

NOUVEAUX MÉDIAS : IMPACT SUR LES ACTIVITÉS ET LES COMPÉTENCES, ANALYSE ET RÉPONSES FORMATIVES

Étude établie par
René Broca et
Étienne Traisnel

Mai 2013

*Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications de
l'Audiovisuel*

*Nouveaux médias :
impact sur les activités et les compétences,
analyse et réponses formatives*

René Broca & Etienne Traisnel
mai 2013

SOMMAIRE

Chapitre 1 : Lexique et territoires *page 4*

- 1.1. Cross média : l'encerclement marketing**
- 1.2. Transmédia : un dispositif narratif**
- 1.3. Multimédia : obsolète ou synthétique ?**
- 1.4. Des territoires aux frontières floues**
- 1.5. Des points de rencontre et des compétences communes**

Chapitre 2 : Les chaînes de production et les compétences mobilisées *page 14*

- 2.1. Compétences AV traditionnelles**
- 2.2. Compétences multimédias**
- 2.3. De nouveaux champs de compétences**
- 2.4. Des complexités nouvelles**
- 2.5. Une nouveauté structurelle : le caractère itératif de la production**

Chapitre 3 : Analyse de productions transmédias *page 29*

3.1. Une fiction transmédia : *L@ Kolok*

3.2. Un web reportage : *Défense d'afficher*

3.3. Un web documentaire : *Alma, une enfant de la violence*

Chapitre 4 : Quels besoins pour quel(s) marché(s) ? *page 43*

4.1. Formation spécifique ou modules complémentaires ?

4.2. La Formation professionnelle continue : une obligation, mais des difficultés de mise en œuvre

4.3. Un marché exigu...

4.4. Mais des possibilités considérables

Chapitre 5 : L'offre de formation *page 51*

5.1. Profusion et confusion

5.2. Des formations « socles »

5.3. Des offres spécifiques, initiales et continues

Chapitre 6 : Conclusions provisoires et préconisations prudentes *page 66*

6.1. Compétences et organisation

6.2. Les enjeux de formation

6.3. A moitié pleine ou à moitié vide ?

Liste des Entretiens *page 72*

Chapitre 1 : Lexique et territoires

Multimédia, plurimédia, cross média, transmédia... Ces vocables ont-ils le même sens, et sont-ils utilisés indifféremment, au gré des caprices et des modes, ou désignent-ils des réalités distinctes, induisant des enjeux professionnels qu'il serait nécessaire de différencier ?

Nous nous efforcerons de montrer que, s'il est en effet possible et souhaitable de définir des identités distinctes, celles-ci doivent cependant parfois être relativisées selon la nature des critères discriminants retenus : compétences professionnelles mobilisées, techniques mises en œuvre, nature du produit réalisé, secteur économique dans lequel il s'inscrit.

Il peut enfin apparaître des zones grises où les différences s'estompent.

Ces diverses notions ont en commun d'exprimer l'assemblage d'éléments de sources diverses ; mais, surtout, elles s'enracinent dans un terreau commun qui a produit l'apparition, puis la diversification et la généralisation des techniques numériques de représentation et de communication. Le « média » dont il est question, est bien, nécessairement, le média numérique. Surgit ici une première difficulté : ce principe unificateur, en effet, trouve rapidement ses limites.

D'abord parce que tous les médias, y compris les médias antérieurs au numérique, sont susceptibles de numérisation. Ceci se traduit aujourd'hui par le fait que « tous les médias, quels qu'ils soient, ont dépassé leur cœur d'activité d'origine » (Joël Ronez, directeur des Nouveaux Médias à Radio France) et que par conséquent l'interpénétration des médias tend à devenir triviale.

Ensuite parce que le champ du numérique est le lieu de transformations permanentes, modifiant les techniques de création, d'enregistrement et de diffusion, les usages et les pratiques de consommation, évolutions qui affectent en retour les contenus et les champs d'application, dans une dialectique sans fin prédictible.

Dans cette réalité polymorphe et toujours inachevée, il peut sembler vain de figer aujourd'hui des définitions qui courent grand risque d'être obsolètes demain. C'est le paradoxe de tout discours et nous nous en accommoderons.

1.1. Cross média : l'encerclement marketing

Le cross média est généralement défini comme la production d'un même contenu sur différents supports. A partir d'un contenu originel, qui, en droit, peut être de n'importe quelle nature (propriété intellectuelle, message

publicitaire, communication institutionnelle, etc.), le cross média procède à sa déclinaison sur tout ou partie des médias existants (print, web, télévision, cinéma, radio, téléphonie, jeu vidéo, etc.). La finalité du dispositif est de renforcer le rayonnement et l'impact du message initial par l'accumulation des vecteurs de diffusion et la synergie espérée entre les médias. Il y a de ce point de vue une affinité réelle avec la logique commerciale qui préside à la mise en marché de produits dérivés d'une propriété première¹.

En termes de fabrication, il n'y a aucune nécessité à unifier les process : chaque média est distinct et met en œuvre sa ligne de fabrication propre. Le cross média est une juxtaposition.

Les modalités de création de produits cross médias prennent en compte les profils estimés des destinataires (âge, sexe, catégorie socio-professionnelle, goûts, habitudes de consommation, etc.) selon des grilles d'analyse qui sont celles, classiques, du marketing. Cependant, le caractère de nouveauté relative (web, jeu vidéo) ou plus radicale (smartphones, tablettes tactiles) des médias qui peuvent être mis à contribution oblige à un élargissement des outils marketing, dans le sens de la prise en compte des usages émergents induits par ces médias comme des conditions de leur éventuelle connexion.

On peut ici introduire la notion encore peu répandue en France de « design d'expérience utilisateur » qui vise à qualifier l'expérience vécue et la relation à l'émetteur du message lors de l'usage d'un média numérique, selon une batterie de critères aussi bien objectifs que subjectifs, à la croisée du marketing, de l'analyse statistique, de l'ergonomie, de la sociologie et de la psychologie. L'ambition est de mesurer l'efficacité et la crédibilité du message et le caractère efficace, mais également « agréable », du dispositif. Si le cross média partage bien les finalités du marketing, ce nouveau champ d'intervention tend à indiquer qu'il mobilise à l'occasion des compétences plus larges et pour une part nouvelles.

1.2. Transmédia : un dispositif narratif

Le transmédia relève quant à lui de la création : il raconte des histoires. Le consensus est ainsi très large pour le définir comme un dispositif narratif : il s'agit de raconter une histoire à travers différents médias, chacun d'eux, de par ses spécificités d'usage et ses possibilités techniques, ayant son apport propre et contribuant à l'enrichissement de l'univers narratif global, et chacun d'eux pouvant constituer une voie d'entrée dans l'histoire. Le transmédia n'est donc pas une déclinaison sur un écran différent, mais un ensemble complexe dont chaque élément constitutif – chaque média - fait

¹ Le terme plurimédia renvoie à la diffusion d'un message publicitaire sur plusieurs médias. Il a par conséquent une acception plus étroite.

écho aux autres médias tout en constituant une articulation distincte, dans sa forme, son contenu, ses conditions d'accès.

La liste des médias potentiellement impliqués est indéfinie. Télévision, cinéma, web (sur l'écran d'ordinateur, de smartphone ou de tablette, via des sites ou applications dédiés, des plateformes de messagerie ou des réseaux sociaux) sont couramment mis à contribution. Mais le transmédia ne se réduit pas aux seuls médias numériques : l'imprimé, les jeux de société, la bande dessinée, l'illustration, des situations de la « vie réelle », etc. peuvent aussi être mobilisés et concourir au dispositif global.

L'expression « transmedia storytelling » apparaît dans un ouvrage de Marsha Kinder² avant d'être reprise par un chercheur du Massachusetts Institute of Technology, Henry Jenkins, dans un article de janvier 2003. Son ouvrage ultérieur *Convergence Culture* traite de la convergence des usages, des technologies et des contenus.

De nombreux observateurs et acteurs de cette forme nouvelle de narration, outre les traits distinctifs indiqués ci-dessus, insistent sur le caractère immersif du transmédia, défini comme une « expérience » pour le destinataire. S'y ajoute la dimension de l'interactivité, qui remet en cause la condition de spectateur passif en introduisant la possibilité de rétro-agir sur le dispositif narratif : par des contributions originales non initialement prévues, par la propagation de l'univers par de nouveaux vecteurs et vers de nouvelles cibles. Autant de symptômes d'une appropriation du dispositif par son destinataire, exprimée entre autres par la notion de « spect-acteur ». Une troisième nouveauté est à prendre en considération : le caractère éventuellement collectif de ladite expérience, qui culmine dans l'apparition de « communautés »³. Dans le droit fil de ces analyses, des commentateurs facilement exaltés ont évoqué un « changement de paradigme » induit par le transmédia : pour le dire simplement, les conditions de création, de réception et de diffusion des œuvres, et leur nature-même, seraient désormais bouleversées, les modèles anciens déclarés caducs et des continents vierges s'offriraient enfin aux intrépides explorateurs. Des concepts fondamentaux de la culture occidentale, ceux d'auteur, de récit, d'œuvre⁴ seraient donc à ranger au rayon des antiquités.

² *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*, 1991.

³ Les conditions d'éligibilité à ses aides au titre des nouveaux médias définies par le Centre national du cinéma et de l'image animée sont les suivantes : être un concept original comprenant des contenus spécifiques (linéaires ou interactifs) pour les nouveaux médias ; être destiné à plusieurs médias, dont le cinéma et/ou la télévision et proposer des développements narratifs spécifiques sur chacun des supports ; former un univers et présenter une dimension interactive et/ou participative.

⁴ « Une monade sans fenêtres », disait Leibniz, pour exprimer son double caractère d'autonomie et de clôture.

Mais, quoi qu'on puisse penser de la naïveté – ou du caractère au moins précipité - de ces prophéties, le transmédia est aujourd'hui une réalité, et même une réalité plurielle. A s'en tenir à ce qui nous semble la définition la plus compréhensive – un dispositif narratif porté de façon différenciée sur des médias complémentaires - , les formes d'existence du transmédia sont multiples : web documentaire, web reportage, web fiction, ARG (alternate reality game – jeu en réalité alternée)... De l'un à l'autre, la combinaison des ingrédients constitutifs et leur orchestration sont variables. Il convient d'ailleurs ici de s'interroger sur le caractère nécessaire ou contingent de deux déterminations fréquemment associées au transmédia : l'immersion et l'interactivité.

Nous l'avons signalé, le caractère immersif du récit transmédia est fréquemment mis en avant. Pour répandue qu'elle soit, cette caractérisation nous semble cependant quelque peu hyperbolique. Dans de nombreux cas, l'expérience du consommateur – fût-il « consomm-acteur » - d'un programme transmédia est celle d'un parcours narratif d'un écran à un autre écran. A l'instant T, il n'est toujours que face à un seul écran. Il peut y avoir une différence de durée de l'attention portée, mais il n'y a pas en l'occurrence de différence de nature entre son rapport à tel ou tel écran sur lequel se déploie le dispositif transmédia, et son rapport traditionnel à l'écran de télévision lorsqu'il regarde un programme conventionnel. On peut même affirmer que l'expérience transmédia face à un écran particulier est moins immersive que celle du spectateur d'un film de cinéma dans une salle obscure qui n'autorise aucune autre activité. L'immersion suppose nous semble-t-il que les facultés perceptives du sujet soient exclusivement mobilisées par le programme et elle sera d'autant plus intense que les facultés sollicitées seront plus nombreuses et/ou plus fortement stimulées, comme c'est déjà le cas dans nombre de programmes « linéaires » : le cinéma stéréoscopique accompagné d'une restitution sonore sur 5, 7, et bientôt 62 canaux en est une illustration parmi d'autres, de même que tous les dispositifs de réalité virtuelle ou augmentée.

On objectera avec raison que certains dispositifs transmédiés – les ARG – mettent leur destinataire en situation d'être physiquement présent dans un environnement réel, et non pas représenté. A côté d'éléments scénarisés et enregistrés, accessibles sur un média numérique ou sur l'écran de télévision, d'autres éléments du jeu, qui sont autant d'indices dans la chasse au trésor ou l'énigme proposées, sont livrés dans la « vie réelle » sous toutes sortes de formes : e-mails, sms, petites annonces, etc. Le joueur est donc invité à intégrer ces indices à sa quête, comme il peut l'être à se rendre dans un lieu précis pour en découvrir d'autres, ce qui, à l'occasion, peut l'amener à rencontrer d'autres joueurs et à entamer une collaboration. Il y a ici, en effet, une dimension d'immersion, mais elle est en quelque sorte discontinue. Il convient donc peut-être d'utiliser avec quelque

prudence cette notion, qui, d'une part, est loin d'être propre au transmédia et, d'autre part, ne saurait être systématiquement invoquée.

Il en va de même de la notion d'interactivité. Même si elle ne saurait s'y réduire, elle renvoie historiquement au jeu vidéo, dont elle est consubstantielle. De fait, la gestion des problématiques de l'interactivité est au cœur des savoir-faire du jeu vidéo, dont l'héritage en matière de transmédia est incontestable. Une remarque s'impose cependant : si nombre de dispositifs transmédiés intègrent un jeu vidéo, ce n'est aucunement une règle absolue. Par ailleurs, s'il est fréquent, même en l'absence d'un jeu vidéo, de recourir à l'interactivité dans le déploiement d'un programme, celle-ci n'est pas toujours d'égale importance. Elle peut certes être un des moteurs de la progression du dispositif, comme dans un ARG, mais elle peut parfaitement ne jouer qu'un rôle mineur : la recherche d'informations contextuelles dans un web documentaire, par exemple, est certes un enrichissement du discours, mais non-nécessaire : le programme peut être regardé hors des propositions interactives qui l'accompagnent, tandis que l'interactivité est l'essence-même d'un jeu vidéo.

On observe d'ailleurs dans certaines productions transmédiés récentes un effort de maîtrise de l'interactivité, qui tend à repousser la tentation de la prouesse technique en s'interrogeant plus profondément sur les conditions dans lesquelles son usage est pertinent, en considération de l'ambition éditoriale. Un producteur formalise cette préoccupation en évoquant une interactivité « douce ».

Certes, d'autres réalisations pourraient être citées qui mettent en œuvre une forte interactivité. Ce qu'il est important de considérer, c'est qu'il n'y pas en cette matière de règle univoque : le choix d'une interactivité moteur du dispositif ou simple outil contingent est un choix éditorial. Il renvoie également à la diversité des publics, certains plus « gamers », d'autres plus attachés à la découverte d'un discours d'auteur, élaboré indépendamment d'eux, et sur lequel ils ne voient pas d'intérêt à intervenir.

1.3. Multimédia : obsolète ou synthétique ?

La notion de multimédia ne donne pas lieu a priori à des difficultés de compréhension particulières. Le terme est contemporain de l'apparition du CR-ROM et de la borne interactive, à la fin des années 1980. Il désigne alors simplement un nouveau support/média permettant de rassembler et de piloter des données de natures et d'origines diverses : image fixe ou animée, en prise de vue(s) réelle(s) ou de synthèse, son, texte, etc. On est donc en présence de plusieurs médias, sur un seul support.

Avec le développement ultérieur des capacités de mémoire et de compression/décompression des données, le multimédia s'est évidemment affranchi de la référence au CD-ROM. Celle-ci reste cependant suffisamment présente à l'esprit de certains pour qu'ils considèrent que le

terme-même de multimédia est aujourd'hui obsolète ; d'autres avancent que transmédia est le nouveau nom du multimédia. En dépit des uns et des autres, le mot reste malgré tout usité. Avec quel sens ?

« Depuis la fin des années 2000, nous apprend Wikipedia, on utilise le mot multimédia pour désigner toute application utilisant ou servant à travailler sur au moins un « média » spécifique ».

Ou, quelques lignes plus loin :

« Les dernières définitions communément reconnues définissent le multimédia comme l'industrie du "contenu numérique". »

On se permettra de trouver ces approches vagues et de faible utilité. La distinction entre média et support pourrait être mieux affirmée et, d'autre part, le « contenu numérique » n'est pas une espèce rare à laquelle correspondrait une industrie distincte. La plupart des contenus contemporains sont nativement numériques ou susceptibles d'être numérisés pour être intégrés à une chaîne de création/fabrication/diffusion elle-même numérique.

Ne pourrait-on considérer, en accord avec l'acception originelle, que la définition du multimédia par la mise en œuvre d'une pluralité de médias numériques aurait un caractère suffisamment général et compréhensif pour englober les modalités particulières qu'en seraient le cross et le transmédia, et toute autre combinaison future de médias numériques ? L'incertitude sémantique a toujours quelque chose d'insatisfaisant mais il est fort probable que l'usage sera l'unique juge de paix en la matière.

Il reste que les compétences exigées par le multimédia consistent bien en l'assemblage de données d'origines variées sur un média/support numérique. Elles sont donc nécessaires à la production d'un programme cross ou transmédia.

1.4. Des territoires aux frontières floues

Les différents types de programmes correspondant aux termes de cross média et transmédia prennent vie sur des marchés distincts, principalement ceux de la création audiovisuelle, de la communication publicitaire ou institutionnelle.

Nous commencerons par noter que cross et transmédia sont transparents par rapport aux marchés : en d'autres termes, le cross média, que nous avons défini comme une nouvelle technique marketing, ne peut être cantonné au seul marché de la publicité ; symétriquement, le transmédia, comme dispositif narratif, ne participe pas exclusivement de l'industrie culturelle.

Héritier de ce qu'on a appelé « la logique 360° », le cross média a très tôt investi le champ de la création audiovisuelle au sens large. A partir d'une

propriété intellectuelle séminale, il est apparu qu'on pouvait en amplifier l'impact et en améliorer la visibilité en la déclinant sur des supports multiples. Une série télévisée, par exemple, peut exporter son univers propre sur un site Internet, à travers certains réseaux sociaux, dans un jeu vidéo, des applications pour objets nomades comme sur des vecteurs traditionnels comme la presse et l'édition. L'ambition première est bien de transformer une propriété intellectuelle en marque en la rendant présente sur la plus large variété d'écrans. Il s'agit ici de remédier à l'obsolescence naturelle du produit audiovisuel : le cross média prolonge la durée de vie de la propriété tout en diversifiant ses voies d'accès.

Il permet aussi une dimension nouvelle du rapport au public. Via notamment un site Internet ou des réseaux sociaux, il est possible de recueillir la perception par le public de la propriété, et par conséquent d'affiner la proposition éditoriale dans le sens majoritairement souhaité par ses destinataires. C'est là une variante moderne, mais a posteriori, d'une pratique de longue date de l'industrie américaine, celle des *focus groups*. En outre, sites et réseaux sociaux permettent de fédérer autour de la propriété/marque une « communauté » : un ensemble de spectateurs/consommateurs réunis par leur commun intérêt pour le programme. L'existence d'une telle communauté crée par elle-même des opportunités qui vont au-delà de la simple enquête de satisfaction : elle constitue une clientèle potentielle privilégiée – et identifiée à moindres frais – pour toute la gamme des propositions commerciales générées par la propriété initiale.

Ainsi que l'exprime, abruptement mais clairement, un observateur, « l'écran connecté est une boutique », dont la finalité ultime doit être de déclencher un acte d'achat. Où l'on retrouve la vieille logique d'exploitation de produits dérivés et le lien structurel du cross média avec l'arsenal du marketing. Nous verrons ultérieurement que la gestion des communautés suppose la mobilisation de compétences particulières.

Un dernier élément est peut-être ici à mentionner, même s'il excède sans doute le périmètre de cette étude : les données associées à ces communautés constituent un ensemble d'informations monnayables auprès d'autres opérateurs économiques.

Etant avant tout une narration, le transmédia se développe naturellement dans la sphère de la création audiovisuelle, qu'il contribue par là-même à élargir. Si bien sûr celle-ci n'échappe pas aux contraintes économiques, la recherche du profit peut ne pas être son moteur principal et s'effacer derrière les enjeux de création. C'est particulièrement vrai de nombreux programmes transmédiés eu égard au caractère de précarité de leur économie, sur lequel nous reviendrons.

De fait, dans leurs différentes formes d'existence, du moins en France, les programmes transmédias visent majoritairement au statut d'œuvre audiovisuelle et doivent leur existence à une volonté de création éditoriale. Pour autant, le transmédia n'est pas circonscrit aux frontières de l'industrie culturelle : la communication publicitaire, tout comme, avec un temps de retard, la communication politique, s'est prise de passion pour le *storytelling*. Leur histoire va du simple au complexe : passé la phase de la simple injonction (achetez-moi, votez pour moi) assise sur une assertion péremptoire (c'est mieux), les marques commerciales ou politiques ont raffiné leur message en l'associant à des valeurs, des comportements, des attitudes socialement et culturellement valorisées, dans le but de présenter leurs produits comme valorisants. Soit un discours complexe où s'entremêlent le rationnel (ou prétendu tel), l'émotionnel, l'affectif, le symbolique, etc. Le *storytelling* franchit un degré supplémentaire en permettant d'accéder à une véritable mise en scène : on ne se satisfait plus d'exposer un produit en s'efforçant de le rendre désirable, on raconte une histoire, présentée comme celle de la marque, d'autant plus crédible qu'elle est narrée de façon polyphonique sur la diversité des médias.

Les grandes marques internationales ont franchi ce pas et confient de telles narrations transmédias à des producteurs spécialisés. Ceux-ci – dont des professionnels français qui déplorent la frilosité des marques françaises – mobilisent précisément les mêmes compétences que leurs collègues de l'audiovisuel, à cette différence près que chez eux la direction d'écriture revêt une dimension « diplomatique », puisqu'il faut simultanément répondre à l'impératif de création narrative qui est revendiqué et à celui d'efficacité commerciale, plus discret mais évidemment déterminant. Une autre différence doit être relevée : le transmédia financé par les marques dispose de budgets sensiblement plus confortables.

Des artistes se sont inspirés du goût des grandes marques pour le *storytelling* en relevant leur tendance à s'appropriier tous les discours, toutes les techniques, tous les médias. Le collectif H5 a proposé il y a quelques mois un dispositif transmédia, *Hello*, dans lequel il présente une marque fictive d'envergure planétaire qui se met en scène à travers la plus grande diversité de médias : une installation⁵ rassemblait salle d'immersion, jeu vidéo, textes d'auto-célébration institutionnelle, galerie d'art, jouets... prolongés par un site Internet et une page Facebook. L'intention en était évidemment critique, mais sans discours explicatif ni dénonciateur. Mais, comme toute œuvre véritable, ce dispositif *donnait à voir*, plus distinctement et plus complètement que le réel. Sans nous attarder davantage sur ses mérites, nous y verrons un exemple de ce que, en

⁵ Au théâtre de la Gaîté Lyrique, à Paris

effet, le transmédia peut induire de nouvelles écritures, porter des contenus pleinement originaux, enrichir notre compréhension.

Nous avons conscience de ce que le périmètre de la présente étude est bien l'impact des « nouveaux médias » sur les secteurs de la production audiovisuelle et de la télédiffusion. Le secteur du jeu vidéo, par exemple, en est exclu, même si nous aurons encore à signaler l'importance de ses apports, en savoir-faire et parfois en capacités créatives, notamment pour le transmédia. Nous espérons cependant avoir rendu perceptible que le développement de ces nouveaux médias a pour conséquence de rendre floues les frontières entre les territoires : le cross média ne concerne pas exclusivement la sphère du marketing, même si c'est son terrain d'élection, de même que le transmédia excède les limites de la création audiovisuelle.

1.5. Des points de rencontre et des compétences communes

Il y a bien, nous avons essayé de le montrer, une différence de nature entre cross et transmédia. Les principes de l'un et de l'autre sont différents : réplique du même pour celui-là, fragmentation du récit pour celui-ci.

Les marchés peuvent en revanche être les mêmes : le cross média a une égale vocation à promouvoir des produits de toutes natures, et donc aussi des produits audiovisuels, ce en quoi il peut se trouver dans la sphère culturelle et le secteur économique premiers du transmédia. Tout autant, celui-ci peut échapper à la sphère audiovisuelle en devenant l'instrument pluriel d'une fiction d'un genre très particulier, l'auto-célébration d'une marque commerciale ou politique.

Il faut bien considérer par ailleurs qu'il existe des zones grises, dans lesquelles il peut être difficile de déterminer ce qui participe de l'un ou de l'autre. Comment définir un programme cross média qui se décline sur des écrans de télévision, de smartphone et de tablette, mais propose sur son site un univers différent, bien que complémentaire ? Un programme transmédia qui proposerait un dispositif narratif différencié d'un écran à l'autre, mais à l'exception par exemple des écrans de smartphone et de tablette ? On comprend que le risque est grand de sombrer rapidement dans des arguties byzantines sans grand intérêt.

Nous proposons donc de conserver les critères discriminants que nous avons exposés, mais sans leur reconnaître de valeur autre que relative, et donc sans accorder aux batailles sémantiques qui ont pu se livrer d'importance autre qu'anecdotique.

Ce qui précède permet peut-être de mieux comprendre pourquoi, de l'un à l'autre, ce sont très largement les mêmes compétences qui vont être

mobilisées. Font exception seulement celles qui tiennent précisément à la différence de nature évoquée plus haut.

En tant qu'il suppose de raconter une histoire différenciée selon les médias, le transmédia exige une mise en œuvre narrative singulière, obéissant à des contraintes inédites. Et il a le même besoin impérieux de la conception d'un ensemble complexe, qui est plus que la somme des parties. Ces compétences sont stratégiques pour le transmédia ; elles ne font pas sens pour le cross média. Nous y reviendrons plus en détail.

Chapitre 2 : Les chaînes de fabrication et les compétences mobilisées

Cross et transmédia supposent de par leur définition-même la juxtaposition (cross média) ou, à des degrés variables, l'interaction (transmédia) de plusieurs chaînes de fabrication, correspondant chacune à un des médias retenus. Pour chacun d'eux, ce sont donc des compétences spécifiques qui sont mobilisées ; selon le ratio ambition/budget de la production considérée, on observera une division du travail plus ou moins forte. En France, eu égard à la fois au caractère relativement nouveau de ce type de programmes et à la fragilité de leur économie, la polyvalence est fréquente, à toutes les articulations de la chaîne. Il faut donc conserver à l'esprit que, dans les énumérations de fonctions ou compétences qui suivent, chacune ne correspond pas nécessairement à un poste.

Outre ces compétences particulières, des compétences transversales sont également requises, classiques dans le cas du cross média, plus originales, voire inédites, dans celui du transmédia.

2.1. Compétences AV traditionnelles

Une forte proportion – mais non la totalité - de programmes cross ou transmédia incluent le média audiovisuel traditionnel et donc un récit linéaire « classique » dans sa mise en œuvre technique, comprenant images et sons, sous forme de fiction, de documentaire ou de reportage. Les images peuvent être en prises de vue(s) réelle(s) ou en animation, selon des techniques variées, avec évidemment la possibilité de les combiner.

Les compétences requises dans la chaîne de fabrication sont par conséquent les mêmes que dans tout programme audiovisuel et obéissent aux principales segmentations suivantes.

2.1.1. Prises de vue(s) réelle(s)

- réalisation
- captation (photographie et/ou prises de vues)
- montage
- étalonnage

2.1.2. Animation

- réalisation
- création graphique
- préproduction
- animation
- colorisation et compositing

2.1.3. Son

- enregistrement
- musique et bruitage
- sound design

- mixage

2.2. Compétences multimédias⁶

Si l'on veut bien admettre avec nous que le terme de multimédia fait encore sens et peut s'appliquer à l'ensemble des « nouveaux médias », on regroupera sous cet intitulé les compétences requises par les sites web, les smartphones et les tablettes tactiles, dont certaines trouvent une application dans le cross et le transmédia. Le *référentiel métier des Technologies de l'Information et de la Communication*, s'agissant des métiers de l'Internet, n'en recense pas moins de 42, dont tous ne sont pas pertinents pour notre objet.

On retiendra donc ici les principales segmentations suivantes dans la chaîne des responsabilités :

- conception et réalisation
- direction de projet/maîtrise d'ouvrage
- *web design*
- direction artistique
- architecture d'information
- graphisme (illustration/animation)
- développement informatique
- intégration
- ergonomie
- animation/modération

2.3. Les nouveaux champs de compétences

Ils concernent ce qui ne participe ni des compétences audiovisuelles ni des compétences multimédias traditionnelles et sont par conséquent propres aux programmes transmédias, plus rarement aux programmes cross médias.

Il faut ici signaler une difficulté majeure pour notre tentative de description : d'une production transmédia à l'autre, les pratiques peuvent différer très sensiblement. Nous avons déjà relevé le caractère récent du transmédia, qui est encore souvent une activité de pionnier et de défricheur de terres vierges, avec pour conséquence l'absence – voire l'impossibilité – d'un modèle unique de description des tâches ou de la chaîne de fabrication. Les difficultés de financement, comme la rareté de certaines compétences, contraignent par ailleurs à un degré parfois élevé de polyvalence, laquelle peut aussi résulter d'un choix organisationnel, dans le

⁶ On notera que les compétences mobilisées par le multimédia ne lui sont pas toutes propres. La maîtrise des logiciels Flash, After Effects ou Maya, par exemple, se retrouve évidemment dans la filière animation « classique ».

but de favoriser un regard transversal sur les différentes briques du dispositif.

On constate donc dans la pratique des professionnels du transmédia des variations sensibles, à la fois dans la définition des savoir-faire et dans l'évaluation des périmètres de responsabilités. Circonstance aggravante, la terminologie n'est pas stabilisée : la même expression peut avoir des acceptions différentes selon les productions, de même qu'une même compétence ou responsabilité peut être nommée différemment.

Écriture et création

Nous l'avons signalé, écrire transmédia est un exercice nouveau et difficile. Le travail du scénariste revêt une complexité particulière puisqu'il lui est demandé de raconter différents moments d'une histoire sous différents angles ou points de vue selon les différents médias utilisés. Ceci suppose la création d'un « univers » suffisamment riche pour alimenter cette diversité (une « bible ») et ensuite l'aptitude à conformer la narration aux spécificités de chaque média, dont une part, d'intensité variable, d'interactivité.

Cette compétence d'auteur ou d'auteur-réalisateur transmédia est aujourd'hui extrêmement rare. Le profil recherché est celui d'un scénariste connaissant les médias numériques et sachant écrire pour eux. Au dire d'un diffuseur, la pénurie actuelle est affaire de génération : pour bien écrire pour ces supports, il est nécessaire de les pratiquer et l'on peut avancer que les *digital natives*, élevés au lait numérique, sont les plus à même de les apprivoiser.

La nouveauté de l'exercice, réelle, demande cependant à être pondérée : du web documentaire à l'ARG, les contraintes qui pèsent sur la narration sont variables. Dans le premier cas, on est le plus souvent en présence d'un récit premier, enrichi d'informations contextuelles. La narration s'y déploie de façon plus proche des règles classiques sur le support dominant, mais avec cette obligation de penser les scissions du récit qui devront renvoyer aux autres médias. L'interactivité, ici, concerne les modalités d'accès aux contenus, mais n'entraîne pas nécessairement une rétro-action sur ceux-ci⁷. Dans ce dernier cas, dont l'ARG peut être un exemple, la conception puis la gestion de l'interactivité deviennent sensiblement plus exigeantes.

Au-delà de ces distinctions, le travail du scénariste transmédia consiste à articuler l'histoire en fonction des supports, à créer les ponts, les articulations, les renvois. Soit une exigence première de conception globale du dispositif avant tout développement particulier, lequel supposera une

⁷ La participation peut prendre la forme de l'ajout de nouveaux contenus – les *user generated contents* – ou du simple déplacement dans une arborescence pré-établie.

compréhension du fonctionnement de chaque média. Car le contenu n'est évidemment pas indifférent à la forme dans laquelle il s'exprime. C'est là une vérité constante de la réflexion esthétique, mais qui prend ici un tour particulier du fait de la forte imprégnation technique des médias numériques. En matière de transmédia, la conception de l'interface est déterminante pour la narration. Un exemple régulièrement cité est celui de la diagonale qui traverse l'écran dans un web documentaire qu'on pourrait dire fondateur, *Gaza Sderot*, produit par Upian. Cette diagonale raconte déjà l'histoire, exprime à la fois l'opposition, la différence et la proximité. « Faire parler » l'interface obéit à une double détermination, narrative et technique, et constitue une nouveauté pour le développement multimédia : pour un site web « classique », on ne se préoccupe pas de narration.

Est-on encore dans le périmètre de responsabilité de l'auteur ? Au sens classique et littéraire de la notion, certainement pas. C'est pourquoi il est fréquent que des auteurs – notamment, mais pas exclusivement, dans la sphère du web documentaire – soient accompagnés par des spécialistes aux compétences complémentaires. Ils restent bien sûr responsables du récit principal, mais la conception du dispositif global et des divers éléments qui enrichissent ce récit font appel à d'autres intervenants : story architect (cf. infra), architecte transmédia, producteur, etc. La responsabilité créative, en termes de narration, est alors partagée.

Elle n'est l'apanage exclusif d'un auteur que lorsque celui-ci maîtrise les conditions d'une création interactive et a une compréhension suffisante des médias qu'il met en œuvre pour pouvoir penser leurs apports distinctifs au service de l'architecture d'ensemble. C'est le cas d'Eric Viennot, auteur-réalisateur de l'ARG *Alt. Minds*⁸, mais il reste, en France, assez rare. C'est pourquoi on assiste fréquemment à la constitution de binômes créatifs, associant un scénariste et un *game designer*.

Cette dernière compétence ne fait pas l'objet d'une définition univoque, même dans le secteur du jeu vidéo pour lequel elle est évidemment centrale. On la résumera en disant qu'elle porte sur la création du *game play* : scénario, étapes et but du jeu, sa mécanique et sa prise en main.

Un tel binôme est, pour certains des producteurs que nous avons rencontrés, un pis-aller. L'agrégation d'un spécialiste de la narration et d'un spécialiste du jeu ne garantit pas nécessairement la qualité de la narration interactive. Le scénariste doit comprendre que l'interactivité a un effet sur le récit et le *game designer* que la mécanique des interactions ne constitue pas par elle-même une histoire. Ce qu'exprime un producteur en reconnaissant la dette du transmédia à l'égard de la méthodologie du jeu vidéo, tout en mettant en garde contre la « gamification » et sa logique binaire.

⁸ On citera également la série des *In Memoriam*.

On touche ici à une des difficultés majeures de la création transmédia et qui se retrouve tout au long de la chaîne : l'obligation de faire se parler et se comprendre des intervenants, non seulement de compétences, mais aussi de cultures différentes.

Cet aperçu nous permet de dessiner en creux le profil idéal de l'écrivain transmédia : un auteur (scénariste et/ou réalisateur) qui joint à sa créativité la connaissance des diverses plateformes numériques et la compréhension – sinon une compétence au sens strict - du design d'interaction et de l'ergonomie.

***Story architect* et architecte transmédia**

La responsabilité de *story architect* (architecte narratif ?) nous a été plusieurs fois présentée comme fondamentale par nos interlocuteurs. Fondamentale peut-être, mais aux contours mouvants. L'accord ne se fait pas toujours sur le contenu de cette notion.

Pour certains, un *story architect* est une sorte d'ingénieur réseau : l'histoire est assimilée à un réseau avec des écrans au bout. Il y a donc un processus technique à décrire et à mettre en place ; c'est de l'ingénierie, sans responsabilité proprement créative.

D'autres, plus nombreux, insistent sur la maîtrise et la compréhension des différents supports et de leurs usages. Les auteurs, du moins ceux qui ont apprivoisé les médias numériques, ont alors vocation à devenir *story architects*. On peut illustrer cette approche par l'exemple d'une figure iconique du petit monde transmédia, Lance Weiler⁹.

Celui-ci déclare s'être autrefois défini comme un réalisateur de films, mais préférer désormais la dénomination de *story architect*, « en ce sens que les histoires que je raconte exigent l'articulation de la conception, des modalités d'accès du public, de la technologie ». Le *story architect* est parfois présenté comme une sous-catégorie de l'auteur transmédia. Dans le cas de Lance Weiler, qui exerce pleinement la responsabilité d'auteur, on peut penser que les deux termes sont synonymes, celui de *story architect* constituant le développement complet des qualités, compétences et responsabilités de l'auteur dans un environnement transmédia.

Dans la mesure où la finalité consciente d'un programme transmédia peut être qualifiée d'« expérience », son créateur pourra aussi se définir comme « *experience designer*¹⁰ », autre variation sur le thème de la création. Le même Lance Weiler n'y manque pas. Mais on notera ici que, parmi les professionnels français, cette notion ne se distingue pas toujours de celles

⁹ « L'une des 25 personnes qui aident à réinventer le divertissement et à changer la face d'Hollywood », selon le magazine *Wired*. « Un des 18 qui ont changé Hollywood », selon *Business Week*.

¹⁰ Designer d'expérience, en sabir transmédia.

de designer d'interaction, d'*audience designer*, de designer d'expérience utilisateur (cf. infra). Au sens de Lance Weiler, l'*experience designer* est le créateur et le concepteur de l'expérience proposée par le dispositif transmédia ; au sens qui nous semble le plus répandu, du moins en France, il est en charge des conditions et modalités d'accès à ladite expérience.

Nous le répétons : le lexique du transmédia n'est pas stabilisé.

D'autres acteurs du secteur ne distinguent guère le *story architect* de l'architecte transmédia. Celui-ci est défini comme la personne capable d'appréhender la globalité de l'histoire et ses modalités de narration pour les différents médias. Il définit une chronologie, conçoit les différents chemins constitutifs du parcours d'expérience et veille à la cohérence de l'agrégation des médias mis en œuvre.

Ceci suppose la connaissance de chaque média et de ses usages, les passerelles et articulations de l'un à l'autre, la compréhension de la dynamique de l'histoire. C'est donc un responsable de l'ensemble du dispositif, en charge de l'interdépendance des dispositifs narratifs et des enjeux techniques. Il a la responsabilité de tous les possibles du dispositif, ce qui peut le conduire à concevoir davantage que ce qui sera effectivement réalisé. Mais sa responsabilité est distincte de celle de l'auteur. Si l'on risque l'analogie avec la création musicale, elle s'apparente à celle du chef d'orchestre et non à celle du compositeur.

Il nous semble donc possible de risquer la « clarification » suivante : un auteur transmédia qui ne maîtrise pas le fonctionnement et la coordination des médias sur lesquels se déploie sa narration exige un architecte numérique comme son complément indispensable. Un *story architect* au sens de Lance Weiler (cf. supra) rassemble les deux compétences.

Narrative designer

La notion vient du jeu vidéo. Une description abrégée du poste fait ressortir les traits suivants : le *narrative designer* est en charge de l'implémentation de l'histoire de manière à renforcer le sentiment d'engagement du joueur en définissant les modalités optimales sous lesquelles les éléments narratifs lui sont livrés, et ce pour toute la gamme des plateformes mises en œuvre. En matière de production transmédia, la présence d'un *narrative designer* semble réservée aux ARG. Il est significatif que des professionnels œuvrant dans le champ de la web fiction ou du web reportage ne la comprennent pas, voire pour certains affirment ne l'avoir jamais rencontrée.

Chef de projet

En tant qu'il mobilise des compétences dont les origines comme les champs d'application traditionnels (audiovisuel et informatique, principalement) sont différents, un programme transmédia est confronté à

l'obligation de coordonner ces savoir-faire hétérogènes. La présence dans l'équipe d'un chef de projet, capable d'agrèger des cultures techniques plurielles, de gérer l'interdépendance entre écriture et technique est désormais une obligation contractuelle imposée par Arte aux producteurs. Cette responsabilité suppose la capacité à déterminer la faisabilité en production des intentions éditoriales exprimées.

Il nous a aussi été exprimé que le transmédia n'avait pas inventé les multi-compétences et les difficultés induites : un film de cinéma en vues réelles, un programme d'animation, résultent bien de la succession coordonnée de compétences nombreuses, diverses, et qui participent parfois de cultures distinctes... « C'est mieux si tout le monde se comprend, nous a dit un producteur, mais on peut parfaitement concevoir que les tâches soient effectuées séparément ». Un autre abonde dans le même sens : les intervenants de chaque moment de la boucle transmédia n'ont connaissance que de ce qui les concerne directement, et ne découvrent le dispositif d'ensemble qu'au moment de la mise en ligne. La vision d'ensemble est alors uniquement le fait des initiateurs du projet, qui partagent les responsabilités éditoriales et de production.

Cette pratique ne nous semble pas toutefois la plus répandue : plusieurs acteurs insistent sur le caractère crucial de la coordination des talents et compétences et d'une vision d'ensemble partagée¹¹ : il y a donc une rationalité forte à reconnaître la spécificité – et la nécessité – de la responsabilité de chef de projet, qui combine en quelque sorte les attributs d'un directeur de production et d'un assistant réalisateur.

Ergonomie et design d'interaction : la notion d'expérience

Le déploiement d'un programme (cross ou transmédia) sur des supports interactifs induit non seulement la nécessité de créer et gérer l'interactivité mais celle de penser son (ses) usage(s) possible(s) par le destinataire.

Pour l'informatique, l'ergonomie se préoccupe de la meilleure adaptation possible d'un système à son destinataire, en considération de critères d'efficacité et de convivialité, dans le but d'assurer satisfaction, et même « bien-être ». Ceci concerne tout type de système pour tout type d'utilisation. Les notions de design d'interaction, d'*audience design*, d'*experience design*, qui nous semblent être des cas particuliers du « design d'expérience utilisateur »¹² y ajoutent ce qui participe de la réflexion sur les usages.

¹¹ Nous verrons qu'il est souhaitable que ce partage concerne également un directeur artistique, un directeur technique et un responsable de l' « expérience utilisateur » (cf. infra).

¹² cf. Sylvie Daumal. « Le design d'expérience utilisateur est un travail sur la qualité de l'expérience vécue lors de l'usage d'un site web, d'une application mobile ou tablette,

La réception d'un programme cross ou transmédia intervient dans un cadre qui dépasse la simple utilisation : elle comprend une dimension active, pour faire advenir ce qui est alors qualifié d'« expérience ». Dans la mesure où ces programmes visent à favoriser la participation – et parfois à encourager la co-création – de leur public, voire à créer des « communautés », la réflexion sur les interfaces et l'étude des conditions (techniques comme psychologiques) de leur réception par celui-ci revêt évidemment un caractère crucial : comment assurer l'« engagement » du spectateur ? Encourager et faciliter l'expérience suppose de répondre à quelques questions ardues et d'opérer certains choix touchant aux conditions de rencontre de la narration et du dispositif interactif. La gestion de l'interactivité peut s'opérer via le graphisme (un effet, par exemple), ou via la technique. L'arbitrage entre l'interactivité et la qualité graphique, la gestion du son, sont d'autres difficultés récurrentes.

Par hypothèse, l'expérience s'éprouve sur plusieurs médias. La prise en mains de l'application, pour chacun de ceux-ci, est donc un enjeu décisif. Un site web, une application web, une application mobile ont chacun leurs spécificités et leurs exigences propres. Le design doit donc être suffisamment souple pour pouvoir s'adapter aux différents médias. On se trouve ici au point de jonction du *web design*, du *game design* et de l'ergonomie.

L'apparition et la propagation rapide des tablettes tactiles est de ce point de vue une nouveauté importante. Comparée à l'ordinateur, la tablette induit un usage plus personnel, plus « sensible » du programme, qui suppose une ergonomie différente (et des investissements supplémentaires) : l'« effet souris » n'est pas immédiatement transposable dans l'approche tactile. Le poids relatif nouveau de la tablette sur le marché induit même une évolution du graphisme et du *web design* : dans un sens plus visuel, selon un principe plus fréquent de navigation par écrans, avec des interfaces plus discrètes et intuitives. La tablette crée de nouveaux standards.

A qui incombe, idéalement, la responsabilité de ce design d'interaction ? À un ergonomiste rompu à l'interactivité, à un *game designer* qui ajoute à sa compétence initiale la compréhension des nouveaux usages, voire à l'auteur qui peut difficilement séparer le contenu de sa création des conditions de sa réception. Dans la pratique, c'est souvent une responsabilité qui s'ajoute à d'autres.

d'une borne interactive ou de tout autre dispositif numérique ». (Eyrolles, juillet 2012).

Gestion/animation de communautés

Dans la gamme des compétences nouvelles associées au cross et au transmédia figure le *community management*, ou gestion de communauté. Cross et transmédia, nous l'avons souligné, sollicitent le destinataire/usager/client/consommateur, selon des modalités et des finalités également variables. L'ensemble des destinataires est qualifié de « communauté » dans le sens trivial qu'ils ont en commun un intérêt pour le programme considéré, qui s'exprime par une participation. Celle-ci a pour première conséquence de prolonger la vie du programme et d'élargir son rayonnement. Le spectaculaire développement des réseaux sociaux a notoirement amplifié le phénomène en fournissant les instruments de son expression et de sa propagation.

C'est cette participation du public que la gestion de communauté veut pouvoir apprécier, comprendre, éventuellement orienter. Elle est un accompagnement nécessaire du programme, et ceci sans limite dans le temps, du moins a priori. La gestion de communauté s'attache à faire vivre celle-ci en l'animant et en la modérant, mais aussi à faire remonter l'expérience de ses destinataires vers ses initiateurs.

Les enjeux sont réels, mais de natures différentes. D'abord parce que tous les programmes ne requièrent pas également la participation. Ensuite parce que les formes de l'intérêt du public varient selon la nature du programme. La communauté rassemblée autour d'un web documentaire partage un intérêt pour le thème traité et son éditorialisation ; c'est par conséquent autour de cette préoccupation quant au contenu que se construira sa participation, sous forme de discussion, d'apport ou de demande d'informations, etc. La gestion d'une telle communauté ne peut guère être le fait que des responsables éditoriaux du projet : auteur, réalisateur, éventuellement producteur. C'est un investissement fort, susceptible de se prolonger longtemps, mais qui ne peut être qualifié de compétence particulière.

Il en va autrement dès lors que la gestion de communauté est un enjeu directement commercial. S'il s'agit de vendre un produit ou un sous-produit (dans certains modèles économiques du jeu vidéo, par exemple), l'analyse des réactions du client potentiel prend évidemment un caractère hautement stratégique. Il faut, certes, faire remonter l'information, mais cette information doit-elle même, pour chaque média considéré, pouvoir être analysée, décryptée, mise en forme pour être réinjectée dans le dispositif cross ou transmédia.

C'est là un savoir-faire nouveau pour les professionnels du marketing et de la publicité, et qui va au-delà de la simple animation/modération. Sa rareté

est très généralement soulignée, de même que l'absence quasi totale de formation.

2.4. Des complexités nouvelles

La production

Nous avons essayé de montrer que différentes tâches exigées par une production transmédia ont un réel caractère de nouveauté : outre l'écriture, qui témoigne d'une complexité accrue, les compétences de *story architect*, architecte transmédia, chef de projet, designer d'interaction, *community manager* constituent des savoir-faire largement inédits.

Mais nous avons déjà relevé que, dans la pratique, ces compétences ne correspondent que rarement à des postes identifiés tenus par des professionnels distincts. Leur rareté, conjuguée à la modestie de la plupart des budgets, oblige à une polyvalence de fait, qui concerne en premier lieu le producteur.

Au-delà de cette explication empirique, le transmédia résulte dans son essence-même de la conjugaison – et non de la simple succession – de champs de compétences a priori hétérogènes : écriture, graphisme, interactivité. Les échanges et les interactions entre ces champs sont la règle pour garantir la cohérence de l'ensemble. Ce regard sur la totalité et sur tous ces éléments constitutifs, un créateur au sens défini par Lance Weiler (cf. supra) peut l'avoir. Dans la production française récente, l'auteur de *Alt. Minds*, Eric Viennot, pourrait également être cité. Mais, dans nombre d'occurrences, c'est le producteur qui est le dépositaire de la cohérence du projet, de l'adéquation entre les intentions éditoriales, l'univers visuel et les mises en œuvre techniques. Il doit gérer l'interdépendance de ces différents moments et par conséquent assurer la collaboration entre les compétences mobilisées, pour lesquelles il est l'interlocuteur central. Il n'est pas exceptionnel que son apport ait également porté sur la conception d'ensemble et puisse alors s'apparenter à celui d'un architecte numérique (cf. supra).

C'est dire que sa responsabilité est sensiblement plus large que celles d'un producteur audiovisuel délégué et d'un producteur exécutif classiques. Il n'est pas exagéré de prétendre qu'il est souvent un élément décisif du processus créatif comme du processus technique associé. Il détient la vision d'ensemble et peut être le seul à la détenir. A lui reviennent en dernière analyse les choix et les arbitrages décisifs. Le producteur transmédia concentre entre ses mains les attributs et responsabilités du *showrunner* tel que défini par l'industrie nord-américaine de la télévision.

Le développement graphique et la direction artistique

L'intégration du graphisme dans le projet est fondamentale. Ici encore, c'est un regard transversal qui est requis, capable à la fois de comprendre la spécificité de chaque média et d'assurer la cohérence d'ensemble de la représentation. C'est évidemment là une difficulté spécifique. Tout directeur artistique est supposé avoir une culture de l'image suffisamment vaste pour savoir lire des images de toutes origines ; un dispositif transmédia l'oblige en outre à maîtriser les conditions techniques de création, de diffusion et de réception des éléments graphiques. Il doit pour cela intégrer la compréhension des contraintes de développement et la réflexion sur l'ergonomie : la diversité des systèmes d'exploitation et des navigateurs induit évidemment une complexité accrue. Signe de ce lien nécessaire entre graphisme et technique, de nouvelles tendances graphiques sont désormais permises par le HTML5 (cf. infra), ouvrant la possibilité d'interfaces épurées et plus visuelles.

Le développement informatique : codage et interactivité

Les évolutions technologiques numériques sont à l'origine et au cœur de l'émergence du transmédia. La maîtrise de ces technologies, nécessite des compétences informatiques autrefois totalement absentes de la filière audiovisuelle. Difficulté supplémentaire : les usages finaux de ces compétences informatiques ne sont pas unifiés. Il s'agit, en effet, de pouvoir développer :

- des sites Internet sophistiqués alliant un design soigné à une interactivité fluide et ergonomique ;
- des applications pour tablettes et smartphones ;
- des plateformes de type CRM (Customer Relationship Management) en lien avec la communauté ciblée. Cela peut notamment comporter la gestion automatisée d'appels téléphoniques, de sms ou d'emails pour des ARG.

Enfin, chacun de ces pôles thématiques peuvent requérir, en son sein, des compétences fines et spécifiques non nécessairement maîtrisées par une seule et même personne :

- développement HTML et Javascript ;
- développement sur la base de plateformes CMS (Content Management System) ;
- développement PHP¹³ ;

¹³ PHP est un langage interprété au niveau du serveur d'un site web (contrairement au Javascript qui est exécuté par le navigateur de l'internaute). PHP permet la création de pages dynamiques. Il permet notamment l'interrogation de bases de données. Il est utilisé, entre autres, pour la création de blogs, de forums, de sites de commerce électronique, etc.

- développement Flash ;
- développement HTML 5 ;
- développement dans les langages natifs pour applications mobiles ;
- gestion de base de données ;
- administration de systèmes et de réseaux.

Face à l'émergence de ces nouveaux besoins, trois stratégies sont pratiquées :

- l'appel à un prestataire de services spécialisé dans les nouvelles technologies. Celui-ci peut intervenir comme simple sous-traitant. Très souvent, il est associé en tant que coproducteur de l'œuvre finale. Cela permet notamment de limiter les besoins en financement et de vérifier, dès la genèse du projet, sa faisabilité technique ;
- l'intégration des compétences en développement informatique. Cette option sera plus facilement envisageable par les producteurs (ou diffuseurs) qui bénéficient d'une plus large assise financière. Dans ce cas de figure, l'équipe technique peut plus facilement être associée à la définition du projet et s'avère être très souvent une grande force de proposition ;
- l'appel à des développeurs free-lance, éventuellement recrutés sur des plateformes internationales dédiées, en télé-travail. Cette option, onéreuse, semble réservée aux budgets conséquents, tels que ceux de programmes financés par des marques internationales.

La difficulté de constituer une équipe technique transmédia réside dans la diversité des terminaux destinés à recevoir le contenu. Cela conduit à une fragmentation et à un cloisonnement des compétences informatiques.

Le HTML 5 répond en partie à ce problème car il vise à offrir un langage de programmation universel et multiplateforme, incluant les fonctionnalités riches autrefois codées en Javascript ou en Flash. La norme HTML 5 n'est toutefois pas totalement arrêtée. De plus, ce langage ne permet pas une optimisation parfaite pour des applications gourmandes en puissance de calcul (jeux vidéo, rendu 3D). Mais cette technologie reste très prometteuse au regard de l'évolution rapide des composants hardware des terminaux mobiles.

Dans la période intermédiaire, des sociétés proposent des systèmes permettant la compilation d'une même application pour différents systèmes d'exploitation (iOS, Android, Windows 8, HTML 5). C'est notamment le cas d'Appcelerator avec son logiciel Titanium. De tels outils permettent une meilleure optimisation du développement logiciel lié à un projet transmédia en évitant de multiplier la charge de travail par le nombre de terminaux adressés.

Les applications mobiles retiennent actuellement l'attention de tous en raison du fort taux d'équipement en smartphones et tablettes. Une autre révolution tout aussi importante est en marche et semble, pour l'instant, délaissée des projets transmédia.

La TV connectée est de nature à profondément modifier le rapport des spectateurs à l'écran de télévision. Les propositions technologiques émanent de différents acteurs concurrents (constructeurs de TV, acteurs de l'Internet, chaînes de télévision, opérateurs télécom). Aucun n'a, à ce jour, remporté la partie et réussi à imposer son écosystème technique. Il est donc encore un peu trop tôt pour investir ce champ. Le laisser totalement en jachère serait toutefois une erreur.

2.5. Une nouveauté structurelle : le caractère itératif de la production

Il ressort de ce qui précède que le propre du transmédia est d'intriquer plusieurs processus de fabrication traditionnellement séparés : écriture, graphisme et technique doivent, tout au long de la production, se parler, échanger leurs contraintes et leurs solutions, vérifier leur convergence, par aller et retours permanents. Ce caractère itératif constitue, pourrait-on dire, l'ADN du transmédia. Le développement des technologies numériques nous a, il est vrai, habitués à cette rupture de la linéarité de la chaîne de production : pour ne prendre que cet exemple, il est désormais courant que la postproduction numérique – et singulièrement la réalisation des effets visuels – doive intervenir dès la préproduction, voire dès le développement. La généralisation des techniques de prévisualisation participe du même phénomène.

Le transmédia porte cette contrainte à un degré supérieur : l'itération n'est pas une option, qu'on pourrait ne pas suivre, mais une nécessité, l'unique façon d'organiser le travail.

Nous avons voulu montrer jusqu'ici qu'une production transmédia requiert la mobilisation de compétences issues de champs distincts ; que cette pluralité de pratiques et de cultures professionnelles doit être coordonnée par le(s) dépositaire(s) de la vision globale du projet, qui doit pour cela déployer des compétences inédites.

On touche ici au cœur-même de la complexité du transmédia : il n'y a pas une chaîne de fabrication mais plusieurs, et elles ne sont pas simplement juxtaposées, elles interagissent. Ceci explique que pour certains praticiens ce ne sont pas tant les compétences qui sont nouvelles, que l'« agilité » avec laquelle il faut les déployer. Le terme n'est évidemment pas neutre et renvoie aux « méthodes agiles » appliquées initialement au secteur du développement informatique.

Ce n'est pas ici le lieu de rentrer dans le détail de ces méthodes, nombreuses et parfois concurrentes, sur lesquelles existe une littérature

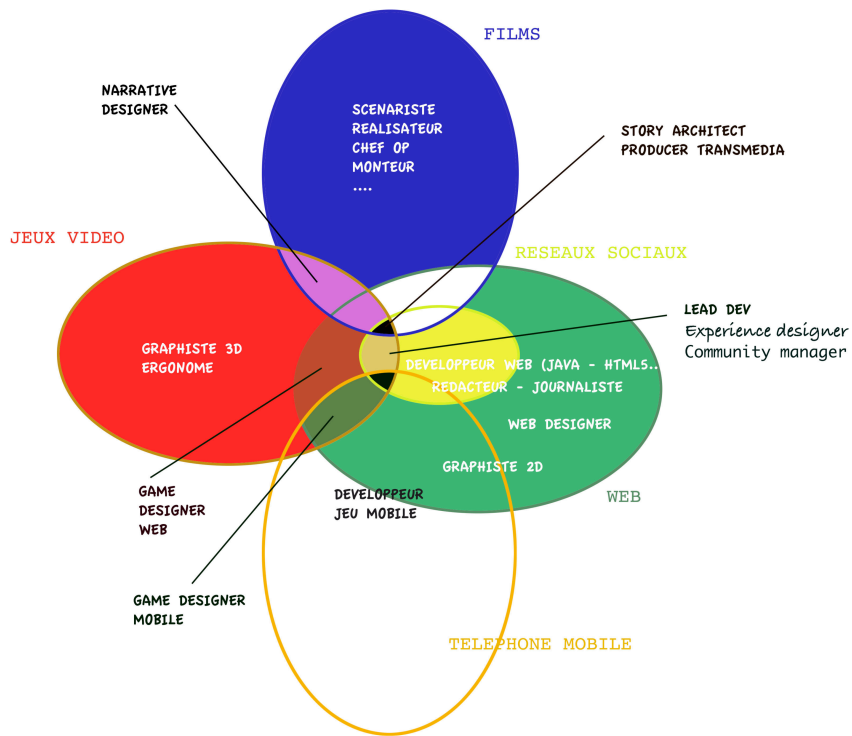
abondante. Nous nous contenterons de relever que plusieurs de nos interlocuteurs y ont fait référence, quand bien même ils n'en retiennent que certains éléments¹⁴.

Le caractère itératif de la production induit notamment une progression par affinements successifs et un découpage du projet en tâches distinctes (incréments), qui font l'objet d'évaluations collectives régulières. Il s'agit de garantir la bonne synchronisation des travaux, la prise de conscience rapide des difficultés éventuelles, le partage de l'information et la motivation des équipes.

Nous devons à la générosité d'Eric Viennot le schéma suivant, tiré de l'expérience d'*Alt. Minds*. Il n'est pas transposable tel quel à toutes les productions transmédias mais a le grand mérite de traduire visuellement à la fois la diversité des champs professionnels mis à contribution et leur nécessaire intrication.

Dans les zones de convergence (en noir) apparaissent les nouveaux métiers propres au transmédia : *story architect* et producteur transmédia d'une part, *experience designer* et *community manager*, d'autre part. Le profil de *narrative designer*, au confluent du film (de l'audiovisuel), du jeu vidéo et des réseaux sociaux, participe plus nettement du champ des jeux narratifs.

¹⁴ Les méthodes agiles font en principe l'objet d'une formalisation rigoureuse.



Chapitre 3 : Analyse de productions transmédias

3.1. Une fiction transmédia : *L@ Kolok*

L@ Kolok est un programme transmédia porté par l'association Le Temps Presse et produit par la société Le Vent Tourne. Son budget s'élève à 300 000 € dont environ les 2/3 apportés par des partenaires institutionnels (Croix Rouge Française, ministères de l'Education nationale et de l'Agriculture, ADEME, Région Ile-de-France, Mairie de Paris). Leur implication est en l'occurrence justifiée par l'ambition pédagogique et citoyenne du programme : sensibiliser les jeunes de 15-20 ans à un certain nombre de « bonnes pratiques » concernant l'alimentation, la sécurité, la gestion de la ressource naturelle, etc.

Dans la phase de conception/développement, un processus d'élaboration collaborative a été mis en place, impliquant les partenaires et des experts des thématiques considérées, mais également des groupes-témoins (Comité de pilotage Adolescents, composé de jeunes de 12 à 20 ans), de manière à vérifier à la fois la pertinence des contenus et l'efficacité des modalités de leur transmission.

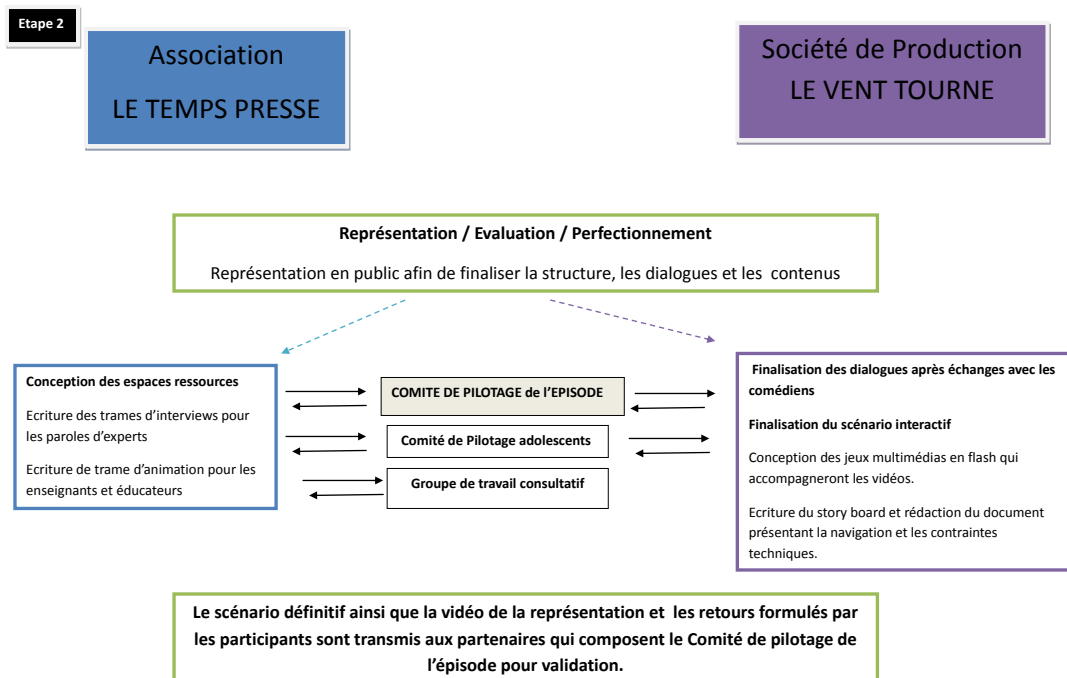
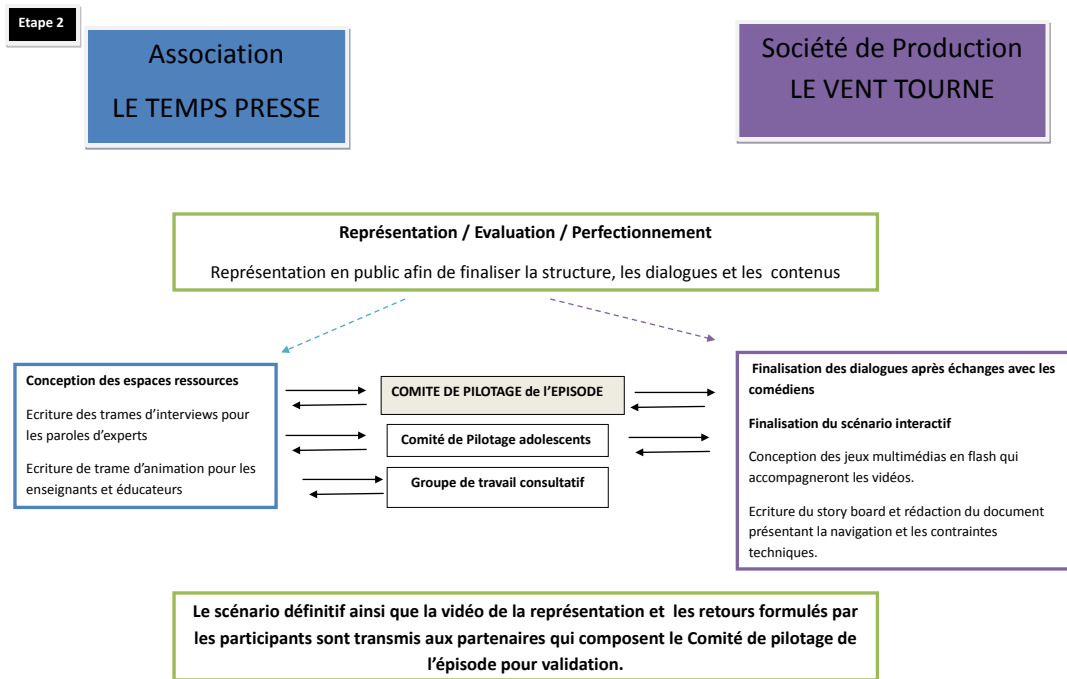
La narration se déploie sur plusieurs plateformes (web série, réseaux sociaux, jeu de société) au sein d'un dispositif qui met en jeu plusieurs niveaux d'intervention : celle des producteurs/auteurs évidemment, mais aussi celle du public. La dimension interactive est fortement affirmée par les producteurs qui parlent de création collaborative, de récit participatif et évolutif et de navigation ludique.

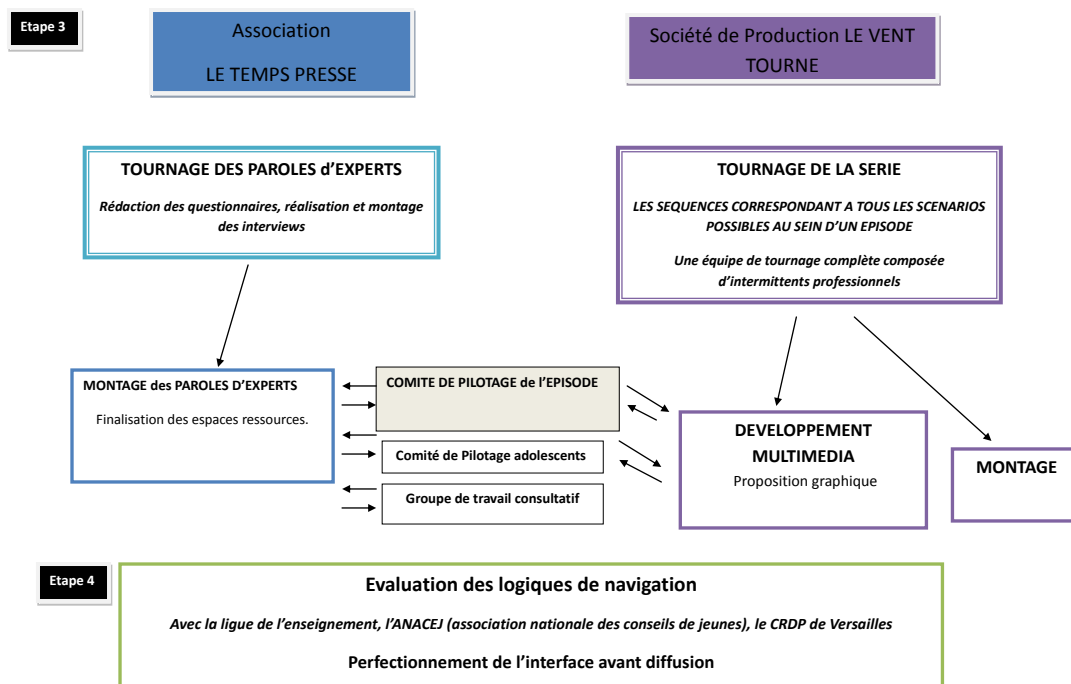
« L'interaction avec le public fait partie de l'ADN du dispositif puisque tous les supports sont modulables et évolutifs : on construit son propre scénario dans cette websérie « dont on est le héros », on incarne les personnages de la websérie dans le jeu « Popote Minute », on peut écrire et interagir avec les personnages de L@-KOLOK.com sur leurs profils fictifs...

Le Vent Tourne a pensé plusieurs scénarios d'usages qui permettent de passer d'un support à l'autre de manière fluide. »

L'expérience du « spect-acteur » est donc bien polymorphe. La « boucle transmédia » comprend : une web fiction interactive, un jeu de société, un espace pédagogique (vidéos et livrets), un jeu de société, un ARG, des mini-jeux, le recours à plusieurs réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, flickr, tumblr, Pinterest).

3.1.1. Tableau synoptique et organigramme





3.1.2. Le générique

Les compétences mobilisées relèvent des champs artistiques et des techniques audiovisuelles traditionnels comme de ceux de la création numérique. Elles sont détaillées ci-après selon les différents « moments » du dispositif.

I. LE DISPOSITIF TRANSMÉDIA : L@ KOLOK CONCEPTION

Scénario interactif et architecture transmédia : Lucie POIROT

Dialogues et écritures transmédia : Alexandre PIERRIN

Graphisme : Lucie POIROT, Martin LAVERGNE

GAME DESIGN

Lucie POIROT, Alexandre PIERRIN

INTERFACE TRANSMEDIA

Conception : Lucie POIROT, Alexandre PIERRIN

Accompagnement : Alexandre VAUGOUX, Adrien POTHIER, Arthur DALAISE

Graphisme : Lucie POIROT, Martin LAVERGNE

DÉVELOPPEMENT

Développement : Adrien POTHIER, Jean-Pierre DERIGON

Coordination technique : Alexandre VAUGOUX, Oliviero MANNU, Jérôme GLOTON

MUSIQUE

Auteur, compositeur, interprète : Damien SOMVILLE

COMÉDIENS

4 premiers rôles et 8 seconds rôles

II. LA WEBFICTION INTERACTIVE : *L@-KOLOK.com*

Sur une idée originale de Lucie POIROT

ÉCRITURE

Scénario : Lucie POIROT

Dialogues : Alexandre PIERRIN

Épisodes « alimentation », « sécurité routière » et « énergie »

RÉALISATION VIDEO

Réalisation : Lucie POIROT, Alexandre PIERRIN

Direction Photo : Cyprien DALAISE

Direction d'acteur : Florent AUMAITRE

Coordination technique : Oliviero MANNU

TOURNAGE

Direction photo : Cyprien DALAISE

Cadreur : Cyprien DALAISE, Aurélien SANDERE, Olivier MANNU

Script : Thomas DEVOUGES, Simon PRIMARD

Éclairage : Eric COURTECUISSÉ

Son : Benoit CAUET

Photos plateau : Rémy PERTHUISOT, Bertrand VACARISAS, Alice DALAISE

Décors : Lucie POIROT, Anne-Lise PAILLET

Accessoires : Arthur DALAISE, Lucie POIROT, Anne-Lise PAILLET, Oliviero MANNU

Création des faux produits : Alexandre VAUGOUX

Maquillage : Pauline LE CORRE, Marie VIAT

Logistique : Oliviero MANNU, Anne Lise PAILLET, Nadia COHEN, Arthur DALAISE

MONTAGE

Montage : Vincent TRICON, Thomas DEVOUGE, Adrien HEINZ, Alexandre PIERRIN, Lucie POIROT

Mixage et habillage sonore : Damien SOMVILLE, Quentin BOURGEOIS, Voix Florent AUMAITRE

Épisode « consommation responsable »

RÉALISATION VIDEO

Réalisation : Lucie POIROT, Adrien HEINZ

Direction Photo : Hugues GEMIGNANI, Thierry LEBIGRE

Mise en scène : Lucie POIROT, Alexandre PIERRIN

Direction d'acteur : Florent AUMAITRE

Coordination technique : Lucie POIROT, Natalie PERREY

TOURNAGE

Direction photo : Hugues GEMIGNANI, Thierry LEBIGRE

Cadreur : Adrien HEINZ, Bertrand VACARISAS, Cyprien DALAISE

Script : Natalie PERREY

Éclairage : Frédéric TRUX, Eric HOUDBINE

Son : Clément BADIN, Vincent BRUNIER, Delphine MALAUSSENA, Stéphane GESSAT, Jérôme AYASSE

Logistique : Grégory JECHOUX, Marie-Laure WIESER, Thomas DEVOUGE, Yann DORNIER, Cécile RACAPE, Elli Drouilleau

Photos : Rémy PERTHUISOT, Bertrand VACARISAS, Vincent DUMENIL

Making of : Thomas DEVOUGE

Décors : Lucie POIROT

Maquillage : Lucie TELGA, Emilie BADIN

MONTAGE

Montage : Adrien HEINZ , Lucie POIROT, Alexandre PIERRIN, Thomas DEVOUGE

Pour l'ensemble de la saison 1

TRADUCTION et SOUS-TITRAGE

Eugène GIROD

Animation du comité de pilotage adolescent (6 personnes)

Lucie POIROT

Coordination et participation à la conception

Arthur DALAISE

III. POPOTE MINUTE : LE JEU DE SOCIÉTÉ

Sur une idée originale de Lucie POIROT

Game design : Lucie POIROT, Alexandre PIERRIN

Intégration des contenus pédagogiques et conception collaborative : Lucie POIROT

Illustrations : Christophe LASSALE

Graphisme : Lucie POIROT, Martin LAVERGNE

Textes : Alexandre PIERRIN

Coordination de la conception : Grégory JECHOUX, Anne-Lise PAILLET

Consultante : Anne BERAUD

Consultante bénévoles : Maud Farah, Cécile Bouillot, Patsy POIROT

Règles du jeu : Alexandre PIERRIN, Elli DROUILLEAU

Equipe de testeurs : Oliviero MANNU, Arthur DALAISE

Evaluation : Julie MAYER

Coordination et finalisation de la réalisation : Anne-Lise PAILLET, Mathias DUGUET, Alexandre LEJEUNE

LIVRET PEDAGOGIQUE

Ecriture : Elli DROUILLEAU

Mise en forme : Olympe LEVAKIS

IV. LES PAROLES d'EXPERTS & LES COMPLÉMENTS PÉDAGOGIQUES

Episode 1 : Alimentation

PAROLES D'EXPERTS

Réalisation : Oliviero MANNU - Cyprien DALAISE

Trame pédagogique : Oliviero MANNU

Montage : Vincent TRICON

Intervenants : 3 experts

LIVRET PEDAGOGIQUE

Ecriture : Elli DROUILLEAU

Mise en forme : Olympe LEVAKIS

Episode 2 : Sécurité Routière

VIDEOS PEDAGOGIQUES

Les vidéos en lien avec cet épisode ont été produites et réalisées par le Pôle Images

Numériques du CRDP de Versailles.
Réalisation : Victor CAZALS
Montage : Bruno FARNIER, Ramatoulaye SALL
Conseil pédagogique : Stéphane GUERAULT
Intervenants : 5 experts
LIVRET PEDAGOGIQUE
Ecriture : Stéphane GUERAULT

Episode 3 : Energie

PAROLES D'EXPERTS

Réalisation : Oliviero MANNU
Trame pédagogique : Lucie POIROT – Oliviero MANNU
Montage : Oliviero MANNU
Intervenants : 2 experts

Episode 4: Consommation Responsable

PAROLES D'EXPERTS

Réalisation: Adrien HEINZ
Trame pédagogique: Lucie POIROT
Coordination : Marie Laure WIESER
Montage: Jérôme GLOTON
Intervenants : 2 experts

V. LE JEU EN REALITE ALTERNEE (ARG)

Conception : Oliviero MANNU, Alexandre PIERRIN, Lucie POIROT
Coordination de la conception collaborative : Oliviero MANNU
Graphisme : Martin LAVERGNE

VI. COMMUNITY MANAGEMENT

Twitter, profil Facebook et page Youtube de Romain : Alexandre PIERRIN
Profil Facebook et Pinterest Marilou : Lucie POIROT
Page Facebook Emma : Cécile DOHERTY-BIGARA
Blog de Sofian : Alexandre PIERRIN
Photographies : Vincent DUMENIL
Le Vent Tourne : Alexandre VAUGOUX, Olympe LEVAKIS
Page et site « Popote Minute » : Anne-Lise PAILLET

VII. LES VIDEOS « POPOTE CHEF »

Ecriture et réalisation : Alexandre PIERRIN
Montage : Alexandre PIERRIN et Vincent TRICON

VIII. LE TEASER TRANSMEDIA

Réalisation : Lucie POIROT
Directeur photo : Cyprien DALAISE
Montage : Cyprien DALAISE & Adrien HEINZ
Graphisme : Martin LAVERGNE
Musique : Damien SOMVILLE

On peut tirer certains enseignements de ce générique détaillé. Le premier est assurément l'omniprésence du binôme de producteurs, à chaque moment ou presque du déploiement du programme. Ce n'est pas, nous l'avons signalé précédemment, une particularité propre à *L@ Kolok* : le transmédia, en ce qu'il exige la compréhension de l'ensemble du dispositif, celle de chacun de ses éléments constitutifs, ainsi que la vérification constante de l'adéquation des moyens et des fins, tend à étendre à l'extrême la responsabilité du producteur. Cette tendance est évidemment renforcée en proportion de la modestie du budget.

Ce premier cercle de responsables créateurs est donc également défini par sa grande polyvalence : Lucie Poirot est créditée 21 fois, Alexandre Pierrin 16 fois !

L'autre remarque est une confirmation : chaque plateforme ou média utilisé exige de mobiliser les compétences qui lui sont spécifiques, et leur juxtaposition peut aboutir à créer des équipes relativement nombreuses ; mais les tâches proprement transmédias, qui correspondent à des responsabilités transversales, ne sont pas si nombreuses : elles participent de la conception, de l'écriture, de la gestion de l'interactivité, du graphisme et des communautés. Les cinq personnes pivots de *L@ Kolok* sont : les deux producteurs/concepteurs/auteurs, un responsable multimédia, un graphiste, un cadreur-monteur.

3.1.3. Calendrier

calendrier

LE TEMPS PRESSE / LE VENT TOURNE : Calendrier de travail Prévisionnel													
	2011												
	MARS	AVRIL	MAI	JUN	JUIL	AOUT	SEPT	OCT	NOV	DEC	JANV	FEB	2012
Phase 1 : Enquête préliminaire													
Episode 1													
Episode 2													
Episode 3													
Episode 4													
Episode 5													
Phase 2 : Conception de la trame pédagogique et d'un scénario interactif													
Episode 1													
Episode 2													
Episode 3													
Episode 4													
Episode 5													
Phase 3 : Tournage													
Episode 1													
Episode 2													
Episode 3													
Episode 4													
Episode 5													
Phase 4 : Développement multimédia													
Episode 1													
Episode 2													
Episode 3													
Episode 4													
Episode 5													
Phase 4 : Evaluation													
Episode 1													
Episode 2													
Episode 3													
Episode 4													
Episode 5													
Phase 5 : SORTIE GRATUITE SUR INTERNET													
Episode 1													
Episode 2													
Episode 3													
Episode 4													
Episode 5													

3.2. Un web reportage : *Défense d'afficher*

Défense d'afficher est un web reportage sur le thème du *street art*. Il est défini par ses auteurs comme un parcours urbain documentaire et interactif pour découvrir « ce que le *street art* raconte du monde, au travers de huit artistes et huit villes (Athènes, Bogota, Nairobi, New York, Paris, São Paulo, Singapour et Tokyo), filmés par huit réalisateurs ».

Chaque film, d'une durée linéaire moyenne de 7 à 8 minutes, est donc centré sur un artiste et une ville, et donne en outre accès à des informations contextuelles sur l'artiste et sur la ville, au travers de cartes, d'interviews, d'articles, etc. Un système de bonus, déclenché par le visionnage de chaque film, permet de créer un mur virtuel composé d'œuvres inédites et animées de chacun des artistes. Le parcours de l'internaute est sauvegardé, et peut être repris à tout moment ultérieurement.

Au-delà de cet écran premier, l'application géolocalisée iPhone All City permet de découvrir, au gré de ses déambulations, les œuvres de *street art* présentes autour de soi. Les huit films sont également accessibles sur une chaîne Dailymotion.

Défense d'afficher est produit par La Maison du directeur et Camera Talk Productions, pour un budget de 250 000 €. Le financement rassemble FTV Nouvelles Ecritures (75 000 €), France3 Paris-Île-de-France (45 000 € en industrie) et la Région Franche-Comté (22 000 €), le Centre national du cinéma et de l'image animée y contribuant à hauteur de 100 000 €.

Selon ses initiateurs eux-mêmes, ce programme transmédia a été suffisamment financé, ce qui a permis de rassembler toutes les compétences nécessaires. *Défense d'afficher* constitue par conséquent un exemple pertinent de production.

3.2.1. La chaîne de production

Elle se décompose en cinq étapes principales : Ecriture et développement, tournage et conception web, postproduction et production web, tests et mise en ligne, animation du programme après sa mise en ligne.

Ecriture et développement

Tâches à accomplir

- écriture/architecture de l'histoire
- choix du réalisateur
- établissement du schéma narratif
- documentation
- recherche graphique
- repérages
- choix de l'équipe
- montage du budget

- recherche du financement et des diffuseurs (cette responsabilité « classique » de production obéit évidemment à sa temporalité propre, distincte de celles des tâches de conception/fabrication, et est susceptible de se prolonger...)

Compétences mobilisées

- producteur
- auteur/réalisateur
- *story architect/game designer*
- graphiste web
- équipe repérages

Tournage et conception web

Tâches à accomplir

- architecture du site
- charte graphique
- ergonomie
- production des contenus (vidéo, son, dessin, infographie)
- sound design
- contrats/administration

Compétences mobilisées

- producteur
- graphiste web
- designer d'expérience utilisateur (*UX designer*)
- compétences « classiques » de production de contenus : chef opérateur, preneur de son, photographe, dessinateur.
- sound designer
- développeur(s)

Postproduction et production web

Tâches à accomplir

- derushage/montage/chapitrage
- encodage numérique
- étalonnage/habillage
- enregistrement des voix off
- mixage son
- animations (Flash, motion design)
- développements web (BDD, FO/BO)

Compétences mobilisées

- producteur
- auteur/réalisateur
- graphiste web

- monteur
- étalonneur
- ingénieur du son
- comédien
- motion designer
- développeur

Tests et mise en ligne

Tâches à accomplir

- recettage
- débogage/optimisation
- paramétrages serveur

Compétences mobilisées

- producteur
- auteur/réalisateur
- développeur
- beta-testeurs

Animation du programme

Tâches à accomplir

- débogage/optimisation
- community management
- tâches « classiques » de promotion/communication et d'administration de fin de production

Compétences mobilisées

- producteur
- auteur/réalisateur
- diffuseur
- community manager
- développeur

3.2.2. Générique et équipe-type

Au total, ce sont plus de soixante personnes qui sont créditées au générique, au titre des fonctions suivantes : auteurs/producteurs, réalisateurs, graphistes, motion designer, développeurs, musiciens, sound designer, ingénieurs du son, chefs opérateurs, monteurs, étalonneur, mixeur, traducteurs. La spécificité du programme – huit tournages sur huit sites – explique la présence au générique de huit réalisateurs.

L'équipe-type, rassemblant les compétences transversales, est évidemment plus resserrée :

- auteurs/producteurs : Sidonie Garnier, Jeanne Thibord, François Le Gall
- directeur artistique : Greg Mignolini
- *web designer* additionnel : Brigitte Nataï
- développeur Flash : Adrian Gandour
- développeur PHP : Thomas Lobjoie
- *motion designer* : Pierre Biet
- *sound designer* : Greg Corsaro

On relèvera ici la double responsabilité des initiateurs du programme, qui sont à la fois producteurs et auteurs. Elle illustre deux constats que nous avons déjà dressés : le producteur a souvent vocation à être le dépositaire de la compréhension globale d'un produit transmédia, ce qui élargit ses responsabilités à la création ; les compétences d'écriture transmédia et d'architecture numérique sont excessivement rares, de sorte que cette rareté doit être palliée par le producteur lui-même.

3.3. Un web documentaire : *Alma, une enfant de la violence*

Alma, une enfant de la violence est un web documentaire produit par Upian, avec l'Agence VU et Arte, qui a bénéficié d'un budget d'un montant rare en France, 550 000 €. Il propose le récit en forme de confession d'une jeune femme qui a été pendant cinq ans membre d'un gang, à Guatemala City.

3.3.1. Le dispositif transmédia

Il se compose :

- d'un web documentaire ;
- d'une application pour smartphone et tablette disponible sur l'App Store et sur le Google Play ;
- d'un documentaire télévisé ;
- de deux livres édités par le Bec en l'Air et Blume, *Alma* et *L'Autre Guerre* ;
- d'une exposition itinérante.

Le web documentaire permet de passer du récit à la première personne d'Alma à une illustration contextuelle apportée par des photos, des vidéos et des dessins. L'interactivité « douce » met à disposition deux films de 40 minutes se déroulant simultanément, que l'internaute peut afficher librement ; sur l'application mobile, l'affichage est déclenché sans clic, par simple glissement du doigt. Cette interface très intuitive et directe induit de l'avis unanime un autre rapport au programme, une proximité plus grande et plus sensible.

Il est très intéressant de relever à cet égard comment un dispositif technique modifie le rapport à l'œuvre et peut en conséquence affecter en retour jusqu'aux principes d'écriture ou de création. C'est tout l'intérêt de la réflexion centrée sur l'« expérience utilisateur ».

3.3.2. La segmentation des tâches

Production

- producteur délégué
- producteur exécutif
- assistant de production
- assistant de postproduction

Image et son

- réalisateur/opérateur de prise de vue(s)
- ingénieur du son

Postproduction

- chef monteur
- assistant monteur
- étalonneur
- sound designer
- monteur son et mixeur

Plateforme Internet

- directeur artistique
- graphiste
- concepteur rédacteur
- directeur technique Flash
- développement Flash
- directeur technique HTML
- intégrateur HTML
- développeur base de données et back office
- directeur technique animation
- animateur

Tablettes

- directeur artistique
- concepteur rédacteur
- assistant monteur
- directeur technique
- développeur Flash
- développeur HTML

Chapitre 4 : Quels besoins pour quel(s) marché(s) ?

Nous avons essayé de montrer dans le chapitre 2 que la production transmédia avait en effet, d'une part, fait apparaître des compétences inédites et, d'autre part, introduit des complexités nouvelles dans l'exercice de compétences traditionnelles.

Nous avons également relevé que ces compétences nouvelles – quand bien même elles peuvent être décrites - ne correspondent pas nécessairement à un « métier » répertorié ou à une responsabilité distincte dans le procès de conception/fabrication.

Il y a à cela plusieurs explications, de natures diverses :

- l'extrême rareté de certaines compétences, ajoutée à la modicité des budgets, oblige à étendre le périmètre de responsabilités de certaines fonctions. L'exemple le plus probant en est sans doute l'extension du rôle du producteur, qui peut être conduit à exercer – ou à partager - les responsabilités de *story architect* ou d'architecte transmédia notamment ;
- la différence de nature des programmes rassemblés dans la même catégorie de production transmédia : un ARG ou un web documentaire ne requièrent pas exactement les mêmes compétences ou ne témoignent pas d'exigences comparables pour certaines tâches. La responsabilité de *narrative designer* semble ainsi propre à l'ARG alors qu'elle n'est guère comprise dans le web documentaire ; de même, la conception et la mise en œuvre de la dimension interactive du programme peut présenter des degrés de complexité très variables selon l'importance accordée à la participation de l'utilisateur, qui peut ou non être sollicité d'ajouter des contenus ou d'intervenir dans la dynamique de l'« expérience ». Les responsabilités et champs d'intervention du scénariste, de l'architecte numérique, de l'ergonome, du designer d'expérience, s'en trouvent affectées ;
- enfin, une même notion – celle de *community manager* – n'a pas le même contenu, et par conséquent ne requiert pas l'application des mêmes compétences, selon le type d'implication recherché auprès de la communauté visée : échanges autour du projet éditorial ou engagement, éventuellement financier, dans la vie-même du programme.

Il convient également de conserver à l'esprit que nous sommes ici en présence d'un secteur qui est encore dans l'enfance, au sein duquel les pratiques professionnelles (jusqu'aux contenus des notions exprimées) sont

loin d'être stabilisées et de faire l'objet d'un consensus fort. « Tous les acteurs se cherchent », résume l'un d'eux.

Ces différentes déterminations ne sont évidemment pas sans conséquences sur l'appréciation et la qualification des besoins. Il restera aussi à s'interroger sur l'étendue du marché susceptible de justifier qu'un effort de formation spécifique soit consenti. Ce qui revient à poser la question suivante : la rareté de certaines compétences induit-elle nécessairement un besoin ? Nous nous efforcerons d'apporter une double réponse, à court et à moyen terme.

4.1. Formation spécifique ou modules complémentaires ?

Une production transmédia exige avant tout et nécessairement la coordination de compétences issues des champs de l'audiovisuel (la prise de vue(s) réelle(s), l'animation, toutes techniques confondues, les diverses possibilités d'hybridation), du jeu vidéo et du Web (sites, applications pour tablettes et smartphones¹⁵). D'autres champs peuvent évidemment être sollicités : l'illustration, le print, l'édition, le jeu de société, etc.

Il en ressort que la difficulté première est celle de la mise en œuvre de la complémentarité des savoir et savoir-faire. Comment agréger à une compétence de base, audiovisuelle, vidéoludique ou Web, les compétences complémentaires ? Dans son principe, la réponse est largement incluse dans la question et présente une simplicité biblique : on les y ajoute ! Il n'y a donc pas lieu de concevoir une filière complète de formation initiale spécifique pour le transmédia, mais plutôt des modules spécifiques, en fin de cycle, venant apporter les briques complémentaires, différentes évidemment selon la nature de la formation initiale.

Si la réponse de principe est simple, ses modalités d'application peuvent prêter à certaines variations, selon l'intensité de la « complémentarité » nécessaire. Pour certaines tâches en effet, le complément recherché n'est pas à proprement parler une compétence additionnelle, mais davantage une meilleure compréhension d'un autre secteur. Tel nous paraît être le cas notamment du développement informatique. Sur ce sujet, nos interlocuteurs ont majoritairement considéré qu'un intérêt pour l'image et pour la narration favorisait une plus grande proximité avec la perspective de l'auteur ou du producteur. C'est une possibilité de dialogue qui est ici recherchée : elle permet au développeur une plus juste appréciation de la faisabilité pratique au regard de l'intention affichée et le rend apte à proposer des solutions pertinentes. Mais c'est affaire de culture plutôt que de compétences et perçu comme un « plus » et non comme une nécessité.

¹⁵ Tablettes et smartphones peuvent également être intégrés à un dispositif transmédia pour leurs fonctions de messagerie ou téléphonie, par exemple.

D'autres tâches demandent plus qu'une compréhension mutuelle, un mélange plus intime des connaissances, une véritable injection de compétences.

Pour un professionnel de l'audiovisuel, le passage au transmédia exigera la prise en compte d'éléments nouveaux : mécanique de l'interactivité, contraintes de poids d'image, contraintes liées à la diversité des plateformes, développement et programmation, conception des interfaces, gestion des communautés et analyse de données, enjeux éventuels de monétisation, architecture de projet, écritures différenciées selon les supports, logiques de référencement, d'hébergement et coûts associés... Soit un corpus de savoir-faire tenant à la technique, à la création, à la production.

Symétriquement, un professionnel du jeu ou du Web aura à comprendre et maîtriser des exigences narratives supérieures, un rapport au public plus subtil, supposant des enjeux de mise en scène et de réalisation complexes, ainsi que des chaînes de fabrication différentes ayant chacune leurs contraintes et leurs exigences.

Tous devront gérer les réactions et interventions possibles, différenciées selon les médias, d'un public appelé à participer.

Cette deuxième catégorie de professionnels nous semble concerner tous ceux ayant une responsabilité d'encadrement : direction technique et artistique, réalisation, direction de projet/direction de production, *community management*.

Un troisième ordre de responsabilités, enfin, exige de s'approprier des compétences nouvelles pour faire advenir la spécificité transmédia, comme le moment supérieur qui unifie les compétences de base : ce sont les tâches spécifiques de création et de conception de l'expérience transmédia : écriture, architecture, production, design d'expérience. Pour celles-ci, il est légitime de concevoir des formations spécifiques qui viennent parachever les formations initiales de base.

4.2. Formation professionnelle continue : une obligation mais des difficultés de mise en œuvre

Il ne fait donc guère de doute qu'il y a matière à développer des compétences additionnelles. Puisque, nous l'avons dit, une filière de formation initiale spécifique n'est pas nécessairement la réponse adaptée, c'est souvent la formation professionnelle continue qui peut fournir le cadre pertinent pour l'appropriation de connaissances complémentaires. C'est l'opinion très majoritaire de nos interlocuteurs qui pointent la nécessité de formations relativement courtes, compatibles avec leurs emplois du temps professionnels. Il semble que, sur ce point, les différents

organismes de formation aient quelque peu tardé à prendre la mesure de la contrainte.

Sur la nature et l'ampleur du besoin, les données fournies par l'AFDAS sont tout à fait éclairantes. Elles font apparaître une très forte croissance... mais sur des populations très maigres.

En 2011, environ 100 professionnels ont été formés au transmédia (sur les aspects techniques, artistiques ou économiques), et environ 200 en 2012. Les populations concernées sont majoritairement des salariés permanents d'entreprises de production de programmes de flux ou de stock, avec une faible représentation du secteur de l'animation. Sur les deux années cumulées, on ne dénombre qu'une soixantaine d'intermittents, dont une cinquantaine de techniciens. On peut probablement formuler ici l'hypothèse que la demande de formation au transmédia a un caractère d'anticipation : le souci stratégique, pour certaines entreprises, de se préparer à une éventuelle progression du marché et à de nouvelles obligations induites. Du point de vue des travailleurs intermittents, ledit marché reste trop incertain pour générer des opportunités d'emploi justifiant une formation. Les chiffres, au demeurant, sont trop faibles pour qu'on en puisse tirer des conclusions définitives.

La question de la formation des auteurs mérite une mention particulière : ceux-ci n'ont accès que depuis très récemment à la formation continue. Un dispositif spécifique vient seulement d'être lancé, et on peut en espérer l'émergence d'une offre dédiée.

4.3. Un marché exigu...

Nous n'avons pas ici la prétention de livrer une étude du marché digne de ce nom, qui excéderait tout à la fois nos compétences et le périmètre de cette étude. Quelques pistes de réflexion peuvent néanmoins être relevées.

« Le travail manque davantage que les compétences », nous a déclaré un producteur transmédia. Le caractère abrupt de la formulation a le mérite de souligner les incertitudes et la précarité actuelles du marché.

Celui-ci, tout à fait embryonnaire il y a quelque cinq ans, a, il est vrai, progressé. Grâce à l'implication de deux diffuseurs, le groupe France Télévisions et Arte, et grâce aux dispositifs de soutien mis en place par le CNC¹⁶, un nombre croissant de projets parviennent désormais à se financer. C'est là une évolution indéniable. Pour 2011-2012, 90 projets destinés au Web ont bénéficié d'aides sélectives ou automatiques pour un montant

¹⁶ Via deux mécanismes : l'aide sélective aux projets pour les nouveaux médias (mise en place en 2008), et, depuis 2011, le soutien automatique aux programmes destinés à une diffusion sur internet, le « web COSIP ».

total des devis de 17,5 M€, un apport du CNC de 4,6 M€ et 6,2 M€ de financement des diffuseurs. Il faut ici souligner que tous ces projets ne sont pas transmédias, tant s'en faut : le transmédia est très faiblement représenté en matière de spectacle vivant (24 projets) ou de fiction (12 projets), genres dans lesquels à une exception près dans chacun, il s'agit d'œuvres linéaires diffusées de façon non linéaire. En matière de documentaire (49 projets) ou d'animation (5 projets), le transmédia n'est pas non plus la règle. Mais il profite clairement de la mise en place de ce double dispositif.

Des sources de financement complémentaires, issues d'un financement participatif (*crowdfunding*), voire du placement de produits, sont de plus en plus fréquemment évoquées, même si, pour l'heure, le recul manque pour en apprécier l'efficacité réelle. Pour autant, aucun *business model* n'est réellement apparu et la question de la création de valeur, de la « monétisation », reste entière. Le marché français ne permet pas de faire mieux que de couvrir les coûts de développement ; il reste un marché de préfinancement, lequel, sauf exception, repose sur l'investissement d'un des deux diffuseurs précités¹⁷. Le marché international est quant à lui encore dans les limbes...

Le transmédia se finance sur un média unique, la télévision. Peut-il en aller différemment à l'avenir ? Les données disponibles rendent cette éventualité hautement problématique.

Selon des chiffres produits par la plateforme Dailymotion, un programme diffusé sur Internet rapporte entre 10 et 30 € pour 1000 vidéos vues. Rapprochons-les d'autres chiffres fournis par Youtube et opportunément cités par le blog *jnko.net* : « si Youtube affiche plus de 1,6 milliard de vidéos vues par mois à la seule échelle française, seules 0,33% franchissent la barre du million de vues, et 2,34% dépassent 10 000 ». Ce sont donc bien les plateformes agrégatrices qui sont profitables grâce à la vente d'espace aux annonceurs¹⁸, nullement la production de contenus. La monétisation de contenus sur Internet, sauf exception, est un leurre. Mais, si Internet a davantage vocation à être le vecteur de diffusion de produits d'appel gratuits, les applications payantes sont-elles susceptibles de modifier le paysage ? Les chiffres de vente impressionnants de certains smartphones et tablettes ont pu en entretenir l'espoir.

Le développement d'une application a un coût, variable évidemment selon les ambitions et la complexité, et selon qu'il est destiné à un « store » spécifique (Apple, Androïd, etc.) ou qu'il consiste en un socle technico-ergonomique commun avec des adaptations aux différents marchés ; des

¹⁷ On notera cependant l'apparition de quelques coproductions internationales, principalement avec des partenaires canadiens.

¹⁸ Le même blog indique que la *home page* de Youtube, réservée 6 mois à l'avance, est vendue 500 000 \$ la journée aux Etats-Unis.

chiffres français¹⁹ se situent dans une fourchette de 10 000 à 20 000 €. Il faut y ajouter des coûts de maintenance, que nos interlocuteurs ont avoué avoir du mal à chiffrer, faute sans doute du recul suffisant, mais dont ils mentionnent spontanément l'existence. Et il faut enfin défalquer du total des recettes la dîme prélevée par la plateforme de vente (30% sur l'App Store).

La question de la « visibilité » des applications est par ailleurs cruciale : en janvier 2013, selon le site *The Sociable*, Google Play proposait plus 800 000 applications (le million devant être atteint en juin), contre 775 000 pour Apple. Quelle exposition espérer pour une application singulière d'un programme unique ? Les seules applications susceptibles d'être rentabilisées sont donc probablement celles qui sont associées à une « locomotive », un programme qui a déjà trouvé un large public.

On s'étonnera moins, au regard des coûts de développement proportionnellement élevés et des perspectives de visibilité infimes, que certains diffuseurs renoncent désormais à financer des applications transmédias. La monétisation via les applications menace bien d'être également fantasmagique.

D'autres pistes de postfinancement évoquées ont trait à la vente de produits « réels » associés à des fictions transmédias. Les exemples, aujourd'hui, en sont extrêmement rares.

Nous tirerons de ce survol de l'environnement économique de la production transmédia une première et provisoire conclusion : exception faite des programmes financés par des marques, point de salut hors du préfinancement classique par un diffuseur et pas de bénéfices commerciaux prévisibles. Nous sommes dans une logique de production de biens culturels préfinancés par le service public, non dans une réelle économie de marché.

4.4. Mais des potentialités considérables

Sur le marché du divertissement audiovisuel, le transmédia ne constitue donc qu'un marché de niche dont on ne saurait affirmer à court terme qu'il puisse constituer un véritable secteur économique. Si la nouveauté de certaines des compétences qu'il mobilise n'est pas niable, la question de la formation à ces nouvelles compétences doit cependant être abordée avec la pleine conscience de l'exiguïté du marché. Il pourrait donc sembler adéquat de recommander la plus extrême prudence quant à l'effort de formation qui devrait être consenti. Quelques web documentaires et un ARG de loin en loin justifient difficilement la production régulière de

¹⁹ Des chiffres américains évoquent une fourchette de 50 000 à 200 000 \$.

promotions de jeunes professionnels très spécialisés qui éprouveront de grandes difficultés à prendre pied sur un marché du travail confidentiel.

Il convient cependant de relativiser ce principe de prudence en considération des autres marchés auxquels ces mêmes compétences transmédias sont susceptibles de pouvoir s'appliquer.

Personne ne peut plus douter aujourd'hui que tous les contenus ont vocation à être diffusés sur des médias pluriels, et ce quelle que soit leur nature et quel que soit le média premier auquel ils ont été historiquement associés. La diffusion d'informations sur tous les champs de l'activité humaine, celle des savoir de toutes natures et de tous niveaux impliquera une approche cross ou transmédia et mettra en œuvre des degrés variables d'interactivité.

Certains secteurs témoignent déjà de cette évolution, et nous les évoquerons rapidement.

Le premier est évidemment le journalisme lorsqu'il se déploie sur des médias numériques. Il reste profondément marqué par l'héritage de la presse écrite et ne tire peut-être pas encore tout le parti possible de la latitude qui lui est donnée d'enrichir le texte d'éléments graphiques, picturaux et sonores. Les plus ambitieux des sites d'information proposent bien ces éléments, mais le plus souvent sur le mode de l'illustration, selon un principe de simple juxtaposition : l'éditorialisation des composants non-textuels, de même que les interfaces permettant d'y accéder peuvent encore être développées. Il y aurait de ce point de vue des leçons à retenir de certains web reportages transmédias.

La muséographie se prête particulièrement à la délivrance, à côté des œuvres, d'informations contextuelles, de visualisations complémentaires, etc. Des documents de toutes origines peuvent contribuer à une approche plus globale et compréhensive, à enrichir la compréhension et affiner la perception ; les dispositifs interactifs et de réalité augmentée peuvent y jouer un rôle essentiel. C'est là désormais une évidence et certains musées ont d'ores et déjà recours aux compétences de professionnels du transmédia.

L'architecture et l'urbanisme peuvent proposer des visites et des parcours transmédias, susceptibles eux aussi d'utiliser les possibilités de l'interactivité et la réalité augmentée. Ce peut être un outil puissant pour organiser les échanges entre l'homme et son environnement (maison, quartier, ville...), comprendre les lieux et leur histoire, simuler les évolutions possibles, etc.

Ce ne sont là que quelques exemples, presque évidents. On aimerait pouvoir en dire autant de la sphère entière de l'enseignement. Elle pourrait (devrait) constituer un champ d'activités considérable pour les savoir-faire et les techniques transmédias. La puissance de l'interactivité comme outil

pédagogique ne fait aucun doute et a été maintes fois éprouvée. Les *serious games* ne sont voués qu'à l'apprentissage de techniques particulières et ne donnent pas l'exacte mesure des possibles. C'est bien l'enseignement général qui devrait être le premier objet d'une mise en œuvre conjointe des savoirs académiques et des dispositifs transmédias, et ce dès les premiers âges, à commencer par l'apprentissage de la lecture et du calcul pour embrasser graduellement tous les niveaux de connaissances²⁰ pour tous les savoir. Les difficultés sont a priori nombreuses et diverses, mais les enjeux justifieraient de les affronter. Le plaidoyer n'est pas nouveau, il a jusqu'à présent peu d'écho. Rien, pour l'heure, ne permet d'anticiper ne serait-ce qu'une prise de conscience, qui pourrait s'exprimer concrètement par la commande publique de dispositifs expérimentaux.

²⁰ Prévenons une mécompréhension classique : il ne s'agit certes pas de supprimer l'enseignant ni d'amputer ses responsabilités ; il s'agit de lui donner la maîtrise d'outils d'assistance puissants.

Chapitre 5 : L'offre de formation

5.1. Profusion et confusion

Nous avons exprimé dans le chapitre précédent qu'il n'y avait pas lieu, à notre sens, de développer une filière complète de formation initiale au transmédia. La formation au transmédia vient toujours « en complément de ». A partir de la compétence initiale, la (les) compétence(s) complémentaire(s) peuvent être ajoutées en fin de cycle, sous forme de modules adaptables.

Dès lors, on comprend que les voies d'accès au transmédia peuvent être multiples : les compétences initiales peuvent parfaitement être celles traditionnellement requises par l'audiovisuel et le cinéma : rien n'interdit de penser qu'à partir d'une formation audiovisuelle, cinématographique ou à l'animation, il soit possible de développer les compétences nécessaires au transmédia. De la même façon, quoique sans doute moins directement, les formations au journalisme peuvent constituer une propédeutique efficace.

Mais il faudra aussi avoir préalablement intégré les compétences propres au Web, à l'interactivité, etc. Les formations aux métiers du Web, qui sont des formations au multimédia, nous semblent donc avoir en cette matière une forte légitimité de principe.

Il semble donc plus aisé de concevoir la formation au transmédia comme le dernier étage d'une formation aux métiers du Web, dont elle est un développement presque naturel. C'est bien dans l'écosystème du Web que se développent « nouveaux usages », « nouvelles écritures » et « nouveaux métiers »²¹.

Mais l'offre est ici très abondante, voire quelque peu anarchique. *StreetPress* et *Le Figaro Etudiant* ont procédé dans le courant de cette année à un « premier classement des écoles du web », portant sur pas moins de 25 organismes :

Hetic (Hautes Etudes des Technologies de l'Information et de la Communication),

IIM Léonard de Vinci,

Gobelins l'école de l'image,

IUT Michel de Montaigne,

IUT Belfort-Montbéliard,

IUT Marne-la-Vallée,

L'Ecole Multimédia,

Web School Factory,

²¹ Ceux-ci ne se limitant évidemment pas à la sphère du transmédia.

IESA Multimédia,
Sup' de Web,
Cifacom,
IUT de Vélizy,
IUT Troyes 6,
Digital Campus,
Sup'internet,
IUT Aubière (Clermont),
IUT Blois,
EEMI,
IUT Corte,
IUT Bobigny,
ECITV,
IUT Saint-Dié-des-Vosges,
IUT de Provence (Arles),
ESCEN,
EFFICOM

Ce classement a été obtenu par le croisement de plusieurs critères, dont la lisibilité n'est pas absolue. Sont notamment référencées des formations trop récentes pour pouvoir produire des résultats mesurables en termes d'accès à l'emploi, alors que ce critère est explicitement mis en avant... Il semble par ailleurs que certaines formations, ne voulant ou ne pouvant pas répondre à des questions qu'elles estimaient mal posées, se soient vu attribuer en conséquence la note minimale. La méthodologie employée ne fait donc pas l'unanimité et la hiérarchie consécutive peut être contestée. De plus, si l'on s'interroge sur les modalités de l'enquête, on n'en comprend pas mieux le périmètre. On est en effet surpris de ne pas trouver mention de l'UFR Ingémédia, de l'Université du Sud Toulon Var, qui dispense des formations à l'Internet et au Multimédia, de niveaux licence et master 1 et 2, auxquelles le secteur professionnel fait régulièrement, et positivement, référence. Cet oubli peut en laisser craindre d'autres.

Ce n'est donc pas le classement qui nous intéresse ici, mais la liste des établissements. On peut en tirer quelques enseignements, dont l'extrême diversité des cursus proposés, tant en termes de contenus pédagogiques que de durées de formation. Que disent les initiateurs de ce « palmarès » ? « Grand mix entre business school et école d'informatique, les nouvelles écoles de l'Internet forment à la croisée des compétences du marketing, du développement web et du design, autour des métiers de l'internet : elles forment de futurs chefs de projets web, mais aussi des pros du référencement, des community managers, des rédacteurs multimédia, des traffic managers ou encore des spécialistes de l'ergonomie et du design. »

Cette notion de « grand mix » peut inquiéter et faire craindre une confusion généralisée des secteurs économiques, des champs théoriques, des domaines d'application. Les premières victimes en seraient les étudiants. Insistons sur le fait que plusieurs formations ont vu le jour il y a moins de trois ans (EEMI, Sup'Internet, Digital Campus, ESCEN, Sup' de Web, ECITV, Web School Factory) : le moins qu'on puisse en dire est que le recul manque pour les apprécier. Il faut en effet du temps pour juger de la pertinence des formations et pouvoir distinguer entre celles qui répondent adéquatement à un besoin identifié et celles qui essaient de profiter d'une vogue en masquant leurs insuffisances sous une rhétorique publicitaire. Mais la formation est aussi un marché et le marché, par nature, est myope...

5.2. Des formations « socles »

Dans cette profusion, nous avons choisi de mettre en avant trois formations « socles », à partir desquelles développer des compétences transmédias, qui ont été citées positivement dans le cours de nos entretiens. Deux sont des formations au multimédia, la troisième une formation au jeu vidéo. Elles sont évoquées à titre d'exemple et la mention qui en est faite n'a aucunement prétention à constituer un classement ou établir une hiérarchie.

• Gobelins l'école de l'image (Paris)

Gobelins propose trois formations au multimédia interactif.

Une formation de **Concepteur réalisateur multimédia**²² en apprentissage, pour 40 étudiants, sur deux ans, qui délivre un titre professionnel certifié de niveau II dans deux options, design et développement. Elle forme donc des graphistes et des développeurs.

Elle est ouverte aux titulaires d'un bac + 2 ou + 3 dans les domaines du design graphique, de la communication visuelle ou de l'informatique. Les candidats issus d'autres domaines de formation doivent justifier d'une pratique significative du *web design* ou du développement d'interfaces web. Les compétences développées sont celles mobilisées dans la conception de sites web, d'applications pour smartphones et tablettes, le design graphique d'interfaces interactives pour le Web, smartphones et tablettes, voire la conception de dispositifs et installations artistiques connectés.

Les matières enseignées sont les suivantes :

Histoire, culture et veille sur les interfaces homme/machine ; veille en webdesign et design interactif pour les supports mobiles et tactiles
Démarche et outils de conception orientés utilisateur ; ateliers & outils de créativité

²² Egalement dispensée à Annecy, sous tutelle de la CCI (cf. infra).

Sémiologie de l'image, ergonomie

Écriture de film, prise de vue, montage, compositing et design sonore de teaser

Outils pour la gestion de projet ; droits d'auteurs ; méthodologie de production

Technique de communication et de promotion d'un projet

Anglais professionnel.

Option « DESIGN » : Méthodologie de conception graphique ; technique de l'animation et du motion design ; modélisation 3D pour Maya ; compositing After Effects ; design graphique & interactif multi-supports (Web, smartphone, tablette numérique et dispositif) ; responsive design; Intégration Html5 & développement WebApp ; prototyper avec Flash et Processing.

Option « DÉVELOPPEMENT » : Méthodologie de conception technique ; développement HTML5 / CSS / JavaScript et de WebApp ; PHP et principales Api ; panorama des technologies pour les mobiles ; développement pour mobile en Objective C ; AS3 et AIR pour les jeux online et mobiles ; sensibilisation aux moteurs 3D (Unity) ; traitement de l'image en 2D ; Arduino.

Une formation continue, de 8 mois, à la **Conception et réalisation de produits en ligne**, pour des adultes de niveau bac + 2, ayant déjà une expérience professionnelle dans les métiers de l'audiovisuel, de l'informatique, de l'édition, de la communication ou de l'information, souhaitant se reconverter dans la conception et la réalisation de sites Web et mobiles.

Le contenu de l'enseignement vise à permettre de *gérer deux projets multimédias* (l'un théorique, l'autre réel et commandité) *jusqu'à la livraison finale : identifier les objectifs et les acteurs, planifier, définir un budget, animer et gérer les interactions au sein d'une équipe projet, communiquer en interne et avec le commanditaire du projet (...): formaliser les chartes (graphique, ergonomique éditoriale et technique), rédiger un dossier de conception ; utiliser les outils professionnels du marché multimédia pour créer des sites Web et mobiles : HTML5/CSS, langages de programmation client (ActionScript, Javascript, JQuery, Ajax,...) et serveur (PHP, MySQL...) ; traiter image, son et vidéo (Photoshop, Illustrator, sound design, Première, After Effects) ; (...)* *Maintenir, référencer et promouvoir un projet Web.*

Une formation de **Manager en ingénierie de la communication numérique interactive**, en un an (temps plein, formation continue, formation en alternance), délivrant un titre professionnel RNCP de niveau I. Elle est ouverte à des titulaires d'un diplôme Bac + 4 dans le secteur

numérique (Web, multimédia, jeu vidéo, communication interactive, informatique, audiovisuel, presse ou édition numérique) ou à des titulaires d'un diplôme BAC + 2 justifiant d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum dans ce même secteur.

Elle vise à permettre de concevoir et de piloter des projets numériques dans leur totalité, apporte des compétences managériales et organisationnelles, développe la connaissance stratégique du secteur numérique.

Les matières enseignées sont les suivantes.

Conduite de projet digital – 110 heures : planification de projets séquentiels ou Agile, expression des besoins clients, cahier des charges, budget/devis, outils de pilotage.

Management opérationnel – 70 heures : Manager et être managé, exercer son leadership, organiser la communication, conduire des réunions, négocier...

Marketing et communication digitale – 70 heures : Connaissances du secteur de la communication digitale et 360, planning stratégique, conception-rédaction, identité visuelle, marketing stratégique et opérationnel, performance marketing et référencement, publicité et affiliation.

Conception, UX design – 95 heures : Ce module est indispensable pour les chefs de projets comme les futurs concepteurs multimédia : architecture de l'information, design d'interaction, design d'écosystème digital, conception transmédia, front-design.

Veille et technologies – 80 heures : Plusieurs cours et exercices permettent de confirmer les connaissances techniques front, serveur, technologies utilisées ou à venir. L'étudiant effectue lui-même une veille technologique et sectorielle importante pour être en capacité de proposer des solutions à ses futurs clients.

Cas client réel : conception d'une recommandation digitale 360° pour un commanditaire – 60 heures de projet coaché. Les étudiants réaliseront pour un client un projet digital comprenant une partie conception et suivi (site Web, jeu vidéo, culturel, événementiel...).

Création d'entreprise (en partenariat avec Novancia Business School Paris) - 60 heures de projet coaché.

Workshops prospectifs – 80 heures : Design et prototypage rapide de concepts originaux autour de thématiques d'actualité proposées par les professionnels : digital publishing, applications mobiles, TV connectée, serious game, e-commerce.

Accompagnement au projet professionnel – 43 heures : Suivi pédagogique, et préparation des soutenances, coaching projet professionnel (...).

Chacune de ces trois formations, avec ses spécificités, peut prétendre délivrer des connaissances indispensables au développement ultérieur de compétences transmédias. Dans une certaine mesure, les formations de Concepteur réalisateur multimédia et de Manageur en ingénierie de la communication numérique interactive intègrent même certaines de ces compétences à leur contenu pédagogique, et constituent par conséquent une propédeutique adaptée.

• **ENJMIN (Angoulême)**

L'ENJMIN (École nationale du jeu et des médias interactifs numériques) est un organisme du CNAM (Conservatoire national des arts et métiers) créé en 2005 et basé à Angoulême. L'école délivre un Master Jeu et Médias Interactifs Numériques, sur deux ans (avec possibilité d'une troisième année consacrée à un projet personnel), co-habilité entre le CNAM et l'Université de La Rochelle.

Il se décline en six spécialités ouvertes à des étudiants titulaires d'un diplôme bac + 3 :

game design (10 étudiants),
programmation (10 étudiants),
conception graphique (10 étudiants),
ergonomie (5 étudiants),
conception sonore (5 étudiants),
management de projet (5 étudiants).

Le tableau suivant résume les correspondances entre l'origine des candidats, les métiers visés et les spécialités enseignées (« coloration »).

<i>origine</i>	<i>métiers</i>	<i>coloration</i>
Scénario et réalisation AV, lettres, information et communication. Formations spécialisées ou écriture multimédia	Ecriture (Game Design) Programmation du jeu (scripts)	Game design
Scénario et réalisation AV, lettres, information et communication, arts plastiques, infographie, animation, photographie, cadrage, effets spéciaux..	Réalisateur audiovisuel numérique, Conception graphique, effets spéciaux, animation,	Conception visuelle
Musique, Ingénieur du son, audio numérique.	Conception sonore et musicale, programmation sonore	Conception sonore
Informatique	Programmeur de moteurs de jeu (graphiques, IA, son, physique, réseau), programmation du jeu (objets, scripts), programmation graphique	Programmation
Psychologie, Sciences Cognitives	Ergonome de conception IHM. Conception et évaluation des interfaces, et du Game Design. Etudes des aspects humains dans les media interactifs.	Ergonomie
Toutes formations	Chef de Projet, producteur exécutif	Management de projet

L'ENJMIN est très fortement identifiée comme une école destinée à produire des compétences pour l'industrie du jeu vidéo. Certaines de ces compétences – nous pensons l'avoir établi précédemment – trouvent un champ d'application dans des dispositifs transmédias. Au-delà de ce constat, le principe d'une école capable d'accueillir des profils d'étudiants très divers, répartis certes dans des spécialités différentes mais qui toutes concourent à un projet collectif, nous semble un exemple possible de ce que pourrait être une formation transmédia.

- **CCI de la Haute-Savoie**

La Chambre de Commerce et d'Industrie de la Haute-Savoie propose plusieurs formations à travers divers partenariats.

Une formation de **Concepteur réalisateur multimédia**, en collaboration avec Gobelins, dont le déroulement et le contenu sont identiques à celle de l'école parisienne (cf. supra) et ouvrant droit au même diplôme.

Une licence professionnelle de **Développeur informatique multi-supports**, en collaboration avec le département informatique de l'IUT d'Annecy. Les objectifs professionnels en sont la maîtrise des outils et méthodes des métiers du développement multimédia, le développement des applications sur supports mobiles ; elle prépare aux métiers de développeur multimédia sur tous supports et, à terme, de directeur technique.

5.3. Des offres spécifiques, initiales et continues

- **Gobelins l'école de l'image**

Gobelins propose désormais une nouvelle offre dédiée au transmédia, segmentée en cinq cursus comprenant plusieurs modules. Ces modules, au nombre de neuf, peuvent également être suivis indépendamment.

Les cinq cursus :

Auteur réalisateur d'oeuvre transmédia : la communication transmédia

(120 heures sur 20 jours, pour 8 personnes), en sept modules :

La communication multisupport

Stratégie de communication et création graphique

Typologie du jeu vidéo - Mécanique du jeu - Ordre de budget

La narration multisupport - Ebauche narrative du projet de fin de stage

Planifier la diffusion numérique multisupport

Atelier de production : budget, équipes, dispositifs de financement, business model

Atelier de mise en pratique : Création d'une maquette transmédia, Ecriture de la bible transmedia

Auteur réalisateur d'oeuvre transmédia : la communication interactive

(96 heures sur 16 jours), en six modules :

Le kit de survie technique du chef de projet

Concevoir une application numérique

Concevoir un projet interactif mobile

Initiation à un système de gestion de contenus (CMS)

La communication online : devenir visible et construire son image

Les média sociaux : gérer son e-reputation et sa communauté

Motion Design : animation, vidéo, 3D et interactivité

(243 heures sur 40 jours), en neuf modules :

Principes de base de l'animation traditionnelle

3ds Max : modélisation

3ds Max : rendu

After Effects, animations et effets, niveau 1

After Effects, 3D et caméras, niveau 2

Flash ActionScript 3, interactivité sur les médias audio-visuels

Intégration Web

Écriture et scénarisation interactive

Atelier : réaliser une immersion vidéo 3D interactive

Applications graphiques et audiovisuelles pour tablettes, sans programmer (iOs, Android)

(156 heures sur 26 jours), en sept modules :

Concevoir un projet interactif mobile

L'audiovisuel pour le Web

After Effects, animations et effets, niveau 1

La publication numérique avec InDesign et Aquafadas

Animations pour tablettes avec le plugin Aquafadas Motion Composer pour InDesign

Diffusion et monétisation d'une application autonome ou d'un kiosque de magazines, sur Apple Store et Android Market

Atelier : réaliser un livre audiovisuel interactif pour les tablettes

Auteur réalisateur d'oeuvre transmédia : la communication audiovisuelle

(162 heures sur 26 jours), en six modules :

Conception d'une bible de séries TV

Les bases du récit cinématographique

Du reportage au documentaire

Prise de vue et prise de son pour documentaires et reportages : les

bases

Prise de vue vidéo avec des appareils réflex

L'audiovisuel pour le Web

La nouvelle offre de Gobelins nous semble adaptée à la nature et à l'état de la demande : des formations relativement courtes, et donc accessibles à des professionnels en exercice, et surtout modulaires, pour s'adapter aux différents profils et apporter les compléments de connaissance nécessaires pour chacun.

- **Master 2 professionnel d'écriture interactive et design d'interaction**

Il est proposé par la CCI de la Haute-Savoie, en collaboration avec le département hypermédia et communication de l'IAE Savoie Mont-Blanc. Les objectifs professionnels visés sont définis comme suit : *devenir des spécialistes du contenu interactif ; savoir raconter, mettre en scène un message ; rendre les applications multimédia efficaces, ergonomiques, adaptées aux besoins des utilisateurs ; maîtriser les modes de narration interactive*²³.

- **Mastère spécialisé Interactive Digital Experiences (IDE)**

Ce Mastère est une initiative conjointe de Gobelins, de l'ENJMIN et du CNAM, qui y apportent chacun leur expertise : Gobelins en matière de narration interactive et de graphisme ; L'ENJMIN de game design et de prototypage ludique ; le CNAM de programmation et de développement informatique. Ouvert en 2011, il est accessible à un maximum de vingt étudiants, stagiaires de la formation continue ou salariés en contrat de professionnalisation. La formation s'étend sur 11 mois (1330 heures) et est accessible à des candidats pouvant présenter un profil de concepteur graphiste ou d'ingénieur informatique, titulaire d'un diplôme d'ingénieur, d'un Master des universités ou d'un titre certifié RNCP de niveau I dans les secteurs suivants : informatique, arts graphiques, design numérique, audiovisuel, animation, illustration. Elle s'adresse à des experts du numérique pour créer de nouveaux médias ludiques utilisant les principes et technologies du jeu vidéo. Deux options sont ouvertes : graphisme et programmation.

Les matières enseignées sont les suivantes :

Initiation (120 heures) : L'économie, la production, le jeu et la vie numérique sont traités par un collège d'experts sous la forme de conférences, d'ateliers et de séances d'étude.

²³ Une demande d'information complémentaire n'a pas reçu de réponse.

Game Design et narration interactive (90 heures) : Acquisition des fondamentaux du game design et de la narration, de la mise en récit et de la scénarisation d'information (storytelling). Connaissance des mécaniques ludiques et de la variété des formes de jeu vidéo, compréhension des interactions motivantes à l'aide d'études de cas et d'exercices appliqués.

Spécialisation Graphisme (150 heures réservées aux graphistes et 30 heures de fondamentaux en commun avec les programmeurs) : Conception d'univers originaux adaptés à des scénarios interactifs ; étude du design d'interfaces, de personnages, de décors liés aux nouveaux supports de diffusion interactifs. Définition et déclinaison de chartes graphiques et ergonomiques. Connaissance des contraintes technologiques des grands supports, médias et outils logiciels.

Spécialisation Programmation (150 heures réservées aux programmeurs et 30 heures de fondamentaux en commun avec les graphistes) : Programmation de l'image et de l'animation, algorithme de rendu, intelligence artificielle et physique, les réseaux, les moteurs de jeu, moteurs physiques, architecture jeu massivement multi-joueurs, jeux dématérialisés. Interopérabilités des différentes plateformes. Technologies de mémorisation et de gestion des participants.

Réalisation de prototypes et démonstrateurs fonctionnels (160 heures) : Conception et réalisation d'un prototype de système transmédia, proposant une expérience interactive « riche » destinée au grand public. L'application devra être multi-supports (ex : TV + mobile + Web) et s'appuyer sur les dynamiques communautaires et réseaux sociaux.

Intégration (60 heures) : Accompagnement de la réalisation de prototypes par des consultants professionnels.

Stage en entreprise (700 heures) : Les stages ont lieu principalement au sein des services d'innovation et de développement numérique, de prospective et d'expérimentation avec des missions créatives et variées.

Les débouchés professionnels cités sont les suivants :

Architecte de systèmes interactifs (Lead developer)

Technologue créatif (Creative technologist)

Directeur technique de projet transmédia ou de serious game

Concepteur et designer d'univers visuels (Lead Artist)

Designer interactif

Game designer

Concepteur en narration interactive

• **Master Transmédia Sciences-Po Grenoble**

Cette formation, basée à Annecy, permet l'obtention du diplôme de Sciences Po Grenoble, valant grade de Master. Deux parcours sont possibles : formation initiale et formation continue diplômante.

Son objectif déclaré est de *transmettre les compétences professionnelles en direction de projet transmédia et en management des équipes pluridisciplinaires dans un contexte international et interculturel.*

Il semble qu'on vise ici des fonctions d'encadrement et non de création.

Les enseignements, sur deux ans, sont segmentés par Unités d'Enseignement :

UE Culture : étude des médias, de l'économie des industries culturelles, du e-marketing, de la sociologie des usages, du droit des médias et de la culture artistique et esthétique.

UE Stratégie : analyse des financements de la production, des business modèles et des stratégies marketing dans les secteurs de l'animation, de la télévision, du cinéma, du web, du game et des nouveaux médias. Cours de management de projet.

UE Technologie : compétences techniques de base dans les outils des productions numériques, de gestion de projet et l'architecture des services en ligne. Eléments pour la compréhension des technologies liées aux terminaux alternatifs, au cloud-computing, aux documents numériques et au game design.

UE Conception et écriture : pratique des méthodologies de l'innovation, des techniques de scénarisation et d'écriture transmédia, de l'animation d'une expérience transmédia et du community management.

UE Ouverture : rencontre avec des professionnels ; veille et de prospective autour des nouveaux médias. ; cours d'anglais et connaissances sur les us et coutumes des pays d'influence confucianiste afin de manager les projets avec les pays émergents (sic) dans la production média.

UE Studio : réalisation d'une maquette transmédia en équipe de 3 ou 4.

Un Mémoire réalisé pendant le stage en entreprise au 4ème semestre sanctionne la fin du M2.

La formation n'en est qu'à ses débuts et, ici encore, le recul manque pour juger de sa pertinence et de son efficacité.

• **Une initiative transversale : Transmedia Immersive University**

Lancée fin 2011, Transmedia Immersive University (TIU) est une initiative originale, qui intègre le concept de transmédia dans son fonctionnement-même et présente l'avantage appréciable d'une connexion structurelle avec le milieu professionnel.

TIU s'appuie sur des formations supérieures à des disciplines variées (arts graphiques, web, jeux vidéos, production, communication) dont les étudiants sont invités à proposer des projets transmédiés, soumis à des professionnels – producteurs et diffuseurs notamment – actifs dans la sphère du transmédia. Ces professionnels jouent un rôle de tuteurs et d'experts dans le développement des projets.

TIU se définit comme un « laboratoire transversal et pluridisciplinaire », visant à découvrir de nouveaux talents et à initier de nouveaux projets.

Pour sa première année d'existence, TIU a accompagné une dizaine de projets dont six ont été réalisés. Une deuxième année est en cours, mobilisant de nouvelles formations.

TIU n'est pas, stricto sensu, une formation, mais elle nous semble répondre à cette nécessité que nous avons formulée d'apporter, grâce à l'expertise de professionnels, grâce aussi aux possibilités d'échanges entre les formations participantes²⁴, des compétences additionnelles sur un socle de compétences initiales de natures diverses. Transversalité et pluridisciplinarité sont évidemment au cœur de la logique transmédia.

• **Un projet de formation transmédia à Marseille**

Un projet de Master transmédia est actuellement à l'étude en Région PACA. La personnalité et les références de son initiateur, Stéphane Natkin, celles du triumvirat tutélaire en charge, si nous comprenons bien, de la finalisation du dossier (MM. Portugal, Reilhac et Viennot) sont de nature à apporter toutes garanties sur la pertinence et le sérieux pédagogique de ce projet. D'autres paramètres, politiques et économiques notamment, sont cependant susceptibles d'être pris en compte, de sorte qu'aucune certitude ne semble acquise quant à la concrétisation du projet à l'heure où ces lignes sont écrites.

L'hypothèse la plus favorable postulerait une ouverture en 2014.

• **INA**

INA Expert propose plusieurs modules de formations courtes sur des thématiques transmédiés, pour des populations de 8 personnes.

Découvrir le transmédia, le web documentaire et la web fiction (1 jour)

Créer et concevoir un projet transmédia : le web documentaire (10 jours)

Community management dans un projet transmédia (2 jours)

Créer et concevoir un projet transmédia : la web fiction (10 jours)

Bien comprendre l'environnement informatique dans le transmédia (2 jours)

²⁴ Ces échanges gagneraient certainement à être amplifiés, mais les formations doivent composer chacune avec leur propre agenda, qui limite objectivement leurs possibilités en la matière.

Appliquer le game play à la web fiction et au web documentaire (2 jours)
Appliquer une méthodologie de création et de conception de projet transmédia (2 jours)

Utiliser toutes les ressources de l'interactivité dans le transmédia (2 jours)

Au-delà de cette offre sur catalogue, nous voudrions citer plus en détail une action de formation réalisée pour répondre à une demande spécifique formulée par un regroupement de producteurs, l'Association des producteurs audiovisuels Rhin-Rhône (APARR).

Sous l'intitulé *Formation à la production audiovisuelle cross média*, elle a concerné 21 participants sélectionnés, en 84 heures réparties en trois sessions de quatre journées, fin 2011 et début 2012.

Session 1 : Penser et écrire un projet cross média/transmédia

Session 2 : Budgets et spécificités juridiques

Session 3 : Nouveaux modes de diffusion

Contenus et intervenants ont été choisis conjointement par l'APARR et INA Expert.

Les 22 intervenants étaient répartis comme suit :

7 producteurs indépendants,

5 formateurs d'INA Expert,

4 diffuseurs,

2 juristes,

1 technicien,

1 designer interactif,

1 *community manager*,

1 représentant du CNC.

(On notera à l'occasion qu'une difficulté de financement est apparue du fait de l'absence de cadre adapté au sein des régions, qui interviennent uniquement pour les demandeurs d'emploi et les jeunes sans qualification.)

La formation a recueilli un taux de satisfaction global de 93% et permis la mise en production consécutive de plusieurs projets²⁵. Nous y voyons un exemple vertueux, rendu possible par l'identification précise du besoin pour une population définie, et par l'implication de l'entité demandeuse.

• **Autres formations courtes**

Plusieurs organismes délivrent des formations courtes sur le transmédia.

Dixit et le Media Club proposent régulièrement des formations au transmédia, de quatre à cinq journées, auxquelles participent une quarantaine de stagiaires.

²⁵ Dont le web reportage *Défense d'afficher* (cf. Chapitre 3).

Lapins Bleus a abordé les problématiques transmédias, éventuellement intégrées à des sujets plus vastes (chaîne numérique, production web...).

CIFAP propose une formation de 35 heures sur 5 jours, pour six à huit personnes, *Produire un projet transmédia, identifier les spécificités d'un projet transmédia pour le financer*.

Le pôle de compétitivité **Imaginove** a récemment consacré l'un de ses « think tanks » au transmédia.

Pour l'heure, la curiosité pour un champ d'activité nouveau semble plus forte que le besoin (cf. chapitre 4).

Chapitre 6 : Conclusions provisoires et préconisations prudentes

Le présent travail a l'ambition d'avoir permis, grâce aux professionnels du transmédia qui l'ont alimenté, de dresser quelques constats et de relever quelques pistes. Nous les reprendrons ci-après, mais nous voulons exprimer aussi une « impression » plus générale : dans la sphère de l'industrie des contenus audiovisuels, et à s'en tenir à une approche seulement quantitative, la création de contenus spécifiquement transmédiés est presque évanescence. C'est un micro-secteur, marqué par la rareté : peu de ressources, peu d'acteurs, peu de produits... On est dans le registre de l'expérimental, de l'empirique, du terme immédiat. C'est encore le temps des pionniers. Ainsi que nous l'avons noté à plusieurs reprises, le recul nécessaire manque pour dresser des bilans et, a fortiori, concevoir des stratégies. De ce point de vue, il est possible que cette étude apparaisse quelque peu prématurée : dresser une liste compréhensive des compétences transmédiés, la traduire en une « approche métiers », en déduire des contenus et des organisations pédagogiques adéquates demandera une maturation préalable, dont le rythme est aujourd'hui indéterminé.

Pour autant, ce temps des pionniers est aussi celui de l'enthousiasme et de la libération de la créativité, et de l'indépendance (au moins relative) par rapport aux contraintes qui pèsent sur les marchés de masse. Préserver ces qualités sera, aussi, un enjeu, dès lors qu'un marché plus mature aura permis un degré supérieur de formalisation.

6.1. Compétences et organisation

Les compétences spécifiques mobilisées par le transmédia nous semblent être de trois ordres :

- les compétences de narration multiplateformes (fonctions de scénariste, de *story architect*, *narrative designer*...);
- les compétences de production, incluant la mise en cohérence de workflows et de chaînes de fabrication pluriels (fonctions de producteur « classique », d'architecte transmédia, de directeur artistique et technique, de chef de projet...);
- les compétences liées à la conception et à la réalisation des modalités de réception par le public (fonctions d'ergonome, de designer d'interfaces, de *game designer*, de *community manager*...).

Une difficulté particulière vient du fait que ces fonctions ne supposent pas nécessairement des responsabilités séparées, ne correspondent pas terme à terme à des métiers différenciés et sont susceptibles, d'une production à l'autre, de couvrir un périmètre différent. Plusieurs explications peuvent

être avancées, qui ne s'excluent pas, mais au contraire se combinent. Certaines sont de nature empirique :

- la modestie des budgets contraint souvent à la polyvalence ;
- certaines compétences sont particulièrement rares ;
- la nouveauté du format et le nombre réduit des productions transmédias n'ont pas encore permis de capitaliser sur les expériences réalisées et de stabiliser un *modus operandi* : chaque production, ou presque, est un prototype.

S'y ajoute une difficulté consubstantielle au transmédia : les trois ordres de responsabilités évoqués ci-dessus ne peuvent pas être conçus comme relevant de process séparés ; ils sont nécessairement en interaction permanente, ce dont nous avons essayé de rendre compte en parlant du caractère itératif de la production. Une production transmédia est, au sens premier du mot, un objet complexe.

On en déduit la nécessité impérieuse de la transversalité pour toutes les tâches de conception et d'encadrement. Nous sommes donc ici au-delà des seules logiques de savoir-faire, dans une démarche de caractère culturel.

6.2. Les enjeux de formation

Il y a bien des enjeux de formation, en dépit de l'exigüité actuelle du marché. C'est désormais le destin d'un nombre croissant de programmes que de devoir exister sur une pluralité d'écrans. Même dans le cas le plus simple d'une déclinaison cross média, les compétences d'ergonomie et plus généralement de conception des interfaces, et celles de design d'expérience et gestion des communautés demandent à être assurées.

Les enjeux propres au transmédia sont nécessairement plus complexes. Se former au transmédia, c'est fondamentalement, à partir de compétences premières, qui peuvent s'originer dans des champs différents (audiovisuel, informatique, jeu vidéo, principalement), ajouter des compétences issues des autres champs. Il n'y a donc pas un corpus de connaissances fixes²⁶, mais plutôt des flux de connaissances variables, selon les individus et selon les projets. Le transmédia ne se laisse pas enfermer dans des frontières définies : son mode d'être est la porosité et sa figure la spirale. Le transmédia n'est pas un objet stable ouvert à la description ; ceci rend au moins problématique – et peut-être vain – tout projet de formation initiale au transmédia. La formation au transmédia ne peut venir qu'« après » : après une formation initiale à l'audiovisuel, au jeu vidéo, à l'informatique, etc. C'est pourquoi des modules pédagogiques évolutifs, dans un cadre de formation professionnelle continue, semblent une réponse adaptée. Dans un

²⁶ Ou alors il serait la somme organisée et dynamique des connaissances propres aux différents champs, ce qui ne peut sans doute être qu'une construction intellectuelle sans traduction pratique possible.

cadre de formation initiale, l'enseignement des compétences transmédias doit aussi intervenir « après », en fin de cycle, et son contenu est là encore dépendant des connaissances acquises en début de cycle. C'est la raison pour laquelle, à notre avis, la notion-même de filière transmédia est un oxymore : le transmédia est par essence un hybride, un greffon sur des filières préexistantes.

Nous avons aussi essayé d'indiquer que tout n'était pas affaire de connaissances, fussent-elles polymorphes.

Se former au transmédia, c'est aussi se préparer à une pratique professionnelle qui déconstruit la chaîne de fabrication linéaire traditionnelle, au sein de laquelle une place définie peut être assignée à chacun. Le transmédia requiert cette « agilité » qui permet d'embrasser des workflows séparés, de les coordonner, avec cette difficulté additionnelle que le « produit » n'est, en droit, jamais terminé, puisqu'il se prolonge indéfiniment dans les actions et réactions de ses destinataires, jusqu'à la production éventuelle de contenus nouveaux.

La pédagogie de cette donne nouvelle est peut-être encore à découvrir.

6.3. A moitié pleine ou à moitié vide ?

Prétendre conclure, en matière de transmédia, relève du paradoxe. En l'espèce, l'objet « transmédia » ne se laisse pas saisir à la manière de n'importe quel autre genre de programme audiovisuel. Certes, il est d'apparition trop récente pour que les pratiques professionnelles, les modalités de réception par le public et jusqu'aux notions utilisées pour le décrire soient stabilisées et généralement reçues ; certes, son marché est embryonnaire, ses modèles économiques balbutiants. Pour ces raisons au moins, conclure serait présomptueux et certainement prématuré.

Ce n'est pas tout. Le transmédia n'est pas seulement un nouveau genre, ou un nouveau format ; tout en s'inscrivant – aussi – dans les logiques traditionnelles du secteur, il renvoie à d'autres logiques, d'autres usages, qui sont ceux de l'Internet.

Le transmédia participe tout à la fois de l'ancien monde de l'audiovisuel et des nouveaux territoires que l'informatisation du monde a fait et continue de faire émerger. Il dépend du secteur de l'audiovisuel pour son financement, ce qui est décisif pour son avenir à court terme, bien au-delà de la seule question économique : le diffuseur historique continue d'être en position de faire prévaloir ses règles, ses intérêts, et les grandes catégories intellectuelles et socio-professionnelles qui structurent son action. C'est un autre paradoxe du transmédia, au moins en Europe, que d'être encore souvent soumis à la logique d'un média dominant.

Mais le transmédia est aussi l'enfant d'Internet, c'est-à-dire d'un moyen de diffusion de contenus sans précédent et qui a changé les règles du jeu, au-delà de la seule diffusion. Il participe de cette volonté de réappropriation

qui repense les conditions de création, de diffusion, de réception, qui ignore ou réprovoque les modèles économiques et juridiques établis. Il apparaît à beaucoup de ses acteurs comme un espace de liberté nouveau, ouvert à des contenus inédits.

Quoi qu'on puisse penser de la réalité et de la pérennité de ces perspectives, il n'est pas niable que la distribution des rôles a changé. Si nous avons justement souligné le rôle central des diffuseurs historiques dans la commande, le financement et l'accompagnement de nombreuses productions transmédias, il ne s'ensuit pas que cette détermination soit une règle intangible. Dans le cours de notre étude, nous avons pu signaler d'autres exemples de productions, développées et menées à terme hors de toute intervention d'un diffuseur. *Hello*, du collectif H5, *L@ Kolok*, produit par Le Vent Tourne, l'ARG d'Eric Viennot *Alt. Minds* sont du nombre. Si, dans ce dernier cas, l'apport d'une chaîne de télévision aurait certainement été apprécié, il n'en demeure pas moins que l'entreprise a pu être conduite indépendamment ; *Hello* peut être qualifié de création artistique, porteuse d'une intention de dévoilement critique ; *L@ Kolok* est une démarche d'inspiration citoyenne. Aucun de ces programmes ne trouve sa raison d'être dans une stratégie de diffusion télévisuelle, fût-elle de service public. Sans aller jusqu'à postuler un antagonisme de principe, il est utile de mettre en relief une logique différente.

Ces exemples – et d'autres ! - sont importants en ce qu'ils signalent la possibilité pour des créateurs de contenus de s'adresser directement à un public hors de toute médiation d'un diffuseur télévisuel, et par conséquent sans considération de ses stratégies et de ses priorités, de ses cadres et de ses codes, de ses segmentations d'audience, de ses limitations territoriales, de ses obédiences déclarées ou occultes, etc. Le créateur y gagne une évidente liberté de conception et l'opportunité, via Internet, de toucher tous les publics... avec le risque de n'en toucher aucun.

Une production transmédia est par conséquent quelque chose de plus qu'un « dispositif », une adjonction et une combinaison de médias rendus possibles par une adjonction et une combinaison de savoir-faire. C'est aussi - ou du moins ce peut être - une liberté nouvelle, caractérisée par l'ouverture théoriquement indéfinie du champ des possibles.

La délinéarisation de la narration, sa fragmentation, l'irruption de l'interactivité ont conduit certains esprits hâtifs à évoquer un « changement de paradigme ». C'est évidemment une absurdité : le transmédia ne « remplace » ni ne se substitue à quoi que ce soit et le paradigme de la narration linéaire ne saurait disparaître. L'expression en forme de clin d'œil employée par Michel Reilhac, « extension du domaine de la narration », nous semble de loin préférable.

Il est donc parfaitement certain que de nouveaux contenus ne cesseront d'apparaître sur de nouveaux médias. Mais, au travers des développements précédents, nous avons voulu exprimer cette autre certitude qu'aucune limite a priori ne saurait leur être assignée ; d'où cette conclusion simple : ils ne seront pas cantonnés à la sphère de l'industrie du divertissement. Ils peuvent la rejoindre et contribuer à l'alimenter²⁷, mais leur horizon est plus vaste. Ce qui a pour autre conséquence que certains de ces projets de création, dont évidemment des projets transmédias, se situent hors de toute économie, comme activité de création gratuite, ou dans une économie différente, reposant par exemple sur un financement participatif. La logique qui prévaut alors est celle de la production d'œuvres toujours singulières, plus proche de la logique de création artistique, et s'accommodant sans doute plus difficilement d'une formalisation des savoir-faire permettant la production régulière et normée de compétences. Il nous semble donc probable que, sous le même vocable de transmédia, coexisteront des réalités éventuellement très différentes : des productions audiovisuelles qu'on pourrait dire « enrichies », dont le web documentaire peut être un exemple, qui intégreront le média télévision comme un de leurs éléments constitutifs, et des prototypes obéissant à leur logique propre (artistique, politique, etc.), irréductible au modèle télévisuel.

La gestion des enjeux de formation en apparaît plus ardue et doit composer avec des exigences, sinon contradictoires, du moins composites.

Bien qu'évident, un principe de prudence doit être rappelé. Le marché du transmédia pour le secteur audiovisuel est aujourd'hui très fragile : les possibilités de financement sont circonscrites aux investissements de deux diffuseurs et aux dispositifs de soutien du CNC ; les espoirs de monétisation sont des plus incertains. A terme envisageable, les perspectives d'emploi sont maigres. Il n'est pas sûr qu'elles justifient toutes les initiatives qui ont pu être prises dans le sens d'un accroissement de l'offre de formation. Certaines des offres dont nous avons fait état sont de création si récente qu'il est impossible de se prononcer sur leur qualité et leur efficacité. Nous croyons comprendre que d'autres projets existent, à différents degrés de développement, émanant parfois de structures universitaires. Il serait hautement souhaitable qu'ils soient précédés de véritables études d'opportunité et ne résultent pas de la quête d'un quel brevet de modernité.

L'impression peut aujourd'hui prévaloir d'une accumulation d'initiatives isolées et d'un défaut général de concertation.

²⁷ Les chaînes de télévision sont déjà à l'affût des talents nouveaux qui s'affirment sur les nouveaux médias pour les récupérer en les adaptant à leur usage.

La prudence à laquelle nous appelons ne doit pas être interprétée comme l'expression d'un malthusianisme. Nous avons essayé de signaler précédemment que les compétences requises par la production transmédia pouvaient trouver à s'appliquer sur plusieurs autres marchés. C'est là à notre sens une tendance lourde, qui justifie un effort de formation. Encore faut-il pouvoir en apprécier l'intensité et le calendrier avant d'en définir les modalités pratiques. Les conditions n'en sont pas réunies.

Mais, même à s'en tenir au « sous-secteur » de la production transmédia pour les industries de l'audiovisuel, nous n'avons pas perçu les prémisses d'une réflexion organisée. Elle supposerait des échanges hors de quelques cercles de « *happy few* ». On constate plutôt une juxtaposition de discours : à l'enthousiasme et à la conviction des uns s'oppose le scepticisme des autres sans qu'on soit même assuré que les uns et les autres parlent de la même chose.

En cette matière comme en d'autres, nous croyons aux vertus de la réflexion collective et du débat public lorsqu'ils sont libérés de toute pression commerciale. Une journée d'étude, qui rassemblerait les différents acteurs pour, d'une part, leur faire témoigner de leurs expériences et, d'autre part, structurer des échanges entre toutes les parties prenantes autour des différents enjeux (de création, de production, de diffusion, de formation...) pourrait permettre un état des lieux à partir duquel les difficultés et les perspectives pourraient être mieux appréciées. C'est là un objectif modeste, mais, pour autant que les objectifs de formation soient concernés, sans doute préférable à l'improvisation ou à l'arbitraire.

A supposer que cette timide préconisation trouve quelque écho, resterait à déterminer qui devrait en être l'initiateur. Le milieu professionnel nous paraît aujourd'hui trop disparate et atomisé pour porter un tel projet. Référence faite à son rôle décisif dans l'émergence d'une production transmédia en France, le CNC dispose en revanche des compétences, de la hauteur de vues... et de l'influence requises.

Liste des Entretiens

Institutionnels :

Guillaume Blanchot (CNC)
Valérie Bourgoïn (CNC)
Catherine Cuenca (SACD)
Lydie Fenech (Pôle Media Grand Paris)
Kris Ludhor (AFDAS)
Magali Roffidal (Imaginove)

Formateurs :

Jean-Marie Billard-Madrieres (Lapins Bleus)
Stéphane Natkin (CNAM/ENJMIN)
Jeremy Pouilloux (TIU)
Serge Schick, Bruno Masi (INA Expert)
Patrick Vanetti (CEEA)
Marie-France Zumofen, Sandrine Massol, Pascale Guinguené (Gobelins l'école de l'image)

Producteurs et studios :

Philippe Alessandri (Telemages Kids)
Alexandre Brachet (Upian)
Pierre Cattan (Small Bang)
Arnaud Colinart (Agat Films)
Arnaud Dressen (Honky Tonk)
Camille Duvelleroy (Once Upon)
Gilles Gaillard (Mikros Image)
Sidonie Garnier (La maison du directeur)
Mathias Gimeno (Prospexity)
Chloe Jarry (Camera Lucida)
François Le Gall (Camera Talk)
Florent Mounier (2d3D Animations)
Terence Mosca (TM Consulting)
Lucie Poirot, Alexandre Pierrin (Le vent tourne)
Jean-Michel Spiner (2 Minutes)
Eric Viennot (Lexis Numérique)

Diffuseurs :

Morgan Bouchet (Orange)

Gwenaëlle LeCocguen (Lagardère Active)

Marie-Laure Lesage, Marianne Lévy-Leblond (Arte)

Boris Razon (FTV)

Agences :

Olivier Missir (Brandcasterz)

Eclairage étranger

Marc Beaudet (Turbulent – Canada)