant émises à 85% par des professionnels de la production audiovisuelle, il est courant de déboursier une somme afin d'acquérir des *templates* au sein d'une entreprise produisant des contenus visuels numériques. Pour ces entreprises, il est donc nécessaire de garder à l'esprit la chaîne de production des contenus et leur organisation, pour penser la création de contenus autour de l'achat de ces ressources. Effectuer ces achats demande une certaine organisation budgétaire, en considérant les avantages et inconvénients de déboursier une somme, à une seule occasion ou un déboursement régulier comme un abonnement. Au cours de mon expérience avec StaffMe, le sujet a plusieurs fois été abordé, malgré le fait que nous n'avons pas fait l'acquisition de telles ressources. C'est pour cette raison que j'ai pu recueillir les témoignages d'Andry C. ainsi que de Josselin R. qui nous font part de leurs organisations autour de ces achats, dans leurs entreprises respectives. Andry C. affirme que Megapix'ailles, la société de production vidéo pour laquelle il travaille, a un historique avec ces achats : « Alors Megapix'ailles le fait déjà pour le web, ils achètent des *templates* pour Wordpress⁹³ par exemple c'est arrivé plusieurs fois. Par contre en vidéo pas encore, mais on hésite à acheter des lots pour Animation Composer puisqu'on est sur la version gratuite pour l'instant. La version gratuite nous sert si bien que voilà, on se dit que si on passe à la version payante, on va devoir déboursier une somme une fois, mais ensuite on sait qu'on sera bien équipés pendant très longtemps. Ah je me rappelle ! On a déjà acheté un pack de LUT, une dizaine. Je crois que ça nous a coûté 40 ou 50 euros pour une dizaine de LUT. ». Contrairement au témoignage précédent, Josselin R. nous partage que sa société de

⁹² MOCQUET Bertrand, « Patrice FLICHY (2017), *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique* », *Communication* [en ligne], vol. 36/1 | 2019. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communication/9253> (consulté le 12/10/2021)

⁹³ Gestionnaire de contenus facilitant la création de sites web.

communication possède tout un budget alloué à l'achat de *templates*, afin de pouvoir les ré-utiliser dans diverses situations :

« On a la version payante d'Animation Composer, et on a l'abonnement Adobe Stock qui nous donne des crédits chaque mois. Par contre tu viens de me faire penser, c'est une situation qui risque d'arriver, t'as un client récemment qui nous a dit, "votre animation même mon fils de deux ans pourrait le faire", et il nous a envoyé une vidéo en nous disant qu'il voulait que ce soit aussi complet. J'imagine bien que c'est un *template* trouvé quelque part, et du coup nous si on lui montre un *template* de bonne qualité tout fait, on n'a presque rien à faire, vu qu'il n'y connaît rien, je suis persuadé qu'il trouvera ça bien. Dans ces situations ça vaut le coup d'investir là-dedans et d'acheter quelques *templates* payants pour avoir des compositions de qualité où tu n'as pas grand-chose à changer, ça évitera d'avoir à nouveau cette situation [...] Vu que la boîte l'a payé, tu sais que beaucoup d'animations, toutes celles qui sont sous le couvert du payant, beaucoup d'autres gens qui sont sur la version gratuite ne peuvent pas les avoir, c'est une sorte d'exclusivité quoi. ».

██████████ a quant à elle opté pour une organisation budgétaire afin de combler un manque d'effectif humain. En effet, elle a choisi d'opter pour un déboursement d'une somme mensuelle, afin de pouvoir utiliser des *templates* de manière illimitée et produire le rendu souhaité : « Et pour cet outil j'ai payé un abonnement, qui représentait quand même un budget qui devait être considéré. C'était 200 euros par mois, mais entre nous, c'est quand même moins cher qu'un stagiaire ou qu'un prestataire, donc pour l'aspect création vidéo cette petite organisation budgétaire en valait le coup. Le résultat est très pro et l'outil facile en main. ». En maîtrisant l'outil proposant des compositions automatisées, ██████████ a pu tout de même combler le manque d'effectif et favoriser d'importantes économies. Bien entendu fonctionner sur ce modèle indéfiniment possède ses limites, mais la stratégie budgétaire a été pertinente le temps de pouvoir recruter du personnel. De plus, pour cette somme mensuelle, un catalogue professionnel et bien fourni se retrouve rentabilisé en fonction du nombre de productions créées et du temps gagné.

Le prix pourrait probablement justifier la qualité d'un *template* ou d'un catalogue de ressources, une hypothèse à laquelle nous avons pu obtenir des réponses auprès des entretiens menés et des utilisateurs. Cependant, les réponses ne jouaient pas en faveur de cet argument. Sur 49 réponses, 65,3% des répondants estiment que le prix d'une ressource prête à l'emploi n'est pas un indicateur de sa qualité⁹⁴. Un avis qui est Partagé par ██████████, qui nous met en garde contre des signes alarmants de certains tarifs exposés : « Je pense que parfois le prix correspond bien à ce pour quoi tu as payé. Mais vraiment, ça dépend. Si tu fais confiance à l'entreprise ou au créateur, alors ça n'a pas d'importance. Mais si tu es sceptique, que le produit ne fournit pas beaucoup d'informations, et est en

⁹⁴ Annexe n°7 questionnaire « pensez-vous que le prix d'un *template* est un indicateur de sa qualité ? »

plus peu coûteux, c'est assurément un signe inquiétant (un « red flag »⁹⁵). » [REDACTED], habitué de la mise en vente de telles ressources, puisque propriétaire de sa propre boutique, a lui aussi un avis mitigé sur la question. En lui demandant s'il estime que le prix d'un *template* est indicateur de sa qualité, voici sa réponse : « Parfois oui mais pas toujours. Souvent les gens placent leurs tarifs assez hauts comme par exemple 1000 dollars, pour ensuite offrir des réductions à -80% etc. C'est de la psychologie. ».

Cet effet psychologique de réductions importantes opérées sur des prix conséquents se retrouve notamment dans des opérations commerciales que j'ai pu repérer lors de notre analyse. Sur des sites mentionnés précédemment, CreatorFX.com ainsi que ezco.tv, des lots de ressources sont affublés de réductions avec un prix original pouvant dépasser le double du prix affiché. Comme sur cet exemple⁹⁶, le lot passe de 882.99 dollars à 499.0 dollars, ainsi que sur cet exemple⁹⁷, le prix passe de 957.0 dollars à 499.0 dollars. Ce procédé fournit l'illusion d'offre temporaire, incitant les consommateurs à faire l'acquisition du produit en pensant faire des économies dans l'immédiat.

Selon les témoignages et éléments d'informations récoltés, on ne peut être sûr si le prix est indicateur de la qualité des ressources convoitées. Comme certains l'ont affirmé, parfois ce n'est pas le cas, mais parfois ça l'est. Le prix peut donc potentiellement jouer sur la qualité des *templates*, mais tout comme Josselin R. et Andry C. nous l'ont fait part, parfois l'utilisation de *templates* gratuits ou peu onéreux suffit. Il suffit de trouver un *template* adapté qui répond à la situation qui convient.

Curieux de connaître les critères de tarification lors de la vente de ressources, puisque le prix n'est pas forcément indicateur de la qualité d'une ressource graphique ou vidéo, j'ai pu avoir une réponse complète de la part de [REDACTED], proposant sa propre vision d'une tarification juste : « J'essaie de refléter une bonne valeur de produit et faire en sorte que les gens puissent les utiliser de plusieurs manières différentes et pendant plusieurs années. Je donne tout mon contenu (sous-entendu les vidéos sur Youtube) gratuitement donc je ne vois pas pourquoi je ferais payer 99 centimes pour chaque effet. Mais je pense donc qu'un lot d'une douzaine d'effets rassemblés vaut bien un petit achat en une fois, puisque ce lot pourrait faire économiser à un vidéaste plus d'une centaine de dollars en temps passé pour des projets de clients. ».

Pour compléter cette étude des organisations budgétaires, nous pouvons souligner un usage de ressources audiovisuelles numériques qui est fructifiant. En effet, à l'instar d'une organisation budgétaire en prévision de dépenses, une pratique que Josselin R. ainsi que

⁹⁵ Un red flag est une expression couramment utilisée sur le web, représentant un signe inquiétant ou un avertissement. Traduction littérale : <https://www.linguee.fr/anglais-francais/traduction/red+flag.html>

⁹⁶ Creator FX, page de présentation des produits vendus : <https://creatorfx.com/collections/all/products/tcfb> (consulté le 04/01/2021)

⁹⁷ EZCO.TV, page de boutique du « Master Bundle » : <https://ezco.tv/products/master-bundle> (consulté le 04/01/2021)

nos deux créateurs de contenus anglophones affectionnent concerne la vente de ces ressources. Sur ce sujet, Josselin R. se confie : « C'est une pratique qui se fait de plus en plus et ça me donne envie, pourquoi pas tester. Comme ça je peux voir s'il y a des gens qui sont intéressés dans ce que je fais, si je peux proposer quelque chose d'attrayant, mais aussi si ça peut me faire une source de revenus supplémentaire je ne dis pas non. D'habitude les rentrées d'argent c'est avec les clients pour des productions en boîte, mais ce serait sympa d'essayer un peu ce marché des ressources vidéo. ». Faisant office de source de revenus passive, ce « marché » permet la multiplicité des possibilités d'organisation budgétaire auprès des créateurs indépendant ainsi qu'au sein d'une entreprise.

3. *L'usage commercial au centre des questionnements*

Il faut cependant garder à l'esprit que l'achat ou le téléchargement d'un *template*, ou d'un outil de création vidéo et graphique, ne garantit pas son utilisation illimitée. Un bon nombre de restrictions sont à considérer, notamment au niveau des droits d'utilisation, d'exploitation, des copyrights, de diffusion... Il est important de bien prendre connaissance des outils que l'on manipule, autant dans leur provenance que leur destination. Au cours de mes missions chez StaffMe, la question d'utiliser tel ou tel *template* est devenue récurrente par souci de droits, principalement. Avec [REDACTED] nous prenons bien soin de surveiller la provenance des ressources que je proposais, afin de nous éviter tout inconfort. Car oui, même après l'achat d'un *template*, quelle que soit la somme, certains paramètres restent à surveiller. Il est d'autant plus important de garder un œil sur ces paramètres notamment lorsque dans le cadre de productions audiovisuelles en entreprise, un usage commercial est envisagé.

Sur les plateformes VideoHive⁹⁸ ainsi qu'Adobe Stock⁹⁹, un achat d'un produit signifie l'achat d'une licence. Parmi les sections de renseignements de leurs sites, il est possible de prendre connaissance des limites que présentent chacune des licences. Par exemple, pour l'achat d'un produit sur la plateforme VideoHive, « 1000+ Scribble Elements »¹⁰⁰, il est possible d'acheter une licence « Regular » à 39 dollars, ou alors une licence « Extended » pour 200 dollars. La différence est marquée sur les intentions quant à l'utilisation de ce produit. Par exemple, la licence standard ne permet pas un usage commercial d'une production ayant nécessité l'aide de ce *template*. En revanche, la version opposée permet de pouvoir utiliser le *template* lors d'une prestation. Ce simple exemple permet de réaliser qu'il est systématiquement nécessaire de vérifier les licences obtenues lors du téléchargement d'une ressource, surtout dans un cadre professionnel. Il est aisé de se renseigner sur ces paramètres, car des tableaux de comparaison sont souvent mis à

⁹⁸ VideoHive, présentation des licences : <https://videohive.net/licenses/standard?license=extended> (consulté le 17/03/2021)

⁹⁹ Adobe Stock, Informations sur les licences Adobe Stock : <https://stock.adobe.com/fr/license-terms> (consulté le 17/03/2021)

¹⁰⁰ VideoHive, page de boutique de « 1000 Scribble Elements » : <https://videohive.net/item/1000-scribble-elements/21777834> (consulté le 17/03/2021)

disposition sur ces sites, comme ci-dessous : ce tableau est plutôt concis concernant le champ des possibles ou non.

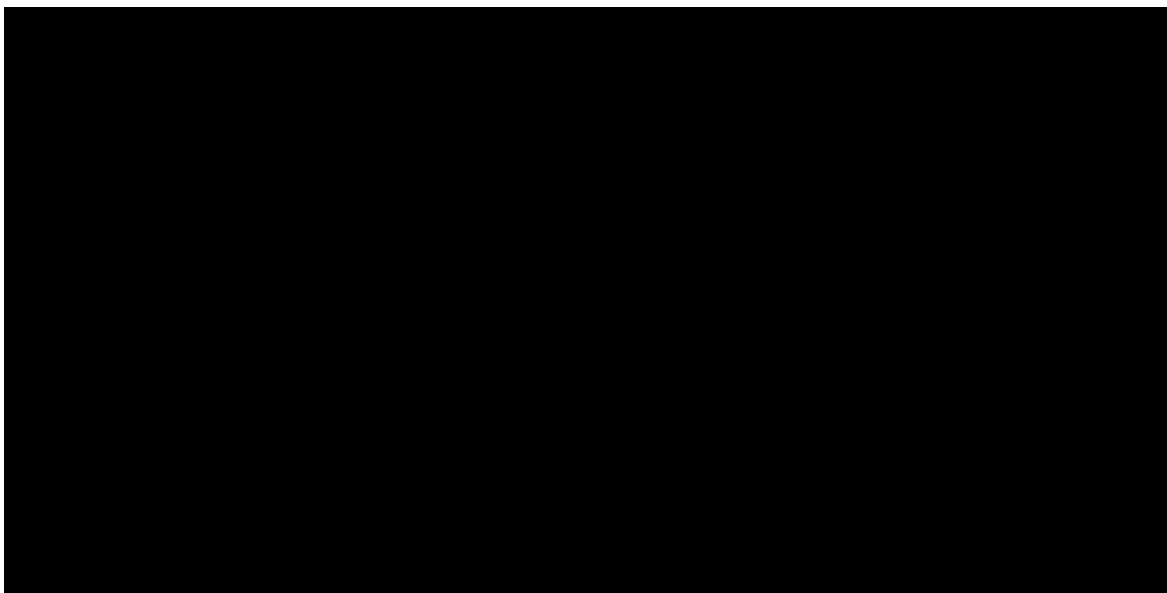


Figure 12 : Tableau comparatif¹⁰¹ des licences disponibles à l'achat sur le site ezco.tv

En addition de ces restrictions liées aux licences, quelques sites ne permettent qu'un usage éditorial uniquement, avec des restrictions comme l'interdiction de modifier le contenu original, ou une utilisation uniquement dans un cadre spécifique, comme la presse ou la télévision. En prenant en compte cette multitude de restrictions liées aux licences, les créateurs de contenus indépendants, comme [REDACTED] et [REDACTED], proposent une utilisation de leur produit en alignement avec les intentions de leurs consommateurs. Ces créateurs étant eux-mêmes des férus de production vidéo et graphique, ils sont conscients des restrictions embêtantes souvent liées aux fichiers qu'ils proposent, et donc passent outre le questionnement sur les licences. [REDACTED], lui, affirme vendre des lots possédants des licences commerciales relativement simples, avec des restrictions pensées pour limiter les abus évidents, comme le vol, ou le profit à son insu : « Jusqu'ici, dès que quelqu'un achète un de mes lots, ils peuvent l'utiliser comme bon leur semble sans aucune restriction de licence. Bien sûr à part revendre ou partager le produit. »

Un achat d'un lot de ressources de montage vidéo sur son site représente donc un investissement unique, impliquant un usage illimité, commercial ou non, de ressources pour une personne. Le partage et la diffusion des fichiers de ce genre de ressources, au même titre qu'un film ou musique, est illégal, signifiant que leur utilisation est liée à un seul individu par achat (sauf exception d'une licence étendue onéreuse). Dans le cadre d'une utilisation dans un milieu professionnel, se tourner vers des ressources vendues par

¹⁰¹ EZCO.TV, section questions & réponses du site : <https://ezco.tv/pages/faq> (consulté le 04/01/2021)

des créateurs de contenu semble être un bon moyen de se procurer des outils réutilisables, et sans risque pour une publication en ligne. Dans cette idée de prise de risque, les ressources mises à disposition gratuitement en ligne semblent être également une bonne option. Outre la gratuité des fichiers, ces ressources bénéficient rarement de conditions d'utilisations strictes. Parfois simplement créditer leur auteur suffit amplement, pour pouvoir profiter d'une utilisation libre du fichier, autant dans sa modification, diffusion, et son partage. Andry C. nous exprime clairement les avantages des ressources gratuites :

« Ce qui est bien avec les *templates* gratuits, c'est que tu n'as pas à te soucier des questions de licences ou d'autorisation de diffusion, ça tombe entre les mains de tout le monde et tu vas retrouver très certainement des copies publiées un peu partout assez vite. Donc ça veut aussi dire qu'il faut bien faire gaffe à modifier le *template* pour qu'il ne ressemble plus au fichier source si tu veux te démarquer ou camoufler ton utilisation d'un *template* gratuit, justement parce que beaucoup de personnes vont le partager et l'utiliser. »

Josselin R. partage son engouement pour les ressources gratuites : « Tu te dis que tu vas pouvoir l'utiliser et le ré-utiliser sans souci, sans problèmes de copyright etc... Sur un malentendu tu en auras peut-être besoin un jour ! ». La vision partagée par Andry et Josselin semble idyllique, mais surtout se rapproche de l'idée qu'on peut se faire sur les « Creative Commons ». Selon la définition de P. Chantepie et A. Le Diberder (2019), les Creative Commons facilitent « *certaines utilisations en vue de favoriser la circulation, l'échange, l'évolution des œuvres, l'enrichissement du patrimoine commun (les Commons) culturel et informationnel accessible librement.* »¹⁰². Selon cette définition, les Creative Commons sont souvent associés aux contenus « autoproduits » par les utilisateurs et mis en circulation, comme la photographie ou la vidéo.

Il est clair cependant que cette vision des *templates* gratuits n'est pas absolue, bien entendu des exceptions existent. Sur la figure 12 exposée auparavant, l'apparition d'un astérisque interpelle : « Les échantillons gratuits sont uniquement destinés à un usage personnel ». Il faut donc admettre que malgré la praticité des ressources vidéos et graphiques, rester vigilant est important afin d'éviter toute rupture de licence, et tous problèmes de droits. Vérifier la provenance du fichier est un bon moyen de s'en assurer.

Dans le cadre d'une production audiovisuelle professionnelle, en entreprise, l'organisation budgétaire doit donc également prendre en compte les différentes licences existant pour les ressources vidéos et graphiques trouvables en ligne, afin d'adapter les acquisitions aux intentions d'exploitation de ces biens.

¹⁰² CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, « *III. Production et numérique : une transition tranquille* », in : Philippe Chantepie éd., *Économie des industries culturelles*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 41-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/economie-des-industries-culturelles--9782348041778-page-41.htm> (consulté le 06/02/2021)

**Partie 3 - À LA RECHERCHE D'UN CONSENSUS
DANS LE MILIEU PROFESSIONNEL DE LA
PRODUCTION DE CONTENUS AUDIOVISUELS :
QUELS SONT LES SIGNES CARACTÉRISTIQUES
DE CETTE AUTOMATISATION ?**

Chapitre 6 : Une « ubérisation » de la production visuelle numérique, une atteinte à la créativité ou une suite logique

1. *Peut-on parler d'une ubérisation de la production ?*

Utiliser des ressources automatisant la production vidéo et graphique représente, comme sa désignation l'indique, une automatisation d'aspects complets lors de la production audiovisuelle. Considérées comme un bien de consommation autant par les utilisateurs ainsi que les plateformes les commercialisant, ces ressources correspondent à tous types de profils de par leur accessibilité, et offrent également la possibilité de répondre à des problématiques comme celle du manque d'effectif ou alors de connaissances dans le milieu de la production de contenus. Nécessitant également une certaine organisation budgétaire, l'utilisation de *templates* pourrait représenter à elle seule un maillon particulier de la chaîne de production, au même titre qu'un collaborateur. Cette utilisation impacterait-elle la prise de décisions en interne concernant l'externalisation des tâches ? Mentionnée auparavant, la notion d'ubérisation est remise à nouveau en question à travers ces questionnements. Cette notion sera ici essentielle car intimement liée à la notion d'industrialisation ainsi que de l'automatisation des TIC¹⁰³. Son apparition est caractéristique à l'émergence de nouveaux modèles économiques suite aux mutations impliquées par le web collaboratif (ou 2.0). Suivant le modèle des entreprises AirBNB et Uber, le terme s'est imposé comme une représentation de forme de capitalisme basée sur l'économie collaborative. L'emploi de ce terme correspond à un travail standardisé, délégitif, répondant la plupart du temps à une fin précise. L'ubérisation peut être également définie comme : « *L'utilisation des nouvelles technologies par un nouvel intermédiaire (l'opérateur de plateforme), pour capturer une partie de la chaîne de valeur au détriment des intermédiaires traditionnels* » (Strowel, Vergote, 2016)¹⁰⁴.

Pour [REDACTED] cette notion d'ubérisation se retrouve dans ses propos, notamment lorsque celle-ci admet apprécier l'outil pour son vaste champ des possibilités. La production de contenus audiovisuels de StaffMe a su maintenir une qualité et une cadence stable durant une période de travail en autonomie, sans avoir recours à une collaboration avec des vidéastes indépendants ou sous-traitants. Elle insiste d'ailleurs sur l'aspect pratique d'avoir un catalogue entier de productions professionnelles à disposition : « Déjà je n'avais pas vraiment les compétences pour créer des vidéos à un niveau professionnel, donc j'avais besoin de trouver un outil qui allait beaucoup m'aider et pourquoi pas gérer des aspects du montage tout seul. PlayPlay c'était vraiment le seul que je connaissais et qui me paraissait accessible [...] et ils proposaient des *templates* triés par catégories pour nous aiguiller, par exemple "introduction", "données", "graphique" et ce genre de choses. Avec

¹⁰³ Technologies de l'information et de la communication

¹⁰⁴ A. STROWEL, W. VERGOTE, « *Digital Platforms: To Regulate or Not to Regulate? Message to Regulators: "Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation"* » (document réalisé pour l'EU Internal Market Sub-Committee du Parlement du Royaume-Uni), 2016, p. 2, <http://ec.europa.eu>. Les traductions des citations en langue étrangère sont de l'auteur.

ce catalogue bien fourni et en plus bien organisé, j'ai toujours pu retrouver mon inspiration, ça donne vite des idées. ». Nous avons ici l'impression d'un véritable catalogue, à la manière d'une commande sur un site marchand. Cette impression est renforcée par l'affirmation d'Emilien G. au sujet de Skewerlab¹⁰⁵, outil de création vidéo sur mesure et personnalisable à l'aide d'une succession de modèles automatisés, sur lequel il travaille : « Pas vraiment besoin de grosses connaissances, c'est un peu comme un logiciel comme Klynt¹⁰⁶ ou d'autres, basé sur le W.Y.S.I.W.Y.G. le "What You See Is What You Get", il y a des chemins, tu définis telle vidéo enchaîne sur telle vidéo, et tu définis ta continuité. ». L'expression « What You See is What You Get », que je vais emprunter, est représentative de l'impression de catalogue. Concrètement, l'acronyme signifie un système basé sur l'obtention de résultats en fonction de ce que l'on a sous les yeux. Pour un catalogue de *templates*, le fonctionnement est le même, et renvoie vers un modèle de production vidéo par délégation, libéré de la majorité des aspects techniques que représente la production.

L'utilisation d'outils et de ressources automatisant des pans entiers de la production audiovisuelle ont pu favoriser une « fragmentation du travail », comme définie par M. Richer (2018)¹⁰⁷. Selon lui, la technologie « facilite la dématérialisation du travail » et émet une prévision concernant l'année 2020 (prévision émise depuis 2018, en analysant les tendances de l'évolution du travail) : « *en 2020, la moitié des personnes sur lesquelles une entreprise s'appuie pour développer son activité ne seront pas des salariés qui travaillent pour elle*¹⁰⁸ [...] *En développant l'externalisation, l'entreprise cherche à expulser définitivement le travail hors de son périmètre organisationnel.* » (M. Richer, 2018)

L'externalisation définie ici peut s'apparenter au recours à la sous-traitance ou à la collaboration avec des professionnels indépendants, mais également à l'utilisation de *templates*. La fragmentation du travail par la technologie rend plus facile d'accès la commande de tâches externalisées, mais ces tâches peuvent également être intégralement numériques et représentées par des catalogues d'outils automatisés.

¹⁰⁵ Skewerlab : <https://www.skewerlab.com/> (consulté le 17/03/2021)

¹⁰⁶ Logiciel permettant de créer des vidéos interactives

¹⁰⁷ RICHER Martin, « Comment travaillerons-nous demain ? Cinq tendances lourdes d'évolution du travail », [en ligne], *Futuribles*, 2018/1 (N° 422), p. 19-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-futuribles-2018-1-page-19.htm> (consulté le 07/12/2021)

¹⁰⁸ Claranet.fr, « Les 4 R de l'entreprise 2.0 » : <https://www.claranet.fr/blog/2014-10-07-les-quatre-r-de-lentreprise-20#:~:text=En%202020%2C%20la%20moiti%C3%A9%20des,Deloitte%20sur%20les%20tendances%20RH.> (consulté le 25/03/2022)

De manière générale, préférez-vous faire appel à un tiers ou sous-traitant, ou utiliser une ressource comme un template ?

54 réponses

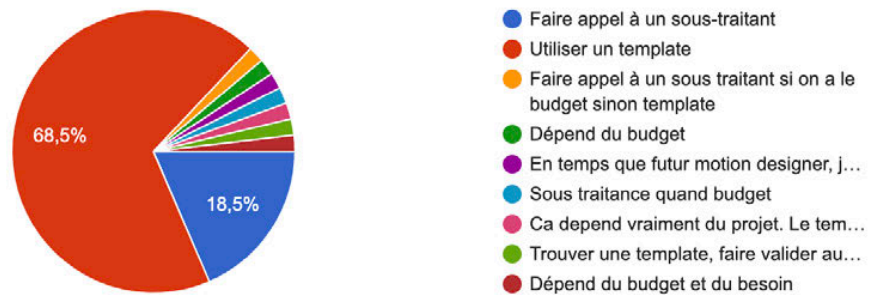


Figure 13 : Pourcentage de répondants préférant avoir recours à la sous-traitance, ou à l'utilisation de templates 109

Parmi les répondants du questionnaire, 68,5% préfèrent avoir recours à un *template*, plutôt que de sous-traiter une tâche. Cette constatation indique la préférence globale (plus de la moitié des répondants) des professionnels de la production audiovisuelle de conserver des options entièrement numériques lorsque le besoin s'en fait sentir, avec la possibilité de parcourir les ressources disponibles en ligne pour correspondre aux besoins de la commande. Un des répondants fournit une réponse plus complète : « Trouver un *template*, faire valider au client et s'il faut retoucher ou personnaliser davantage, alors je fais appel à un sous-traitant ». Cette option permet d'avoir d'abord recours à une solution s'apparentant à de la facilité, pour ensuite se rabattre sur d'autres choix lorsque le besoin se fait sentir. Josselin R. est justement dans cette catégorie de créateurs, préférant utiliser des outils automatisant la production plutôt que de sous-traiter une commande : « Direct, je peux te dire acheter une ressource. Après ça dépend de la mission et du budget bien évidemment, mais je trouve que sous-traiter c'est à la fois plus compliqué et très certainement plus cher, mais après je ne connais pas exactement le prix des *templates*, surtout les plus chers. Mais un *template*, déjà il n'est pas capricieux, tu sais exactement ce qui t'attend, tu sais ce que tu veux, c'est pour ça que tu vas l'acheter. Financièrement pour nous il vaudrait mieux acheter une ressource en ligne. Et au pire pour la rendre plus personnalisable, dans notre cas où on a quand même un bon bagage en vidéo, on pourra apprendre et la manipuler comme on veut. S'embêter à collaborer avec quelqu'un d'autre ce serait une perte de temps et d'argent. ». Je trouve amusante la description d'un *template* qui n'est pas « capricieux », puisque cela nous conforte dans l'idée qu'un tel outil correspondra exactement à la commande que l'on envisage, la ressource fournit les fonctionnalités que l'on attend d'elle, sans détour.

Avec l'arrivée de mon profil et de mes compétences, l'utilisation d'un outil entièrement automatisé ne s'est plus révélée nécessaire pour [REDACTED], mais j'ai cependant continué à proposer l'utilisation de ressources automatisant la production comme des *templates*. Malgré la préférence au sein du Pôle communication d'utiliser ces ressources plutôt que de faire appel à un tiers, pour externaliser les tâches ou produire des projets plus

¹⁰⁹ Questionnaire - Annexe n°7

transversaux, il était tout de même nécessaire de se rendre compte que l'usage de *templates* représentait lui-aussi une sorte d'externalisation du travail. En effet, outre les *plugin* ou outils entièrement automatisés comme PlayPlay, un auteur reste à l'origine de ces ressources. Malgré le manque d'intervention de l'auteur, il s'agit tout de même d'un tiers qui intervient sur la production, suite à un choix précis, à la manière d'une commande effectuée, externalisée. L'aspect d'ubérisation se renforce à travers cette préférence envers des ressources émises par un auteur, plutôt qu'une collaboration humaine, à travers une interface automatisée et impersonnelle.

2. L'utilisation de *mockups* et *templates* : sujet tabou et question d'éthique

Unes des principales raisons m'ayant poussé à mener cette étude concerne la question de l'autorisation d'utilisation de ressources automatisant des aspects de la production audiovisuelle. En utilisant ces outils, il faut considérer : l'organisation budgétaire, les éventuelles contraintes liées à certaines licences, les risques de problèmes de droits ou de copyrights, une automatisation trop poussée, une utilisation trop évidente, des problèmes de modifications lors de retours trop importants, risquer de proposer des effets vus et revus en ligne, nous pouvons en faire une longue liste. Cependant si le sujet m'a poussé à chercher des réponses, c'est de par mon incertitude vis-à-vis du reste de la sphère professionnelle, mais surtout un manque de transparence qui se ressent, auprès de clients ou de collègues. L'utilisation de *templates* est donc un sujet qui m'a semblé méritant d'une discussion au sein de l'équipe, parfois par impression de « mâcher » le travail qui m'est confié en utilisant des procédés trop automatisés. Une autre impression est celle d'abuser d'une solution de facilité, mais aussi de proposer, à ma manager ainsi que les prospects de StaffMe, une production qui sera pour la majorité de son contenu automatisée et préconstruite, dans un projet qui sera monétisé et commercialisé. Un sentiment de culpabilité qui s'amplifiait par l'idée que les productions sortantes de la société pouvaient engendrer des coûts ainsi que des gains, et que d'éventuels problèmes liés aux ressources utilisées seraient, à juste titre, ma responsabilité.¹¹⁰ Cette incertitude s'est également consolidée suite à une discussion avec la Chargée de Communication me précédant. Au cours de la passation des fichiers, outils, et missions à effectuer, nous avons pu longuement échanger au sujet des *templates*. En prenant en main les fichiers qui m'ont été transmis, j'ai tout de suite su reconnaître la présence de nombreux *templates* au sein des productions vidéo, ainsi que de *mockups* ou autres modèles prédéfinis pour les visuels en graphisme. Il était naturel de me demander si [REDACTED] avait pris connaissance de cette utilisation courante d'outils automatisant des procédés créatifs, et ce n'était pas le cas. En tentant d'éclaircir le sujet, mon interlocutrice m'a tout simplement assuré qu'il n'était pas nécessaire d'en parler ouvertement. Cela permet de garder pour soi quelques secrets de production pour gagner du temps et installer quelques facilités récurrentes dans la production visuelle. Elle m'a également assuré que la question ne se poserait pas si la transparence était de mise, et que le sujet n'était pas problématique, à partir du moment

¹¹⁰ Il s'agit de mes propres propos, basés sur mon expérience personnelle en tant que stagiaire dans des productions professionnelles à destination du web ou dans le cadre d'un projet commandité.

que les ressources utilisées aient été acquises légalement. Durant l'entretien mené auprès de [REDACTED] ce sujet a pu être abordé : « Alors je ne savais pas du tout je t'avoue, on n'en parlait absolument pas, tu viens de me l'apprendre. Et au final je suis contente de la qualité et de la vitesse d'exécution de ses productions, donc j'ai envie de dire tant mieux. Si elle ça lui a permis de gagner du temps, ça ne me dérange pas du tout. Et je rajouterais même que de savoir utiliser des outils qui te font gagner du temps, c'est une qualité. Savoir tout faire à la main c'est bien, mais si justement tu sais déjà tout faire, normalement tu n'auras aucun regret à utiliser un moyen d'aller plus vite. ».

Je n'ai pas été très surpris de constater que [REDACTED] n'avait pas repéré l'utilisation de *templates* si le dialogue à ce sujet ne s'était pas instauré auparavant. Effectivement, dans un milieu où les collaborateurs ne possèdent pas de connaissances solides en création visuelle, il est courant de garder pour soi l'utilisation de telles ressources. Andry C. le souligne en nous faisant part de la transparence à ce sujet au sein de sa société de production vidéo : « Alors non on ne va pas en parler, presque pas. Si ça arrive qu'on en parle, en tous cas je suis le seul à décider. Comme j'avais dit à chaque projet son monteur donc c'est moi qui contrôle un peu la création. Dans tous les cas je vais devoir montrer et faire valider à tous le rendu [...] Donc peu importe la méthode de montage, ils savent que j'utilise Animation composer par exemple, c'est le résultat et ce qu'on va livrer qui importe. [...] La valeur ajoutée vaut le coup surtout dans un environnement où on ne repère pas nécessairement que tu en utilises. Au pire tu peux ne pas en parler et ils n'y verront que du feu. Ce serait bête de ne pas utiliser des *templates* lorsqu'on est le seul à travailler dans l'audiovisuel pour une boîte qui ne fait pas que ça ou lorsqu'on est seul dans son pôle. ».

En reprenant ses mots, il est assez simple de s'autoriser d'utiliser des *templates* lorsqu'on travaille en autonomie, et la transparence à ce sujet n'est visiblement pas intégrée dans les pratiques de création audiovisuelles. Emilien G. ainsi que Josselin R. sont également de cet avis, ce qui nous permet de retrouver ce manque de transparence sur plusieurs sociétés de production vidéo et de communication. Josselin R. reflète également les paroles d'Andry C. avec l'affirmation qu'il est plus facile d'utiliser un *preset* ou un *template* lors de travaux auprès d'individus ayant des lacunes techniques : « Surtout que la clientèle c'est des vétérinaires, donc ce ne sont pas forcément des gens qui se disent « ça se voit qu'il a utilisé un *template* », tu vois. ».

Mais qu'en est-t-il des commanditaires et clients ?

Lorsque vous utilisez un template lors d'un projet ou d'une commande, mentionnez-vous son utilisation auprès de vos collègues, ou du commanditaire ?

54 réponses

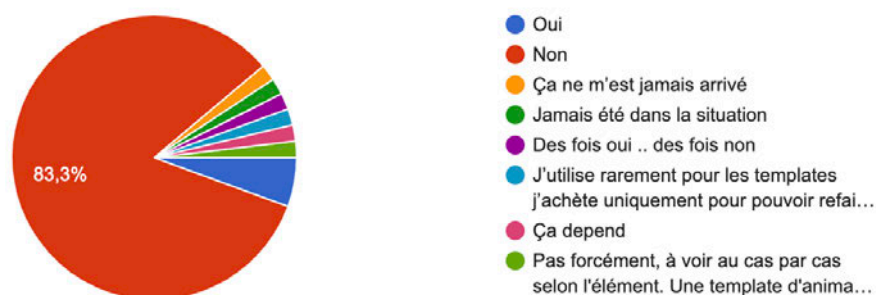


Figure 14 : Pourcentage de répondants indiquant la mention, ou non, d'un template auprès de collègues ou de commanditaires.¹¹¹

Dans la continuité sur la thématique de la transparence, la question a été posée aux répondants du questionnaire, mais au sujet non seulement de leurs collègues mais également des potentiels commanditaires. Sur 54 répondants, 83,3% affirment fermement qu'ils ne mentionnent pas l'utilisation de *templates* au cours d'un projet. La grande majorité des répondants estime donc qu'il n'est pas nécessaire de communiquer à ce sujet, ou encore la dissimule pour diverses raisons. Accompagnant ce refus majoritaire, voici la justification de quelques utilisateurs : « Il risque de perdre confiance / avoir peur que notre manque de compétence fasse peur au client » ou encore « Dévalorisation du temps de travail ». Ce dernier commentaire est bien illustré par les propos de ce répondant : « Peu importe le processus de création, le résultat importe. Si le client est content avec le résultat, pas besoin de lui dire que nous n'avions pas la main mise sur tout l'aspect technique du projet, pour une question de crédibilité c'est important. Sinon, qu'est ce qui empêchera le client d'acheter un *template* et d'essayer de réaliser la commande lui-même la prochaine fois ? ». Il est vrai que grâce à une forte accessibilité, les *templates* sont potentiellement à portée d'utilisation des prospects, qui risquent de ne plus en être si les outils deviennent de plus en plus démocratisés et utilisés. Le manque de transparence est ici totalement assumé, pour camoufler cette pratique et ainsi préserver la clientèle. Il est également mentionné que le résultat importe, la nécessité de dévoiler tout le processus de création n'est donc pas nécessaire, tant que le projet est orienté vers le résultat. [REDACTED] estime lui aussi que le résultat importe plus que les procédés de création. Andry C. lui, assume l'utilisation de telles ressources : « De toute manière, on ne révèle pas l'utilisation de *templates* au client, mais si jamais on repère un *template* et qu'on me demande, je n'ai aucun souci à assumer parce que je l'ai utilisé intelligemment et je le comprends. »

Les propos recueillis ainsi que les chiffres interprétés du questionnaire démontrent bien qu'il y a un questionnement qui découle au sujet de l'utilisation de ces ressources. Un manque de transparence se fait ressentir, et semble être courant au cœur de la pratique. En fonction de mon expérience, je recommanderais d'en parler quoi qu'il en soit, au moins

¹¹¹Questionnaire - Annexe n°7 : « Lorsque vous utilisez un *template* lors d'un projet ou d'une commande, mentionnez-vous son utilisation auprès de vos collègues, ou du commanditaire ? »

aux collègues, afin de faire part des méthodes de travail. Dans une dynamique orientée résultat, savoir qu'un collègue peut accélérer la création visuelle numérique est bénéfique, permet de gagner du temps et de confier d'autres tâches. Au-delà d'une discussion en interne, toujours dans cette dynamique orientée résultats, révéler les secrets de production aux prospects ne semble pas nécessaire.

3. La logique de la reproductibilité en opposition avec la créativité

Parmi les raisons pouvant justifier le manque de transparence quant à l'utilisation de *templates*, il est possible que le degré d'automatisme exercé sur une production puisse en faire partie. Rappelons qu'il s'agit d'un procédé prenant en charge de la création vidéo et graphique de manière automatique, et que, comme toute ressource similaire, il s'agit d'outils nés de techniques numériques récentes. Parmi les thématiques récurrentes dans l'étude des industries culturelles, la question de l'industrialisation des contenus peut émerger. Ici, cette question est pertinente, compte tenu de l'aspect machinique que peut représenter un outil automatique. Les travaux de B. Miège¹¹², ainsi que son regard porté sur l'évolution des industries créatives dans un contexte d'industrialisation des contenus, soulignent une opposition nette entre les logiques industrielles et créatives. Nous pouvons utiliser cette opposition dans le cadre de notre sujet, en tentant d'opposer la logique de reproductibilité des *templates* avec la créativité.

Dans un premier temps, les modèles prédéfinis par de telles ressources peuvent avoir une influence sur nos manières de produire du contenu. Selon cette citation de B. Epron, (2018) : « *Les outils et les techniques d'écriture ne sont pas neutres par rapport aux contenus que l'on peut produire.* »¹¹³. L'absence de neutralité peut se justifier principalement par le degré de modification possible. En effet, si un *template* automatise trop de procédés, laissant peu de place aux modifications, le *template* aura une utilisation spécifique à une situation, et la production devra s'articuler autour de cet outil employé, afin de lui correspondre. La production sera « écrite » à partir du *template*. Cette notion d'écriture peut se retrouver dans les travaux d'Y. Jeanneret :

« La capacité qu'offrent les architextes d'industrialiser, non des oeuvres achevées mais des moyens d'écrire, et par là de créer des situations de communication, est dynamisée par cette logique de délégation d'un pouvoir d'écriture. Elle permet la production massive de textes et de documents originaux (entendre : non produits précédemment) par les usagers

¹¹² MIÈGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. [en ligne] Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2017, 192 pages. Disponible sur : <https://www.cairn.info/les-industries-culturelles-et-creatives--9782706126437.htm> (consulté le 06/02/2021)

¹¹³ EPRON Benoît, VITALI-ROSATI Marcello, « *II. La production des contenus* », in : Benoît Epron éd., *L'édition à l'ère numérique*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2018, p. 35-72. Disponible sur : <https://www.cairn.info/l-edition-a-l-ere-numerique--9782707199355-page-35.htm> (consulté le 17/06/2021)

eux-mêmes ainsi que la mise en circulation de nombreuses œuvres existantes. » (Jeanneret, 2014)

En effet, les formes textuelles régissant notre écriture, les « architectes » (sous-entendus architectes informatiques), imposés par les systèmes informatisés, obéissent à une logique de reproduction. Dans notre cas, notre pouvoir d'écriture s'inscrit dans la création audiovisuelle. Lorsque nous rentrons des données, ajoutons une touche personnelle, de la narration, une identité à un élément audiovisuel, on l'écrit, il s'agit d'écriture. Si nous partons du principe que chaque action ayant une influence sur la création vidéo relève de l'écriture, nous écrivons donc sans cesse. L'extrait d'Yves Jeanneret implique donc que, de par la délégation d'écriture, toute ressource automatisant la création visuelle numérique nous prive d'une partie de notre pouvoir d'écriture. Un autre extrait souligne le rapprochement entre le fonctionnement de ressources automatisant la création visuelle, ainsi que la notion d'industrialisation. Jeanneret définit l'industrialisation comme la « *prise en charge de tout ou partie de la communication par un processus rationalisé optimisé techniquement, et soumis à un principe d'efficacité et d'économie* » (Jeanneret, 2014). Dans un contexte où l'intégration progressive des techniques numériques aux productions audiovisuelles se fait de plus en plus présente, où la « machine prend le pas sur l'utilisateur sur des pans entiers de son travail » (R. Adjiman, 2002)¹¹⁴, on peut se demander si l'utilisation de *templates* ne tombe pas dans cette notion d'industrialisation de la créativité, notamment avec la « massification des pratiques numériques » qu'a pu amener le web selon D. Cardon. En effet, il affirme : « [...] même si la créativité a gagné le web, nous ne sommes pas tous des génies artistiques. Profitant de la massification des pratiques numériques, les services du web ont rationalisé les outils de customisation, industrialisé la créativité. » (D. Cardon, 2019). Si les procédés automatiques du *template* s'apparentent à une tendance d'industrialisation de la créativité, qu'en pensent les utilisateurs ?

¹¹⁴ ADJIMAN Rémi, « *L'intégration des techniques numériques dans les systèmes de la production image et son.* ». Claude Le Boeuf. Pragmatique des communications instrumentées – [en ligne] NTIC, L'Harmattan, 2002, 22p. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Remi-Adjiman/publication/320945064_L%27integration_des_techniques_numeriques_dans_les_systemes_de_la_production_image_et_son/links/5a7da635458515dea41130c6/Lintegration-des-techniques-numeriques-dans-les-systemes-de-la-production-image-et-son.pdf (consulté le 17/06/2021)

Pensez-vous que l'utilisation de templates limite la créativité ?

57 réponses

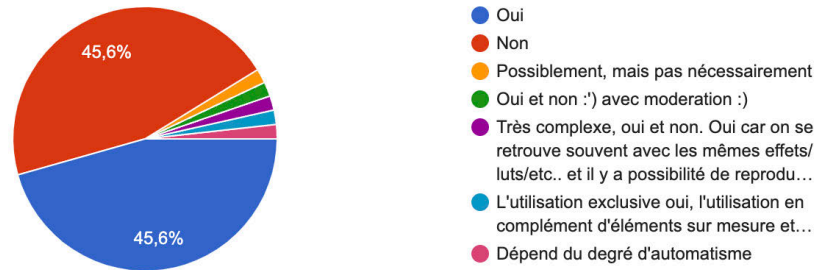


Figure 15 : Pourcentage de répondants au sujet de la créativité lors de l'utilisation de templates 115

Comme nous pouvons le constater, l'idée d'une créativité limitée invite à la réflexion dans le domaine de la production audiovisuelle. Avec des résultats mitigés, les avis se trouvent à la frontière entre l'accord et le désaccord. Un répondant affirme que cette créativité réduite « dépend du degré d'automatisme ». En effet, trop se reposer sur un procédé automatisé et des compositions préconstruites pourraient nuire à la créativité, s'il n'y a pas une prise de conscience à ce sujet. Les propos de [REDACTED] se retrouvent dans cette idée : « Si tu utilises tout le temps les mêmes *templates*, ça va nuire à ta créativité et tu vas perdre en compétence je pense. Surtout que d'utiliser toujours les mêmes souligne que tu n'aimes pas trop faire varier tes possibilités. Au bout d'un moment ça va poser problème. C'est important de rester créatif et d'apporter des choses nouvelles. Si tu fais que reprendre des choses qui ont été faites, les choses ne vont pas évoluer, et à un moment tu vas moins te démarquer ». Selon elle, il est même question de perte de compétence, raison de plus de garder la main mise sur le processus de création, malgré quelques raccourcis optimisés. Andry C. nous informe lors de notre échange, que dans son cas, un *template* se retrouve contraignant si celui-ci est trop spécifique. Par exemple, si l'outil ne permet d'obtenir le rendu souhaité, il est préférable de contourner le problème en utilisant ses propres compétences, plutôt que de se reposer sur une ressource automatisant la création, et modifier les propos du contenu final. Si l'outil, au-delà d'un temps de travail réduit ainsi qu'une facilité accrue de création, n'est pas pertinent dans la vision globale d'un projet, il serait plus sage de ne pas en utiliser. Il s'agit d'un piège commun aux innovations technologiques. Comme le souligne M. Héry dans ses propos sur l'automatisation du travail : « *Des études montrent que des personnes équipées de logiciels élaborés deviennent à terme moins performantes que d'autres dont les outils informatiques moins élaborés n'ont pas obéré la capacité de synthèse et d'innovation. Le renfermement de chacun dans une bulle assistée par ordinateur fait également courir le risque d'une perte de capital culturel et de capital social. Pour être inventif, il faut pouvoir se tromper, recommencer, transgresser les règles, avoir le temps de la réflexion et de l'échange, bénéficier d'une autonomie suffisante. La créativité présentée comme la condition de la*

115 Questionnaire - Annexe n°7

compétitivité ne peut donc s'épanouir pleinement dans une organisation trop strictement réglée, sans marges de manœuvre pour les individus. »¹¹⁶. En effectuant la comparaison avec notre situation, pouvoir innover, être créatif est caractérisé par notre capacité à sortir d'un chemin prédéfini et prendre des initiatives. Faire des erreurs contribue à sortir de ce « moule », et reste essentiel afin de pouvoir explorer de nouvelles possibilités. Avec un procédé trop automatisé, ou qu'on ne comprend pas, la créativité d'un individu s'en retrouve affectée, par complaisance de la ressource utilisée.

En revanche, l'idée d'industrialisation des contenus par l'automatisation du travail, lorsque assimilés dans une méthode de travail, peut jouer en faveur d'un créateur. En effet, parmi les entretiens menés ainsi que les données récoltées, certains tirent parti de ces outils numériques principalement pour leurs procédés automatisant la création visuelle, sans se soucier de la question de créativité. Le *template* est alors vu comme un outil apportant « un soulagement à l'utilisateur en lui permettant de le relayer dans certaines tâches mécaniques et fastidieuses »¹¹⁷ (Adjiman, 2002). Pour reprendre le terme, dans le cadre de tâches fastidieuses, l'automatisation est ici la bienvenue. Un des répondants du questionnaire souligne l'idée qu'un *template* permet de pouvoir reproduire un effet ou un rendu qui est déjà connu, mais dans une volonté d'accélérer le montage tout simplement.¹¹⁸ Quand un processus de création est bien intégré par son créateur, représenté ici par l'effet qui est déjà connu, accélérer le montage en utilisant un outil est une méthode pertinente pour optimiser la production visuelle. Andry C. peut confirmer cette idée : « [...] mais bon quand je sais faire et que je sais que ça ira plus vite, je ne me prive pas. [...] C'est comme comparer l'utilisation de deux outils, un technologique et un autre plus "à la main", ça n'a pas de rapport. C'est comme te demander si tu vas utiliser une scie sauteuse au lieu de scier à la main, tu vois il n'y a pas d'hésitation là-dessus. [...] Dans mon cas les *templates* c'est vraiment pour accélérer des détails fastidieux et pas me reposer sur une grosse composition qui s'est faite toute seule. ». Avec cette comparaison amusante, il est facile de comprendre qu'accélérer un processus n'implique pas forcément la délégation de notre pouvoir d'écriture. [REDACTED] par exemple, utilise des *templates* pour la déclinaison de contenus vidéos en plusieurs formats ainsi que pour l'export de ses productions, par pur confort et par souci de gain de temps. Une pratique qui se retrouve dans les propos d'un utilisateur du questionnaire : « [...] ou décliner un format sur plusieurs vidéos. Sur le même format on ne peut pas se permettre de repartir de zéro à chaque fois, on crée un *template* et on l'applique

¹¹⁶ HÉRY Michel, « Les impacts de l'automatisation du travail », [en ligne] *Études*, 2018/9 (Septembre), p. 43-54. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2018-9-page-43.htm> (consulté le 05/10/2021)

¹¹⁷ ADJIMAN Rémi, « *L'intégration des techniques numériques dans les systèmes de la production image et son.* ». Claude Le Boeuf. Pragmatique des communications instrumentées – [en ligne] NTIC, L'Harmattan, 2002, 22p. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Remi-Adjiman/publication/320945064_L%27integration_des_techniques_numeriques_dans_les_systemes_de_la_production_image_et_son/links/5a7da635458515dea41130c6/Lintegration-des-techniques-numeriques-dans-les-systemes-de-la-production-image-et-son.pdf (consulté le 17/06/2021)

¹¹⁸ « Pour reproduire un effet déjà connu mais irréalisable en peu de temps » Annexe n°7

partout ». Un élément récurrent rencontré au cours de cette étude est l'utilisation de procédés automatiques pour des « *lower thirds* »¹¹⁹, un élément en motion design souvent constitué d'une animation accompagnant du texte. Selon [REDACTED], qui utilise régulièrement des *templates* afin de créer des *lower thirds* rapidement, ce genre d'éléments représente un standard dans la production audiovisuelle, et parfois, lors de la production vidéo, le besoin d'un standard se fait ressentir, et quelqu'un l'a probablement déjà fait et décliné en une multitude de versions. Automatiser une animation « standard » ne pose aucun problème. Parmi les 5 entretiens menés auprès de professionnels de la production audiovisuelle¹²⁰, 3 d'entre eux affirment utiliser Animation Composer, uniquement dans le but de placer des *lower thirds* rapidement dans leur composition. Considéré comme un élément fastidieux et trop répétitif à créer, utiliser un *template* ira beaucoup plus vite et ne pose pas de problème.

Au-delà de l'aspect de reproductibilité, la créativité, elle peut se retrouver dans l'appropriation d'un *template*. La compréhension de l'outil permet de ne pas se laisser submerger par l'automatisation, et d'avoir la main mise sur tous les paramètres possibles, pour modeler la production selon les envies. Cette appropriation est d'autant plus importante pour pouvoir adapter les *templates* à tous types de situation. Par exemple, selon Andry C. donner l'accès à Animation Composer, à un novice, ne saura pas être bénéfique pour un projet. Il estime que derrière la facilité apparente de l'outil, des subtilités comme la modification de paramètres nécessitent certaines compétences. En complément de cet exemple, Emilien G. souligne l'importance de s'approprier un *template*. Si l'utilisateur parvient à comprendre comment la ressource fonctionne, sait l'adapter, le modifier selon les besoins comme par exemple pour la marque d'une entreprise, l'usage d'un *template* est totalement justifié et ne représente pas de risques pour le projet. Il s'agit même d'une compétence à part entière, et dans le cas où cette appropriation est absente, l'utilisation d'un tel outil peut présenter des problèmes : « Selon le degré de modification des *templates*, selon ce qui est possible, il faut savoir l'adapter à son goût pour un peu contrôler le procédé si tu veux et pas tout simplement que le travail se fasse automatiquement. En fait c'est même essentiel de bien connaître et s'approprier ce genre de ressources. "La vie n'est pas un long fleuve tranquille", c'est pareil ici avec les *templates* ou procédés qui automatisent le montage, tu as beau mettre en place des *templates* par exemple pour un titre d'une série de teasers pour un événement, un jour viendra la 100ème édition de cet événement et tu devras changer la couleur en doré et changer l'effet par exemple. Pour faire simple rien n'est écrit dans le marbre, on n'est jamais à l'abri d'imprévu. Trop se reposer sur un *template* qu'on n'a pas compris par exemple ça peut rendre fragile tes productions surtout quand tu dois faire marche arrière pour changer tes paramètres. » (Emilien G.). Dans une situation demandant une compétence qu'Andry C. ne possède pas, ce dernier avoue ne pas laisser un *template* automatiser son travail, sans se l'approprier auparavant : « Par contre c'est déjà arrivé de faire face à une situation qui me demande une

¹¹⁹ Anglicisme utilisé dans la production vidéo désignant un titre, du texte.

¹²⁰ Andry C. Josselin R. Emilien G. [REDACTED] et [REDACTED].

compétence que je n'ai pas et dans ce cas je vais chercher un *template* pour m'aider. Même dans ce cas-là, j'essaie de comprendre son fonctionnement pour l'utiliser correctement, savoir quel point-clé¹²¹ fait bouger quoi, identifier les calques, les expressions, je fouille dans les précompositions¹²²... Il y en a que j'utilise et sans lesquels je n'arriverais pas à faire une animation tu vois, et je l'assume ça ne me dérange pas de ne pas tout savoir. Mais dans cette situation, si je ne sais pas faire, je reviendrai quand même retravailler par-dessus après. C'est pour ne pas livrer aux clients quelque chose trouvé sur Internet tel quel. ».

En addition de la compréhension et de la capacité d'adaptation à un *template*, le potentiel d'apprentissage d'une telle ressource représente lui-aussi un signe de créativité. En effet, plusieurs témoignages indiquent pouvoir apprendre des procédés par la déconstruction d'un *template*. Il est déjà arrivé, au cours de la production de contenus chez StaffMe, de devoir utiliser des nouvelles ressources qui échappaient à ma compréhension aux premiers abords. L'objectif était de modifier quelques paramètres, introuvables dans les modifications possibles du *template*. Afin de pouvoir adapter la ressource à mes désirs, j'ai pu « déconstruire » la composition couches par couches, afin de pouvoir comprendre comment les éléments interagissent entre eux, mais surtout pour trouver une solution pour modifier mon paramètre. Avec cette méthodologie, j'ai pu dans un premier temps découvrir certains procédés comme des expressions d'animations¹²³ qui m'étaient inconnues, mais aussi trouvé une solution pour répondre à mon problème pour les prochaines occasions. La même occasion s'est présentée lors de la prise en main de fichiers appartenant à d'autres créateurs, avec une quantité importante de médias « *offline* »¹²⁴. Analyser en profondeur chaque calque présent dans les *templates* et compositions s'est avéré nécessaire afin de relier les médias et résoudre les problèmes. Une situation similaire s'est présentée à Josselin R. lors d'une commande nécessitant un *template*, et une image spécifique. La ressource ne permettant pas l'intégration de l'image aisément, il a été plus facile pour lui de déconstruire le *template* afin de pouvoir le réassembler, avec ses propres paramètres. Avec ce procédé il a pu acquérir de nouvelles connaissances, et aussi répondre à une situation spécifique. Il estime également que procéder à une analyse en profondeur « libère la créativité », élargissant de manière importante le champ d'actions vis-à-vis de ces ressources. Il ajoute : « Je me suis posé la question « c'est vrai que je n'ai jamais pensé à faire cet effet tiens » ? Dans un sens ça te libère ta créativité je trouve. [...] quand tu dois le refaire à la main, là tu apprends à faire des choses, plus tard ça pourra te servir. Tu prends un *template*, tu le découpes, le décortiques, tu le "démontes", et tu vas pouvoir apprendre par toi-même en observant son fonctionnement. [...] mais plus tu cherches à le modifier et le comprendre, plus tu vas pouvoir avoir des possibilités avec. ». L'apprentissage par la

¹²¹ Indicateur visuel indiquant la progression d'une animation entre deux instants.

¹²² Dans la post-production, il s'agit d'un terme qui désigne un regroupement de plusieurs catégories et sous-catégories. Cela peut être représenté par un système de couches.

¹²³ Sur le logiciel Adobe After Effects, « une expression commande à une propriété de réaliser une action. » <https://helpx.adobe.com/fr/after-effects/using/expression-basics.html>

¹²⁴ Composant manquant dans un montage vidéo.

déconstruction est également approuvé par [REDACTED], qui lui affirme que malgré le fait qu'apprendre à tout faire soi-même est une meilleure solution, les *templates* offrent un bon moyen d'avoir un effet sous les yeux que l'on souhaite reproduire, et la technique peut être apprise par la déconstruction, pour comprendre les interactions entre les éléments ainsi que de tenter de reproduire soi-même ce que l'on a appris. L'apprentissage est d'autant plus facilité grâce au numérique, car en interagissant avec l'outil numérique, il est possible de suivre en temps réel le résultat de nos actions. A. Tricot définit cette situation comme un retour immédiat sur l'apprentissage : « *Les processus d'apprentissage eux-mêmes, comme la compréhension, la conceptualisation ou l'automatisation, sont ceux qui permettent d'élaborer de nouvelles connaissances. [...] Mais les outils numériques peuvent influencer leur mise en œuvre. Par exemple, pouvoir fournir immédiatement un retour pertinent à un élève lors de la réalisation d'une série d'exercices peut favoriser le processus d'automatisation. De même, pour comprendre un phénomène dynamique complexe (comme le galop du cheval), le fait de pouvoir disposer d'une représentation dynamique qui lui présente d'abord comme une succession d'états, puis au ralenti et enfin à vitesse réelle, peut en améliorer la compréhension* »¹²⁵.

Il est tout de même notable qu'utiliser de telles ressources, pour une incorporation intelligente aux productions, nécessite une certaine sensibilité et d'un esprit critique. La créativité d'un individu s'articule dans ce sens, car l'industrialisation des procédés de création n'est pas en mesure, pour l'instant, de répliquer cette intervention caractéristique de l'humain.

« *La valeur du travail humain ne réside plus dans la force physique, dans les processus modélisables (donc répliquables) ou dans la simple restitution routinière de connaissances : tous ces apports sont automatisables. Elle réside désormais dans ses aspects émotionnels et relationnels : capacité à faire preuve d'empathie, de sympathie et de créativité, à interpréter, à prendre l'initiative, à s'adapter aux aléas, à produire de l'innovation, à collaborer.* » (M. Richer, 2018)¹²⁶

Un exemple de sensibilité humaine, dans laquelle s'articule la créativité, réside dans l'incorporation pertinente de LUT, par exemple. Pour rappel, une LUT va appliquer un certain profil colorimétrique, pour automatiquement jouer avec les paramètres couleur d'une vidéo. Afin de correspondre à la vision globale du projet, une LUT nécessite un certain esprit d'analyse ainsi qu'une sensibilité aux combinaisons de couleurs. Il s'agit de respecter la cohésion d'un projet. Pour correspondre à cette idée, j'ai adopté au sein de StaffMe un mode de fonctionnement me poussant à ne pas laisser trop de place à

¹²⁵ TRICOT André, « APPRENTISSAGE AVEC LE NUMÉRIQUE », [en ligne] Encyclopædia Universalis, Disponible sur : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/apprentissage-avec-le-numerique/> 3 pages (consulté le 19/09/2021)

¹²⁶ RICHER Martin, « Comment travaillerons-nous demain ? Cinq tendances lourdes d'évolution du travail », [en ligne], *Futuribles*, 2018/1 (N° 422), p. 19-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-futuribles-2018-1-page-19.htm> (consulté le 07/12/2021)

l'automatisme injustifié. La meilleure manière de répondre à cette situation était de toujours justifier mes choix créatifs pour l'utilisation de *templates*, au niveau des couleurs mais aussi de la vision d'ensemble du projet. Pour citer un autre exemple, pour une conférence en ligne, il a fallu produire un habillage vidéo et sonore, pour les bandes-annonces ainsi que l'introduction, et conclusion lors de la conférence. S'agissant d'une production *corporate*, l'enjeu était de respecter l'ensemble de l'atmosphère créée par le contenu. Il a donc fallu composer avec des animations et éléments graphiques aseptisés, pour correspondre à l'atmosphère de la production. Utiliser n'importe quel type de ressource, comme une animation haute en couleur et en mouvements rapide, n'aurait pas été adapté à la situation.

Enfin, la créativité peut s'articuler également dans la résolution de problèmes. Parmi ces problèmes, le manque d'inspiration peut être de taille, et composer avec des ressources graphiques et vidéos s'avère utile. Pour [REDACTED], utiliser un *template* permet de construire des réalisations élaborées à l'aide de plusieurs blocs, en conservant la créativité : « *Les templates peuvent te laisser être créatif si tu choisis le ou les bons. Je ne considérerais pas nécessairement ceux-ci comme une solution fainéante, mais plutôt vois ça comme des blocs que tu empiles pour en faire plus. S'ils sont utilisés de cette manière, les templates peuvent être vraiment inspirants et utiles.* ». Le *template* devient ici un véritable modèle, obéissant à sa signification littérale.

Sur cette même idée, est-ce qu'un template vous a déjà servi de source d'inspiration ?

50 réponses

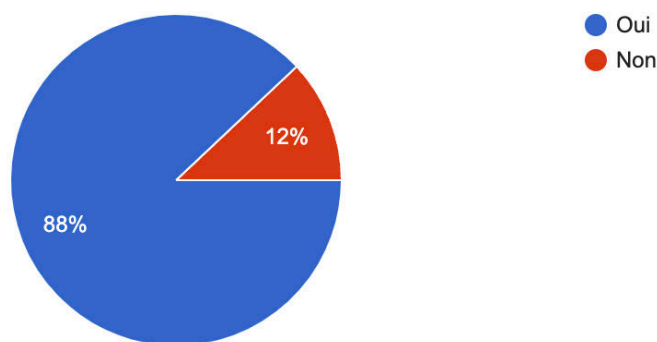


Figure 16 : Pourcentage de répondants au sujet de la potentielle source d'inspiration que peut représenter un template.¹²⁷

¹²⁷ Questionnaire - Annexe n°7

4. *L'utilisation des ressources automatisant la production dénigre-t-elle le résultat ?*

Le potentiel utilitaire et pratique des ressources automatisant la création vidéo et graphique fait de ces dernières un outil qui optimise le temps de production et permet de combler des lacunes en termes de compétences. Bien que leur utilisation permette d'atteindre le rendu souhaité, le regard extérieur vis-à-vis de cette pratique semble mitigé. Selon les résultats du questionnaire, à la question « Est-ce que savoir qu'une production a dû nécessiter l'utilisation de *templates* lui fait perdre de la valeur ou de la crédibilité à vos yeux ? », 45,8% des répondants estiment que ce n'est pas le cas, contre 44,1% qui le pensent. Bien que les personnes trouvant qu'une production est sujette à une perte de valeur ou de crédibilité si un *template* est utilisé sont minoritaires, le taux de réponses égalisant avec la réponse opposée indique qu'il y a un désaccord sur la question, ou des nuances à apporter sur le sujet. Les quelques pourcentages restants se sont chargés d'apporter ces nuances à la réponse : « Oui, mais il y a une nuance. Si l'utilisation du *template* est intelligente et bien incorporée au reste du projet c'est une bonne chose ». Ou bien : « Plus ou moins selon l'appropriation de l'auteur par rapport à la *template* d'origine ». Ou encore : « Tout dépend de la place du *template* et de son importance dans le projet ».

Pour expliquer la cause de cette perte de crédibilité ou de valeur, le premier argument que nous allons explorer concerne la question de la visibilité et l'incorporation d'un *template* dans une production. Cette idée se retrouve notamment dans une autre réponse du questionnaire, l'utilisateur souligne que la manière dont est incorporée un *template* au rendu joue sur sa crédibilité. « [...] au final si c'est bien camouflé, aucun risque de décrédibiliser le rendu »¹²⁸. Il est vrai que lorsque je visionne un travail d'une personne tierce ou une production vidéo quelconque, je porte souvent une attention particulière à certains détails comme par exemple des animations et effets de texte, afin de repérer l'utilisation de *templates*. Plusieurs fois je me suis surpris à me dire, « tiens, ils ont utilisé un *template* ». Cette situation s'applique également lorsqu'au cours de *brainstorming* ou de veilles créatives, [REDACTED] et moi-même nous nous partageons des productions trouvées en ligne. Tandis que [REDACTED] ne portait pas d'attention particulière à ce genre de détail, pour moi c'était quelque chose que je repérais tout de suite : une animation non lissée¹²⁹, ou que j'ai déjà pu voir quelque part, un effet tiré d'un *plugin* que j'utilise, etc. Il en est de même pour le design graphique, lorsque je navigue à travers diverses pages Instagram, j'éprouve une certaine aisance à repérer des visuels créés à l'aide de la plateforme *Canva*. Repérer ces éléments implique une remise en question régulière des contenus que nous sommes amenés à produire ou visionner, et pour une personne ayant des notions techniques dans la production audiovisuelle, cette attention est particulièrement décuplée. Comme Josselin R. en témoigne, ce « coup d'œil » est pour lui un automatisme, notamment s'il repère l'utilisation d'un outil qu'il connaît très bien :

¹²⁸ Questionnaire - Annexe n°7 : « Pouvez-vous expliquer en quelques mots pourquoi : »

¹²⁹ Nom que l'on donne à l'action de fluidifier une animation en donnant un aspect progressif (croissant ou décroissant) à sa vitesse, entre son début et sa fin

« [...] surtout en fait je détecte tout de suite ce qui a été fait sur animation composer par exemple, vu que je travaille tout le temps avec. ». Suite à cette affirmation, il souligne qu'une vidéo réalisée avec des templates mal incorporés, dissimulés perd effectivement de la crédibilité : « Mais si en face de toi t'as un mec qui fait de la vidéo, qui est pas forcément motion designer, mais qui s'y connaît bien en vidéo, et qui voit que tous tes textes c'est du Animation Composer et que tu as des « vieilles » transitions avec 3 calques de formes qui font une transition en volet radial¹³⁰ voilà il va forcément te dire « ne te moque pas de moi » quoi. [...] si tu me dis le mec il a bossé un mois dessus et tu vois que son rendu c'est ça, c'est sûr que là ça décrédibilise un peu, tu te dis que ce n'est pas très impressionnant ».

Auprès d'autres vidéastes ou créateurs de contenus, l'utilisation de ressources automatisant la création vidéo et graphique n'est pas impressionnante, pour reprendre l'expression de Josselin R. En connaissant le temps de travail impliqué et l'effort que requiert d'utiliser un certain effet, on perd une authenticité que pourraient apporter les effets réalisés « à la main ». Il manque un certain travail sur le fichier source pour que l'incorporation au rendu soit intelligent et bien intégré. Cette idée est doublée par [REDACTED] qui lui, déclare qu'il considère cette mauvaise incorporation comme de la flemmardise : « La seule fois où l'utilisation de templates pourrait me déranger ce serait si c'est évident visuellement qu'un template a été utilisé dans un projet final. C'est criant de flemmardise et ça peut gâcher l'expérience. ». Un répondant du questionnaire, travaillant dans le *motion design*, met également en garde contre l'utilisation abusive de telles ressources : « En tant que futur *motion designer*, je préconise de pas trop céder aux *templates* car ça finira par faire un effet de déjà vu qui pourrait à la longue plomber le travail, la mise en veille technique (...) »¹³¹. La décrédibilisation d'une production se justifie donc par un manque de personnalisation et de compréhension de l'outil que l'on souhaite utiliser. D'autres répondants ajoutent un nouveau critère pour la valeur d'une production, celui de savoir faire le rendu souhaité à la main, et sans assistance : « Les *templates* si on ne sait pas faire soit même ça n'a aucune valeur à mes yeux, si on ne connaît pas le processus de création et d'élaboration, c'est juste le gain de temps qui primera si j'utilise dans mes créations. ». Finalement, l'utilisation trop évidente et en trop grand nombre de *templates* risque de susciter des réactions partagées auprès des professionnels de la production audiovisuelle. Indices d'un temps de production réduit, mais aussi d'un aspect technique facilité par un outil, il est difficile de présenter un travail réalisé à l'aide de *templates* et de s'en approprier les mérites, auprès de connaisseurs.

Cependant, malgré ces inconvénients pouvant provoquer des jugements, utiliser des ressources automatisant la production vidéo et graphique reste un excellent moyen d'assurer des productions de qualité, à la portée de tous. La question d'une dévalorisation ou de la crédibilité ne se pose pas, lorsqu'une personne étrangère aux pratiques

¹³⁰ Une transition similaire à des volets qui se ferment, avec des éléments graphiques verticaux ou horizontaux

¹³¹ Réponse à la question « De manière générale, préférez-vous faire appel à un tiers ou sous-traitant, ou utiliser une ressource comme un template ? », Annexe n°7

audiovisuelles est en mesure, aujourd'hui, de présenter une production à l'aspect professionnel sans trop de difficultés. ■■■■■■ salue cet avantage notable : « Comme n'importe quel outil, je crois que plus c'est facile à utiliser, plus c'est accessible, mieux c'est. [...] Cela rend le marché plus démocratique, et peut encourager certaines personnes qui n'ont peut-être pas la possibilité d'avoir une équipe, de produire du contenu de qualité. ». La démocratisation du marché de la production vidéo se caractérise par l'accessibilité et la facilité de prise en main des *templates* et d'outils similaires, permettant à des profils comme celui de ■■■■■■, désireuse d'obtenir un résultat à l'aspect professionnel sans trop de difficultés, d'atteindre leurs objectifs. Certes, les problèmes récurrents à l'utilisation de tels outils refont surface, comme l'utilisation trop évidente de certains procédés ou encore les possibilités de modifications qui se retrouvent réduites, mais cet usage reste viable afin d'assurer une production peu importe les situations et les profils. En reprenant un terme utilisé par Josselin R. que j'apprécie, les ressources graphiques et vidéos facilitant la production audiovisuelle sont « tout public ».

Chapitre 7 : Une utilisation singulière par rapport à la stratégie de production de contenus des professionnels

1. *L'utilisation de ressources optimisant la création audiovisuelle au sein d'une hiérarchie définie :*

Avec la notion de crédibilité, et les questionnements sur la transparence abordés auparavant, il est légitime de se demander s'il existe une dynamique, une organisation particulière dans la production de contenus audiovisuels au sein d'une équipe favorisant l'utilisation de *templates*. Une hypothèse aborde la question de la position occupée dans une équipe, et son éventuelle influence sur l'utilisation de ressources automatisant la création vidéo et graphique.

Avez-vous déjà remis en question l'utilisation d'un template, seul ou au sein d'une entreprise dans le cadre de travaux avec des clients ou un projet professionnel ?

58 réponses

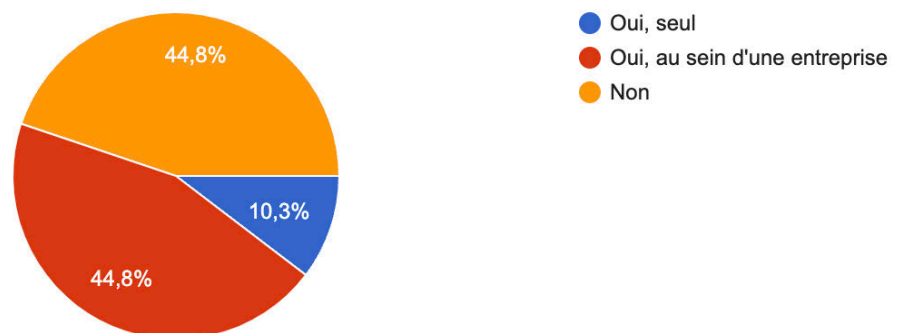


Figure 17 : Pourcentage de répondants au sujet de la remise en question de l'utilisation de templates dans un cadre professionnel.¹³²

Sur tous les répondants du questionnaire, suite à la question concernant leur position occupée dans le cadre d'une production de contenus professionnelle¹³³, 42,4% sont des exécutants, 50,8% sont à la fois exécutants et donneurs d'ordres. Donc 93,2% occupent la position d'exécutant. En analysant les résultats présentés sur la figure 17 ci-dessus, ainsi qu'en prenant en compte que plus de la moitié (55,1%) des répondants ont répondu favorable à la question « Avez-vous déjà remis en question l'utilisation d'un *template*, seul ou au sein d'une entreprise dans le cadre de travaux avec des clients ou un projet professionnel ? », nous pouvons constater que l'utilisation hésitante de *mockups* ou *templates* est liée à une thématique hiérarchique. En effet, parmi les 55,1% d'individus ayant répondu en cette faveur, la très grande majorité occupent la position d'exécutant, pleinement ou partiellement.

En clair, en interprétant ces résultats, la hiérarchie d'une structure professionnelle semble influencer l'utilisation de ces ressources. La position d'exécutant est récurrente dans cette situation, signe d'une nécessité de communiquer l'envie d'utiliser des *templates* auprès des donneurs d'ordres. En tant qu'exécutant lors de mes missions, il est vrai que la proposition d'utiliser des *mockups* ou *templates* émanait de moi, l'individu ayant le contrôle et le point de vue le plus proche sur les processus techniques. L'enjeu était donc d'être force de proposition et spontané avec ces ressources, des qualités permettant d'apporter sa propre vision lors d'un projet. Andry C. nous confie que l'utilisation de *templates* est naturelle, puisque née d'un accord commun : « Alors non on ne va pas en parler, presque pas. Si ça arrive qu'on en parle, en tous cas je suis le seul à décider [...] ils savent que j'utilise Animation composer par exemple, c'est le résultat et ce qu'on va livrer qui importe. ». Josselin R. fonctionne de la même manière au sein de sa structure : « Alors je ne demande absolument pas l'autorisation et ça ne me pose aucun problème. À partir du moment où quand le rendu est satisfaisant, tu n'as pas forcément besoin de savoir ce qui a été utilisé. [...] je sais que ma supérieure le fait et que du coup par conséquent, je ne vois pas en quoi je n'aurais pas le droit. ». En prenant exemple sur les témoignages de ces professionnels de la création vidéo, un fonctionnement basé sur un accord commun avec la hiérarchie semble être la meilleure méthode afin de pouvoir utiliser ces ressources sans en communiquer leur utilisation de manière récurrente.

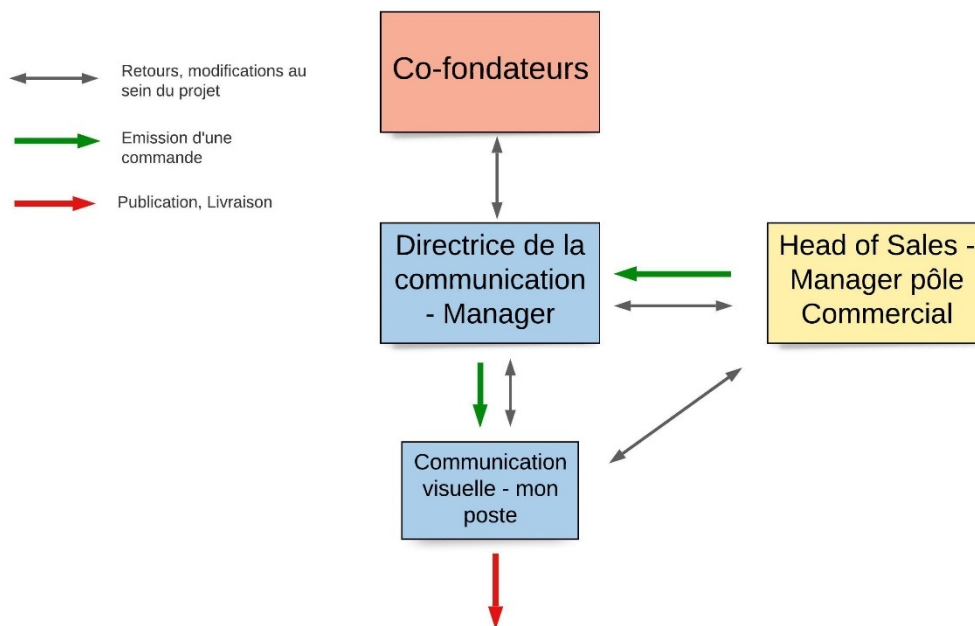
De plus, l'utilisation de *templates*, résultat d'une évolution des technologies et techniques numériques, est particulièrement indiquée au vu de la position que j'occupe au sein du pôle communication de StaffMe. Intégrer l'utilisation de tels outils au sein d'une stratégie de production de contenus permet de créer des situations de productions qui sont adaptées à mon rôle suggérant une forte autonomie.

¹³² Questionnaire - Annexe n°7

¹³³ Questionnaire - Annexe n°7 : « Quelle position occupez-vous dans le processus de création vidéo ? »

« Les évolutions qui accompagnent l'intégration des techniques numériques participent à créer [...] de nouveaux contextes, de nouvelles situations de production. [...] Cette évolution des compétences des individus autorise une plus grande facilité d'exploitation, contraint à une réorganisation de la chaîne de production et permet un accroissement de la productivité des projets. » (R. Adjiman, 2002)¹³⁴

Ma position occupée en tant qu'unique chargé de communication visuelle ainsi que la dynamique des échanges et des rendus lors d'une commande au sein de mon pôle correspondent à ces idées. Dans un premier temps, possédant des outils permettant de réduire le temps de travail et faciliter certaines tâches fastidieuses, le nombre de rendus possibles et la marge de manœuvre au sein d'un projet s'agrandit (l'idée de la facilité d'exploitation et de la productivité des projets). Cette marge de manœuvre facilite la cohésion entre les divers acteurs de la production de contenus au sein de mon entreprise d'accueil, une facilité bienvenue au vu de la complexité des échanges, comme représentés ci-dessous. Cette représentation aide à imaginer la quantité des échanges possibles, pouvant devenir chronophage.



¹³⁴ ADJIMAN Rémi, « L'intégration des techniques numériques dans les systèmes de la production image et son. ». Claude Le Boeuf. Pragmatique des communications instrumentées – [en ligne] NTIC, L'Harmattan, 2002, 22p. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Remi-Adjiman/publication/320945064_L%27integration_des_techniques_numeriques_dans_les_systemes_de_la_production_image_et_son/links/5a7da635458515dea41130c6/Lintegration-des-techniques-numeriques-dans-les-systemes-de-la-production-image-et-son.pdf (consulté le 17/06/2021)

Figure 18 : Représentation des échanges au sein de StaffMe, lors de l'émission d'une commande de contenus visuels numériques (graphisme ou vidéo).

Afin d'éviter la perte de temps, une méthode que j'ai pu appliquer consiste à considérer les collaborateurs comme de véritables clients. En étant à la fois exécutant et décideur avec cet état d'esprit, cela m'a permis d'employer à ma guise des ressources vidéos ou graphiques me permettant d'accélérer, lorsque les échanges en interne se multiplient.

Cependant ces outils portent en eux les signes d'une réorganisation de la chaîne de production (Adjiman, 2002), dans le sens où ils peuvent représenter à eux seuls plusieurs aspects d'une production audiovisuelle. En prenant pour exemple un montage vidéo, les *templates* permettent d'assurer du motion design ou encore de la colorimétrie, des compétences qui pourraient nécessiter une certaine spécialisation chez une personne « experte » dans un domaine. Posséder ce genre d'outil me permet donc de correspondre à plusieurs rôles et représenter à moi seul un pôle de production vidéo. L'utilisation de *templates*, ou de ressources nées de nouveaux procédés de création visuelle automatisés, semble donc être tout indiquée dans ma position actuelle dans le pôle communication, et correspond à une stratégie de production de contenus qui est, jusqu'à preuve du contraire, viable. La chaîne de production est représentée par une personne, une idée qui est aujourd'hui tout à fait crédible.

2. Une possible individualisation du métier de monteur vidéo

Dans la continuité de l'idée d'autonomie, l'utilisation de *templates* ou d'autres ressources automatisant la création vidéo et graphique, est probablement symptomatique d'une individualisation des métiers dans le secteur.

Cette piste a émergé tout d'abord de par mon questionnement basé sur mon expérience personnelle. Avec StaffMe, j'ai pu combler beaucoup de lacunes techniques et répondre à des problèmes en usant de ressources. J'ai pu sortir de ma zone de confort, répondre à des situations spécifiques, et surtout j'ai pu assurer seul une multitude d'aspects de production. Durant la durée de mon implication dans cette société, des missions ayant requis un large éventail de compétences variées m'ont été attribuées, et l'autonomie était essentielle afin de répondre à ces situations. Le fait de travailler seul a également pu me conforter dans l'idée d'utiliser des *mockups* ou *templates*, optimisant mes méthodes de travail. En interprétant les données récoltées grâce au questionnaire¹³⁵ à destination des utilisateurs, nous pouvons retrouver le lien établi entre l'utilisation de *templates* avec la facilité à travailler seul, ainsi que la correspondance à un profil plus autonome. En effet, 81,4% de répondants affirment travailler seuls plus facilement avec l'utilisation de ressources automatisant la création visuelle. Enfin, 72,7% estiment qu'utiliser de telles ressources leur

¹³⁵ Questionnaire - Annexe n°7 « Est-ce que le fait de travailler seul vous incite plus facilement à utiliser des templates ou ressources automatisant le processus de création ? »

permet de correspondre à un profil pluri-compétent et autonome¹³⁶. Cette autonomie est le résultat d'une transformation digitale, et à son sujet nous pouvons relever la citation¹³⁷ suivante : « *Un écart se creuse de plus en plus entre une autonomie et des capacités d'action de plus en plus fortes des salariés dans leur vie personnelle et un encadrement de l'action (description de la tâche, réalisation de la tâche, contrôle de la tâche) dans leur vie professionnelle [...]* » (A. Dudézert, 2018).

Tout d'abord, la facilité à travailler seul engendrée par l'utilisation de telles ressources s'articule par les inconvénients qui l'accompagnent. Pour être plus précis, l'utilisation de *templates* ne facilite pas un travail collaboratif, pouvant rendre le partage de fichiers laborieux avec des tiers, lorsque mal manipulés. Andry C. assure que les montages collaboratifs sont évités lors de l'utilisation de telles ressources, incitant la personne à l'origine d'un projet à mener seule une production : « Alors non on n'en fait pas des montages collaboratifs, en tous cas c'est quand même très rare je t'avoue. [...] Mais quand quelqu'un commence un montage, la plupart du temps c'est cette même personne qui finit ce qu'il/elle a commencé. » Emilien G. apporte lui aussi sa vision du travail en autonomie favorisé par l'utilisation de *templates* : « [...] dans mes premiers projets où j'étais vraiment seul sur le coup, où là c'est plus facile d'utiliser des outils comme ça. [...] Je pense en fait, quand on est seul, c'est assez simple de s'autoriser ces choses. Par contre quand on est plusieurs, là ça devient compliqué par exemple d'avoir des *presets*, de se les partager, de bien définir ce qu'il faut faire en fait ça prend du temps pour former comment il faut faire, enfin comment il faut respecter la charte. ». Comme Emilien G. l'explique à l'aide d'une comparaison de métiers du secteur du cinéma, il souligne que pour les productions émises par des structures à échelle réduite, les projets collaboratifs ne font pas l'unanimité et sont peu nombreux :

« Dans l'audiovisuel, soit t'es une petite structure, indépendante, une petite boîte ou t'as envie d'avoir le contrôle, d'avoir main mise un peu sur tout, soit t'es dans le cinéma et alors là tu as un éclairagiste, un assistant éclairagiste, un chef opérateur, etc., etc., c'est très décomposé dans le cinéma et la Télévision, alors que dans la production pour le web, on est plutôt dans quelque chose d'individuel, où on a du mal à collaborer à plusieurs sur un projet. Tu vois il y en a un qui fait le son, un autre le montage mais pas vraiment plus. On n'est pas sur des grands projets collaboratifs, on privilégie les travaux individuels. »

Un mode de production en autonomie semble adapté pour ce type de production. À cela il ajoute : « c'est d'autant plus difficile vu qu'il y a un certain vocabulaire précis, et tu vois parfois entre le client et le prestataire il y a une incompréhension, et si cette incompréhension est présente aussi au sein de l'équipe, autant gérer tout seul. ». Cet

¹³⁶ Questionnaire - Annexe n°7 : « Sur ce même aspect, avez-vous le sentiment d'être plus autonome et de correspondre à un profil pluricompetent en utilisant de telles ressources ? »

¹³⁷ DUDÉZERT Aurélie, « II. La mise en oeuvre de la transformation digitale », in : Aurélie Dudézert éd., *La transformation digitale des entreprises*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2018, p. 57-83. Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-transformation-digitale-des-entreprises--9782348036019-page-57.htm> (consulté le 06/02/2021)

argument supplémentaire fait écho aux diverses situations de confusion ayant pu se produire durant les échanges avec [REDACTED]

Une autre raison associant l'utilisation de *templates* avec le travail en autonomie aborde le sujet de la transversalité des compétences. Il est maintenant établi qu'une ressource optimisant la création audiovisuelle va pouvoir combler des lacunes en proposant des compositions et créations automatisées. Andry C. et Josselin R. reconnaissent qu'il s'agit d'un énorme atout pour les professionnels, permettant de répondre plus facilement aux demandes exigeant une variété de compétences. Josselin R. mentionne la présence courante de motion design ainsi que de design 3D dans les productions produites grâce à des *templates*. Selon lui il est courant de rencontrer des professionnels spécialisés en montage vidéo, mais avec de fortes lacunes dans ces domaines moins répandus. Utiliser des *templates* permet d'ajouter une plus-value à leurs productions, sans avoir recours à la sous-traitance. Andry C. ajoute : « Après pour les entreprises qui s'éloignent de l'audiovisuel, être un peu "touche à tout", et utiliser des templates du coup pour gagner du temps et combler des manques de personnel ou compétences, là ça va être intéressant pour eux. ». Cette transversalité des compétences tend à faire évoluer les tendances de recrutement dans la sphère professionnelle. Aujourd'hui les créateurs ont tendance à ressentir ce changement dans les besoins des entreprises. Comme Emilien G. le confirme, il pense que nous faisons face à un nouveau standard de recrutement dans la sphère professionnelle, avec un fort intérêt pour les profils pluridisciplinaires notamment dans les petites structures recherchant un communicant. Avec les bons outils, un créateur de contenus visuels pourra toujours trouver une solution pour éviter les « blocages » et chercher seul une solution. Je me retrouve beaucoup dans cet argument, la capacité d'adaptation et la pluridisciplinarité étant un des arguments majeurs ayant joué lors de mon recrutement. Cette tendance des petites structures à recruter ce genre de profils « couteaux suisses » peut être mise en avant par les travaux de P. Chantepie et A. Le Diberder¹³⁸ :

« Les premiers à avoir pris la mesure du potentiel des nouvelles techniques de production des contenus sont d'ailleurs les professionnels eux-mêmes. [...] Les entreprises professionnelles n'ont pas été longues à comprendre l'intérêt du recours à des « semi-pros » pour réaliser un certain nombre de tâches périphériques. » (P. Chantepie, A. Le Diberder, 2019)

« Semi-pro » est un terme que j'apprécie utiliser lorsqu'il s'agit de décrire mon champ de compétences dans la production audiovisuelle. Effectivement, au cours de mes missions, j'ai pu me spécialiser dans la vidéo et le montage, mais j'ai également été un « semi-pro », pour reprendre le terme de P. Chantepie. Qu'il s'agisse dans le son, la colorimétrie, le motion design, et particulièrement le design graphique, compétence qui a nécessité une

¹³⁸ CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, « III. Production et numérique : une transition tranquille », in : Philippe Chantepie éd., *Économie des industries culturelles*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 41-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/economie-des-industries-culturelles--9782348041778-page-41.htm> (consulté le 06/02/2021)

certaine remise à niveau et un apprentissage. Le temps étant mon facteur le plus important, j'ai pu assurer tous ces aspects seul, avec mes habitudes de travail basées sur ces outils bien intégrés. En fin de compte, l'aspect très polyvalent et individuel lié à cette évolution des techniques de production numérique, s'inscrit parfaitement avec mon expérience chez StaffMe, en accord avec les valeurs de l'entreprise et les attentes par rapport à mon poste.

Pour poursuivre, il a été mentionné à plusieurs reprises lors de mes entretiens que cette tendance au travail en autonomie était un effet générationnel. Tout d'abord, les travaux de R. Adjiman ¹³⁹ illustrent cette idée : « *Dans le domaine du multimédia, on ne peut parler encore véritablement de métiers, mais de profil ou d'agrégat de compétences en phase avec des besoins évolutifs et mouvants. Les acteurs techniques de ce secteur en phase de construction sont généralement jeunes, « naturellement » acculturés aux dernières technologies.* ». La jeunesse ainsi que les jeunes créateurs étant « naturellement » accommodés aux introductions de nouvelles technologies, apprendre de nouvelles techniques numériques, et suivre les évolutions des pratiques en ligne est aisé. Avec l'augmentation croissante de l'accessibilité des contenus en ligne, acquérir de nouvelles compétences et outils par simple curiosité est plus facile que jamais. Emilien G. nous fournit un exemple : « [...] et c'est aussi dans l'air du temps et les générations, de plus en plus de profils ou de jeunes essaient de comprendre et d'apprendre à peu près tout dans le multimédia. Surtout pendant le confinement, Andry par exemple a suivi des tutoriels pour se mettre à la 3D, il a décortiqué deux trois *templates* et il s'est lancé tout seul dans l'apprentissage de la 3D, maintenant il a de solides connaissances et ça lui fait une compétence en plus, alors qu'à la base il n'en faisait pas du tout. ». Cette facilité à débloquer de nouvelles compétences s'est également retrouvée amplifiée dans le cadre de la situation sanitaire récente, incitant les jeunes créateurs, restés chez eux, à se trouver de nouveaux centres d'intérêt.

La tendance à l'individualisation des métiers dans le secteur se caractérise par une liste de facteurs : le recrutement de profils uniques, le caractère hautement autonome impliqué par l'utilisation de *mockups* et *templates*, la transversalité des compétences, l'évolution des outils de plus en plus performants et élargissant le champ des possibles, effet générationnel ... De la même manière qu'Emilien G a cité quelques professions comme éclairagiste, un assistant éclairagiste, un chef op, au sujet de productions collaboratives, aujourd'hui un profil complet et autonome dans la production de contenus audiovisuels peut se définir comme cadreur, monteur, éclairagiste, ingénieur son, motion designer, designer 3D, et bien d'autres... Andry C. et Josselin R. affirment correspondre à ce type de profils, avec une

¹³⁹ ADJIMAN Rémi, « *L'intégration des techniques numériques dans les systèmes de la production image et son.* ». Claude Le Boeuf. Pragmatique des communications instrumentées – [en ligne] NTIC, L'Harmattan, 2002, 22p. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Remi-Adjiman/publication/320945064_L%27integration_des_techniques_numeriques_dans_les_systemes_de_la_production_image_et_son/links/5a7da635458515dea41130c6/Lintegration-des-techniques-numeriques-dans-les-systemes-de-la-production-image-et-son.pdf (consulté le 17/06/2021)

capacité de correspondre à plusieurs champs de compétences, notamment avec l'aide d'outils automatisant certains aspects de la production. On pourrait penser que ce nouveau type de profil est symptomatique d'une évolution en cours dans les industries de production de contenus audiovisuels, la perspective d'une convergence des métiers.

Sur un aspect plus général, pensez-vous que l'utilisation de templates, presets, ou tout autre outil automatisant la création visuelle numérique est caractéristique d'une convergence des métiers dans le secteur ?

51 réponses

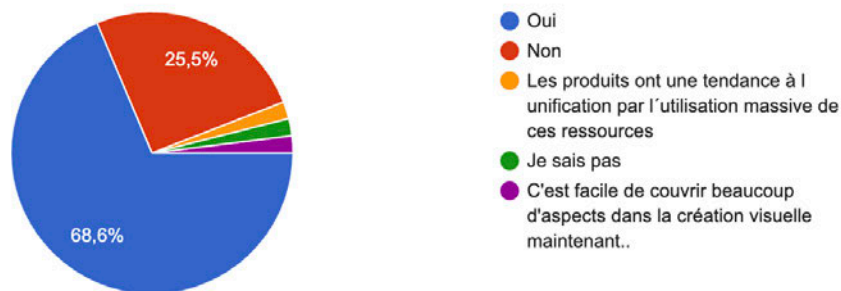


Figure 19 : Pourcentage de répondants au sujet d'une potentielle convergence des métiers du secteur de la production audiovisuelle. 140

En posant la question auprès de la communauté de créateurs de contenus, 68,6% estiment que l'usage répandu de *templates* est caractéristique d'une convergence des métiers dans le secteur. Certains commentaires ajoutent « C'est facile de couvrir beaucoup d'aspects dans la création visuelle maintenant » ou encore « Les produits ont une tendance à l'unification par l'utilisation massive de ces ressources ». Les *mockups*, *templates*, ou toute autre ressource mentionnée au cours de cette étude s'apparentent à de véritables outils numériques, devenant de plus en plus élaborés et automatisés, et sont le signe qu'un changement est effectivement à venir. Si l'amélioration des outils à notre disposition se poursuit, la frontière entre les métiers du secteur, déjà floue, pourrait s'effacer de plus en plus. Une idée qui est très bien illustrée par les propos de [REDACTED] : « Je crois que les lignes entre les métiers sont en train de se flouter, et ça fait partie du futur. Avec suffisamment d'aide de la technologie, bientôt un créateur pourra être capable de créer sans limites. Ces lignes sont de plus en plus floues pour moi aussi. J'ai eu du mal à me définir, me placer dans une catégorie pendant un moment. Je n'étais pas sûr si je devais m'appeler un réalisateur, un directeur de la photographie, un monteur, ou un artiste VFX. Ou pire encore, m'appeler toutes ces choses à la fois et donner l'impression d'être super prétentieux. De nos jours, même vidéaste (ou réalisateur) me semble un peu limitant. Conteuse, créateur d'histoires convient mieux puisqu'il y a d'autres médiums que j'aimerais explorer, et m'exprimer dedans. ».

¹⁴⁰ Questionnaire - Annexe n°7

3. *Vers une logique d'automatisation de la production audiovisuelle, un futur inévitable ?*

Avec cette possible individualisation du métier de monteur vidéo, on pourrait penser que cette dernière serait favorisée par l'utilisation d'outils de plus en plus automatisés et permettant une certaine transversalité des compétences. Selon les derniers extraits cités provenant des entretiens, il est vrai que l'on pourrait penser qu'un poste actuel dans les métiers de la production audiovisuelle pourrait remplir, à lui seul, plusieurs fonctions qui auparavant auraient nécessité une répartition des tâches en plusieurs postes. Serait-il possible que cette tendance continue dans sa lancée ? L'automatisation de la production audiovisuelle est-elle en voie de poursuivre son influence sur les métiers du secteur ?

Dans le questionnaire à destination des utilisateurs¹⁴¹, une question adresse le caractère indispensable des *templates* ou autres ressources automatisant la création visuelle numérique au sein de la production de contenus visuels. À la question « Pensez-vous qu'il s'agit d'un outil indispensable pour les créateurs de contenus visuels en 2021 ? », 58% de réponses positives ont été fournies à cet égard. Ces ressources sont considérées comme indispensables selon plus de la moitié des répondants, acteurs de ce secteur professionnel. Au-delà du mot « indispensable » qui est tout de même un peu fort, certains autres répondants décrivent ces outils comme de sérieux atouts. Il est probable que cet avis gagne du terrain sur une quantité plus importante de professionnels du secteur avec le temps, au fur et à mesure que les outils et techniques futures de création visuelle numérique normalisent l'automatisation de la production. Nous pouvons déjà prendre en exemple le logiciel Danim Creator¹⁴² qui est actuellement en phase de *beta*¹⁴³, qui propose aux vidéastes de créer leurs propres *templates*, et décliner facilement tout projet de montage vidéo en un ensemble de variables simples à modifier, à la manière d'une succession de *templates*.

Au cours de ce mémoire nous avons également pu nous intéresser à plusieurs outils automatisant la production audiovisuelle, comme Canva ou encore PlayPlay. Nous avons pu en retenir que l'accessibilité ainsi que la prise en charge simplifiée de multiples aspects techniques de la production audiovisuelle constituaient des critères poussant à leur utilisation. Ces deux plateformes ne représentent qu'une infime partie de la multitude d'outils disponibles en téléchargement ou en ligne, que ce soit sous un format payant ou gratuit. On pourrait penser que les méthodes de production audiovisuelle sont en voie de démocratisation, grâce à l'accessibilité accrue de ces nouvelles plateformes et logiciels. Parmi des outils déjà profondément ancrés dans les pratiques de création visuelle numérique comme par exemple la suite de logiciels Adobe, des mises à jour récurrentes viennent nourrir l'éventail des possibilités qu'offrent les programmes. Avec l'amélioration constante des logiciels, de nouvelles fonctionnalités tendent à rendre encore plus

¹⁴¹ Questionnaire - Annexe n°7 : Une ressource indispensable ?

¹⁴² Danim Creator, page d'accueil : <https://www.danim.com/creators> (consulté le 21/02/2022)

¹⁴³ En phase de test

accessibles et automatisés certains procédés de création. Un exemple récent serait la mise à jour concernant la création de sous-titres au sein de Adobe Premiere Pro, en 2021. La transcription d'une vidéo est aujourd'hui automatique et est entièrement prise en charge par le logiciel, et il en est de même pour l'intégration de sous-titres sur une vidéo, à l'aide des bonnes fonctionnalités¹⁴⁴.

Il est pertinent d'affirmer qu'aujourd'hui sont en développement des outils et logiciels, pensés pour prendre encore un peu plus le pas sur l'utilisateur. L'aspect de délégation de la charge de travail, ainsi que celui du pouvoir d'écriture laisse la place à la praticité et aux procédés toujours plus simples et rapides en matière de production de contenus visuels numériques.

Afin d'illustrer les idées émises dans cette partie, Emilien G. a pu, durant notre entretien, parler d'un projet en cours de développement sur lequel il travaille. Il s'agit de Skewerlab¹⁴⁵, un logiciel de montage vidéo qui, à l'aide d'une IA¹⁴⁶ et de quelques données rentrées, réalise des vidéos sur mesure, entièrement personnalisables, scénarisées, répondant aux besoins ciblés des prospects. En développement depuis quelques années, ce projet est actuellement à un stade où il est composé d'un enchaînement de *templates* vidéos, assemblés entre eux afin de pouvoir proposer un produit fini. L'objectif serait, à terme, d'augmenter le degré de personnalisation afin que l'IA puisse proposer des vidéos avec une cible très précise, sans aucune participation humaine mis à part l'émission de la commande. Le concept du projet est né d'abord d'une demande accrue de produits personnalisés. Afin de pouvoir correspondre à cette demande, il fallait réfléchir à un ensemble de procédés automatisés qui permet, à l'aide de la rentrée de quelques données, de donner la vidéo correspondant aux souhaits des clients. Skewerlab représente un moyen permettant de répondre à une tendance croissante quelques années auparavant. Par exemple, en 2020, parmi les tendances prédominantes dans la vidéo se trouvent les vidéos de plus en plus personnalisables, comme le démontre cet article (amateur)¹⁴⁷. L'intérêt est également temporel, notamment dans le cadre de l'émission d'une commande nécessitant la livraison d'un nombre important de vidéos à personnaliser. Emilien nous partage :

« [...] eux du coup ils ont les données nécessaires, ont un message pour fidéliser, qui vont nous faire accrocher [...] surtout si chaque vidéo utilise des données différentes et change la structure de la vidéo en rentrant quelques paramètres, mais ça va rester ultra personnalisé et sur mesure. Alors que tu vois une entreprise qui cherche à produire une vidéo unique, par exemple pour vendre un produit, elle n'a pas vraiment besoin d'adapter le concept, il n'y a qu'un produit donc a priori qu'une cible, donc on part sur un processus

¹⁴⁴ Adobe, « Processus de sous-titrage dans Premiere Pro » : https://helpx.adobe.com/lu_fr/premiere-pro/using/working-with-captions.html (consulté le 21/02/2022)

¹⁴⁵ Skewerlab : <https://www.skewerlab.com/> (consulté le 17/03/2021)

¹⁴⁶ Intelligence Artificielle

¹⁴⁷ TopoVideo, « Les tendances vidéos pour 2020 » : <https://www.topovideo.com/tendances-vidéos-2020> (consulté le 17/03/2021)

classique de création. Tout dépend vraiment de ce qui veut être mis en avant dans la vidéo. ». Au niveau financier il est clair que l'utilisation de *templates* est ici beaucoup plus adaptée pour des commandes conséquentes avec des vidéos personnalisables. Comme Emilien G. le souligne, une vidéo unique à produire nécessite un processus « classique » de création, alors qu'une commande multiple requiert une méthode de production optimisée.

Dans le cadre du projet Skewerlab portant une importance particulière à la scénarisation du montage vidéo, on peut se demander si l'introduction continue de nouvelles techniques d'écriture numériques dans la création visuelle ne risque pas un jour de remplacer la participation humaine. Avec comme seul « *input* »¹⁴⁸ humain des informations relatives à la vidéo souhaitée, la créativité, la sensibilité d'une personne aux commandes d'un projet peut-elle conserver son importance durant un processus de création ? L'IA est-elle en voie de remplacer une prise de décisions humaine ? Les travaux de M. Héry¹⁴⁹ nous offrent une perspective rassurante à ce sujet :

« L'intelligence artificielle faible est dévolue à une tâche précise et limitée. L'intelligence artificielle forte s'applique au contraire à la résolution de problèmes complexes, remplaçant l'homme dans certaines mises en œuvre de ses fonctions cognitives. » (M. Héry, 2018).

En suivant l'idée émise par cet extrait, l'IA est certes en voie d'automatiser certains processus de création, mais est encore loin de remplacer la capacité cognitive et la sensibilité créative d'une personne. On parle d'IA faible, puisque « dévolue à une tâche précise et limitée » (Héry, 2018). Les travaux de cet auteur ajoutent une nuance supplémentaire à ces propos, mentionnant une stagnation de la productivité née d'un surplus de confiance envers les technologies nous assistant dans l'information et la communication :

« Pour l'instant, il faut bien constater que l'utilisation croissante des technologies de l'information et de la communication (TIC) ne s'est pas traduite par une augmentation majeure de la productivité. L'augmentation de cette productivité connaît même une décélération depuis quelques années, tendant vers une stagnation. Ce phénomène peut apparaître paradoxal à une époque où beaucoup font le constat d'une accélération de la capacité d'innovation vers plus d'efficacité et plus d'agilité, caractéristiques de nature à améliorer la productivité. Ceci serait dû à la relative nouveauté des TIC et à leur dilution dans un contexte de production encore trop traditionnel, dans lequel le potentiel de l'intelligence artificielle (IA) s'atténue » (M. Héry, 2018).

Nous pouvons donc penser que les techniques, outils et intelligences artificielles automatisant la création de contenus visuels numériques ne sont pas encore tout à fait en

¹⁴⁸ Anglicisme signifiant une rentrée de données.

¹⁴⁹ HÉRY Michel, « Les impacts de l'automatisation du travail », [en ligne] *Études*, 2018/9 (Septembre), p. 43-54. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2018-9-page-43.htm> (consulté le 05/10/2021)

voie de remplacer la participation humaine. En revanche, avec quelques années permettant de s'accommoder à cette technologie, ainsi qu'une évolution des pratiques de production dans le secteur du multimédia, cette perspective peut être amenée à être reconsidérée.

Conclusion

La réalisation de ce mémoire se rapproche d'une quête personnelle à la recherche de réponses concernant l'utilisation de ressources dites « prêtes à l'emploi », automatisant la création visuelle numérique. Plutôt que de cibler notre étude sur des *templates* en motion design par exemple ou des *mockups* en graphisme, au niveau technique, nous avons pu traiter plus précisément de leur utilisation et des enjeux liés à ces ressources. Face à la problématique « Les outils facilitant la création vidéo et graphique sont-ils considérés comme des ressources prises en compte et intégrées dans le processus de création, au sein d'une entreprise produisant des contenus visuels numériques ? », nous avons pu récolter des éléments de réponse basés sur mon expérience personnelle dans un contexte de production de contenus visuels numériques, mais aussi à travers plusieurs entretiens menés et un questionnaire à destination de professionnels du secteur audiovisuel. Bien que nos analyses, notre état des lieux du paysage de la production audiovisuelle en ligne ainsi que des divers acteurs agrégeant et diffusant les ressources qui nous intéressent furent essentiels pour répondre à la problématique, pouvoir recevoir un ensemble de témoignages de la part de professionnels du milieu, avec la prise en compte d'avis personnels, s'est révélé rafraîchissant étant donné que je m'identifie à cet ensemble de professionnels. Chercher ces réponses a permis de mettre des mots sur une pratique qui ne se révèle pas souvent dans le milieu, nécessite des précisions, et mérite plus de transparence. L'étude s'est également révélée d'une grande aide afin de me conforter dans mes choix de production durant mon stage au sein de StaffMe.

Dans un premier temps, la majorité des répondants au questionnaire ainsi que les pratiques révélées à travers les entretiens menés, sont favorables à l'utilisation de ressources automatisant la création vidéo et graphique dans un contexte professionnel. Bien que la transparence à propos de leur utilisation varie en fonction des modes de fonctionnement de tout à chacun, il est notable que les *templates* et autres ressources similaires sont intégrés aux processus de création audiovisuelle des répondants. Leur praticité permet de combler des lacunes techniques, optimiser le temps de travail et également de combiner, regrouper des aspects de production nécessitant en temps normal un ensemble de compétences variées. De ce fait, un individu peut proposer un rendu professionnel en toute autonomie. Ces outils portent d'ailleurs en eux les signes d'une possible individualisation des métiers de la production audiovisuelle, de par leur tendance à favoriser un travail en autonomie et encourager la transversalité de compétences. Nous pouvons penser que l'emploi de ces ressources caractéristiques d'une amélioration des moyens, des technologies de production,

encouragerait donc un changement de l'organisation de production au sein de structures ayant recours à celles-ci. Comme peuvent en attester les travaux de M. Héry¹⁵⁰ :

« [...] les bouleversements introduits par l'introduction des technologies de l'information et de la communication ont non seulement transformé profondément leur environnement immédiat de travail, ils ont plus globalement changé radicalement l'organisation de la production » (M. Héry, 2018)

Nous avons pu déterminer que ces ressources « prêtes à l'emploi » sont largement diffusées, partagées, téléchargées et très présentes en ligne. Le Web 2.0 étant favorable à ce large partage, il s'agit d'outils à portée d'un nombre important d'acteurs, utilisateurs comme créateurs, distributeurs. Le web, ainsi que la diffusion, le partage massif de ressources automatisant la production audiovisuelle font accroître la visibilité de tels outils, jouant en faveur de sa démocratisation. Ces ressources sont également traitées comme un objet social par ses utilisateurs, pouvant justifier leur forte circulation et présence en ligne. En se basant sur des comportements liés à la culture web et notamment des réseaux sociaux, des pratiques s'apparentant au mimétisme sont liées à l'utilisation de *templates*, et leur utilité en réponse à des formats visuels répandus et une forte notoriété de certains visuels « viraux » nous permettent d'affirmer que ces ressources obéissent à des phénomènes de tendance. La popularité de créateurs de contenus joue également en faveur de la promotion et le partage de *templates*, la célébrité de la personne ou du support de départ représentant un argument de vente et de visibilité crucial.

Les *templates* et autres ressources similaires étudiées ont également pu contribuer à l'évolution d'une variété de modèles économiques de la production de contenus visuels numériques. Représentant des outils pouvant être gratuits mais aussi nécessitant des dépenses, leur emploi dans un milieu professionnel peut représenter une décision ayant requis une réflexion budgétaire. Leur achat peut provenir d'acteurs variés, comme les plateformes émergentes commercialisant ces ressources, présentant des modèles économiques ingénieux comme le « freemium », mais aussi bien de simples créateurs de contenu indépendants sur le web. Les *templates* ont pu favoriser l'apparition de multiples options commerciales, boutiques en lignes, plateformes commerciales, particuliers. Avec des investissements pouvant prendre plusieurs formes, comme l'achat d'un forfait, un abonnement, ou alors un investissement unique pour une licence, les *templates* ou logiciels permettant d'accéder à un catalogue de *templates* sont traités comme de véritables biens de consommation. Pouvoir accéder aux solutions payantes et les exploiter au sein d'une structure professionnelle nécessite donc une organisation budgétaire spécifique.

La mise en opposition des logiques de reproductibilité et de créativité nous ont permis de mettre en lumière les bénéfices et obstacles que peuvent présenter les *templates*. Similairement à une méthode de production vidéo par délégation, s'apparentant à une « ubérisation » de la production, ces ressources privent leur utilisateur d'une partie de leur

¹⁵⁰ HÉRY Michel, « Les impacts de l'automatisation du travail », [en ligne] *Études*, 2018/9 (Septembre), p. 43-54. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2018-9-page-43.htm> (consulté le 05/10/2021)

pouvoir d'écriture. Cette délégation est bien évidemment comblée par un gain de temps considérable, un fort potentiel de reproductibilité des contenus et une facilité de modification. La créativité ne se retrouve cependant pas pour autant limitée, car une utilisation cohérente d'un *template* au sein d'un projet nécessite une compréhension de sa composition, et une certaine sensibilité de l'utilisateur afin de permettre une incorporation réfléchie au reste du projet. Nous avons également pu déceler un certain potentiel d'apprentissage parmi ces ressources, voire même d'inspiration, permettant d'amplifier la créativité d'un individu, malgré l'automatisation des procédés de création. Déterminer si la créativité se retrouve limitée suite à l'utilisation de *template* relève donc d'une analyse au cas par cas, en fonction du degré de modification apporté à l'outil mais aussi de sa compréhension. L'utilisation d'un *template* sans ajouts ni modifications personnelles, si trop évidente, pourrait cependant être mal perçue par les professionnels de la production audiovisuelle, habitués à reconnaître leur utilisation ou non lors d'un projet.

Durant notre étude nous avons également étudié la possibilité d'une hausse des attentes des commanditaires et professionnels envers la qualité des productions visuelles en ligne. Effectivement, parmi les témoignages recueillis, il s'agit d'un phénomène qui a pu être signalé, et que j'ai pu également vérifier durant mon expérience personnelle. De plus, au-delà de la qualité des productions, la notion du temps consacré à la production s'est retrouvée parmi cette hausse des attentes. Ce phénomène peut s'expliquer dans un premier temps de par la visibilité accrue des productions visuelles sur les réseaux sociaux, encourageant un climat concurrentiel à forte cadence de publication. Employer des ressources optimisant la production notamment au niveau de la temporalité est une réponse à ce climat, mais favorise une accommodation à ce rythme de production soutenu. De plus, l'utilisation accrue de ces ressources peut inciter les commanditaires et professionnels à reconnaître la qualité des productions issues des *templates* comme un nouveau standard à respecter pour de futures commandes. Enfin, l'accessibilité, la démocratisation des plateformes proposant la création visuelle automatisée ainsi que d'autres ressources disponibles comme les *templates* permettent à un large public de s'essayer à la création visuelle numérique. Pour des individus ne possédant pas les connaissances techniques, mais ayant pu goûter à la création visuelle numérique avec des procédés automatisés, prendre en compte la difficulté de création d'un rendu visé ou alors ses limites temporelles n'est pas chose aisée.

Parmi mes observations durant mon expérience au sein de StaffMe, j'ai tout d'abord été surpris par la capacité de [REDACTED] de produire des visuels ainsi que des vidéos sans connaissances techniques particulières dans le milieu. La plateforme PlayPlay lui a permis, à elle seule, de produire des vidéos à destination des réseaux sociaux avec un rendu à l'aspect professionnel. La démocratisation de ces ressources propose donc des possibilités de production qui sont inédites, permettant à quiconque de se former et de pouvoir correspondre à des objectifs que peuvent imposer des situations de production audiovisuelle. Les *templates* ont représenté ma réponse à des situations de productions particulières tout au long de cette expérience. Parfaites pour maintenir un rythme de production vidéo et graphique soutenu, ces ressources m'ont également permis de répondre

à une demande de sériation, de déclinaison en séries des contenus à produire. Ces outils ont également été bénéfiques au vu de ma situation hiérarchique et de la dynamique des échanges pour les émissions de commandes, facilitant l'application de modifications aux projets. En addition de la passation de fichiers facilitée, en accord avec la forte mobilité interne ainsi que la cadence de recrutement de l'entreprise, les *templates* m'ont permis de correspondre aux exigences de mon poste, qui nécessite l'accomplissement de missions exigeant des connaissances techniques variées. Cette expérience fait écho à la possible individualisation du métier de monteur vidéo dans les années à venir, que nous avons pu explorer à l'aide des entretiens et des avis recueillis au sein du questionnaire. Enfin, ces ressources se sont également révélées utiles pour répliquer des formats et effets visuels populaires, permettant à StaffMe de respecter sa volonté de rester « tendance » sur les réseaux. Sur une note moins positive, j'ai pu me retrouver confronté à certaines confusions durant les échanges au sujet de la production des projets, notamment au niveau de la facilité de modification des visuels et vidéos mais surtout par rapport au temps de travail consacré. Cette situation a pu m'inciter à étudier la hausse des attentes des commanditaires, en lien avec l'utilisation des ressources automatisant des procédés de création visuelle numérique.

De mon point de vue, l'utilisation de ressources « prêtes à l'emploi » dans un contexte de création visuelle numérique repose personnellement sur l'analyse des besoins et la modération. Oui, j'en ai régulièrement recours principalement pour des raisons de gain de temps, mais je garde à l'esprit plusieurs critères récurrents. Le projet en cours nécessite-t-il une optimisation du montage ? Suis-je capable de reproduire l'effet visé par mes propres moyens ? La justification de l'emploi de ces ressources repose également sur des critères financiers et éthiques. Il est important pour moi de bien s'assurer que la publication d'un projet constitué de *templates* ne présente aucun souci au niveau de droits d'auteurs ou aucun problème de licence. Lorsque le projet l'exigera pour des critères cités auparavant, activer de telles ressources afin d'accélérer un projet, ou de correspondre aux attentes et envies de la structure professionnelle m'encadrant ne me posera aucun problème. Bien évidemment communiquer au sujet du recours au *template* me semble personnellement nécessaire. Cependant, ayant la volonté de créer des contenus propres à ma touche personnelle dans le cadre d'une activité professionnelle, je conserve tout de même une préférence pour les contenus originaux créés de toutes pièces. C'est pour cela que dans un contexte d'utilisation de telles ressources, je favorise la création de mes propres *templates*, pour pouvoir bénéficier des avantages liés au temps, la facilité de modification ainsi que tout autre avantage inhérent à ces outils. En accord avec ma philosophie de création visuelle numérique, il est important pour moi de garder la main sur chaque étape de création, mais aussi de continuer à proposer mes idées à mes futurs prospects et collègues dans le monde professionnel. Pour en conclure sur les avis personnels, Josselin R. a pu me partager une anecdote que je peux trouver assez représentative de mon opinion au sujet de l'utilisation de ressources automatisant la création visuelle numérique : « [...] j'ai une anecdote, un ancien prof dans mon école de Motion design avait un dicton : "Le travail de vidéaste c'est d'en faire le moins possible". [...] il m'a dit, sur After Effects, sur Premiere

Pro, il utilisait des *plug-ins*, des *presets* et des *templates* absolument partout, c'est juste qu'il savait bien les utiliser et il pouvait faire des choses assez incroyables avec. Si tu sais bien utiliser tes outils, c'est presque un essentiel [...] ».

Avant de clôturer ce mémoire, il est notable que notre étude a pu soulever quelques questionnements, permettant de conclure sur une ouverture. Avec la démocratisation étudiée des plateformes et outils facilitant la création visuelle numérique on ne peut que suggérer que les productions amateurs peuvent atteindre un rendu à l'aspect professionnel grâce aux nouvelles pratiques et technologies. Nous pouvons nous questionner sur un discernement incertain des productions amateurs et professionnelles, conséquence de l'expansion du numérique et de l'industrialisation des méthodes de production de produits vidéos et graphiques. Une citation de P. Chantepie et de A. Le Diberder illustre bien cette situation, rapide état des lieux des industries de la création : « [...] un système où coexistent majors et stars, indépendants et jeunes créateurs, régulations, traditions et innovations. » (Chantepie, Le Diberder, 2010)¹⁵¹

Dans ce contexte de coexistence, on pourrait parler d'un vivier de productions amateurs en voie de professionnalisation. La frontière entre productions professionnelles et amateurs peut donc se retrouver poreuse si l'évolution des systèmes de l'audiovisuel, quasiment intégralement numériques (Adjiman, 2002)¹⁵², continue sa progression.

Des éléments de réponses peuvent être trouvés dans la démocratisation des pratiques de création visuelle numérique, comme nous avons pu l'étudier avec les *templates*, mais aussi grâce à la mise à disposition de ces outils au monde entier grâce au web (P. Chantepie, A. Le Diberder, 2019)¹⁵³. L'évolution des moyens technologiques est également à prendre en considération, comme peuvent en attester les travaux de D. Cardon¹⁵⁴ : « La généralisation de technologies simples à manipuler pour composer de la musique, réaliser de la vidéo ou des images a permis à un nombre de plus en plus large de s'impliquer dans une production

¹⁵¹ CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*. [en ligne] La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revolutionnumerique-et-industries-culturelles--9782707165053.htm> (consulté le 24/03/2021)

¹⁵² ADJIMAN Rémi, « *L'intégration des techniques numériques dans les systèmes de la production image et son* ». Claude Le Boeuf. Pragmatique des communications instrumentées – [en ligne] NTIC, L'Harmattan, 2002, 22p. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Remi-Adjiman/publication/320945064_L%27integration_des_techniques_numeriques_dans_les_systemes_de_la_production_image_et_son/links/5a7da635458515dea41130c6/Lintegration-des-techniques-numeriques-dans-les-systemes-de-la-production-image-et-son.pdf (consulté le 17/06/2021)

¹⁵³ CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, « *III. Production et numérique : une transition tranquille* », in : Philippe Chantepie éd., *Économie des industries culturelles*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 41-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/economie-des-industries-culturelles--9782348041778-page-41.htm> (consulté le 06/02/2021)

¹⁵⁴ CARDON Dominique, « *Pratiques créatives en ligne* », in : *Culture numérique*, sous la direction de Cardon Dominique. [en ligne] Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 189-202. Disponible sur : <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-189.htm> (consulté le 06/02/2021)

culturelle. La possibilité d'acquérir des équipements quasi professionnels à bas coût a contribué à réduire la séparation technique entre experts et profanes. L'explosion sidérante de la pratique de la photographie en témoigne : en 2017, 72 milliards de photos ont été publiées sur Facebook. » (D. Cardon, 2019).

Avec des technologies largement répandues comme les smartphones, proposant des améliorations techniques de plus en plus poussées à chaque nouveau modèle, il est logique de constater une accessibilité accrue à de multiples procédés de créations visuelles. Pouvant à la fois prendre des images, mais aussi les créer et les retoucher à l'aide de programmes tiers comme des applications, et permettant une publication instantanée en ligne, une telle technologie est en voie de continuer de proposer une accessibilité accrue à la création multimédia. La création de visuels, le montage vidéo, la photographie, la post-production, ces aspects de création audiovisuelle sont aujourd'hui rendus plus accessibles chaque jour, à travers des procédés automatisant et facilitant cette création. À terme, un rendu professionnel dans le secteur de la création multimédia pourrait être obtenu par des pratiques amateurs, avec les bons outils. À l'heure où ces lignes sont écrites, un effet visuel fastidieux, nécessitant des heures d'implication sur un poste de travail spécialisé pour la post-production, est probablement proposé par un *template* disponible en ligne, ou dans une prochaine mise à jour d'une application.

Bibliographie

OUVRAGES, CHAPITRES

MIÈGE Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*. [en ligne] Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », 2017, 192 pages. Disponible sur : <https://www.cairn.info/les-industries-culturelles-et-creatives--9782706126437.htm> (consulté le 06/02/2021)

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MOEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*. [en ligne] Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2013, 256 pages. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/edc/5372> (consulté le 06/02/2021)

CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, *Révolution numérique et industries culturelles*. [en ligne] La Découverte, « Repères », 2010, 128 pages. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revolutionnumerique-et-industries-culturelles--9782707165053.htm> (consulté le 24/03/2021)

DUDÉZERT Aurélie, « II. La mise en oeuvre de la transformation digitale », in : Aurélie Dudézert éd., *La transformation digitale des entreprises*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2018, p. 57-83. Disponible sur : <https://www.cairn.info/la-transformation-digitale-des-entreprises--9782348036019-page-57.htm> (consulté le 06/02/2021)

EPRON Benoît, VITALI-ROSATI Marcello, « II. La production des contenus », in : Benoît Epron éd., *L'édition à l'ère numérique*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2018, p. 35-72. Disponible sur : <https://www.cairn.info/l-edition-a-l-ere-numerique--9782707199355-page-35.htm> (consulté le 17/06/2021)

KRASNER, J. « *Motion graphic design: Applied history and aesthetics* », Abingdon, Oxon: Focal Press., Bibliothèque de L'EPFL, 2018, 525p.

MERCANTI-GUÉRIN Maria, VINCENT Michèle, « Chapitre II. Métiers et compétences dans la publicité digitale », in : *Publicité digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, sous la direction de MERCANTI-GUÉRIN Maria, VINCENT Michèle. [en ligne] Paris, Dunod, « Management Sup », 2016, p. 249-285. Disponible sur : <https://www.cairn.info/--9782100743643-page-249.htm> (consulté le 17/06/2021)

MERCANTI-GUÉRIN Maria, VINCENT Michèle, « Chapitre 2. Mobile, vidéo et social : les locomotives du digital », in : *Publicité digitale. Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*, sous la direction de Mercanti-Guérin Maria, Vincent Michèle. [en ligne] Paris, Dunod, « Management Sup », 2016, p. 21-49. Disponible sur : <https://www.cairn.info/publicite-digitale--9782100743643-page-21.htm> (consulté le 17/06/2021)

MÈGLIN Pierre, TREMBLAY Gaëtan, « I. Industries culturelles, politiques de la créativité et régime de propriété intellectuelle », in : Philippe Bouquillion éd., *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*. [en ligne] Saint-Denis, Presses

universitaires de Vincennes, « Médias », 2012, p. 191-214. Disponible sur : <https://www.cairn.info/creative-economy-creativeindustries-des-notions--9782842923587-page-191.htm> (consulté le 06/02/2021)

CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain, « *III. Production et numérique : une transition tranquille* », in : Philippe Chantepie éd., *Économie des industries culturelles*. [en ligne] Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 41-55. Disponible sur : <https://www.cairn.info/economie-des-industries-culturelles--9782348041778-page-41.htm> (consulté le 06/02/2021)

CARDON Dominique, « *Pratiques créatives en ligne* », in : *Culture numérique*, sous la direction de Cardon Dominique. [en ligne] Paris, Presses de Sciences Po, « Hors collection », 2019, p. 189-202. Disponible sur : <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-189.htm> (consulté le 06/02/2021)

ATTIA Sophie, « *Chapitre 3. Les méthodes de vente évoluent* », in : *Le Social Selling. Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*, sous la direction de Attia Sophie. [en ligne] Paris, Dunod, « Commercial / Relation client », 2019, p. 25-30. Disponible sur : <https://www.cairn.info/le-social-selling--9782100791361-page-25.htm> (consulté le 06/02/2021)

LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine, ROUEFF Olivier, « *Chapitre V. Agents et managers sur le marché du travail musical* », in : *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*, sous la direction de Lizé Wenceslas, Naudier Delphine, Roueff Olivier. [en ligne] Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2011, p. 151-178. Disponible sur : <https://www.cairn.info/intermediaires-du-travail-artistique--9782111281424-page-151.htm> (consulté le 06/02/2021)

BENAVENT Christophe, « *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplace, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix.* ». [en ligne] FYP Editions, 2016, 224 pages. Disponible sur : <https://books.google.fr/books?id=9DouDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=fr&pg=PA70#v=onepage&q=freemium&f=false> (consulté le 17/06/2021)

ADJIMAN Rémi, « *L'intégration des techniques numériques dans les systèmes de la production image et son.* ». Claude Le Boeuf. Pragmatique des communications instrumentées – [en ligne] NTIC, L'Harmattan, 2002, 22p. Disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Remi-Adjiman/publication/320945064_L%27integration_des_techniques_numeriques_dans_les_systemes_de_la_production_image_et_son/links/5a7da635458515dea41130c6/Lintegration-des-techniques-numeriques-dans-les-systemes-de-la-production-image-et-son.pdf (consulté le 17/06/2021)

ARTICLES DE REVUES

PESCH Gérard, « La vidéo, outil interne de communication de l'entreprise », [en ligne] *I2D - Information, données & documents*, 2017/2 (Volume 54), p. 65-66. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2017-2-page-65.htm> (consulté le 06/02/2021)

SCOPSI Claire, GOUET-BRUNET Valérie, GUILLAUME Louis-Pierre *et al.*, « Les nouveaux territoires de la vidéo », [en ligne] *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2010/4 (Vol. 47), p. 42-53. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-4-page-42.htm> (consulté le 06/02/2021)

CARDON Dominique, « *RÉSEAUX SOCIAUX, Internet* », [en ligne] Encyclopædia Universalis. Disponible sur : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/reseaux-sociaux-internet/> (consulté le 03/06/2021)

QUONIAM Luc, BOUTET Charles-Victor, « Web 2.0, la révolution connectique », [en ligne] *Document numérique*, 2008/1-2 (Vol. 11), p. 133-143. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-document-numerique-2008-1-page-133.htm> (consulté le 06/02/2021)

O'REILLY Tim, « *What is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* », [en ligne] 2005, Disponible sur : <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (consulté le 13/01/2021)

RICHER Martin, « Comment travaillerons-nous demain ? Cinq tendances lourdes d'évolution du travail », [en ligne], *Futuribles*, 2018/1 (N° 422), p. 19-36. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-futuribles-2018-1-page-19.htm> (consulté le 07/12/2021)

MOCQUET Bertrand, « Patrice FLICHY (2017), *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique* », *Communication* [en ligne], vol. 36/1 | 2019. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/communication/9253> (consulté le 12/10/2021)

HÉRY Michel, « Les impacts de l'automatisation du travail », [en ligne] *Études*, 2018/9 (Septembre), p. 43-54. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-etudes-2018-9-page-43.htm> (consulté le 05/10/2021)

TRICOT André, « APPRENTISSAGE AVEC LE NUMÉRIQUE », [en ligne] Encyclopædia Universalis, Disponible sur : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/apprentissage-avec-le-numerique/> 3 pages (consulté le 19/09/2021)

PIQUER-LOUIS Oriane, « Écrire l'hommage : le cas de la Fête des Lumières en 2015 sur Twitter », [en ligne] *Communication & langages*, 2018/3 (N° 197), p. 93-110. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2018-3-page-93.htm> (consulté le 19/09/2021)

LITTERATURE GRISE

MARTY Emmanuel, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication. Responsable de la filière Web, École de Journalisme De Grenoble, EJDG – cours de Connaissance des médias et des nouveaux médias, années 2020-2021

LAFON Benoît, Professeur à l'université Grenoble-Alpes, Directeur-adjoint du GRESEC, Responsable UGA du parcours de Master Communication Politique et Institutionnelle – cours de Connaissances des médias et nouveaux médias, années 2020-2021

PIQUER-LOUIS Oriane, Professeure à l'université Grenoble-Alpes – cours de Médias numériques : acteurs, dispositifs, publics, stratégies, années 2020-2021.

CHIADNI France-Myriam. *L'usage de templates : vers une externalisation des tâches techniques et créatives du chef de projet, signe d'une d'Uberisation du domaine de la production de films institutionnels*. Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Jean-Philippe de OLIVEIRA, 2016, 88p.

GULSAH Keles. *La production de contenus audiovisuels : une activité à internaliser ou à sous-traiter ?* Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de M. Jean-Baptiste FRIBOURG, 2018, 80p.

FANETTE Catala. *Animation ou Motion Design, Pantin d'enjeux stratégiques liés à la communication d'entreprise*. Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de M. PAJON Patrick, 2018, 136p.

TEBOUL Bruno. *L'Uberisation, l'automatisation... Le travail, les emplois de la seconde vague du numérique*. Big Data et Emploi : Séminaire en Economie, Yann Moulier Boutang – [en ligne] Université Technologique de Compiègne, Jan 2016, Compiègne, France. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01265304/document> (consulté le 13/01/2021)

RAMSAHYE Shadia, SOUCLIER Pascal, RICCIO Pierre-Michel. *Technologies numériques et mutation des métiers audiovisuels*. [en ligne] Management des technologies organisationnelles, Presses des Mines, 2015, Réseaux numériques et performance des entreprises. Disponible sur : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01968403/document> (consulté le 13/01/2021)

MERRA Lucile, *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions*. [en ligne] Sociologie. Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes, 2013. Français. Disponible sur : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01143685/document> (consulté le 25/03/2021)

A. STROWEL, W. VERGOTE, « *Digital Platforms: To Regulate or Not to Regulate? Message to Regulators: "Fix the Economics First, Then Focus on the Right Regulation"* » (document réalisé pour l'EU Internal Market Sub-Committee du Parlement du Royaume-Uni), 2016, p. 2, <http://ec.europa.eu>. Les traductions des citations en langue étrangère sont de l'auteur.

NICOT Anne-marie, « *LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES PLATEFORMES : économie collaborative ou réorganisation des chaînes de valeur ?* » [en ligne] Disponible sur : <https://www.anact.fr/file/7689/download?token=htELan2e> (consulté le 06/02/2021)

Sitographie

Youtube : [youtube.com](https://www.youtube.com), (consulté le 04/01/2021)

Facebook, Page du groupe « Le repaire des filmmakers » : <https://www.facebook.com/groups/Lerepairedesfilmmakers> (consulté le 04/01/2021)

Skewerlab : <https://www.skewerlab.com/> (consulté le 17/03/2021)

Danim Creator, page d'accueil : <https://www.danim.com/creators> (consulté le 21/02/2022)

StaffMe, Site web de StaffMe : <https://www.staffme.fr/> (consulté le 04/01/2021)

Le communicateur numérique, article « Pourquoi le content marketing ? » : <https://www.lecommunicateurnumerique.net/blog/pourquoi-le-content-marketing/> (consulté le 17/03/2021)

Vidyard, «2021 Video in business Benchmark report » : <https://www.vidyard.com/press-releases/2021-video-in-business-benchmark-report/> (consulté le 17/03/2021)

Talkwalker, PDF « Les tendances des réseaux sociaux en 2021 » : <https://www.talkwalker.com/resource/report/tendances-reseaux-sociaux-fr.pdf> (consulté le 04/01/2021)

Graphiste.com, « tendances graphiques 2021 » : <https://graphiste.com/blog/tendances-graphiques-2021> (consulté le 05/10/2021)

Motion Array, page de téléchargement pour le template « Big Stretch Intro » : <https://motionarray.com/premiere-pro-templates/big-stretch-intro-293393/> (consulté le 05/10/2021)

Mister Horse.com, page de présentation d'Animation Composer : <https://misterhorse.com/animation-composer> (consulté le 04/01/2021)

Instagram, section « à propos » : <https://about.instagram.com/features> (consulté le 05/10/2021)

Vid-arketing.com, “Analyst Insight” : <http://www.vid-marketing.com/wp-content/uploads/2016/10/aberdeen-global-video-marketing-roi-1.pdf> (consulté le 05/10/2021)

You Love Words, Article « Snack content, faire la différence sur les réseaux sociaux » : <https://www.youlovethe.com/content-marketing/snack-content/> (consulté le 05/10/2021)

You Love Words, article « Le guide ultime du motion design » : <https://www.youlovethe.com/content-marketing/motion-design/> (consulté le 07/07/2021)

PlayPlay, page de présentation : <https://playplay.com/fr/> (consulté le 21/02/2022)

Canva, page de présentation : <https://www.canva.com/> (consulté le 21/02/2022)

Pantone, « Color of the year »: <https://www.pantone.com/eu/fr/color-of-the-year-2021> (consulté le 05/10/2021)

Creator FX, page de présentation des produits vendus : <https://creatorfx.com/collections/all/products/tcfb> (consulté le 04/01/2021)

Creator FX, article « Oliver Jai on why he created “Type Layout” » : <https://creatorfx.com/blogs/news/oliver-jai-on-why-he-created-type-layout?page=2> (consulté le 07/07/2021)

EZCO.TV, page de boutique pour « Kinetix » : <https://ezco.tv/collections/003-text-animation/products/kinetix> (consulté le 04/01/2021)

EZCO.TV, page de boutique du « Master Bundle » : <https://ezco.tv/products/master-bundle> (consulté le 04/01/2021)

EZCO.TV, section questions & réponses du site : <https://ezco.tv/pages/faq> (consulté le 04/01/2021)

Adobe Stock, galerie de *templates* : <https://stock.adobe.com/fr/collections/Z1KuP0OgXwkSyRAcEiYZDM3VGEQ7g9k6> (consulté le 17/03/2021)

Adobe Stock, Informations sur les licences Adobe Stock : <https://stock.adobe.com/fr/license-terms> (consulté le 17/03/2021)

Motion Array, présentation des formules et tarifs : <https://motionarray.com/pricing/> (consulté le 08/01/2021)

Envato, page d'accueil : <https://envato.com/> (consulté le 08/01/2021)

Envato, “*Envato Annual public impact statement*”, 2020 : <https://forums.envato.com/t/2020-envato-annual-public-impact-statement/346405> (consulté le 08/01/2021)

VideoHive, présentation des licences : <https://videohive.net/licenses/standard?license=extended> (consulté le 17/03/2021)

VideoHive, page de boutique de « 1000 Scribble Elements » : <https://videohive.net/item/1000-scribble-elements/21777834> (consulté le 17/03/2021)

Claranet.fr, « Les 4 R de l'entreprise 2.0 » : <https://www.claranet.fr/blog/2014-10-07-les-quatre-r-de-lentreprise-20#:~:text=En%202020%2C%20la%20moiti%C3%A9%20des,Deloitte%20sur%20les%20tendances%20RH.> (consulté le 25/03/2022)

Adobe, « Principes de base des expressions » : <https://helpx.adobe.com/fr/after-effects/using/expression-basics.html> (consulté le 21/02/2022)

Adobe, « Processus de sous-titrage dans Premiere Pro » : https://helpx.adobe.com/lu_fr/premiere-pro/using/working-with-captions.html (consulté le 21/02/2022)

TopoVideo, « Les tendances vidéos pour 2020 » : <https://www.topovideo.com/tendances-vidéos-2020> (consulté le 17/03/2021)

Glossaire

Template : Terme né d'un anglicisme, le *template* est défini et traduit selon sous trois itérations (Linguee¹⁵⁵), « modèle », « gabarit », ou encore « patron ». Ces diverses itérations possèdent une signification partagée, celle de la copie, de la logique de reproduction, afin d'obtenir un produit similaire ou identique. Dans le contexte de l'écriture audiovisuelle, l'anglicisme est resté et garde une signification similaire. Il s'agit d'une ressource, d'un fichier, qui pourrait faire office de gabarit, afin de pouvoir répliquer une technique d'écriture audiovisuelle particulière.

Mockup : Terme également né d'un anglicisme, la définition de *mockup* est essentielle pour comprendre qu'il s'agit d'un élément très similaire aux *templates*. La traduction exacte du terme (Linguee¹⁵⁶) correspond à « maquette ». Au départ un terme utilisé en informatique désignant une maquette d'interface-utilisateur, les *mockups* désignent, dans le milieu de la création graphique, un fichier permettant d'automatiser la création graphique en fournissant des éléments préalablement produits.

Point-clé : Indicateur visuel indiquant la progression d'une animation entre deux instants.

Lissage : Nom que l'on donne à l'action de fluidifier une animation en donnant un aspect progressif (croissant ou décroissant) à sa vitesse, entre son début et sa fin¹⁵⁷.

Motion Design : Troisième et dernier terme anglicisé nécessaire à notre étude, le *motion design* représente (Linguee¹⁵⁸): « *Le design d'animation, design animé, motion design ou motion graphic design est l'art de la conception graphique en mouvement par addition de la typographie, graphismes, vidéos, 3D, sons.* ». Terme également appelé *motion graphic design*, cette itération nous permet de comprendre qu'il s'agit d'images mises en mouvement à travers des techniques d'écriture audiovisuelle (Krasner, 2008). Cette notion est essentielle dans notre analyse car le domaine du *motion design* est souvent automatisé par le biais de ressources facilitant leur production, c'est donc une notion qui reviendra souvent dans les pages de notre étude.

Placeholder : Espace réservé à l'intégration d'un élément, le conditionnant pour correspondre à un modèle prédéfini.

Lower-Third : Anglicisme utilisé dans la production vidéo désignant un titre, du texte.

¹⁵⁵ Traduit sur Linguee : <https://www.linguee.fr/francais-anglais/search?source=anglais&query=template> (consulté le 10/03/2021)

¹⁵⁶ Traduit sur Linguee : <https://www.linguee.fr/francais-anglais/search?source=auto&query=mockup> (consulté le 10/03/2021)

¹⁵⁷ You love words : <https://www.youlovewords.com/content-marketing/motion-design/> (consulté le 25/04/2021)

¹⁵⁸ Traduit sur Linguee : <https://www.linguee.fr/francais-anglais/search?source=auto&query=motion+design> (consulté le 10/03/2021)

Plug-in : Anglicisme désignant un outil tiers à un logiciel de montage, pour réaliser des effets.

Preset : De manière similaire au *plug-in*, il s'agit d'un outil automatisant la création d'un effet et l'applique au projet.

LUT : Acronyme de « Lookup Table », il s'agit d'un effet appliqué aux productions visuelles qui permet d'agir sur la colorimétrie, en ajustant automatiquement les paramètres.

Capsule (vidéo) : Terme désignant une vidéo assez courte.

Drag and drop / Glisser Déposer : Le « Drag and drop » est une expression anglicisée désignant une méthode de production en un clic.

Précomposition : Dans la post-production, il s'agit d'un terme qui désigne un regroupement de plusieurs catégories et sous-catégories. Cela peut être représenté par un système de couches.

Cut : Dans la post-production, un « cut » désigne le découpage des vidéos.

Rush : Dans la production vidéo, il s'agit d'un terme désignant une vidéo au format brut.

Asset : Terme anglais désignant un atout, une ressource. Les ressources étudiées dans ce mémoire peuvent être nommées de cette manière.

Overlay : Terme anglais désignant une ressource destinée à être placée par-dessus un projet vidéo ou graphique. Un overlay peut être par exemple un grain de film ajouté.

Sample : Anglicisme se rapprochant du terme « échantillon ». Un *sample* est perçu comme un échantillon multimédia.

Input : Anglicisme signifiant une rentrée de données.

Matching : Terme né d'un anglicisme¹⁵⁹, il est utilisé pour désigner une complémentarité, un appariement, assemblage entre deux éléments. L'algorithme de matching de StaffMe est donc un algorithme associant un client à son Staffer.

Staffer : « Staffer » est le terme utilisé au sein de l'entreprise pour désigner les jeunes inscrits sur l'application.

Start-up : Anglicisme récurrent dans le monde du travail, il s'agit d'une entreprise jeune, souvent caractérisée par une forte croissance économique, spéculée ou non¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Traduit sur Linguee : <https://www.linguee.fr/anglais-francais/traduction/matching.html> (consulté le 10/03/2021)

¹⁶⁰ Wikipédia : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Start-up> (consulté le 16/04/2021)

Manager : Vocabulaire spécifique au monde de la start-up, il s'agit d'un anglicisme désignant un coach, dirigeant d'une équipe notamment dans le milieu du sport¹⁶¹. Le terme est employé dans des entreprises pour désigner un supérieur.

Meme : Élément humoristique extrêmement répandu sur le web. Peut prendre une forme textuelle, vidéo, visuelle, et bien d'autres. Est reconnu pour son caractère propice au partage, à la reproduction et la diffusion. Il s'agit d'un excellent exemple de contenu dit « viral ».

Viralité : Il s'agit d'un indicateur de notoriété sur le web. Un contenu devenu « viral » est très rapidement partagé et gagne en visibilité de manière exponentielle.

Vidéo institutionnelle : vidéo utilisée pour la communication interne ou externe d'une entreprise, également appelée film d'entreprise¹⁶²

Story : Courte vidéo au format portrait présente sur les réseaux sociaux.

Carrousel : Sur les réseaux sociaux, représente une succession d'images sur une seule publication.

Wordpress : Gestionnaire de contenus facilitant la création de sites web.

Média offline : Composant manquant dans un montage vidéo.

¹⁶¹ Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/manager/49024> (consulté le 10/03/2021)

¹⁶² Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Film_institutionnel (consulté le 20/03/2021)

Table des illustrations¹⁶³

Figure 1 : Captures d'écrans, exemples de placeholders sur un template téléchargé sur Motion Array. La capture de gauche représente l'espace dédié à la modification de texte, et à droite se trouve le résultat sur la vidéo.....	19
Figure 2 : Pourcentage de répondants au sujet des raisons pour lesquelles ils utilisent un template.....	21
Figure 3 : Courbe d'évolution du nombre de vidéos publiées par la société StaffMe sur les plateformes Youtube et Instagram.	25
Figure 4 : Graphique de résultats tirés du questionnaire à destination d'acteurs du milieu de la production vidéo.	31
Figures 5 et 6 : Captures d'écran de vidéos trouvées sur Youtube en employant les mots-clés « Sam Kolder LUT template ».	38
Figure 7 : Capture d'écran de vidéos trouvées sur Youtube en employant les mots-clés « Repeat typography effect template».	39
Figure 8 : Graphique représentant le pourcentage de répondants établissant un lien entre l'utilisation de ressources automatisant la production audiovisuelle et un phénomène de tendance sur le web.	41
Figure 9 : Nombre de répondants en fonction de la provenance de leurs achats et recherches de templates.	45
Figure 10 : Capture d'écran prise sur Instagram. Un client signale son achat au créateur de contenu, et ce dernier l'a mis en avant sur son compte personnel.	46
Figure 11 : Capture d'écran d'un contenu sponsorisé par motionarray.com sur Instagram.	49
Figure 12 : Tableau comparatif des licences disponibles à l'achat sur le site ezco.tv	55
Figure 13 : Pourcentage de répondants préférant avoir recours à la sous-traitance, ou à l'utilisation de templates.....	60
Figure 14 : Pourcentage de répondants indiquant la mention, ou non, d'un template auprès de collègues ou de commanditaires.....	63
Figure 15 : Pourcentage de répondants au sujet de la créativité lors de l'utilisation de templates.....	66
Figure 16 : Pourcentage de répondants au sujet de la potentielle source d'inspiration que peut représenter un template.	71
Figure 17 : Pourcentage de répondants au sujet de la remise en question de l'utilisation de templates dans un cadre professionnel.	75

Figure 18 : Représentation des échanges au sein de StaffMe, lors de l'émission d'une commande de contenus visuels numériques (graphisme ou vidéo).....	77
Figure 19 : Pourcentage de répondants au sujet d'une potentielle convergence des métiers du secteur de la production audiovisuelle.....	81

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 Transcription de l'entretien avec [REDACTED], Manager et Directrice du Pôle Communication de l'entreprise StaffMe	105
Annexe 2 Transcription de l'entretien avec Emilien G., Chef de projet, Motion designer et « Magicien transmédia » chez Megapix'ailes, agence de conseil et de production vidéo.	111
Annexe 3 Transcription de l'entretien avec Andry C., Cadreur-Monteur et Motion designer chez Megapix'ailes, agence de conseil et de production vidéo	117
Annexe 4 Transcription de l'entretien avec Josselin R., Motion designer chez Luxcom.	123
Annexe 5 Transcription et traduction de l'entretien avec [REDACTED], Réalisateur, Vidéaste, et détenteur d'une chaîne Youtube de 952k abonnés. Entretien mené le 15/04/2021	132
Annexe 6 Transcription et traduction de l'entretien avec [REDACTED], Vidéaste et détenteur d'une chaîne Youtube de 436k abonnés.	137
Annexe 7 Questionnaire à destination des utilisateurs : L'usage de ressources automatisant la production audiovisuelle dans un cadre professionnel	146

Annexe 1
Transcription de l'entretien avec [REDACTED], Manager et Directrice
du Pôle Communication de l'entreprise StaffMe.

L : Est-ce que tu peux commencer par me rappeler ton poste, ton ancienneté chez StaffMe, tes missions principales ?

F : Alors ! Cela fait bientôt 2 ans que je suis chez StaffMe, et du coup je suis directrice de la communication. Donc l'objectif de StaffMe, c'est de mettre en relation des entreprises et des jeunes pour des missions ponctuelles, grâce à notre application. Moi mon but ça va être de garantir déjà le respect de notre image de marque, accroître la notoriété de StaffMe auprès de nos cibles, donc les jeunes et les entreprises, et également les fidéliser.

L : Merci pour le petit rappel, c'est vrai que je ne suis absolument pas en position de connaître tout ça et le rappel était nécessaire ! Blague à part, merci, c'était surtout pour commencer avec une bonne mise en contexte.

F : Pas de soucis !

L : Est-ce que tu connais un peu les raisons pour lesquelles StaffMe a voulu se lancer dans la création de ses propres contenus pour sa communication ?

F : Et bien la création de contenus, elle est un peu inhérente à la communication, parce que si on veut parler, il faut avoir quelque chose dont on parle, et après nos contenus... Ils sont assez variés, l'objectif c'est d'essayer de faire comprendre notre raison d'être à travers des contenus un peu variés. Nous notre vocation, c'est d'être un tremplin vers l'emploi pour les jeunes, donc nos contenus vont suivre un peu cette ligne éditoriale. Après on va les diversifier, pour faire comprendre le message de différentes manières, à travers différents interlocuteurs, différents formats, etc.

L : Je voulais revenir sur le fait que StaffMe produise ses propres contenus. Pour toi, comment s'inscrit la vidéo dans la stratégie digitale de StaffMe ?

F : Pour moi la vidéo c'est un essentiel. Déjà de façon générale, la vidéo c'est un média de plus en plus développé. Nous en plus, une de nos cibles prioritaires c'est les jeunes, et les jeunes consomment énormément de vidéos. Donc pour nous c'est essentiel d'en faire c'est tout à fait normal et naturel.

L : Ah oui les jeunes consomment quand même beaucoup de contenus vidéo, c'est notamment quelque chose qui se développe à une vitesse folle sur les smartphones, donc c'est sûr que c'est lié. Le support est lié à la tranche d'âge donc.

F : C'est tout à fait ça, surtout quand tu regardes les chiffres, chaque année la consommation de contenus sur mobile est complètement exponentielle, à chaque année son record de chiffres.

L : Oui je vois c'est bien connu. En parlant de chiffres, voilà, je voulais te faire part d'une petite analyse que j'ai pu faire. En prenant pour exemple nos pages Youtube et Instagram, entre 2016 et 2020 il y a un bond soudain dans la production de contenus vidéo, c'est vraiment de l'ordre de deux trois vidéos au commencement, puis d'une année à l'autre on passe à 50 vidéos ! Tu arriverais à m'expliquer dans les grandes lignes ce soudain changement dans la publication de contenus ?

F : Déjà le pôle communication est récent, moi j'ai commencé à m'en occuper en janvier 2020, même si je commençais un petit peu à toucher à la communication avant. Donc déjà le pôle est jeune, tu vois bien sans pôle, difficile de créer du contenu ! Et ensuite forcément avec les évolutions des usages, c'est naturellement qu'on s'est mis à produire de plus en plus de vidéos, et puis l'année 2020 a été assez particulière. Comme on était tous à distance, la vidéo c'était quelque chose qu'on a jugé assez impactant et qui est assez proche du réel. On a l'image et la voix quand des personnes parlent, on est là avec la personne quoi. Il vaut mieux qu'on puisse voir quelqu'un régulièrement qui filme avec son téléphone, pour montrer qu'il est chez lui comme tout le monde, plutôt qu'attendre une vidéo très *corporate*¹⁶⁴ avec une mise en scène évidente.

L : Le fait que ce soit authentique c'est ce qui explique pourquoi ça marche de mieux en mieux en cette période ?

F : Exactement, parce que ça reproduit plusieurs aspects du réel. Nous en tous cas sur tous les formats qu'on a fait en 2020, c'était des interviews et témoignages, et c'est vrai qu'un témoignage tu peux le faire écrit ou audio, mais le faire en vidéo ça permettait de reproduire le réel le plus fidèlement possible. Malgré la distance le but c'est d'essayer d'avoir quelque chose qui puisse parler aux gens. La petite originalité, c'est que c'était beaucoup de contenus mais pas forcément "très léchés", c'était plutôt des Staffers qui parlaient de leur expérience avec StaffMe, dans le cadre de la Covid (ou non d'ailleurs car on a fait plusieurs séries), qui le faisaient directement avec leur téléphone. L'intérêt de ce format-là du coup, c'est que ça fait d'autant plus "authentique" comme tu disais, voilà on a pas 10 000 effets, le truc est en matière "brute", presque comme si un de tes amis t'appelaient en *facetime*¹⁶⁵ pour te raconter une expérience.

L : De toute façon c'est un bon choix, trop d'effets ou du contenu trop "lisse" et *corporate* ça peut être dangereux pour une communication à destination des jeunes.

F : Je pense qu'il faut un peu des deux, pour une stratégie de contenus il faut trouver le bon équilibre, il faudrait quand même montrer qu'on est sérieux dans notre communication.

¹⁶⁴ Thématique du monde du travail, de l'institutionnel.

¹⁶⁵ Appel en visioconférence

L : Je vois oui, rien dans l'absolu tout dans la mesure ! Merci pour cette petite partie généraliste, j'aimerais maintenant qu'on se tourne un peu sur les missions que tu as pu me confier pour mon stage.

F : Tu ne connais toujours pas tes missions ? *rires*

L : Non mais je te rassure tout de suite bien sûr que si ! Et heureusement d'ailleurs ! Je cherche surtout à savoir les objectifs derrière les missions confiées, personne ne l'expliquera mieux que toi. J'aimerais aborder la déclinaison en séries des contenus à produire, je pense à ta demande de réfléchir à des concepts de séries vidéo et de visuels, qui est quelque chose que tu m'as quand même très vite demandé.

F : Oui c'est vrai, c'est une de tes premières missions d'ailleurs. En fait je pense que les entreprises qui ont beaucoup marqué la culture du contenu actuelle, c'est les médias dans le style "Brut", "Konbini" etc.. Des entreprises qui ont un peu créé le concept de "Snack Content" si c'est le bon mot, avec des vidéos assez courtes, assez faciles à consommer, avec des thématiques précises. Ils ont des petites séries qui sont super influentes, et c'est entre autres eux qui ont créé les règles encadrant les contenus vidéos en ligne, parce que ça a quand même super bien marché. Nous on s'est plus ou moins adaptés à cette culture mise en place, et ça nous paraissait très bien de produire des formats un peu courts et produits en série, avec quand même une idée de mettre un nom de série dessus pour que les gens puissent s'y retrouver, savoir un minimum à quoi s'attendre.

L : Alors c'est quelque chose dont je m'étais assez vite rendu compte, dans l'équipe on a souvent cité Brut ou Konbini comme source d'inspiration quand même.

F : Tous les contenus vidéo que tu vois aujourd'hui à la base c'est eux qui l'ont inventé, qui ne s'est pas inspiré d'eux ? Les séries "Fast and Curious" etc... Ils ont lancé le mouvement, ça marche très bien, c'est efficace, autant s'en inspirer et l'utiliser, c'est ce que veulent consommer les gens aujourd'hui.

L : Et je me rappelle, quand tu m'avais demandé de créer des concepts pour les contenus vidéo et aussi pour les visuels pour les réseaux, tu m'avais demandé de faire en sorte de faire des *templates* au fur et à mesure de l'élaboration des concepts, tu as un commentaire là-dessus ?

F : Alors si je te l'ai demandé c'est tout d'abord pour aller plus vite. Il fallait que tu t'arranges pour que les prochaines fois le montage ou le graphisme ça te demande beaucoup moins de temps que la première fois. Donc optimiser ton montage, bien ranger comme il faut, faire des *templates*, veiller à faire des titres modulables etc. Donc déjà ça permet d'aller plus vite, mais en plus de ça, ça permet de garder une sorte d'unité. Quand tu crées pas mal de contenus, c'est important de garder une identité de marque, et c'est pareil avec les séries tu vois, si tu changes à chaque fois ton format, ton *template*, tu perds de la cohérence. Donc faire des *templates*, de créer un "moule" pour les prochaines productions, ça permet aussi de respecter l'identité de marque, comme une étiquette.

L : Merci pour ces réponses. Pour info, c'était des questions un peu "globales", à présent j'aimerais recentrer un peu l'attention sur toi.

F : *rires* D'accord c'est flatteur !

L : Je ne voulais pas le tourner comme ça *rires* mais plus sérieusement c'est un peu ça. Je voulais parler de ton rôle lors de la création de contenus au sein de notre pôle, savoir un peu quel était ton positionnement par rapport à l'aspect créatif.

F : Du coup, moi quand je n'avais personne pour travailler avec moi, j'utilisais des outils comme Affinity, une sorte de Photoshop¹⁶⁶ "facile" super accessible et automatisé. Et pour les montages vidéo, j'utilisais beaucoup PlayPlay¹⁶⁷. Tu donnes tes fichiers, tu choisis des paramètres comme les codes couleur, tu choisis un *template* parmi ceux proposés et ça va te générer une vidéo.

L : Justement, j'ai deviné que tu allais parler de PlayPlay et cet aspect-là m'intéresse beaucoup. Comment as-tu commencé à utiliser cet outil ? Avais-tu une raison en particulier pour le choisir ?

F : Déjà je n'avais pas vraiment les compétences pour créer des vidéos à un niveau professionnel, donc j'avais besoin de trouver un outil qui allait beaucoup m'aider, et pourquoi pas gérer des aspects du montage tout seul. PlayPlay c'était vraiment le seul que je connaissais et qui me paraissait accessible, après j'avoue que je n'en connais pas énormément, en tous cas qui proposaient le même rendu que PlayPlay qui était très satisfaisant. Et pour cet outil j'ai payé un abonnement, qui représentait quand même un budget qui devait être considéré. C'était 200 euros par mois, mais entre nous, c'est quand même moins cher qu'un stagiaire ou qu'un prestataire, donc pour l'aspect création vidéo cette petite organisation budgétaire en valait le coup. Le résultat est très pro et l'outil facile en main.

L : Mis à part le prix, c'était vraiment la qualité de l'outil qui t'a convaincue ?

F : Complètement, les *templates* me semblaient très « pro » et élaborés, en plus des autres options. Alors ils permettaient de faire un test, pour pouvoir prendre en main l'outil et l'évaluer, comprendre comment ça marchait, donc ça m'a convaincue aussi. Moi ce qui m'a plu c'est que parfois on peut se retrouver à court d'idées pour des animations, et ils proposaient des *templates* triés par catégories pour nous aiguiller, par exemple "introduction", "données", "graphique" et ce genre de choses. Avec ce catalogue bien fourni et en plus bien organisé, j'ai toujours pu retrouver mon inspiration, ça donne vite des idées. Mais sinon oui, les animations étaient très professionnelles et de qualité, et l'outil était accessible donc le choix semblait facile.

¹⁶⁶ Diminutif désignant le logiciel de la suite Adobe, Adobe Photoshop

¹⁶⁷ PlayPlay, page de présentation : <https://playplay.com/fr/> (consulté le 21/02/2022)

L : J'ai une toute dernière question : quand tu fais de la veille, qu'est-ce que tu qualifies de "tendance" ?

F : Déjà, le fait même que ce soit des grosses boîtes, tu sais que c'est des personnes qui ont les moyens et l'équipe, qui sont formés, maîtrisent bien le sujet, donc déjà c'est un bon indicateur, tu as des personnes reconnues pour être un bon exemple. Ensuite ce qui est bien avec les réseaux sociaux, tu peux voir l'impact des contenus, donc quand ce sont des contenus qui ont très bien marché, tu sais que c'est gage de qualité. Et puis après il y a certains formats qui deviennent un peu "courants", tu as des moyens de repérer un peu ces tendances à travers la fréquence d'apparition de certains contenus. Par exemple quand tu vois la manière de rédiger sur LinkedIn, très codifiée etc, au bout d'un moment ça fait partie des usages, donc la quantité contribue à la tendance en quelque sorte.

L : Oui, donc le nombre de publications, la quantité des contenus qui possèdent certains attributs rendent ces derniers tendances ?

F : Voilà je pense oui. Toujours sur LinkedIn, tu vois ces derniers mois on voit énormément de carrousels, et tu vois que ça marche bien, tu sais que c'est quelque chose qui correspond aux usages quoi.

L : Je crois qu'on arrive à la fin de mes questions, à tout hasard aurais-tu quelque chose à rajouter ?

F : Oui je voulais juste rajouter une petite précision sur PlayPlay juste avant, si ça peut te servir. Ils te permettent d'adapter ta vidéo à ton format. Story, paysage, carré etc... ça te permet aussi d'utiliser des outils qui vont adapter automatiquement ton format, ce qui fait gagner énormément de temps.

L : Merci beaucoup c'est noté, ça me fera plus de précisions sur le sujet ! Je viens de penser à une question que j'étais censé te poser, ça me revient ! Je voulais te demander si tu étais au courant d'une certaine pratique de V¹⁶⁸, parce-que on en avait déjà discuté ensemble avant qu'elle me passe le flambeau. Quand on faisait la liste des tâches à accomplir, elle m'a expliqué un peu ses propres habitudes et procédés à elle lorsqu'elle produisait des contenus en graphisme et vidéo. Quelque chose qui avait retenu mon attention concernait justement les *templates*, elle m'a expliqué qu'en fait elle en utilisait pas mal notamment sur les animations vidéo, mais sur le coup je ne lui ai pas posé la question pour savoir si vous en parliez entre vous, si elle était transparente à ce sujet. Le savais-tu ? Et si tu ne le savais pas est ce que le résultat importe plus que le process ? Est-ce que ça te dérange ?

F : Alors je ne savais pas du tout je t'avoue, on n'en parlait absolument pas, tu viens de me l'apprendre. Et au final je suis contente de la qualité et de la vitesse d'exécution de ses productions, donc j'ai envie de dire tant mieux. Si elle ça lui a permis de gagner du temps,

¹⁶⁸ Précédente chargée de communication travaillant à StaffMe, le V symbolise son prénom pour ne pas le divulguer.

ça ne me dérange pas du tout. Et je rajouterais même que de savoir utiliser des outils qui te font gagner du temps, c'est une qualité. Savoir tout faire à la main c'est bien, mais si justement tu sais déjà tout faire, normalement tu n'auras aucun regret à utiliser un moyen d'aller plus vite.

L : Merci beaucoup pour ton point de vue, c'est une information très précieuse ! C'est rassurant de savoir ton point de vue là-dessus, mais bon, tu as bien vu moi je t'avais tout de suite demandé si l'utilisation de *templates* te dérangeait, mais c'est sûrement parce-que je développais ce sujet pour ma recherche *rires*.

F : Je rajouterais une toute dernière chose quand même ! Utiliser tes ressources c'est bien, mais après il ne faut pas que ça te bride la créativité. Si tu utilises tout le temps les mêmes *templates*, ça va nuire à ta créativité et tu vas perdre en compétence je pense. Surtout que d'utiliser toujours les mêmes souligne que tu n'aimes pas trop faire varier tes possibilités. Au bout d'un moment ça va poser problème. C'est important de rester créatif et d'apporter des choses nouvelles. Si tu fais que reprendre des choses qui ont été faites, les choses ne vont pas évoluer, et à un moment tu vas moins te démarquer. Il faut être dans les normes, comme on a dit correspondre à ce qui peut être tendance, mais aussi proposer des nouvelles idées pour faire avancer les choses.

Annexe 2

Transcription de l'entretien avec Emilien G., Chef de projet, Motion designer et « Magicien transmédia » chez Megapix'ailes, agence de conseil et de production vidéo.

L : Pour commencer, pourrais-tu me dire qu'est-ce que tu fais aujourd'hui à Megapix'ailes, quelles sont tes principales missions, et si tu pouvais décrire dans les grandes lignes ton petit historique personnel ?

E : Megapix'ailes ? Que te dire, que te dire... ça va faire 8 ans que j'y travaille, alors au début je faisais beaucoup de montage vidéo justement où il y avait besoin d'automatiser des choses. Parce qu'au début on faisait des formations photos en tutoriels vidéo et donc il y avait plein de choses que j'essayais de faire fonctionner. Alors sans passer par des choses comme Canva ou des trucs qui sont complètement enfin... J'essayais de m'imposer une charte et de la garder, tu dois t'imaginer un peu déjà à quoi ça devait ressembler donc l'intro, l'outro¹⁶⁹ et tous les autres éléments qui donnaient une charte éditoriale au truc.

L : Oui bien sûr.

E : Donc il y avait des petits trucs comme ça. Et donc c'était un peu à la chaîne quand même dans le sens où il y avait en gros en 1 ans il fallait qu'on sorte 45 vidéos et les traduire en anglais, des vidéos un peu longues en plus, enfin... Qui faisaient en moyenne 20 à 30 minutes. Donc il y avait des chapitrages, des choses variées... Donc là pour le coup on utilisait pas mal de *presets*, c'était pas mal pour « *batcher* ». Alors c'était sur Final Cut Pro 10, moi en tous cas j'utilisais FCPX¹⁷⁰ et c'est vrai qu'il y a plein de *presets* qu'on a utilisés, qu'on a chartés, et bon c'était un peu archaïque on prenait des notes on se disait "telle animation il faut la garder à telle vitesse etc.. ».

L : C'est vrai que sur Final Cut il y a une bibliothèque de *presets* et *templates* impressionnante et de bonne qualité quand même, quand on compare aux effets intégrés de bases dans les autres logiciels comme la suite Adobe. Je pense à des *templates* que j'ai pu croiser, et je pensais que c'était du motion design passé sur After¹⁷¹ mais je me trompais ...

E : Oui c'est ça ! Justement on gagnait beaucoup de temps, et en fin de compte tout le motion design était assez propre sur Final Cut, et en changeant 2/3 trucs, et en "lissant" un petit peu ça faisait assez propre pour l'avoir fait sur un seul logiciel quand même, plutôt

¹⁶⁹ Respectivement le début et la fin d'une vidéo. En général, l'outro est une sorte de générique de fin.

¹⁷⁰ Diminutif de Final Cut Pro X

¹⁷¹ Diminutif de Adobe After Effects

que par After. Donc ça, ça a bien fait son temps on va dire. Après, le reste des productions, c'était rare quand même qu'on fasse des choses à la chaîne, des projets où il avait plein de tâches à "batcher"... On a rarement eu ça dans les projets des années suivantes. Mis à part vraiment le début, dans mes premiers projets où j'étais vraiment seul sur le coup, où là c'est plus facile d'utiliser des outils comme ça. [...] Je pense en fait, quand on est seul, c'est assez simple de s'autoriser ces choses. Par contre quand on est plusieurs, là ça devient compliqué par exemple d'avoir des *presets*, de se les partager, de bien définir ce qu'il faut faire en fait ça prend du temps pour former comment il faut faire, enfin comment il faut respecter la charte.

L : Je le vois bien oui, et puis l'organisation des fichiers aussi, on travaille tous de manière différente donc passer d'une organisation à l'autre on perd du temps ...

E : Complètement. Après la plupart des projets aujourd'hui ce sont des vidéos individuelles pensées du début à la fin, où maintenant on va rarement utiliser des *templates*. Aujourd'hui dans nos projets principaux on a donc Skewerlab, ce qui pourrait être intéressant pour toi, ça s'inscrit un peu dans la même lignée de ce que tu recherches.

L : J'écoute, j'écoute !

E : En fait Skewerlab est né de plusieurs demandes, qui ont été faites à Megapix'ailes par des boîtes de production, qui ont été faites justement pour automatiser des vidéos. Donc là je te donne un exemple du premier projet qu'on a fait donc c'était pour Méribel, pour la station, et il fallait qu'on génère une vidéo en fonction du profil d'un persona.

L : C'est la démo qu'il y a sur le site ? Parce que j'ai pu essayer de créer un profil en combinant par exemple les mots-clés "vidéo familiale", "Husky" et "Spa", et ça m'a sorti une vidéo sur mesure selon mes critères.

E : C'est totalement ça. Au tout premier projet pour lequel on avait développé Skewerlab, on avait 4/5 questions avec 4 choix différents, tu calcules un peu le nombre de vidéos possibles qu'il y a à réaliser ! [...] C'était en fait pensé pour automatiser le montage vidéo, avec des fonctionnalités comme le montage, avec des *cuts*¹⁷², des transitions en se calant sur la musique etc. Après il y avait autre chose à faire que purement ça. Il y avait un travail créatif, et c'était ce travail créatif naissait de toutes les possibilités des montages qui pouvaient en découler.

L : Donc ce que tu me dis si j'ai bien compris, c'est que cet aspect créatif jouait plutôt sur l'aspect des combinaisons possibles ? Plutôt que de jouer sur l'aspect des données sur les valeurs de plans et ce genre de détails, c'est plutôt les combinaisons donc ?

E : Oui c'était plutôt sur les combinaisons et en fait là, pour le coup on avait déjà la base de données, les *rushs*¹⁷³ pour Méribel, alors bon on est allés retourner un peu quelques plans,

¹⁷² Dans la post-production, un « cut » désigne le découpage des vidéos.

¹⁷³ Dans la production vidéo, il s'agit d'un terme désignant une vidéo au format brut.

pour essayer de rajouter un petit peu de narration, mais on voulait surtout que les plans soient adaptés à la cible. Il ne fallait pas montrer non plus dans la station que des plans de « *freeride* » et d'alcool quoi, tu comprends pour les stations. Mais en soit on a que très peu tourné, il y avait un gros travail sur penser et scénariser le montage, en sachant que là l'automation sur le produit final elle est assez intéressante puisque nous n'avons même pas à faire le montage, on a juste à bien définir quels sont mes blocs, quelles sont mes conditions, donc c'est un montage qui est généré à partir de critères sélectionnés. Et ça a donné lieu en fait au logiciel Skewerlab, qu'on a pu utiliser sur deux autres projets. [projet confidentiel pour la suite].

L : Je voulais revenir très vite sur l'aspect de narration, mais qu'ensuite le montage est automatisé. Au niveau de l'*input*¹⁷⁴ humain en fait, alors, c'est automatisé d'accord, mais au niveau des données que vous rentrez ou même la narration que vous définissez, cela vient de vous, de toi, est ce qu'au-delà de cet *input* humain, tu ressens dans le produit fini que c'est automatisé ? Est-ce que tu sens qu'il ne manquerait pas une petite "patte" ?

E : Alors justement, c'est les points de développement sur le logiciel. Par exemple il y a le recadrage, pareil pour la luminosité en fait quand t'enchaînes 2 plans qui ne sont pas traités au préalable, comment tu fais "*matcher*" cette luminosité, donc ça pour le coup il y a une IA en cours de développement, dont notamment le recadrage. Donc une vidéo si elle est en 4K tu peux très bien t'en sortir sans que ce soit trop "moche", recadrer en sachant où est l'action, les valeurs de plans, est-ce qu'il y a de l'humain, est ce qu'il n'y a pas d'humains, est ce qu'on veut voir beaucoup d'humains et à la fin voir que des paysages... Donc ça fait partie des choses qui sont encore en cours de développement, mais qui arrivent et qui vont permettre de penser encore plus la narration de ces vidéos auto-générées quoi.

L : Merci j'y vois plus clair ! Je voulais aussi aborder l'aspect financier : Alors tu m'as dit que vous vous êtes faits approcher par des entreprises, donc pour eux ce serait quoi le plus intéressant ? Payer pour une vidéo produite par Skewerlab ? Ou alors de sous-traiter, de faire appel à un tiers ? Parce que je suppose que si on fait appel à vous pour un montage, ce serait un peu pour accélérer le processus de création et puis d'avoir une vidéo sur mesure. Donc financièrement le plus intéressant ce serait quoi ? Passer par un outil qui automatise ou de sous-traiter ?

E : Alors sous-traiter la commande pour moi c'est plus un travail à la chaîne qui va être plutôt exporter tous les montages, ce qui n'est pas très séduisant, pas valorisant non plus pour la personne qui va le faire. Mais il y a peu d'intérêt sur ce plan, concrètement. Ce qui est important c'est qu'en tant que boîte créative, on doit penser le projet, donc quand on nous demande un projet Skewerlab, on sait qu'on n'a pas les mêmes contraintes que d'habitude et que pour nous c'est l'écriture qui est super importante. Pour moi il n'y a pas d'intérêt à faire l'un sans l'autre, c'est à dire que faire du montage à la chaîne sans avoir d'histoire ce n'est pas intéressant, et se lancer sur une vidéo sur Skewerlab sans avoir de scénario, ce n'est pas intéressant non plus.

¹⁷⁴ Anglicisme signifiant une rentrée de données.

L : Il faudrait un parfait entre-deux donc

E : Un entre-deux oui, en fait ça dépend vraiment des besoins des clients. Si le client veut une vidéo personnalisée, il veut vraiment mettre en avant le côté IA, le côté « je fais des choix et j'ai ma vidéo juste à moi », ça marche bien. Si tu pars sur un projet comme [mention d'un client] par exemple, eux du coup ils ont les données nécessaires, ont un message pour fidéliser, qui vont nous faire accrocher, là c'est super intéressant, surtout si chaque vidéo utilise des données différentes et change la structure de la vidéo en rentrant quelques paramètres, mais ça va rester ultra personnalisé et sur mesure. Alors que tu vois une entreprise qui cherche à produire une vidéo unique, par exemple pour vendre un produit, elle n'a pas vraiment besoin d'adapter le concept, il n'y a qu'un produit donc à priori qu'une cible, donc on part sur un processus classique de création. Tout dépend vraiment de ce qui veut être mis en avant dans la vidéo. [...] Après si tu souhaites rentrer dans vraiment l'aspect financier, il faut prendre en compte le tournage, donc ici avec la base de données il n'y a plus de tournage, il y a juste l'écriture et le scénario à penser, donc c'est pas du tout le même coût. Skewerlab ce sera plutôt un abonnement et un accompagnement, et plus précisément un prix à la vidéo générée.

L : Le plan, c'est de proposer ça à qui ? D'autres boîtes de communication, de production, des entreprises ou alors des amateurs, est ce qu'il y a une cible, un profil qui est plus ou moins indiqué pour utiliser Skewerlab ?

E : Alors la cible, ça peut être une boîte de production ou de communication, c'est un outil un peu comme Canva qui te permet de te faire tes propres *templates* en fait, tes propres procédés de montage vidéo. Pas vraiment besoin de grosses connaissances, c'est un peu comme un logiciel comme Klynt ou d'autres, basé sur le WYSIWYG, le "What You See Is What You Get", il y a des chemins tu définis telle vidéo enchaîne sur telle vidéo, et tu définis ta continuité. Donc en fait Skewerlab ça peut tout à fait être indépendant comme un grand groupe, il n'y a pas vraiment de public cible ça peut répondre à plein de demandes différentes.

L : Donc c'est plutôt fait pour travailler en collaboration avec d'autres boîtes donc ?

E : Pour le coup, là on peut parler d'outil collaboratif. Finalement il y a plein de fonctions de montage collaboratif sur Premiere¹⁷⁵ par exemple, mais qui, pour le coup c'est vraiment la bête noire qui s'évite dans le milieu un peu. Dans l'audiovisuel, soit t'es une petite structure, indépendante, une petite boîte ou t'as envie d'avoir le contrôle, d'avoir main mise un peu sur tout, soit t'es dans le cinéma et alors là tu as un éclairagiste, un assistant éclairagiste, un chef opérateur, etc., etc., c'est très décomposé dans le cinéma et la Télévision, alors que dans la production pour le web, on est plutôt dans quelque chose d'individuel, où on a du mal à collaborer à plusieurs sur un projet. Tu vois il y en a un qui fait le son, un autre le montage mais pas vraiment plus. On n'est pas sur des grands projets collaboratifs, on privilégie les travaux individuels.

¹⁷⁵ Diminutif pour Adobe Premiere Pro

L : C'est intéressant que tu me dises ça, je n'avais pas vraiment réalisé que ce n'était pas un milieu qui favorisait le travail collaboratif. Mais c'est vrai que dans les petites structures où tu gères un projet de A à Z surtout les productions en ligne, c'est vrai que c'est difficile de passer la main à quelqu'un d'autre, faire une bonne transmission des fichiers, tout relier, expliquer où on en est, les techniques etc.

E : Oui et c'est d'autant plus difficile vu qu'il y a un certain vocabulaire précis, et tu vois parfois entre le client et le prestataire il y a une incompréhension, et si cette incompréhension est présente aussi au sein de l'équipe, autant gérer tout seul.

L : Je vois ...

E : D'ailleurs j'y pense mais c'est une évolution naturelle et pas vraiment surprenante, regarde. Plus ça va, plus les formations se veulent pluridisciplinaires. Aujourd'hui on a une espèce de nouveau standard, où on recherche des gens qui sont très pluridisciplinaires, surtout dans les petites structures, je pense à des entreprises qui cherchent un communicant ou un vidéaste pour gérer tout seul. D'ailleurs il me semble que c'est quasiment ta situation ici. On est capables d'un peu tout faire aujourd'hui et quand on a un blocage tu auras toujours un outil pour t'en sortir et avancer seul. Mais après tu vois il y a de tout, sur des projets on bossa seul, mais il arrivera un moment où tu vas te retrouver sur une production collaborative c'est sûr.

L : Il est vrai que dans la plupart des formations professionnalisantes il y a un côté pluridisciplinaire qui est assez dingue, tu ressorts d'un DUT en web tu es prêt pour aller dans une boîte de communication et faire à peu près tout presque. J'exagère bien sûr mais c'est sûrement ça que tu voulais dire ?

E : Oui c'est à peu près ça, et c'est aussi dans l'air du temps et les générations, de plus en plus de profils ou de jeunes essaient de comprendre et d'apprendre à peu près tout dans le multimédia. Surtout pendant le confinement, Andry par exemple a suivi des tutoriels pour se mettre à la 3D, il a décortiqué deux trois *templates* et il s'est lancé tout seul dans l'apprentissage de la 3D, maintenant il a de solides connaissances et ça lui fait une compétence en plus, alors qu'à la base il n'en faisait pas du tout. C'est des métiers où t'as plusieurs niveaux de compétences, mais rien que de commencer sur une base ça ouvre la voie pour développer à fond cette compétence. C'est rare d'être vraiment excellent dans tous les domaines, on a quand même des domaines de prédilection il ne faut pas oublier. Dans les boîtes de production audiovisuelle à plusieurs employés par exemple, ton poste sera sûrement l'expression de ton domaine de prédilection, où là tu seras moins attendu de savoir tout faire mais de vraiment gérer dans tes missions.

L : Merci beaucoup pour toutes ces réponses ! Je pense qu'on a fait le tour, tu aurais quelque chose d'autre à me partager sur le sujet ? Peut-être plus sur l'utilisation de *templates* dans les projets récents ?

E : Peut-être une petite nuance, l'utilisation de *templates* en fait ça va principalement dépendre de l'échelle de la boîte, le budget, le nombre de vidéos à produire et le délai. Si

effectivement tu as une grosse commande de vidéos comme une cinquantaine, et que tu as un très court délai, bien sûr tu vas automatiser tout ça et tout faire pour utiliser des *templates* au mieux. Si par contre tu as plus de temps et que tu es sur un projet de moins grande envergure, dans ce cas-là, bon le *template* c'est plutôt optionnel. Autre chose que je voulais rajouter, quand tu utilises un *template* ou alors un autre procédé similaire comme une LUT, un *preset* etc., il faut penser le résultat à l'instant T mais aussi te projeter. Si dans 5 ans le *template* n'est plus d'actualité, ça n'a pas trop d'intérêt quoi. Par contre c'est plus intéressant si tu reviens sur le projet à plusieurs reprises pour refaire du montage par-dessus sans tout refaire. Tout ça va jouer sur la durée en fait.

L : Oui mieux vaut prévoir à quel point ça va être réutilisable.

E : Je voulais rajouter aussi, si tu prends un *template*, que tu arrives à comprendre comment il fonctionne, l'adapter, le modifier selon ce dont tu as besoin, donc la marque d'une entreprise par exemple, pourquoi pas en utiliser oui ça va te permettre de gagner du temps, si tu sais comment faire, tu perdras plus de temps à le recréer toi.

L : C'est quelque chose qui s'utilise de manière intelligente c'est sûr.

E : Oui et c'est même une tout autre compétence, d'un côté il faut savoir l'utiliser, mais surtout l'adapter. Selon le degré de modification des *templates*, selon ce qui est possible, il faut savoir l'adapter à son goût pour un peu contrôler le procédé si tu veux et pas tout simplement que le travail se fasse automatiquement. En fait c'est même essentiel de bien connaître et s'approprier ce genre de ressources. "La vie n'est pas un long fleuve tranquille", c'est pareil ici avec les *templates* ou procédés qui automatisent le montage, tu as beau mettre en place des *templates* par exemple pour un titre d'une série de teasers pour un événement, un jour viendra la 100ème édition de cet événement et tu devras changer la couleur en doré et changer l'effet par exemple. Pour faire simple rien n'est écrit dans le marbre, on n'est jamais à l'abri d'imprévus. Trop se reposer sur un *template* qu'on n'a pas compris par exemple ça peut rendre fragile tes productions surtout quand tu dois faire marche arrière pour changer tes paramètres.

L : C'est tout noté, belle analogie avec la citation d'ailleurs !

Annexe 3

Transcription de l'entretien avec Andry C., Cadreur-Monteur et Motion designer chez Megapix'ailes, agence de conseil et de production vidéo

L : Peux-tu m'expliquer dans les grandes lignes ce que tu fais à Megapix'ailes, que ce soit ton poste, ton équipe, ton cadre ?

A : Mon poste sur le papier c'est Assistant Réalisateur adjoint, mais je t'avoue que c'est un peu flou, donc concrètement je suis chef opérateur sur les tournages, aussi Directeur de la photographie quand il le faut, Monteur, Motion designer un peu et Etalonneur. Je fais peu de réalisation, surtout technicien vidéo.

L : Ok un peu de tout à ce que je vois !

A : Oui un peu touche à tout dans l'aspect technique, c'est clair. Très peu de pré-production, mais en tournage et montage je fais un peu de tout.

L : Et du coup dans votre équipe vous êtes combien ?

A : Alors la plupart du temps, à temps plein je dirais on est 5 dans l'équipe vidéo, pour tout ce qui touche aux projets vidéo. On fait de temps en temps appel à des intervenants, mais sinon l'équipe c'est ça. L'équipe élargie en vidéo c'est 7 personnes pour tout te dire, et juste dans la post-production, on est 3.

L : D'accord ! Justement en parlant d'équipe je voulais savoir si vous faisiez du montage collaboratif, ou d'autres projets où vous vous passez le flambeau un peu. C'est pour savoir un peu comment se joue votre dynamique à la post-production.

A : Alors non, on ne fait pas de montages collaboratifs, en tous cas c'est quand même très rare je t'avoue. Par contre le schéma classique de collaboration entre nous c'est de monter des images que quelqu'un aura tourné, ça oui. Mais quand quelqu'un commence un montage, la plupart du temps c'est cette même personne qui finit ce qu'il/elle a commencé. J'ai un cas à part par contre, quand c'est un gros projet parfois on doit faire plusieurs petits montages et les associer, par exemple quand c'est une compilation de vidéos qui font un tout, nécessitant un peu de Motion design et d'autres choses.

L : D'accord ! Oui c'est sûr que sur un projet de grande envergure si vous êtes plusieurs, tu ne vas pas te retrouver seul à le faire. Maintenant j'aimerais aborder le vif du sujet, est-ce que tu peux me dire si tu as déjà utilisé des *templates*, des *presets*, ou des ressources qui te permettent d'automatiser un peu ton travail, dans le cadre de ton travail ?

A : Assez souvent oui. Alors pour le montage basique le découpage ce genre de chose très peu, mais vraiment très souvent pour le Motion design. On utilise pas mal le *plug-in*¹⁷⁶ Animation Composer, d'ailleurs je l'utilise même très régulièrement. Si tu ne connais pas, c'est un *plug-in* qui regroupe des *templates*, comme si tu avais ta bibliothèque directement sur Premiere¹⁷⁷. Tu vois là-dessus il y a plein de *presets* d'animations qui sont utiles, comme les transitions, animations de textes ou même les intitulés tu sais... les *lower thirds*¹⁷⁸.

L : Oui les *lower thirds* je vois très bien ce que c'est ! Et bien sûr que je connais Animation composer.

A : Voilà donc plutôt des choses comme ça qu'on va faire vite, mais aussi des petites aides au montages. Tu vois l'idée, ça nous fait gagner énormément de temps.

L : Je vois le genre ! C'est vrai qu'Animation composer rien que la version gratuite c'est super pratique, les effets et *templates* proposés ça fait gagner pas mal de temps ! Je l'utilise aussi je t'avoue, ça devient un réflexe quand je dois faire une animation rapidement sans prise de tête.

A : Pareil surtout pour le texte. J'ai un exemple si tu veux, en ce moment je travaille sur un projet de « e-learning¹⁷⁹ » pour une plateforme en ligne qui vend des biens immobiliers. On a 50 heures de formation qu'on doit retranscrire en vidéo, donc bien découpées ça nous fait 10-15h de vidéos à produire, et le tout avec des animations de textes qui vont appuyer les propos. Donc tu vois on a 15h environ de Motion design à faire, même si c'est très basique, j'utilise Animation composer. Si tu veux une idée, pour 10 minutes de vidéo il faut 1 à 2 heures de montage, alors que sans Animation Composer il y en aurait eu pour des heures et des heures.

L : Ah d'accord, oui tu as plutôt intérêt à accélérer tout ça. J'allais te poser une question du coup mais vu ton exemple je connais la réponse, pour toi quelles sont les principales raisons d'utiliser un *template* ?

A : Gagner du temps.

L : Voilà c'était sûr.

A : Si tu veux d'autres raisons, c'est aussi pour rendre le Motion design moins cher et offrir la possibilité aux clients qui n'ont pas un budget monstrueux, d'en demander. Si à Megapix'ailles on n'utilisait pas de *plug-ins* ou de *templates*, la facture de Motion design je

¹⁷⁶ Anglicisme désignant un outil tiers à un logiciel de montage, pour réaliser des effets.

¹⁷⁷ Diminutif du logiciel de montage Adobe Premiere Pro

¹⁷⁸ Anglicisme utilisé dans la production vidéo désignant un titre, du texte.

¹⁷⁹ Apprentissage en ligne

t'assure qu'elle serait différente aujourd'hui. Ce serait plus cher, simplement car plus de temps demandé, et ça ne risque pas d'attirer beaucoup de clients. Donc pour nous c'est un moyen si tu veux de donner plus de prestations et de proposer un temps record de production.

L : Ah vous êtes super honnêtes ! J'ai déjà eu des échos de boîtes qui utilisent des *templates*, n'en parlent pas au client, mais surtout au niveau de la facture ils font payer au prix des heures de montages estimées sans *templates*. Pour être honnête j'ai cru que tu allais me dire que c'était pratique dans ce sens !

A : Ah non bien sûr (rires) ! Non et puis le prix abordable et le délai plus court, ça donne envie de revenir chez nous.

L : Raison de plus pour faire les choses bien ! Dis-moi, est-ce qu'en tant que monteur il y a pour toi des situations récurrentes ou plutôt adaptées, où tu vas avoir recours à des *templates* ?

A : Principalement pour les projets longs. Comme j'avais dit en Motion design surtout, mais même les détails que je peux faire en 3 minutes, je préfère utiliser un *template* et on passe à 10 secondes, par exemple les choses toutes bêtes comme les effets de « zoom ». Après je fais un travail d'animation et de modifications au-delà de simplement utiliser l'effet, mais bon quand je sais faire et que je sais que ça ira plus vite, je ne me prive pas. Et puis oui comme je t'ai dit, c'est plus sur les choses comme les animations, Motion design plutôt que le montage au sens large.

L : Et pour toi il y a un côté qui te fait hésiter parfois ? Des pour et des contres ?

A : Franchement je n'ai aucun problème avec le fait d'en utiliser. Je vois ça comme n'importe quel outil à ma disposition. En fait je réfléchis à ce que je veux faire et si le *template* est adapté, aucun souci. Par contre là où ça bloque un peu, c'est si le *template* ne permet pas de faire le rendu que je voulais, dans ce cas-là, moi je vais essayer de contourner le problème avec mes compétences et faire moi-même. Je ne vais pas me forcer à utiliser un *preset*, il faut que ça aille dans mon sens et que l'outil soit utile, sinon il n'y a aucun intérêt.

L : Tu as parlé de contourner les problèmes avec tes compétences, est-ce que du coup pour toi utiliser un *template*, ce n'est pas avoir les compétences pour comprendre par toi-même et te débrouiller ? Enfin ce que je veux dire, est-ce que pour toi ça décrédibilise le travail effectué ?

A : Non franchement je le vois comme un outil qui te fait gagner du temps, c'est tout. C'est comme comparer l'utilisation de deux outils, un technologique et un autre plus "à la main", ça n'a pas de rapport. C'est comme te demander si tu vas utiliser une scie sauteuse au lieu de scier à la main, tu vois il n'y a pas d'hésitation là-dessus. Mais comme je l'ai dit, ça dépend de ton utilisation. Dans mon cas les *templates* c'est vraiment pour accélérer des détails fastidieux et pas me reposer sur une grosse composition qui s'est faite toute seule.

Cependant donner accès à Animation Composer à un novice en Motion Design ne sera pas forcément bénéfique pour ses projets car il ne saura pas faire quelque chose de qualitatif. Donc tu vois même dans ce qui paraît facile, il y a des subtilités et tu dois avoir les compétences nécessaires pour bien utiliser l'outil. De toute manière, on ne révèle pas l'utilisation de *templates* au client, mais si jamais on repère un *template* et qu'on me demande, je n'ai aucun souci à assumer parce que je l'ai utilisé intelligemment et je le comprends. Beaucoup de Motion Designers professionnels en utilisent ou même en créent.

L : D'ailleurs ça va me permettre de rebondir : Est-ce que pour toi les *templates* c'est des outils qui se "drag and drop"¹⁸⁰ tout simplement ou alors qui s'utilisent avec plus de subtilités ? Dis-moi comment tu les utilises, toi ?

A : La plupart du temps, je les utilise pour faire quelque chose que je sais déjà faire mais sur lequel je ne veux pas passer trop de temps. Par contre c'est déjà arrivé de faire face à une situation qui me demande une compétence que je n'ai pas, et dans ce cas je vais chercher un *template* pour m'aider. Même dans ce cas-là, j'essaie de comprendre son fonctionnement pour l'utiliser correctement, savoir quel point-clé fait bouger quoi, identifier les calques, les expressions, je fouille dans les précompositions¹⁸¹ ... Il y en a que j'utilise et sans lesquels je n'arriverais pas à faire une animation tu vois, et je l'assume, ça ne me dérange pas de ne pas tout savoir. Mais dans cette situation, si je ne sais pas faire, je reviendrai quand même retravailler par-dessus après. C'est pour ne pas livrer aux clients quelque chose trouvé sur Internet tel quel. Un de mes collègues, pour l'étalonnage et la colorimétrie, il aime bien utiliser des LUT qu'il apprécie, comme ça il commence avec quelque chose qui est déjà bien entamé. Ensuite il joue avec les paramètres et il retravaille par-dessus, mais il ne laisse pas le LUT tout faire, il le manipule jusqu'à avoir ce qu'il veut au niveau des couleurs.

L : Je comprends. Pour ma part je n'oserais pas tellement rendre quelque chose de complètement automatisé où j'ai juste pris un effet, je le dépose dans la timeline, je ne sais pas comment ça marche mais ça rend bien, et ne pas culpabiliser un peu. Dis-moi, tu les trouves comment tes *templates* ?

A : En fait j'ai déjà un effet en tête. Je commence d'abord par regarder sur Youtube s'il n'y a pas un tutoriel pour faire l'effet que je veux, et si jamais il y a un *template*, gratuit en plus, je vais le prendre. Je ne me rappelle pas en avoir explicitement cherché, mais plutôt une solution pour recréer l'effet d'abord. Ce qui est bien avec les *templates* gratuits, c'est que tu n'as pas à te soucier des questions de licences ou d'autorisation de diffusion, ça tombe entre les mains de tout le monde et tu vas retrouver très certainement des copies publiées un peu partout assez vite. Donc ça veut aussi dire qu'il faut bien faire gaffe à modifier le *template* pour qu'il ne ressemble plus au fichier source si tu veux te démarquer

¹⁸⁰ Le « Drag and drop » est une expression anglicisée désignant une méthode de production en un clic.

¹⁸¹ Dans la post-production, il s'agit d'un terme qui désigne un regroupement de plusieurs catégories et sous-catégories. Cela peut être représenté par un système de couches.

ou camoufler ton utilisation d'un *template* gratuit, justement parce que beaucoup de personnes vont le partager et l'utiliser.

L : Je reviens sur l'aspect gratuit, tu utilises des *templates* payants ? Comment ça s'organise dans le cadre de Megapix'ailes ?

A : Alors Megapix'ailes le fait déjà pour le web, ils achètent des *templates* pour Wordpress¹⁸² par exemple c'est arrivé plusieurs fois. Par contre en vidéo pas encore, mais on hésite à acheter des lots pour Animation Composer puisqu'on est sur la version gratuite pour l'instant. La version gratuite nous sert si bien que voilà, on se dit que si on passe à la version payante, on va devoir déboursé une somme une fois, mais ensuite on sait qu'on sera bien équipés pendant très longtemps. Ah je me rappelle ! On a déjà acheté un pack de LUT, une dizaine. Je crois que ça nous a coûté 40 ou 50 euros pour une dizaine de LUT.

L : Toujours dans cet aspect financier, je te fais une petite mise en situation. Quand tu as une tâche que tu ne sais pas effectuer, tu penses qu'au niveau financier c'est plus intéressant de sous-traiter cette tâche, de faire appel à quelqu'un d'autre ou alors d'acheter un *template* ?

A : Ça va dépendre du budget du client et de ses exigences. S'il veut seulement un truc fonctionnel et pas nécessairement beau, c'est plus simple de prendre un *template*. Tandis que si le rendu doit être très qualitatif c'est plus intéressant de sous-traiter. L'intérêt en fait c'est dans les détails, de rendre quelque chose de personnalisé. En général quand c'est un truc que tu ne sais pas faire, le *template* c'est difficile de le modifier et travailler avec, alors que quand tu fais toi-même tu peux vraiment rendre quelque chose qui répond à une demande précise. Mais nous on va plus souvent avoir à sous-traiter, notamment en Motion design. On a nos collaborateurs, on travaille bien ensemble et ils font de la qualité. On va dire qu'un *template* ce sera plutôt dans l'urgence. Mais si cela doit avoir un coût, on va préférer la sous-traitance pour que ce soit rentable, qu'on ait une demande très précise et beaucoup de contrôle sur le rendu.

L : Ok je vois ! Effectivement si vous avez déjà vos collaborateurs, autant faire marcher le réseau et avoir recours à eux. Je vais revenir sur des questions un peu plus centrées sur toi et ton équipe, est-ce que tu parles de l'utilisation de *templates* aux autres ? Est-ce que tu dois en mentionner l'utilisation entre vous, qui prend la décision ?

A : Alors non on ne va pas en parler, presque pas. Si ça arrive qu'on en parle, en tous cas je suis le seul à décider. Comme j'avais dit à chaque projet son monteur donc c'est moi qui contrôle un peu la création. Dans tous les cas je vais devoir montrer et faire valider à tous le rendu, mais ce n'est vraiment pas exclusif à l'utilisation du *template*, plutôt le résultat. Donc peu importe la méthode de montage, ils savent que j'utilise Animation composer par exemple, c'est le résultat et ce qu'on va livrer qui importe.

¹⁸² Logiciel facilitant la création de sites web

L : Je vois, c'est plutôt naturel de ne pas le remettre en question à ce que je vois. Il me reste quelques dernières questions. Est-ce que pour toi utiliser des *templates* te permet d'acquérir plus de compétences, pour devenir un peu des profils "touche à tout" ? Et dans cette lancée, est-ce que tu penses que c'est ce genre de profils un peu pluricompétents qu'on cherche aujourd'hui dans le milieu ?

A : Alors je ne pense pas. Si quelqu'un ne sait pas faire et ne se repose que sur des *templates*, il va se retrouver coincé. Je ne connais personne qui ne se vende qu'en disant "j'utilise tel *template*" ou "je sais faire telle animation" mais au final ce n'est que du *template*. Je ne vois pas cette méthode comme viable, certes cela peut être un argument pour dire qu'on sait ou saurait faire n'importe quelle animation mais peu de gens ne se basent que là-dessus. Mais je reconnais effectivement que c'est un énorme atout pour des personnes qui ont des lacunes en compétences, et oui, du coup de combler un peu le vide avec l'utilisation de *templates* pour avoir des bons rendus. Pour ce qui est de la pluricompétence c'est sûr que c'est recherché dans le milieu, mais ça dépend. Les boîtes de production comme la mienne, elles cherchent précisément une personne pour un certain type de poste, un domaine de prédilection, un profil spécialisé. Surtout quand on est une équipe, c'est plus intéressant d'avoir une division des rôles où chacun d'entre nous est vraiment fort dans un domaine. Après pour les entreprises qui s'éloignent de l'audiovisuel, être un peu "touche à tout", et utiliser des *templates* du coup pour gagner du temps et combler des manques de personnel ou compétences, là ça va être intéressant pour eux. La valeur ajoutée vaut le coup surtout dans un environnement où on ne repère pas nécessairement que tu en utilises. Au pire tu peux ne pas en parler et ils n'y verront que du feu. Ce serait bête de ne pas utiliser des *templates* lorsqu'on est le seul à travailler dans l'audiovisuel pour une boîte qui ne fait pas que ça ou lorsqu'on est seul dans son pôle. Tu as ce qu'il te faut comme réponse ?

L : Là c'est certain j'ai ce qu'il me faut oui, merci beaucoup ! Allez peut-être la toute dernière question, est-ce que tu aimes utiliser des *templates* (rires) ?

A : (rires) Je suis éperdument amoureux des *templates*, je ne peux plus m'en passer. Non, plus sérieusement j'aime bien, pour aller plus vite c'est pratique, même si en fin de compte j'aime bien avoir la satisfaction d'avoir tout fait à la main. Mais bon, quand tu as une vidéo à rendre en 5H chronomètre en main, tu es content d'avoir un *template* ou Animation composer sous la main !

Annexe 4

Transcription de l'entretien avec Josselin R., Motion designer chez Luxcom.

L : Du coup on commence, c'est quoi ton poste, qu'est-ce que tu fais dans ton entreprise, au sein de ton pôle vous êtes combien et comment s'organisent les travaux chez vous ? C'est à dire par exemple qui tu consultes quand une mission est confiée, ce genre de choses ?

J : L'intitulé de mon poste est « Chargé de communication/Motion designer », donc chez ma boîte qui s'appelle Luxcom, basée à Montagny. Dans notre boîte on est 6, donc le directeur qui vraiment s'occupe de téléphoner aux clients, de démarcher. On a une personne chargée de tout ce qui touche à l'administratif, et on est quatre graphistes « Chargé de communication », dont une qui nous pilote un peu tous les quatre. Donc dans les quatre il y a la cheffe qui s'occupe de tout, tu as une alternante et une autre graphiste Chargée de communication qui est au même niveau que moi. Donc en fait il y a : celle qui nous dirige et les trois autres qui sont entre guillemets exécutants mais enfin ce n'est pas vraiment comme ça. En gros, Luxcom, comment ça marche, c'est surtout des animations pour les écrans dans les salles d'attentes des vétérinaires.

L : Ah oui c'est super spécifique !

J : Voilà mais sauf qu'on a entre 200 et 250 clients tu vois. Et ça fonctionne comment, c'est que tous les trois mois les vétérinaires nous appellent, on leur dit ok pour les mois de mai, juin, juillet, vous avez le choix entre 100 animations. Et du coup nous en fait à chaque fois on a une animation sur chaque sujet, que tu parles de tiques, que tu parles de l'otite des chats etc. Donc ils nous disent ok je veux ces huit sujets, et on fait ça tous les trois mois pour chaque vétérinaire. Et du coup nous, en termes de création, on nous dit ok le sujet sur le détartrage, le dernier modèle enfin la dernière version date d'il y a un an, donc il faudrait le mettre à jour et faire une nouvelle version. Tu fais un peu tes recherches sur internet, tu écris ton texte et après tu fais ton animation dessus. Et globalement, moi toutes les libertés que j'ai c'est qu'une fois que j'ai écrit mon texte, je l'envoie à la cheffe, elle me dit ok tu corriges ça, puis après je fais vraiment ce que je veux.

L : D'accord très bien, c'est très clair !

J : Je me permets juste de te faire une petite parenthèse, j'y pense maintenant alors te le dire ! On a beaucoup de crédits Adobe Stock, et on doit utiliser des photos de chiens ou de chats soit qu'ils nous fournissent, soit sur Adobe Stock, parce que les vétérinaires aiment beaucoup les photos de chiens et de chats. Ils n'aiment pas que ce soit que du Motion design.

L : Et les crédits vous les avez comment ?

J : C'est la boîte qui paye. On en a vraiment 400 par mois, mais du coup on ne les utilise jamais tous parce qu'on en a beaucoup trop.

L : Mais justement c'est ça qui m'intéresse, en fait. Du coup je peux faire une parenthèse financière tout de suite, c'est un abonnement du coup pour les crédits Adobe Stock, j'ai compris. Mais est-ce qu'il y a d'autres abonnements ?

J : Alors Adobe Stock c'est sûr, Animation Composer on l'a payé. Mais vraiment les abonnements c'est Adobe Stock le plus important. On a des crédits pour toute la boîte, tout le monde a un compte relié à la boîte, et puis du coup on peut vraiment choisir d'utiliser les crédits comme on veut, on ne demande pas l'autorisation. Même si c'est pour des design graphiques, des "*patterns*¹⁸³" ou autres modèles, on peut se servir sur l'abonnement donc c'est cool.

L : D'accord ! Et Animation Composer c'est également la version payante ?

J : Oui on est passés à la version payante c'est ça.

L : D'accord ! Merci d'avoir pensé à cette parenthèse financière. Pour le coup la question que je voulais te poser est la suivante : est-ce que tu as déjà utilisé des *templates* dans le cadre de ton entreprise, mais c'est déjà répondu à ce que je vois. Est-ce que tu peux revenir très rapidement sur les principales raisons pour lesquelles tu vas utiliser un *template* ou justement tes crédits Adobe Stock ? En quoi ça t'est utile ?

J : J'utilise un *template* principalement parce qu'il va me faire gagner beaucoup de temps. Ça permet aussi de te débloquent aussi quand tu bloques sur une animation, que tu as plus d'inspiration, hop on sort le *template*. Je sais par exemple pour les animations de texte sur After¹⁸⁴ c'est assez "chiant" si tu me permets, alors t'as vite envie d'aller chercher un truc tout fait sur Animation composer. Vu que la boîte l'a payé, tu sais que beaucoup d'animations, toutes celles qui sont sous le couvert du payant, beaucoup d'autres gens qui sont sur la version gratuite ne peuvent pas les avoir, c'est une sorte d'exclusivité quoi. Aussi par fainéantise je t'avoue parfois.

L : On est humains après tout personne n'est là pour juger ! Donc ça c'était tes principales raisons, maintenant au niveau des situations est-ce que tu as des moments où en utiliser c'est vraiment adapté pour toi, c'est quoi un peu ton approche ?

J : En fait j'ai l'impression aussi de beaucoup plus en utiliser, parce qu'au début je prenais mon temps pour faire plein de choses, puis en fait tu te rends compte que, plus tu travailles dans le milieu, moins tu es entre guillemets motivé, et plus tu as tendance à utiliser des *templates*. Mais c'est mes années en tant que Motion designer qui parlent. Cette perte de motivation de vouloir tout faire à la main, ça vient aussi d'une question de temps, tu te rends vite compte qu'on attend de toi que tu travailles de plus en plus vite, mais surtout,

¹⁸³ Un motif qui se répète

¹⁸⁴ Diminutif de Adobe After Effects

plus tu prends des raccourcis, plus tu auras le temps de revenir sur ce qui ne convient pas dans la commande. Pour les animations de texte comme je disais c'est compliqué d'innover, donc oui vraiment ça revient quasiment à chaque fois. Aussi, je prends l'exemple : j'avais un sujet où on parlait des dangers pour les animaux de l'été, et je sais que le sujet que j'ai fait, dans trois mois il devra être adapté pour être les dangers de l'automne. Et du coup quelqu'un d'autre s'occupera de prendre mon sujet et de le transformer pour faire les dangers de l'automne. Et du coup j'ai tout fait pour faire en sorte que quand tu changes juste une image, ça change sur toutes les animations. Il faut que tout soit super facile à modifier, que vraiment ce soit super compréhensible, et vraiment j'ai tout renommé, changé les couleurs etc... Et ça c'est un exemple quand je crée un *template* moi-même tu vois, et ils devront le changer 3 fois dans l'année quoi, c'est tout.

L : L'exemple est clair je vois très bien maintenant ! Donc tu mélanges un peu les procédés, tu utilises des *templates* tout faits mais aussi tu fais les tiens pour les autres, c'est marrant. Est-ce que du coup concernant les autres *templates*, donc les "tout faits", vous en parlez entre vous dans ton entreprise, en tous cas au moins à ta supérieure ?

J : Alors je ne demande absolument pas l'autorisation, et ça ne me pose aucun problème. Je pense qu'à partir du moment où quand le rendu est satisfaisant, tu n'as pas forcément besoin de savoir ce qui a été utilisé. Surtout que la clientèle c'est des vétérinaires, donc ce ne sont pas forcément des gens qui se disent « ça se voit qu'il a utilisé un *template* », tu vois.

L : Tu penses que c'est plus facile d'utiliser des ressources comme des *presets* ou des *templates* quand tu as affaire à quelqu'un qui ne connaît pas trop l'aspect technique ?

J : Bien sûr, ah ça c'est sûr. Mais si en face de toi, tu as un mec qui fait de la vidéo, qui n'est pas forcément Motion designer, mais qui s'y connaît bien en vidéo, et qui voit que tous tes textes c'est du Animation Composer et que tu as des « vieilles » transitions avec 3 calques de formes qui font une transition en volet radial, voilà il va forcément te dire « ne te moque pas de moi » quoi.

L : Mais là, oui c'est une situation qui fait grincer des dents.

J : Quand on a 90 animations à faire par mois, sur 250 clients, t'as vite envie de faire ça et ça ne pose absolument aucun problème, parce-que je sais que ma supérieure le fait et que du coup par conséquent, je ne vois pas en quoi je n'aurais pas le droit.

L : Vous êtes d'accord entre vous quoi.

J : Oui voilà. Des fois quand on a des urgences, qu'il faut se dépêcher, qu'on a plein de choses à faire, là vraiment j'utilise à fond les *templates* mais sinon c'est modéré donc ça va.

L : En fin de compte avec ces dernières réponses tu as un peu répondu à la question que j'allais te poser, est-ce que pour toi utiliser des *templates* ça peut rendre moins crédible ou moins qualitatif ton résultat. Mais tu m'as déjà répondu dans le sens où, les vétérinaires

donc tes clients n'y voient que du feu car ils ne se penchent pas sur l'aspect technique, et toi tu te dis "bon je n'ai pas tout fait à la main quand même".

J : Voilà, et surtout en fait je détecte tout de suite ce qui a été fait sur Animation composer par exemple, vu que je travaille tout le temps avec.

L : Mais toi, ton avis personnel de quelqu'un qui s'y connaît justement, est-ce que quand toi tu vois une production qui a été utilisée avec des *templates*, ça lui fait perdre de la valeur ?

J : Ah bah bien sûr. Ce n'est pas le terme exact "perdre de la valeur", tu vois en fait ça dépend du contexte de la vidéo. Si c'est une vidéo où tu te dis, « ok demain 8h faut que tu l'aies faite », c'est normal. Mais si tu me dis, le mec il a bossé un mois dessus et tu vois que son rendu c'est ça, c'est sûr que là ça décrédibilise un peu, tu te dis que ce n'est pas très impressionnant. Après par contre, tu peux utiliser un *template* et le reprendre à ta manière, et c'est bien fait quand les gens n'arrivent pas à les reconnaître, parce-que tu l'as assez modifié pour que les gens n'arrivent pas à le repérer tu vois.

L : Parce que tu l'as personnalisé, tu avais la main dessus oui. Tu as le don de répondre à mes questions qui suivent, j'allais te demander si pour toi un *template* c'était un outil simplement "*drag and drop*¹⁸⁵" ou si c'était quelque chose qui demandait une certaine compréhension et prise en main ? Qui laisse l'opportunité d'être créatif et de s'amuser avec je veux dire.

J : Alors ça me fait penser à une situation, quand ma supérieure m'a dit "prends ce *template*-là, et mets cette image-là", du coup moi j'ai refait parce-que j'ai trouvé ça plus facile de tout refaire de A à Z. Et surtout j'ai appris deux trois choses parce-que là je me suis demandé, « on fait comment cet effet... ». Je me suis posé la question « c'est vrai que je n'ai jamais pensé à faire cet effet tiens" ? Dans un sens ça te libère ta créativité je trouve. Quand tu vois le *template*, tu te dis que c'est stylé mais tu ne peux pas forcément savoir comment on fait ceci ou cela. Alors que quand tu dois le refaire à la main, là tu apprends à faire des choses, plus tard ça pourra te servir. Tu prends un *template*, tu le découpes, le décortiques, tu le "démontes", et tu vas pouvoir apprendre par toi-même en observant son fonctionnement. Après c'est sûr il y en a qui sont un peu bêtes et méchants, j'en ai utilisé où vraiment tu le déposes sur la timeline, tu changes la couleur du trait, la longueur, et voilà, ça reste très basique. Je dirais c'est tout public, facile à prendre en main, mais plus tu cherches à le modifier et le comprendre, plus tu vas pouvoir avoir des possibilités avec.

L : Tout public, bien trouvé le terme. Est-ce que pour le coup le fait que ce soit accessible pour toi, le fait qu'il y en ait des gratuits, des payants, le fait qu'il y ait des plateformes qui rendent ça encore plus accessible en un clic comme Canva qui fait aussi de la vidéo ou d'autres, est-ce que pour toi ça fait un peu évoluer les standards dans la production audiovisuelle, surtout chez les clients ? Par là je veux dire le délai de livraison des productions, la qualité des animations, dans ton cas pour le Motion design, la complexité du montage etc...

¹⁸⁵ Le « Drag and drop » est une expression anglicisée désignant une méthode de production en un clic.

J : Alors je pense que oui clairement. On a quand même des concurrents à Luxcom, et j'ai ouï dire qu'ils utilisent pas mal de *templates*. Et je le sais parce qu'il y a certains vétérinaires qui sont venus chez nous justement parce qu'ils voyaient cette utilisation trop présente. Je ne sais pas trop comment ils ont fait pour le deviner, mais par exemple on a eu des échos d'animations trop complexes sans raison, des modifications difficiles, des trucs vus et revus... D'un côté du coup, avec les concurrents qui utilisent beaucoup de *templates*, on a des vétérinaires qui viennent chez nous avec des exigences, au niveau des délais de production ou des animations un peu trop complexes, qui sont un peu en décalé avec la raison parfois. Aussi il y a beaucoup de clients qui pensent être tes seuls clients. Des fois ça te force à utiliser ces outils pour correspondre à leurs attentes, ils paient une formule à un certain prix, puis en fait ils ne se rendent pas compte que quand ils demandent un jour de travail en fait, s'ils paient un freelance ça va être trois fois le prix établi.

L : Et tu penses que les outils pour le montage sont liés à ces attentes qui évoluent ?

J : Oui et surtout les personnes qui ne s'y connaissent pas, souvent ils vont voir un effet traîner quelque part, soit ils vont te demander de le refaire parce que ça a l'air facile, soit on va te mettre une deadline super serrée parce qu'ils ne réalisent pas le temps que ça prend vraiment.

L : Merci, je vois très bien de quoi tu parles, ça sent le vécu ! On arrive du coup à mes questions concernant l'aspect financier, pour le coup tu avais déjà abordé le sujet plus tôt, on revient très vite dessus. Au niveau financier, qu'est ce qui vaut plus le coup pour toi : Quand tu as une mission, que tu n'as pas forcément les compétences pour la faire, pour ta boîte tu penses qu'il vaut mieux sous-traiter, ou utiliser un *template* ?

J : Direct, je peux te dire acheter une ressource. Après ça dépend de la mission et du budget bien évidemment, mais je trouve que sous-traiter c'est à la fois plus compliqué et très certainement plus cher, mais après je ne connais pas exactement le prix des *templates*, surtout les plus chers. Mais un *template*, déjà il n'est pas capricieux, tu sais exactement ce qui t'attend, tu sais ce que tu veux, c'est pour ça que tu vas l'acheter. Financièrement pour nous il vaudrait mieux acheter une ressource en ligne. Et au pire pour la rendre plus personnalisable, dans notre cas où on a quand même un bon bagage en vidéo, on pourra apprendre et la manipuler comme on veut. S'embêter à collaborer avec quelqu'un d'autre ce serait une perte de temps et d'argent.

L : Et pour ces situations vous avez un budget alloué ?

J : On n'a pas souvent eu de débats pour savoir si on devait acheter tel ou tel "pack" de ressources parce qu'on a déjà ce qu'il nous faut. On a la version payante d'Animation Composer, et on a l'abonnement Adobe Stock qui nous donne des crédits chaque mois. Par contre tu viens de me faire penser, c'est une situation qui risque d'arriver, t'as un client récemment qui nous a dit, "votre animation même mon fils de deux ans pourrait le faire", et il nous a envoyé une vidéo en nous disant qu'il voulait que ce soit aussi complet. J'imagine bien que c'est un *template* trouvé quelque part, et du coup nous si on lui montre

un *template* de bonne qualité tout fait, on n'a presque rien à faire, vu qu'il n'y connaît rien, je suis persuadé qu'il trouvera ça bien. Dans ces situations ça vaut le coup d'investir là-dedans et d'acheter quelques *templates* payants pour avoir des compositions de qualité où tu n'as pas grand-chose à changer, ça évitera d'avoir à nouveau cette situation.

L : En soi vous avez déjà investi là-dedans, avec l'abonnement Adobe et la suite Animation Composer payante, vous avez déjà un bon pied dans le plat. Surtout qu'Adobe avec ses abonnements propose aussi des compositions avec des animations toutes faites.

J : Oui voilà en fait on a les ressources qu'il nous faut, on en reparlera sûrement pour en acheter d'autres mais on est bien.

L : Je voudrais me recentrer un peu plus sur toi et ta manière de travailler, tu les recherches comment tes *templates* ? Tu as une intention particulière en tête, tu les trouve comment ?

J : Alors tu vas rigoler mais c'est déjà parce que je me prends plein de pubs, tout le temps. Quand je suis au boulot je t'assure, je suis sans arrêt dans les pubs. Surtout quand je vais sur Youtube au boulot, je me prends tout le temps la pub de Motionarray.com.

L : Ah ! Moi aussi (rires).

J : Alors eux c'est vraiment tout le temps. De base j'ai horreurs des pubs, de me faire un peu bombarder ça ne me donne pas envie, mais j'avoue que par intérêt pour ces outils j'ai déjà cliqué sur le lien pour aller faire un tour sur leur site. Une fois je suis resté sur la pub parce que je me suis dit que ça avait l'air cool, et je me suis retrouvé à naviguer à travers leur catalogue. Aussi ça m'est déjà arrivé de me balader sur d'autres sites par curiosité, et plus d'une fois je me suis retrouvé à télécharger des *templates* un peu par hasard, en me disant que ça allait me resservir peut-être un jour, je me suis servi, surtout quand ils sont gratuits.

L : Tu te baladais sur quels sites ?

J : Parfois sur le site officiel d'Adobe, parfois Motion Array du coup, Videohive, et des pages de sites un peu "obscur" quand je clique sur une pub sur Instagram il y en a plein, je n'ai pas retenu de noms.

L : En parlant d'Instagram, tu suis un peu des personnes qui commercialisent ces ressources ? Des créateurs de contenus, des vidéastes, qui ont une présence sur les réseaux sociaux, font des tutoriels sur Youtube etc...

J : Ah et bien Sam Kolder c'est clair.

L : Je ne suis pas étonné. Le seul, l'unique comme on dit.

J : Lui c'est un classique. Après t'as d'autres personnes, auxquelles je ne suis pas forcément abonné mais pour qui je reviens souvent quand je recherche un tutoriel pour des choses que je ne sais pas faire.

L : Et tu as déjà été tenté de faire un tour sur leur page magasin et acheter chez eux ?

J : Oui ! J'ai été tenté principalement par des LUT¹⁸⁶, des transitions. D'ailleurs il y a énormément de chaînes sur Youtube qui font des vidéos sur des transitions sur Premiere¹⁸⁷, et en description ils te mettent des lots à 10-20\$ de transitions en *presets*¹⁸⁸. C'est sûr que j'ai déjà été tenté. Plus sur Premiere que sur du After¹⁸⁹ d'ailleurs. Par contre s'il y a un truc que j'ai remarqué, c'est qu'il y a beaucoup, beaucoup, de *templates* sur la 3D¹⁹⁰ et énormément de gens qui en font dans le milieu que je connais, déboursent souvent de l'argent pour ça, qu'ils réutilisent en boucle parce que t'en as vraiment de super qualité, des compositions incroyables quoi. Il y a énormément de sites qui regroupent des ressources qui sont juste essentielles pour les amoureux de la 3D. Franchement je m'essaie un peu à la 3D en ce moment, déjà que j'ai trouvé des trucs monstrueux de qualité rien que gratuitement, je pense au Unreal Engine¹⁹¹ qui a une bibliothèque de 13 000 textures, en 8K¹⁹², il y a de quoi te faire tourner la tête, et c'est gratuit. Les *assets*¹⁹³ 3D c'est vraiment un domaine qui explose dans les *templates*.

L : La 3D dans un sens ça rejoint un peu le Motion design dans la production vidéo, c'est un domaine qui est à part mais qui se marie parfaitement au montage, et la plupart du temps c'est commun de croiser des personnes dans le milieu qui savent faire des vidéos, et pas forcément du Motion design ni de la 3D, je pense qu'il y a une facilité à sous-traiter cet aspect ou utiliser un *template*, je ne sais pas si tu es d'accord.

J : Oui complètement, ce n'est pas pour rien je pense que la plus grande partie des *templates* que tu trouves c'est des animations.

L : Alors on parlait de la manière dont tu recherchais tes *templates*, on a parlé de créateurs de contenus connus comme Sam Kolder, est-ce que du coup pour toi la mise en circulation de ces effets est liée à un phénomène de popularité, de tendance ? Est-ce que par exemple

¹⁸⁶ Acronyme de « Lookup Table », il s'agit d'un effet appliqué aux productions visuelles qui permet d'agir sur la colorimétrie, en ajustant automatiquement les paramètres.

¹⁸⁷ Diminutif de Adobe Premiere Pro

¹⁸⁸ De manière similaire au *plug-in*, il s'agit d'un outil automatisant la création d'un effet et l'applique au projet.

¹⁸⁹ Diminutif de Adobe After Effects

¹⁹⁰ Modélisation sur des logiciels de création 3D.

¹⁹¹ L'Unreal Engine est un moteur graphique développé par la société Epic Games.

¹⁹² 8K signifie une résolution de 7680 x 4320 pixels.

¹⁹³ Terme anglais désignant un atout, une ressource. Les ressources étudiées dans ce mémoire peuvent être nommées de cette manière.

tu as déjà vu des mouvements sur Youtube où tout le monde s'est mis à rechercher des *templates* très spécifiques suite à une raison en particulier ?

J : Alors carrément oui. Déjà que sur les réseaux sociaux, tu as un joli vivier d'*assets* vidéos qui sont promus par des créateurs de contenus, des publicités etc. ... Donc sur le web ça circule très vite. L'exemple que j'ai le plus en tête, c'est le LUT "*orange and teal*"¹⁹⁴. Ce LUT là, Sam Kolder a sorti une vidéo en 2016, après tu as eu des centaines de milliers de vidéos pour savoir comment reproduire ce look "*orange and teal*", des *presets* qui se sont mis à circuler, des tutoriels, des LUT, etc. Vraiment de partout, sur After Effects, sur Premiere Pro, sur FCP¹⁹⁵, c'était la folie. Les *templates* "*smooth transitions*"¹⁹⁶ aussi tu vois c'est un bon exemple, Sam Kolder il a sorti sa vidéo, et pareil en plus du look pour les LUT, c'était la même chose pour ses transitions. Au bout d'un moment il y a un peu de "viralité" qui s'ajoute à l'équation, si tout le monde recherchait ces effets, c'est qu'ils ont vu passer sa vidéo.

L : En 2016 c'était la folie quand même, il y a eu aussi le clip "*Closer*" des Chainsmokers où tout le monde essayait de reproduire l'effet de la *lyric video*¹⁹⁷, tu sais l'écriture des paroles sur une ardoise qui passait en invisible devant l'écran.

J : Oui totalement je m'en rappelle. Mais je pense que ça joue avec les effets de mode, la typographie, sérif sans sérif, la couleur de l'année etc.

L : Tu penses que ça joue les tendances graphiques par exemple ?

J : Ah mais bien sûr ! Tu regardes les tendances graphiques d'il y a 5 ou 6 ans, tu fais une moyenne de 1000 illustrations différentes, je pense que tu en as 500 qui se ressemblent. Et aujourd'hui si tu compares c'est tellement différent, forcément les tendances changent. Si tu fais la même chose avec les *templates* tu verras la même chose. C'est comme les introductions de chaîne Youtube en 3D où tout le monde se les arrachait, aujourd'hui c'est ringard. Pareil pour les miniatures Youtube, compare un peu nos miniatures d'aujourd'hui à 2014-2015, c'est différent. En fait elles se ressemblent toutes, mais surtout elles changent toutes, tu peux appliquer ça aux autres tendances. C'est le caractère un peu rapide, instantané de ce qui se retrouve en ligne.

L : C'est super intéressant, c'est vrai que je pense aux couleurs Pantone de l'année ou les typographies par année, je n'avais jamais fait attention mais ça affecte également les productions vidéo. Je pense qu'on a fait le tour, une dernière question et pas des moindres, est-ce que tu apprécies utiliser des *templates* (rires) ?

¹⁹⁴ Terme anglais pour désigner des tons orangés et turquoise

¹⁹⁵ Diminutif de Final Cut Pro

¹⁹⁶ Transitions douces

¹⁹⁷ Une lyric video est un clip vidéo mettant en scène les paroles d'une chanson

J : Alors oui je n'ai aucun souci avec et j'apprécie, c'est agréable de travailler avec. Après j'ai une anecdote, un ancien prof dans mon école de Motion design avait un dicton : "Le travail de vidéaste c'est d'en faire le moins possible". Et le mec il avait bossé pour M6, pour la télévision sur des grosses productions. Et lui il m'a dit, sur After Effects, sur Premiere Pro, il utilisait des *plug-ins*, des *presets* et des *templates* absolument partout, c'est juste qu'il savait bien les utiliser et il pouvait faire des choses assez incroyables avec. Si tu sais bien utiliser tes outils, c'est presque un essentiel en tous cas pour les Motion designers.

L : Donc c'est un essentiel si c'est bien dissimulé ?

J : C'est bien à la fois pour les gens qui n'y connaissent rien, mais aussi ceux qui s'y connaissent bien, c'est ça qui est pratique. Tu vois un peu les deux points de vue ?

L : Complètement, et c'est joliment dit en plus ! Je crois qu'on a fait le tour, tu voulais rajouter quelque chose ?

J : Je pense que j'aimerais bien créer des *templates*. Mais tu vois, pas simplement bien organiser ses fichiers et faire ses propres *templates* au sein de ton projet, non, vraiment créer un pack d'*assets* vidéo pour le mettre en vente ou le diffuser. C'est une pratique qui se fait de plus en plus et ça me donne envie, pourquoi pas tester. Comme ça je peux voir s'il y a des gens qui sont intéressés dans ce que je fais, si je peux proposer quelque chose d'attirant, mais aussi si ça peut me faire une source de revenus supplémentaire je ne dis pas non. D'habitude les rentrées d'argent c'est avec les clients pour des productions en boîte, mais ce serait sympa d'essayer un peu ce marché des ressources vidéo. Surtout que j'ai repéré deux trois plateformes qui te permettent de vendre un peu tes ressources, pas comme une prestation mais vraiment comme une page web de magasin, une fois que c'est posté tu n'as plus rien à faire ça doit être génial. Enfin voilà ça me dit bien d'essayer.

Annexe 5
Transcription et traduction de l'entretien avec [REDACTED],
Réalisateur, Vidéaste, et détenteur d'une chaîne Youtube de 952k
abonnés. Entretien mené le 15/04/2021

About you : à votre propos

L : *Can you describe your career, what you've been up to until today that is linked to video editing and/or filmmaking ? I'm talking about studies, jobs, whatever you find representative of your career choices.*

Peux-tu décrire ta carrière, ce que tu as fait jusqu'ici qui soit en lien avec le montage vidéo ou la création vidéo ? Pour être plus précis je veux parler d'études, de jobs, ce que tu trouves représentatif de tes choix de carrière.

J : *I've been editing videos and sharing online for fun since I was a teenager and from photoshop to after effects to premiere pro I've done everything from poster and logo design to video editing jobs. I began teaching editing online in 2011 and turned it into a full-time business around 2017 to present.*

Je fais du montage vidéo et je les partage en ligne pour m'amuser depuis que je suis adolescent. J'ai touché à tout, de Photoshop à After Effects en passant par Premiere Pro, de la création de poster ou de logos jusqu'à des métiers de montage vidéo. J'ai commencé à enseigner en ligne le montage en 2011, et je l'ai transformé en business à plein temps, aux alentours de 2017 jusqu'aujourd'hui.

L : *Can you talk about your current business, what you do for a living, what is your current position in the video industry ?*

Peux-tu nous parler de ton business actuel, ton travail, quelle est ta position dans l'industrie de la vidéo ?

J : *I teach editing online to students around the world and more.*

J'enseigne le montage, à des étudiants en ligne partout dans le monde, et bien plus.

About video editing assets: à propos des ressources de montage vidéo

L : *In few words, what is a video template to you, and can you give me few examples of templates used in video production ?*

En quelques mots, qu'est-ce qu'un *template* vidéo pour toi ? Est-ce que tu peux me donner quelques exemples de *templates* utilisés dans la production vidéo ?

J : If you want to be specific, a video template can be a pre made sequence with some ready elements to make a video from. But in my opinion a template is something that was shaped to handle the technical aspect of something you want to achieve fast and easy, with few inputs coming from you to add your personal touch. For example, an effect preset is considered as a template, because it lets you get a result without you having to consider all of the technical aspects of the effect, the preset handled it and left you with few easy input choices to get what you wanted. The same can be said about title animations, aside from typing the actual text you do not have to work on the animation aspect. LUTS can be considered as templates too, as its color grading settings are already pre made and you're just adding the finishing touches.

Pour être précis, un *template* vidéo peut être une séquence faite au préalable avec des éléments prêts à être utilisés pour en faire une vidéo. Mais à mon sens, un *template* est quelque chose qui a été créé pour gérer l'aspect technique d'une chose que tu souhaites réaliser rapidement et facilement, avec seulement quelques entrées (ou données) de ta part pour la touche personnelle. Par exemple, un *preset* d'effet est considéré comme un *template*, parce qu'il te laisse obtenir un résultat sans que tu aies à t'occuper de tout l'aspect technique de l'effet, le *preset* l'a géré et t'a juste laissé avec quelques choix de modifications pour avoir ce que tu veux. La même chose peut être dite à propos des animations de titres, à part taper le texte tu n'as pas à travailler sur les animations. Les LUTS peuvent aussi être considérées comme des *templates*, puisque les options de colorimétrie sont déjà établies et ne fait qu'ajuster pour la touche finale.

L : In your current position, how often do you use them and in response to what kind of situation ?

Dans ta position actuelle, à quelle fréquence utilises-les-tu et en réponse à quel type de situation ?

J : I use them mostly as shortcuts, and I use setting presets when available. I even have my own preset effects and footages I sell on my website and use.

Je les utilise principalement en tant que raccourcis, et j'utilise des *presets* de réglages quand c'est possible ? J'ai même mes propres effets et vidéos que je vends sur mon site et que j'utilise.

L : What are the pros and cons of using such assets ?

Quels sont les avantages et inconvénients d'utiliser ce genre de ressources ?

J : They can save time however they can sometimes lack uniqueness.

Ils peuvent te faire gagner du temps, en revanche ils peuvent parfois manquer d'originalité, d'unicité.

L : *I'm wondering if the use of templates can have an impact on originality and creativity, what are your thoughts on this matter ?*

Je me demande si l'utilisation de *templates* peut avoir une influence sur l'originalité et la créativité, qu'est-ce que tu penses de cette idée ?

J : *Yes if you don't make them your own or overly rely on them, but some templates are simply for convenience such as size and sequence and export presets.*

Oui, si tu ne te les appropries pas, ou si tu comptes trop dessus, mais certains *templates* sont simplement utilitaires et arrangeants, comme des *presets* d'exportation, de taille ou de séquences.

L : *During a professional project, working with clients or a company, did you ever use video templates ? If the answer is yes, have you ever talked about it with your clients ?*

Au cours d'un projets professionnel ou de travaux avec un client ou une entreprise, as-tu déjà utilisé des *templates* vidéo ? Si la réponse est oui, est-ce que tu en as déjà parlé avec les clients ?

J : *Yes, client cares about final result more than process.*

Oui, et pour les clients, ils se préoccupent plus du résultat final plutôt que le processus.

L : *Do you think video templates are a good way to learn video editing ? On the contrary, do you think it is a way to get things done the easy way without having to be bothered by the technical aspect ?*

Est-ce que tu penses que les *templates* sont un bon moyen d'apprendre le montage ? Au contraire, est-ce que tu penses que c'est une manière de faire les choses de la manière la plus simple, sans avoir à s'occuper de l'aspect technique ?

J : *Sometimes it is better to learn from scratch to be honest. But templates are also a good way to have an example of something you actually want to learn and achieve, you can "deconstruct" it layer by layer to understand what's going on and maybe try to reproduce what you've seen.*

Parfois il vaut mieux apprendre depuis le début, en partant de rien, pour être honnête. Mais les *templates* sont un bon moyen d'avoir un exemple de quelque chose que tu aimerais apprendre et réaliser, tu peux le déconstruire couche par couche pour comprendre qu'est-ce qu'il se passe, comment ça marche, et peut être essayer de reproduire ce que tu as vu.

About the online presence and your assets : : à propos de la présence en ligne et de tes ressources.

L : *Do you think video editing assets are an answer to some trend, popularity phenomenon ?*

Est-ce que tu penses que les ressources de montage vidéo répondent à une tendance, un phénomène de popularité ?

J : *Yes of course, in my case I'm 100% sure that after a successful music video, I'll have to work on a Youtube tutorial, and maybe prepare some video editing assets.*

Oui bien sûr, dans mon cas je suis sûr à 100% qu'après un clip qui a du succès, je vais devoir préparer un tutoriel pour Youtube, et peut être des ressources que je mettrai en ligne.

L : *You sell video editing assets such as presets overlays and many more, can you tell me about what led you to sell these assets ? What was your original idea, your main motive ?*

Tu vends des ressources de montage vidéo comme par exemple des overlays, des *presets* et plus encore, est-ce que tu peux me dire qu'est ce qui t'a amené à les vendre ? Quelle était ton idée de base, ta principale motivation ?

J : *Since I make tutorials about how to make hundreds of different effects, some people would just prefer to save the time and have them all in one pack which makes sense.*

Comme je fais des tutoriels qui expliquent comment faire des centaines d'effets différents, certaines personnes préféreraient juste gagner du temps et avoir toutes ces ressources en un seul lot, ce qui est logique.

L : *Do you think you had to sell these because of a high demand ? A specific effect that was highly popular at that time ?*

Est-ce que tu penses que tu devais les vendre à cause d'une forte demande ? Quelque chose qui était très populaire à ce moment-là ?

J : *Yes, many people were having trouble making the zoom effects or other more complicated keyframe effects and just wanted something drag and drop to use for their videos.*

Oui, beaucoup de personne avaient du mal à faire l'effet de zoom ou d'autres effets de points-clés¹⁹⁸ plus compliqués, et voulaient juste quelque chose de facile, « drag-and-drop », à utiliser pour leurs vidéos.

L : *What are your criterias for pricing ? Quality ? Quantity ? Re-usability ?*

Quels sont tes critères pour la tarification ? La qualité ? Quantité ? Réutilisabilité ?

¹⁹⁸ Indicateur visuel indiquant la progression d'une animation entre deux instants.

J : I try to give a good value and make it something people can use in many different ways and for many years. I give away all my content for free so I see no reason to charge per effect like .99 c but I think a pack of dozens of effects together and more is worth a small one time purchase as it may save a video editor more than hundreds of dollars in time for their client projects.

J'essaie de refléter une bonne valeur de produit et faire en sorte que les gens puissent les utiliser de plusieurs manières différentes et pendant plusieurs années. Je donne tout mon contenu (sous-entendu les vidéos sur Youtube) gratuitement donc je ne vois pas pourquoi je ferais payer 99 centimes pour chaque effet. Mais je pense donc qu'un lot d'une douzaine d'effets rassemblés vaut bien un petit achat en une fois, puisque ce lot pourrait faire économiser à un vidéaste plus d'une centaine de dollars en temps passé pour des projets de clients.

L : Do you think the price of a video template is an indicator of its quality ?

Est- ce que tu penses que le prix d'un *template* est un indicateur de sa qualité ?

J : Sometimes but not always. Many times people just put large price tags such as 1000 dollars but offer large discounts 80 percent off etc. It is all psychology.

Parfois oui mais pas toujours. Souvent les gens placent leurs tarifs assez hauts comme par exemple 1000 dollars, pour ensuite offrir des réductions à -80% etc. C'est de la psychologie.

L : If you have a message for amateur/professionnal video editors, feel free to share your thoughts !

Si tu as un message pour les monteurs vidéo amateurs et professionnels, à toi l'honneur, partagez-nous ce que tu penses !

J : Remember to always be learning, don't worry so much about pixels and technicals at first. There are standards to editing technologies and softwares but editing is also an art and there are times to break the rules in art.

Rappelez-vous de toujours être en état d'apprentissage, ne vous souciez pas trop des pixels et de la technique au départ. Il y a des standards pour les technologies de montage et les logiciels, mais le montage est aussi un art, et il y a un temps pour briser les règles dans l'art.

Annexe 6

Transcription et traduction de l'entretien avec [REDACTED], Vidéaste et détenteur d'une chaîne Youtube de 436k abonnés.

About you : à propos de vous/ à votre propos/ à propos de toi / à ton propos

L : *Can you describe your career, what you've been up to until today that is linked to video editing and/or filmmaking ? I'm talking about studies, jobs, whatever you find representative of your career choices.*

Peux-tu décrire ta carrière, ce que tu as fait jusqu'ici qui soit en lien avec le montage vidéo ou la création vidéo ? Pour être plus précis je veux parler d'études, de jobs, ce que tu trouves représentatif de tes choix de carrière.

K : *I am a filmmaker exploring storytelling and ways to communicate meaningful messages. I try to share everything I learn along the way in every aspect of my process, from planning to post production.*

Je suis un vidéaste explorant la narration et des moyens de communiquer des messages pleins de sens. J'essaie de partager tout ce que j'apprends au fil des différents aspects de mon processus de création, du planning jusqu'à la post-production.

L : *Can you talk about your current business, what you do for a living, what is your current position in the video industry.*

Peux-tu nous parler de ton business actuel, ton travail, quelle est ta position dans l'industrie de la vidéo ?

K : *My business revolves around those two sides and is encapsulated in the company motto to "Learn, Create, Share". The YouTube channel is not only a means of distribution and visibility but also a way to help give back and contribute to the idea of free education. The production company side is focused on the creative process and helping my own vision or of others come to life.*

Mon entreprise tourne autour de ces deux côtés et est représentée par une devise d'entreprise « Apprendre, créer, partager ». La chaîne YouTube n'est pas seulement un moyen de diffusion et de visibilité, mais aussi un moyen d'aider à redonner vie, contribuer à l'idée d'une éducation gratuite. Le côté « société de production » se concentre sur le processus créatif et aide ma propre vision ou celle des autres à prendre vie.

About video editing assets: à propos des ressources de montage vidéo

L : *In few words, what is a video template to you ?*

En quelques mots, qu'est-ce qu'un *template* vidéo pour toi ?

K : A video template to me is a pre-packaged solution for editors, motion graphic or VFX artists that can help save time and tedious work.

Un *template* vidéo est pour moi une solution toute faite pour les monteurs, motion designers, ou artistes VFX¹⁹⁹, qui peut aider à gagner du temps et faire des tâches fastidieuses.

L : In your current position, how often do you use them and in response to what kind of situation ?

Dans ta position actuelle, à quelle fréquence utilises-les-tu et en réponse à quel type de situation ?

K : Because of that I find myself using them often in different ways for different projects. Sometimes a client may want something that can be easily be found online in the form of a template. Sometimes that template could be a starting point to be able to modify and shape to what is needed. Most times I use a template I try to leverage what effects or animations it has that would take a long time to build from scratch and then add or change other elements to really fit what works for the project. Building upon that or even combining templates allows you to achieve intricate results in a short amount of time.

Pour ces raisons je me retrouve à les utiliser souvent, de différentes manières pour différents projets. Quelquefois un client peut vouloir quelque chose qui peut être facilement trouvé en ligne, sous la forme d'un *template*. Parfois ce *template* peut être un point de départ, pour ensuite être capable de le modifier et le modeler en fonction des besoins. La plupart du temps que j'utilise un *template*, j'essaie de tirer parti des effets ou animations qu'il contient, qui pourraient me prendre longtemps à refaire de zéro, et ensuite j'ajoute ou je change d'autres éléments pour que ça corresponde vraiment à ce qui marche dans le projet.

L : What are the pros and cons of using such assets ?

Quels sont les avantages et inconvénients d'utiliser ce genre de ressources ?

K : The pros is time and also a sort of aspect of collaboration that you have with the person or people that built the template. In a way it encourages creativity and time to experiment.

The cons would be that some templates are a bit like a closed box and don't allow much flexibility or customization. Also some lower quality templates could be unorganized and have project files with messy labeling and structure.

¹⁹⁹ Artistes travaillant dans les effets spéciaux

L'avantage c'est le temps, et aussi une sorte d'aspect de collaboration que tu as avec la personne qui a construit le *template*. Dans un sens cela encourage la créativité, et le temps d'expérimenter. Les inconvénients seraient que certains *templates* sont un peu comme une « boîte fermée », et n'autorisent pas beaucoup de flexibilité ou de personnalisation. Aussi, certains *templates* de basse qualité peuvent être désorganisés, avec des fichiers de projets qui ont un nommage brouillon et une structure désordonnée.

L : *I'm wondering if the use of templates can have an influence over originality and creativity, what are your thoughts on this matter ?*

Je me demande si l'utilisation de *templates* peut avoir une influence sur l'originalité et la créativité, qu'est-ce que tu penses de cette idée ?

K : *Templates can still allow you to be creative if you pick the right one or multiple ones. I wouldn't necessarily treat it as a lazy solution but rather building blocks to do more. If done this way, templates can be very inspiring and useful.*

Les *templates* peuvent te laisser être créatif si tu choisis le ou les bons. Je ne considérerais pas nécessairement ceux-ci comme une solution fainéante, mais plutôt vois ça comme des blocs que tu empiles pour en faire plus. S'ils sont utilisés de cette manière, les *templates* peuvent être vraiment inspirants et utiles.

L : *Did you ever feel during your career that there is a specific situation where the use of templates is needed ?*

Est-ce que tu as déjà senti pendant ta carrière qu'il y a une situation spécifique où l'usage de *templates* est nécessaire ?

K : *The most use I've gotten from templates during my career has been any time I needed motion graphic elements such as lower thirds or other on screen gfx²⁰⁰. Most times what you need is standard and someone has already made it.*

Le plus grand usage que j'ai pu tirer des *templates* au cours de ma carrière, ça a été chaque fois que j'avais besoin d'éléments graphiques animés, par exemple des « *lower thirds* » (note de bas d'écran) ou d'autres éléments graphiques à l'écran. La plupart du temps, ce dont vous avez besoin est un standard et quelqu'un l'a déjà fait.

L : *How do you feel about the idea of using video templates during a project, is there anything that bothers you ?*

Comment tu te sens par rapport à l'idée d'utiliser des *templates* durant un projet, est-ce qu'il y a quoi que ce soit qui te dérange ?

²⁰⁰ Abréviation de « graphics »

K : *The only time the use of templates would bother me is if it appears as an obvious use of a template in the final project since that screams lazy cheat and can take you out of the experience.*

La seule fois où l'utilisation de *templates* pourrait me déranger ce serait si c'est évident visuellement qu'un *template* a été utilisé dans un projet final. C'est criant de flemmardise et ça peut gâcher l'expérience.

L : *Do you think using these kind of resources leads to higher expectations from clients ?*

Est-ce que tu penses qu'utiliser ce genre de ressources mène à de plus hautes attentes de la part des clients ?

K : *I think the client expectation aspect can go both ways depending on how well you integrate the template. If done well it certainly adds a sense of production value and can often surpass the expectations of a client especially in short turnaround times.*

Je pense que l'attente d'un client peut virer du tout au tout, cela dépend si le *template* a été bien incorporé ou non. Si c'est bien fait, cela ajoute certainement une impression de qualité de production et peut parfois surpasser les attentes d'un client, surtout dans des délais serrés.

L : *On that same idea, do you think using resources that automate video editing (presets, templates etc.) is linked to the need of highly autonomous and polyvalent profiles in the professional video editing field ?*

En restant sur cette même idée, est-ce que tu penses qu'utiliser des ressources qui automatisent le montage vidéo (*presets, templates, etc.*), c'est lié au besoin de profils polyvalents et très autonomes dans le milieu du montage vidéo ?

K : *Just like any other tool, I believe that the easier it is to use and the more accessible the better. This is why I think that any part of a job that can be autonomous, yielding the same result, should be autonomous. This makes the market a lot more democratic and can empower individuals who may not have access to teams to still deliver great content.*

Comme n'importe quel outil, je crois que plus c'est facile à utiliser, plus c'est accessible, mieux c'est. Je pense que c'est pour cela que n'importe quel travail qui pourrait être autonome, en visant le même résultat, devrait l'être. Cela rend le marché plus démocratique, et peut encourager certaines personnes qui n'ont peut-être pas la possibilité d'avoir une équipe, de produire du contenu de qualité.

About the online presence and your assets : à propos de la présence en ligne et de tes ressources.

L : *Do you think video editing assets are an answer to some trend, popularity phenomenon ?*

Est-ce que tu penses que les ressources de montage vidéo répondent à une tendance, un phénomène de popularité ?

K : I think trends tie in to the hype of certain presets or style of graphics. It's obviously linked. But the main push for these things is the increasing demand for content in larger and larger quantities with less and less time to deliver that material.

Je pense que les tendances sont liées à l'engouement de certains *presets* ou de styles graphiques. C'est évidemment lié. Mais le principal moteur pour ces ressources, c'est la demande en hausse pour du contenu toujours en plus grande quantité, avec de moins en moins de temps pour les rendre.

L : You sell video editing assets such as video templates, presets and more, can you tell me about what led you to sell these assets ? What was your original idea, your main motive ?

Tu vends des ressources de montage vidéo comme par exemple des *templates* vidéo, des *presets* et plus encore, est-ce que tu peux me dire qu'est ce qui t'a amené à les vendre ? Quelle était ton idée de base, ta principale motivation ?

K : I sell assets and presets mainly developed to help polish or elevate ones cinematography or VFX. Subtle elements like light overlays or dust can help add dimension to a shot that may need it as well as adding shadows or volumetric light shafts to enhance the feel of a scene. I mainly made these assets for my own use and decided to share that library I was building with my own work so that others could benefit from it to at a low cost. Another big reason was the financial side. Everything I do on the YouTube channel and anything around sharing information or knowledge is completely free and part of my core belief, which makes earning money from a business point of view complicated. The digital assets was a way to make that endeavor more sustainable as well as possibly funding future projects and short films.

Je vends des ressources et *presets* qui sont principalement développées afin d'aider à polir ou améliorer la cinématographie ou les VFX²⁰¹ d'un individu. Des éléments subtils comme des légers overlay²⁰² ou de la texture de poussière peuvent aider à ajouter une certaine dimension sur un plan, qui pourrait en avoir besoin. Même chose pour l'ajout d'ombres ou de puits de lumière volumétrique pour améliorer le « feeling » d'une scène. J'ai fait ces ressources principalement pour ma propre utilisation, et j'ai ensuite décidé de partager cette bibliothèque que je construisais, avec mes propres travaux, afin que d'autres puissent en bénéficier à un prix bas. Une autre raison importante était l'aspect financier. Tout ce que je fais sur la chaîne Youtube et tout ce qui tourne autour du partage d'information et de connaissances, est complètement gratuit et fait partie de ma solide intention (intime

²⁰¹ Effets spéciaux

²⁰² Terme anglais désignant une ressource destinée à être placée par-dessus un projet vidéo ou graphique. Un overlay peut être par exemple un grain de film ajouté.

croyance), ce qui rend la rémunération compliquée d'un point de vue commercial. Les ressources digitales étaient une manière de rendre cet effort plus rentable, mais aussi de peut-être financer des futurs projets et courts métrages.

L : *Do you think you had to sell these because of a high demand ? Something that was highly popular at that time ?*

Est-ce que tu penses que tu devais les vendre à cause d'une forte demande ? Quelque chose qui était très populaire à ce moment-là ?

K : *I've always wanted to make packs and assets even before the market was booming with them. So I wouldn't say that I wanted to do it because of the market but seeing how the market was growing, it made me commit and start without second guessing it for longer. But some effects definitely helped, like the high demand of zoom transitions presets, motion design templates... At some point I even had comments on my videos that were asking for templates for some effects, for example an effect seen in a Justin Bieber music video.*

J'ai toujours voulu créer des lots et ressources, même avant que le marché n'explode avec eux. Donc je ne dirais pas que je voulais le faire à cause du marché, mais en voyant comment ce marché grandissait, cela m'a aidé à sauter le pas et commencé sans attendre une seconde de plus. Mais c'est sûr que certains effets ont aidé, comme par exemple la forte demande de *presets* de transitions en zoom, des *templates* de motion design... à un moment j'ai même eu des commentaires sur mes vidéos qui demandaient des *templates* pour des effets en particulier, comme par exemple un effet vu dans un clip de Justin Bieber.

L : *What are your criterias for pricing ? Quality ? Quantity ? Re-usability ?*

Quels sont tes critères pour la tarification ? La qualité ? Quantité ? Réutilisabilité ?

K : *Quality, quantity and reusability are all factors in pricing. I try to ask myself what I would pay for the product I'm making if I was a college student or an independent creator and set the bar from there.*

La qualité, quantité et réutilisabilité sont tous des facteurs pour la tarification. J'essaie de me poser la question, qu'est-ce que je serais prêt à payer pour le produit que je suis en train de créer, si j'étais un étudiant ou un créateur indépendant, et ensuite je pose le seuil en gardant ça en tête.

L : *Are commercial licenses included in your « resource packs » ? Is there a difference in the cost of the product if someone wants to use the template with clients or in a professional environment ?*

Est-ce que des licences commerciales sont incluses dans tes « packs » de ressources ? Y-a-t-il une différence dans le prix du produit si quelqu'un veut utiliser le *template* avec des clients ou dans un environnement professionnel ?

K : *As of now once someone buys a pack of mine they can use it however they want without any license restriction. Short of reselling it or sharing it of course.*

Jusqu'ici, dès que quelqu'un achète un de mes lots, ils peuvent l'utiliser comme bon leur semble sans aucune restriction de licence. Bien sûr, à part revendre ou partager le produit.

L : *Do you think the price of a video template is an indicator of its quality ?*

Est-ce que tu penses que le prix d'un *template* est un indicateur de sa qualité ?

K : *I think sometimes pricing does have a sense of you get what you pay for. But this really depends. If you trust a company or creator then it doesn't matter but if you are skeptical and the product doesn't give much information and is cheap then that is definitely a red flag.*

Je pense que parfois le prix correspond bien à ce pour quoi tu as payé. Mais vraiment, ça dépend. Si tu fais confiance à l'entreprise ou au créateur, alors ça n'a pas d'importance. Mais si tu es sceptique, que le produit ne fournit pas beaucoup d'informations, et est en plus peu coûteux, c'est assurément un signe inquiétant (un « red flag »²⁰³).

L : *On a more open note : do you think that nowadays jobs in the audiovisual field are converging ?*

Sur un aspect plus ouvert : est-ce que tu penses que de nos jours les métiers dans le milieu de l'audiovisuel sont en train de converger ?

K : *I do believe the lines between jobs are being blurred and that that is the future. With enough help from technology, soon a creator will be able to just create without limits. Those lines are getting more and more blurry for myself as well. I struggled to define myself for a while. Wasn't sure if I should call myself a director or a cinematographer or editor or VFX artist. Or worst of all, call myself all of those things and sound super pretentious.*

Even filmmaker nowadays feels a bit limiting. Storyteller suits more since there are other mediums I wish to explore and express myself in.

Je crois que les lignes entre les métiers sont en train de se flouter, et ça fait partie du futur. Avec suffisamment d'aide de la technologie, bientôt un créateur pourra être capable de créer sans limites. Ces lignes sont de plus en plus floues pour moi aussi. J'ai eu du mal à me définir, me placer dans une catégorie pendant un moment. Je n'étais pas sûr si je devais m'appeler un réalisateur, un directeur de la photographie, un monteur, ou un artiste VFX. Ou pire encore, m'appeler toutes ces choses à la fois et donner l'impression d'être super prétentieux. De nos jours, même vidéaste (ou réalisateur) me semble un peu limitant.

²⁰³ Un red flag est une expression couramment utilisée sur le web, représentant un signe inquiétant ou un avertissement. Traduction littérale : <https://www.linguee.fr/anglais-francais/traduction/red+flag.html>

Conteur, créateur d'histoires convient mieux puisqu'il y a d'autres médiums que j'aimerais explorer, et m'exprimer dedans.

L : If you have a message for amateur/professional video editors, feel free to share your thoughts !

Si tu as un message pour les monteurs vidéo amateurs et professionnels, à toi l'honneur, partages-nous ce que tu penses !

K : As far as advice for editors, I would say to make sure to stay in love with what you are doing. Take on anything you can to learn and be humble enough to have the hunger to do so.

After you feel confident enough, take on projects that inspire you or motivate you or challenge you and try to reduce any other noise.

After that if you have a few paid clients and gigs, delegate why doesn't excite you to other freelancers or employees.

Throughout the process have patience and dedication and most importantly balance.

Another important side note about balance is to take care of your mind and body. Editing can lead you to having long hours sitting in front of a monitor so it's important to have a good physical routine. Doing stretches and back workouts especially will help a lot with posture and other physical impacts an editing lifestyle may bring.

The rest is the usual, drink plenty of water, meditate if you can, have a healthy diet and sleep enough hours of good quality sleep. Sleep is especially important in staying productive and it's equally important to not fall trap of long nights or long days editing to make a deadline. Your health is more important.

And with that I'll add, good luck for your work, stay confident, and it will all work out !

Si j'ai un conseil pour les monteurs, je vous dirais de vous assurer que vous restez amoureux de votre travail, que vous aimez ce que vous faites. Essayez d'apprendre tout ce que vous pouvez, et de rester humble pour avoir toujours cette envie d'apprendre. Quand vous vous sentirez suffisamment confiants, attaquez des projets qui vous inspirent, vous motivent, vous challengent, et essayez de réduire les nuisances extérieures, les distractions. Après cela si vous avez des clients et quelques missions, essayez de déléguer ce qui ne vous inspire ou motive pas à d'autres freelances ou employés.

Durant ce processus, ayez de la patience, du dévouement, et plus important encore, trouvez de l'équilibre. Ce qui est important avec l'équilibre, c'est de prendre soin de votre corps et de votre esprit. Le montage peut vous mener à vous retrouver de longues heures assis en face d'un écran, donc il est important d'avoir une bonne routine physique. Faire des étirements et surtout des exercices du dos vont beaucoup vous aider avec votre posture et d'autres impacts sur votre physique que ce train de vie pourrait amener.

Pour le reste, comme d'habitude, buvez plein d'eau, méditez si vous le pouvez, mangez sainement et ayez suffisamment d'heures de sommeil de qualité. Dormir est particulièrement important pour rester productif, et c'est également important de ne pas tomber dans le piège de longues nuits ou journées de montage pour respecter une *deadline*. Votre santé est plus importante.

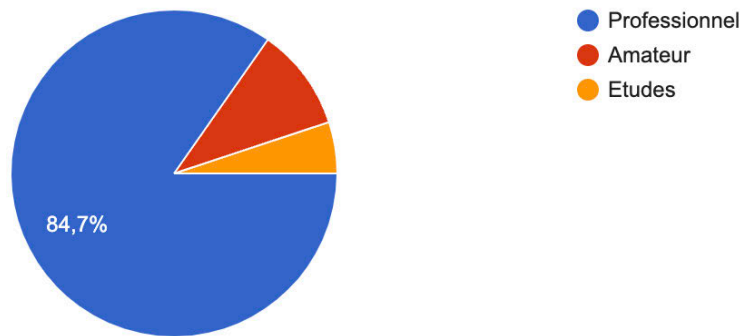
À cela j'ajouterais, bonne chance pour ton travail, reste confiant et tout va bien se passer !

Annexe 7

Questionnaire à destination des utilisateurs : L'usage de ressources automatisant la production audiovisuelle dans un cadre professionnel

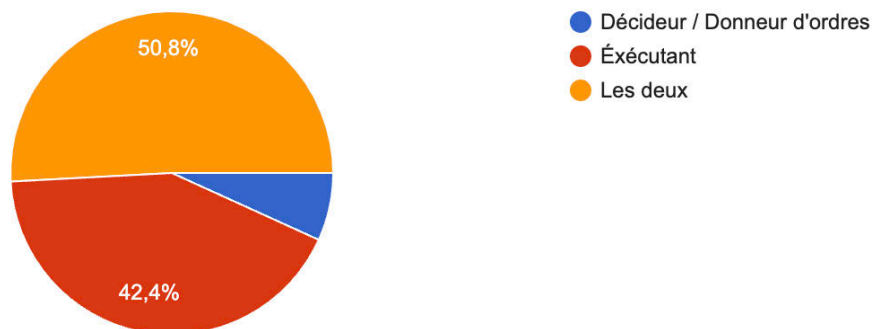
Dans quel cadre exercez-vous le montage vidéo ?

59 réponses



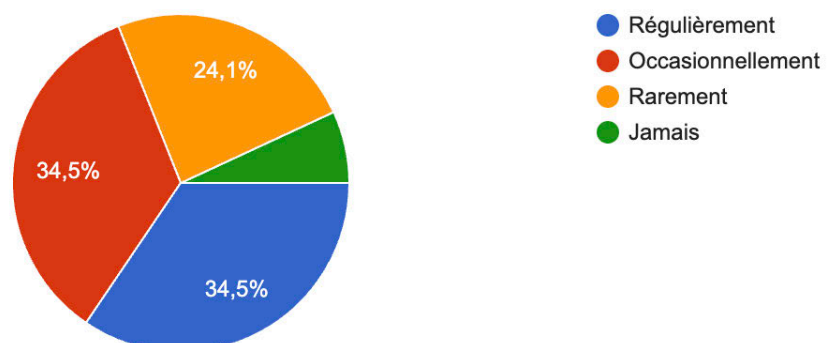
Quelle position occupez-vous dans le processus de création vidéo ?

59 réponses



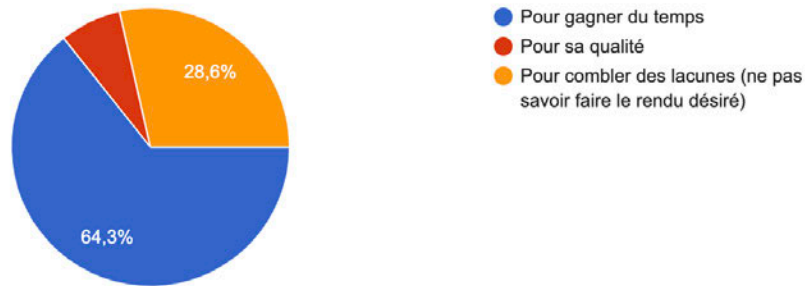
Utilisez-vous des templates vidéo dans un cadre professionnel ? Si oui, à quelle fréquence ?

58 réponses



Quelle est la principale raison pour laquelle vous utilisez un template ?

56 réponses



Quelle serait selon vous une situation tout à fait propice à l'utilisation de templates ?

Réponses :

Diffusion de contenus sur les réseaux sociaux : gain de temps sur la réalisation pour être opérationnel et engager un réel retour sur investissement.

Le fait de devoir "batcher" des tâches en raison d'un grand nombre de vidéos à réaliser

Le motion design en général

Une commande auprès de quelqu'un qui connaît pas le processus pour avoir moins de taff à faire tout en faisant croire qu'on a bossé dur

Par manque de temps

Charte à respecter / lissage du rendu / répétition d'usage

Besoin d'un rendu propre rapide, sans avoir besoin de se former/faire des tests au préalable

Projet répétitif de grande quantité

Faire un truc un peu sympa et original vite et bien

Dans le rush, quand on a pas vraiment de temps et qu'on cherche à produire une vidéo de qualité dans un temps très court

Film pour formation

Manque de temps

toutes

Tache simple multipliée selon le même format

Maîtriser son offre tarifaire

Faire un titre hyper rapidement, ou décliner un format sur plusieurs vidéos. Sur le même format on ne peut pas se permettre de repartir de zéro à chaque fois, on crée un template et on l'applique partout

Pouvoir faire de nombreuses propositions d'effets aboutis en un temps record

Pour reproduire un effet déjà connu mais irréalisable en peu de temps

Texte, transition

Lors de deadlines serrés avec un besoin d'un aspect "fini" pour des programmes a relativement bas budget et sans identité graphique avancée (pour le web par exemple)

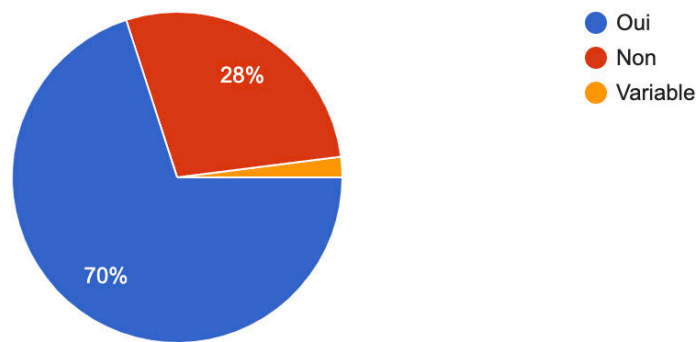
une animation de logo/ titre etc.

Quand un template correspond parfaitement à la charte du projet, je vais l'utiliser sans hésiter

Pour pouvoir accélérer dans un projet répétitif qui a une charte bien définie

Lorsque vous utilisez un template, tentez-vous de comprendre son fonctionnement ?

50 réponses



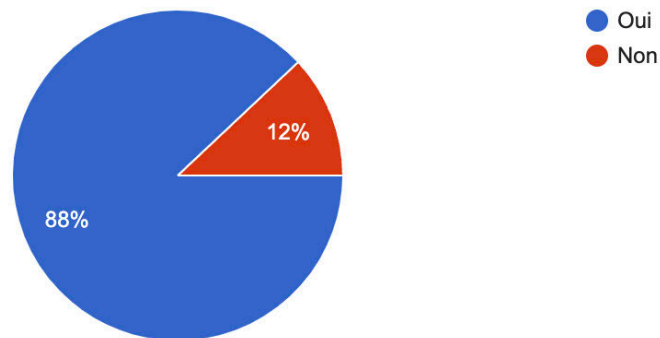
Pensez-vous que l'utilisation de templates limite la créativité ?

57 réponses



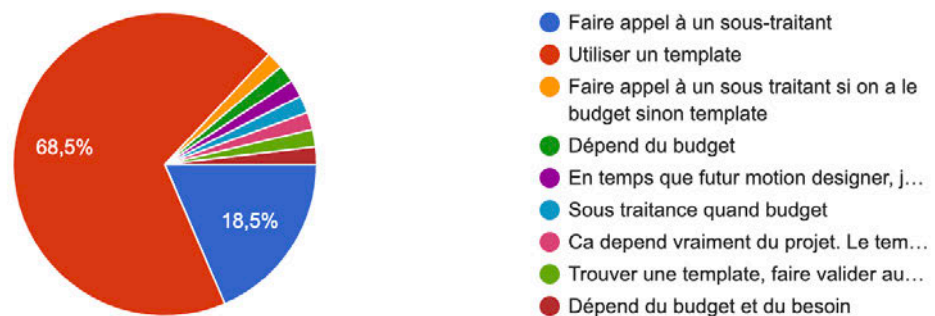
Sur cette même idée, est-ce qu'un template vous a déjà servi de source d'inspiration ?

50 réponses



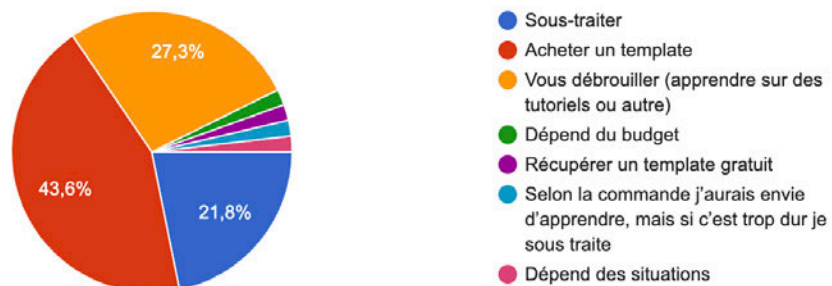
De manière générale, préférez-vous faire appel à un tiers ou sous-traitant, ou utiliser une ressource comme un template ?

54 réponses



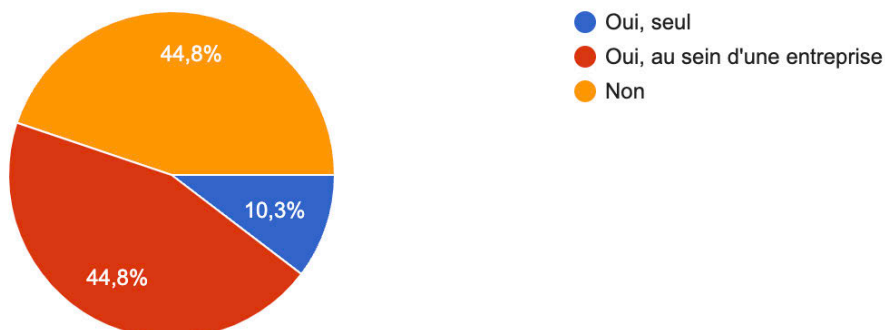
Une commande de motion design vient de tomber, et vous n'avez pas les compétences nécessaires pour réaliser la tâche vous-même. Vous préférez :

55 réponses



Avez-vous déjà remis en question l'utilisation d'un template, seul ou au sein d'une entreprise dans le cadre de travaux avec des clients ou un projet professionnel ?

58 réponses



Pouvez-vous expliquer en quelques mots pourquoi :

On ne me le demande pas / je n'aime pas que les gens le sache (car ce que je fait même avec des templates c'est pas ouf/bâclé)

Peu importe le processus de création, le résultat importe. Si le client est content avec le résultat, pas besoin de lui dire que nous n'avions pas la main mise sur tout l'aspect technique du projet, pour une question de crédibilité c'est important. Sinon, qu'est ce qui empêchera le client d'acheter un template et d'essayer de réaliser la commande seul la prochaine fois ?

Les clients ne comprennent rien à la technique, pas la peine de rentrer dans les détails du processus de creation

Tout ce qui compte pour lui, c'est le résultat final, pas la manière dont je l'ai fait

Ils n'ont pas à connaître chaque détails de la production, ils paient pour un résultat pas pour la difficulté d'exécution

Si on est en confiance et bonne entente alors jouer la carte de l'honneteté est trjs mieux alors que bon si le client nous voit vraiment comme un faiseur sans plus value artistique ou individuelle alors autant la jouer statège

A mon sens ce n'est pas nécessaire s'il le client n'a pas mentionné quelques chose de très « unique ».

Car il pourrait considérer ça comme un baclage / pas authentique

Transparence : expliquer pourquoi dans un budget et un timing precis on ne pourra pas modifier certains elements. Eviter la surprise du client qui tombe sur une video assez similaire et demande des comptes.

dévalorisation du temps de travail

Ca fait partie des outils à disposition. Et beaucoup sont customizables.

Ça dépends du clients et du projets

Un cuisinier ne donne pas tout les secret de ses recettes
Il risque de perdre confiance /avoir peur que notre manque de compétence fasse peur au client
Car j ai acheter la licence
La question ne s'est jamais posée
Le client ne sait pas ce que ça implique (et s'en fou généralement) l'idée étant de s'appuyer sur un template ou plusieurs, plus nos propres ressources pour faire un produit original
Le client n'a pas besoin de le savoir tant que le résultat final lui convient et si nous avons les droits pour l'utiliser
Pour stimuler ma créativité et pouvoir bosser dans n'importe quel agence car pas toutes les agences de com ou autre utilisera les templates et refusera de payer pour un pack de templates et de vous rémunérer en même temps. De les templates c'est pour les gens qui veux du très vite fais!
Il n'a pas à savoir tout ce que je mets en oeuvre pour qu'il soit satisfait
C'est le resultat qui compte. Sachant je ne facture jamais un motion original si j'ai utilisé un template.
il achète un résultat, pas la façon de l'obtenir
Car j'apporte des modifications et améliorations
Ça ne répond absolument pas à la demande du client.
J'en utilise pas beaucoup, et en ce moment je n'ai pas de projet ou j'utilise des templates
Un template possède tout de même un côté créatif. Ce côté créatif précis je ne l'ai pas créé moi même.
Je mentionne la musique
La plus part des clients ne savent pas ce que c'est et ne connaissent rien à l'univers du montage
pas utile, le client s'en fiche du moment que le résultat est bon
C'est un outil, je ne cite pas toutes les méthodes auxquelles nous avons recours.
Je facture le template au client.
Je vends un produit fini, la satisfaction du client et le résultat sont les seuls éléments importants
L'important pour le client, je pense, est le résultat pas comment je l'ai fais
Je fais tout pour ne pas que ça se sache, au final si c'est bien camouflé, aucun risque de décrédibiliser le rendu
Pas d'intérêt à prendre des risques, tant que c'est pas remarqué on n'en parle pas

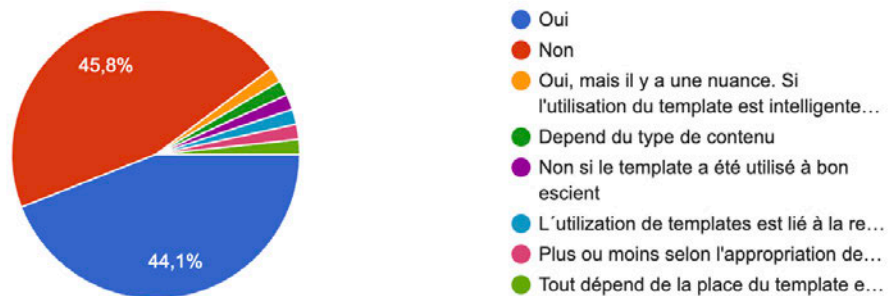
Lorsque vous utilisez un template lors d'un projet ou d'une commande, mentionnez-vous son utilisation auprès de vos collègues, ou du commanditaire ?

54 réponses



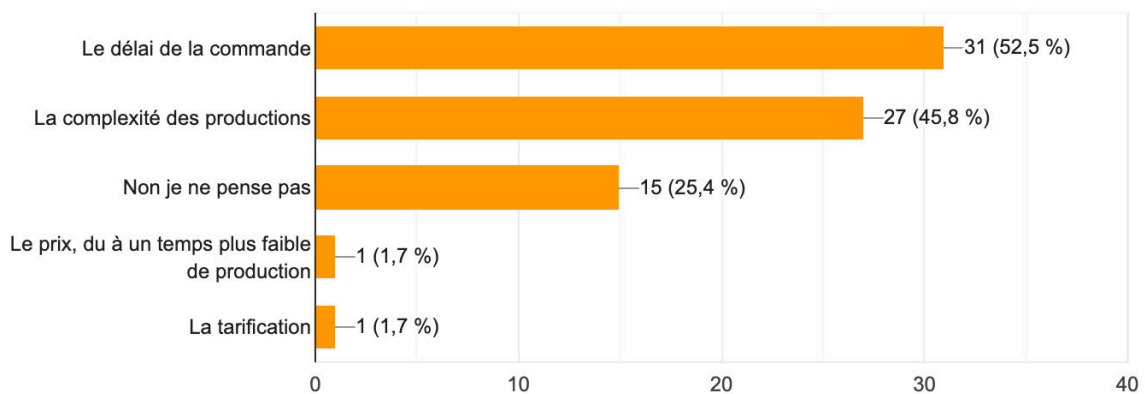
Est-ce que savoir qu'une production a dû nécessiter l'utilisation de templates lui fait perdre de la valeur ou de la crédibilité à vos yeux ?

59 réponses



Pensez-vous que l'utilisation de ressources automatisant la production audiovisuelle est responsable d'une potentielle hausse des attentes des clients et commanditaires envers :

59 réponses



Selon la réponse, expliquez en quelques mots pourquoi :

L'utilisation de telles ressources sont un gain de temps pour le créateur mais aussi pour la livraison d'un projet à un client. les clients sont très exigeants et désirent des productions livrées sur le champ les templates répondent à cette problématique

Les clients s'attendent à recevoir ce qu'ils ont demandé, l'offre a été réalisé en fonction des compétences et des outils à disposition. Les clients savent donc déjà combien de temps cela va prendre et combien ça va leur coûter

Le fait d'avoir accès à des outils permettant d'aller plus vite et automatisant des procédés qui, à la main sont soit complexes soit longues à réaliser, entre les mains de personnes ne connaissant pas ces aspects techniques, c'est plutôt embêtant. Prendre l'habitude que les choses soient faites en un clic peut mettre en péril le travail de personnes ayant le mérite d'avoir la main mise sur toutes les étapes de production.

Les clients n'en savent rien la plupart du temps

Avoir des templates rend la livraison plus rapide, et les clients s'habituent à ce type de délais presque impossible à tenir si tout est « fait mains »

Non car chaque demande reste exclusive / cas par cas

Si le client sait que c'est automatisé il voudra certainement le rendu dans l'heure x')

Le client ne sait pas quand on utilise ou pas un template

Les clients demandent de plus en plus de qualité a cause de ce qu'ils voient au quotidien sur internet

En temps normal même sur Photoshop beaucoup pense on appuie là et là et c'est fais. De ça sera de même voir pire.

les clients challengent les prestataires en permanence

Parce qu'on dirait que tout se fait très rapidement, alors que non

On a l'impression que c'est plus simple car en cherchant sur google on trouve facilement des résultats peu importe la demande. Cependant, c'est une recherche superficielle et la plupart du temps quand on creuse un peu soit ça se complique lors de l'utilisation du template (version de logiciel par exemple), soit la template est finalement pas ouf au niveau des modifications faisable facilement. Pour résumer, utiliser des template implique d'avoir une bonne source et cela prend quand du temps même si on peut en regagner par la suite. Ce qui est rarement le cas car la création se complexifie souvent à mesure qu'on ajoute des templates

Un montage contenant plusieurs template est, en toute logique, plus court à faire mais aussi plus simplifié.

Toujours plus et mieux

On voit de beaucoup de vidéos grand publics exigeantes, permis notamment grâce à ça, on donne l'impression au client que tout est simple et évident à mettre en œuvre.

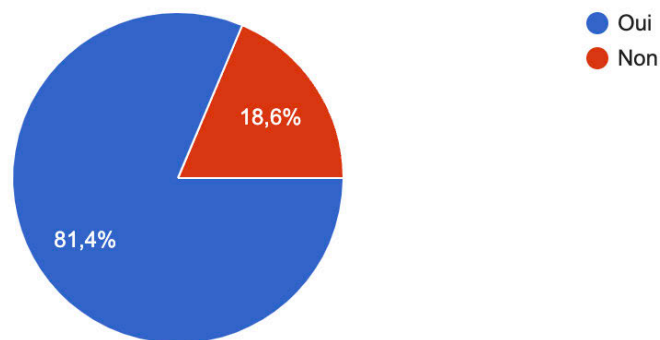
Le client s'attends a un résultat rapide et peu coûteux.

En utilisant de plus en plus de templates, ils deviennent la norme et on pense que chaque travaux doit être au niveau des templates. Quelqu'un qui ne voudra donc pas en utiliser devra avoir un niveau technique suffisant pour être à la hauteur des templates.

Confusion au niveau du temps de travail, avec la multitude d'outils accessibles à tous et faciles à manier, on se retrouve souvent avec des demandes absurdes pour les deadlines, on n'a plus le temps de faire à la main.

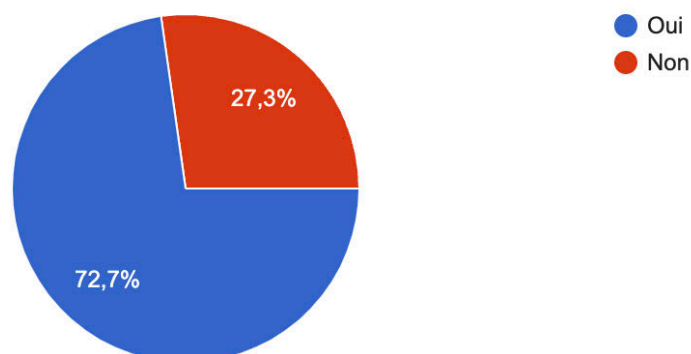
Est-ce que le fait de travailler seul vous incite plus facilement à utiliser des templates ou ressources automatisant le processus de création ?

59 réponses



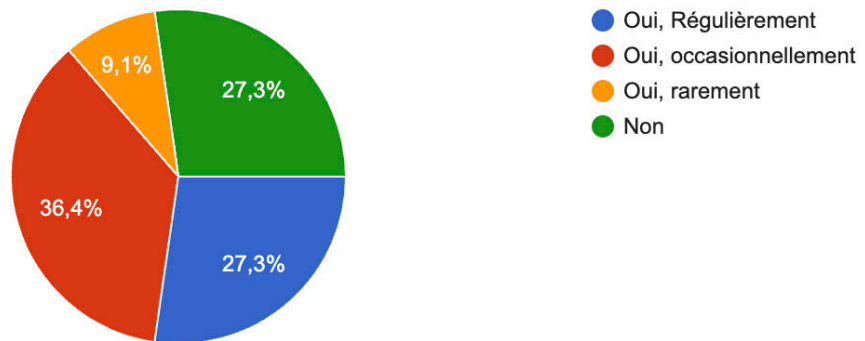
Sur ce même aspect, avez-vous le sentiment d'être plus autonome et de correspondre à un profil pluricompétent en utilisant de telles ressources ?

55 réponses



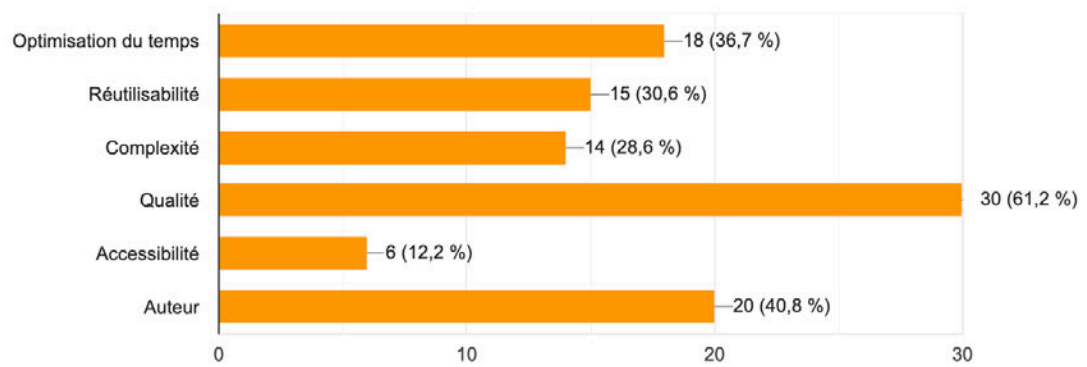
Payez-vous pour vos templates ?

55 réponses



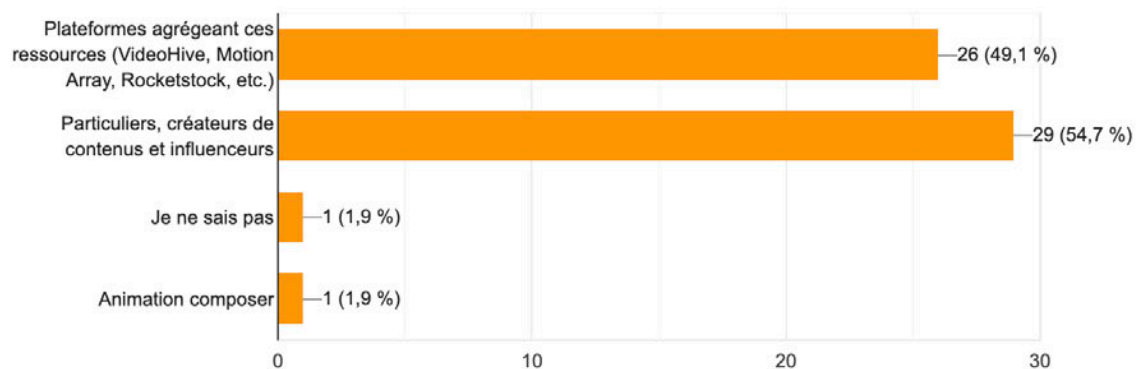
Si oui, quels sont vos critères de sélection pour l'achat d'un template ?

49 réponses



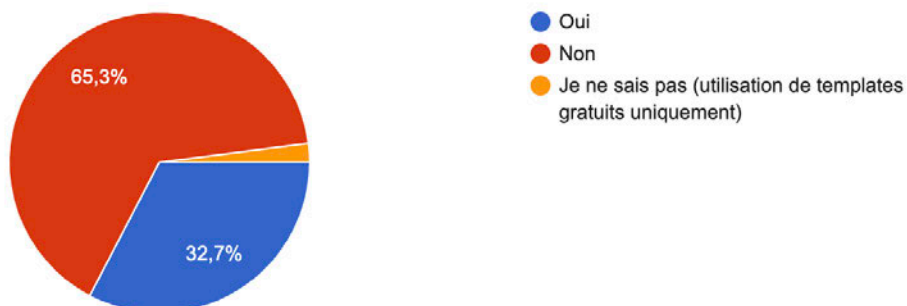
Où effectuez-vous vos achats et/ou recherches de templates ?

53 réponses



Pensez-vous que le prix d'un template est un indicateur de sa qualité ?

49 réponses



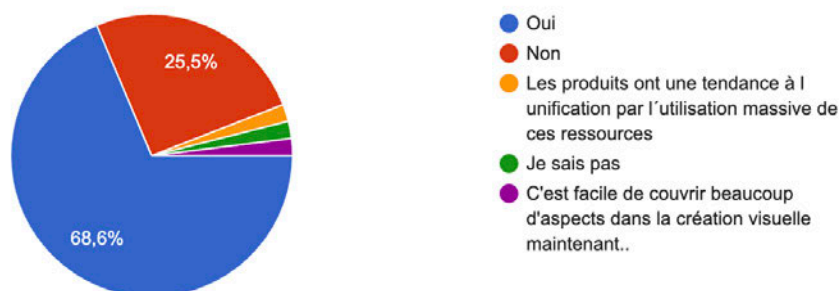
Trouvez-vous que l'utilisation de templates, presets, et de ressources similaires répond à un phénomène de tendance sur le web ?

57 réponses



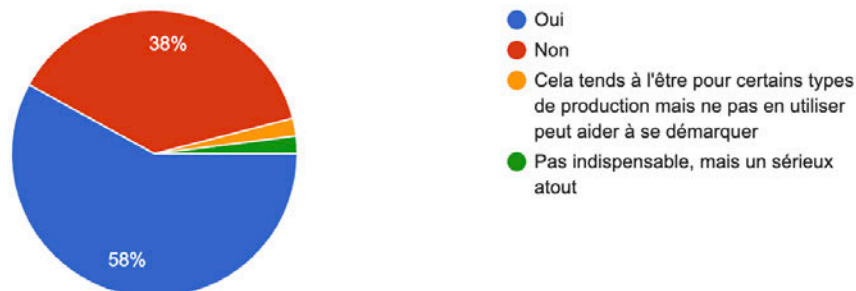
Sur un aspect plus général, pensez-vous que l'utilisation de templates, presets, ou tout autre outil automatisant la création visuelle numérique est caractéristique d'une convergence des métiers dans le secteur ?

51 réponses



Pensez-vous qu'il s'agit d'un outil indispensable pour les créateurs de contenus visuels en 2021 ?

50 réponses



Si vous avez une remarque sur le sujet, ou souhaitez ajouter quelque chose, je suis preneur :

En tant que unique chargée de comm dans mon entreprise j'utilise des logiciels de templates pour mes différentes missions. Plus vite mes créations sont opérationnelles plus vite je peux me entamer une autre mission;

Utiliser des templates ou même des presets, plugins etc c'est sympa. Il faut faire attention par contre à toujours tenter de réaliser soi-même le rendu désiré avant d'avoir recours au template, c'est comme ça qu'on apprend selon moi. Sauf si bien sûr on utilise l'outil uniquement pour gagner du temps. Mais on a plus de mérite quand même à utiliser un template quand on sait déjà reproduire l'effet sans aucun procédé qui fait le travail à ta place.

Acheter un template ne suffit pas. Il restera toujours une bonne dose de travail et de créa pour l'adapter au projet. Il fait gagner du temps au final c'est sûr.:

Les templates si on ne sais pas faire soit même ça n'a aucune valeur à mes yeux, si on ne sais pas le processus de création et d'élaboration, c'est juste le gain de temps qui primera si j'utilise dans mes créations

Parfois en entreprise, si on ne travaille pas dans un milieu spécialisé dans la production, il vaut mieux garder pour soi qu'on utilise des outils pour aller plus vite ou "mâcher" le travail. Déjà qu'on ne creuse déjà pas beaucoup l'aspect technique, alors autant faire ce qu'ils demandent et garder les secrets de prod. pour soi

Utiliser des templates ça permet de faire tenir dans la durée une charte lors d'un projet qui nécessite de travailler sur des ensembles de vidéos. Si tu dois juste changer quelques infos par vidéo, les templates que tu auras utilisés vont garder le côté uniforme du projet. J'espère que ça te sera utile !

Mots clés : Automatisation du travail, Templates, Biens communs numériques, Éditorialisation vidéo, Optimisation de la production

RÉSUMÉ

Les outils facilitant la création vidéo et graphique sont-ils considérés comme des ressources prises en compte et intégrées dans le processus de création, au sein d'une entreprise produisant des contenus visuels numériques ? Dans un contexte d'automatisation des Technologies de l'information et de la communication, les technologies et les moyens mis à disposition au service de la création visuelle numérique ont évolué en faveur d'une automatisation des processus créatifs. Les *templates*, ou autres ressources « prêtes à l'emploi » font ici l'objet d'une analyse approfondie, notamment dans le cadre d'une utilisation dans un milieu professionnel, ainsi que leur présence largement notifiée en ligne. En traitant de l'avènement du web ainsi que de la démocratisation croissante des outils étudiés, cette étude permet de mettre en lumière des pratiques de création audiovisuelle, et de donner la parole aux professionnels du secteur. L'objectif de ce mémoire vise également à aborder la notion de créativité en opposition avec celle de la reproductibilité, ainsi que de spéculer sur l'avenir des métiers de la production audiovisuelle.

KEYWORDS : Workflow automation, Templates, Common goods digital assets, Editorial video content, Production optimization.

ABSTRACT

Are the tools facilitating video and graphic creation considered as resources taken into account and integrated into the creative process, within a company producing digital visual content ? In a context of automation of information and communication technologies, the technologies and means available for digital visual creation have evolved in favour of automation of creative processes. Templates, or other “ready-to-use” resources, are the subject of an in-depth analysis here, particularly for the use in a professional environment, as well as their wide presence online. By dealing with the advent of the web as well as the increasing democratization of the assets studied, this study makes it possible to shed light on audiovisual creative practices, and to give voice to professionals in the sector. The purpose of this brief is also to address the notion of creativity in opposition to that of reproducibility, as well as to speculate on the future of audiovisual production professions.