

Des formes et des modèles de production transmédia

Marida DI CROSTA¹

La scénarisation des interactions entre différentes configurations sémiotiques et médiatiques constitue la propriété esthétique essentielle du storytelling transmédia. Ces formes de production narrative distribuée impliquent en effet que des éléments autonomes constitutifs d'une fiction se trouvent sciemment dispersés à travers plusieurs médias afin de créer une expérience particulière, unifiée et coordonnée à la fois, de l'univers fictionnel. Dans le cadre de cet écosystème plurimédiatique, chaque média est censé apporter sa propre contribution au déroulement de l'histoire, tout en sollicitant des formes de participation spécifiques de la part du public. Cela n'est pas sans générer des interdépendances inédites entre stratégies narratives, médiatiques et économiques. Les productions narratives transmédia sont ainsi abordées à partir des modèles économiques qui les sous-tendent. En analysant les logiques de production, nous essayerons de mieux cerner les enjeux et potentialités de la narration contemporaine, confrontée à l'essor des médias socio-numériques et aux nouvelles pratiques-compétences des publics.

MOTS-CLÉS : SCÉNARISATION, TRANSMÉDIA, STRATÉGIE NARRATIVE, MODÈLE D'AFFAIRE, FICTION COLLABORATIVE, INCUBATION PAR LES FANS, FINANCEMENT PARTICIPATIF

The scripting of interactions between different semiotic and media configurations constitutes the essential aesthetic property of transmedia storytelling. These forms of distributed narrative production imply that the autonomous constitutive elements of fiction end up intentionally scattered across several media to create a unique experience of the fictional universe, unified and coordinated at the same time. Within this plurimediatric ecosystem, each media is supposed to bring its own contribution to the story's progress, while sollicitating specific forms of participation from the audience. This has the effect of generating unprecedented interdependence between narrative, media and economic strategies. Transmedia narrative productions are thus approached using the economic models that underlie them. By analyzing the logics of production, we will try to better understand the challenges and potentials of contemporary narrative as it is faced with the rise of digital networks as well recent improvements in the audience's practical skills.

KEYWORDS : TRANSMEDIA STORYTELLING, NARRATIVE STRATEGY, BUSINESS MODEL, COLLABORATIVE FICTION, FAN INCUBATION, FAN FUNDING

¹ Marida Di Crosta est Maître de conférences au Département Information et communication, Université Jean Moulin-Lyon III, membre du Laboratoire Paragraphe, Université Paris VIII.

La question des interactions entre les médias et les formes qu'ils sous-tendent acquiert une dimension particulière dans les logiques de production transmédia. D'après la définition de Jenkins, le *transmedia storytelling* implique que des éléments autonomes constitutifs d'une fiction se trouvent systématiquement dispersés à travers plusieurs médias afin de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée (Jenkins, 2006). Cela est rendu possible par un travail de scénarisation en amont, qui procède à la fois de la fragmentation (*chunking*) de l'histoire en plusieurs volets et de la dispersion (*dispersal*) interconnectée de ces mêmes volets à travers plusieurs plates-formes.

C'est donc dans ce jeu de renvois partagé que chaque volet de l'expérience transmédia prendrait alors tout son sens, qu'il obtiendrait en même temps qu'il générerait un surplus de signification pour le public. Tout au moins pour cette partie du public qui participerait en circulant d'une plate-forme à l'autre par le biais des différents points d'entrée et passerelles prévus par les concepteurs.

Il convient de préciser d'entrée, dans le sillage de Jenkins, que la production narrative (*storytelling*) transmédia ne désigne que l'une des multiples logiques à l'œuvre dans le domaine des pratiques communicationnelles actuelles caractérisées par la dimension sociale des réseaux et la circulation des contenus et des publics à travers les différentes plates-formes. D'autres logiques et approches transmédia opèrent, telles la publicité et le marketing de marque, le spectacle vivant, le jeu, jusqu'à certaines formes d'activisme transmédia (Jenkins, 2011).

Dans le cas spécifique des pratiques scénaristiques d'expériences de fiction transmédia, le principe de « dissémination coordonnée » défini par Jenkins constitue la propriété esthétique principale et caractéristique de ces nouvelles formes de narration, en même temps qu'un défi créatif et économique majeur. Mais en quoi, du côté de la conception et du développement de projets transmédia multi-plates-formes, cette approche se révélerait-elle problématique ?

Au-delà des questions juridiques concernant le droit d'auteur et la propriété intellectuelle, c'est le cloisonnement persistant des industries et des filières qui constitue actuellement l'obstacle majeur à la mise en place de propositions de fictions expérimentales transversales et participatives, capables de surcroît de prendre en compte le réseau des réponses des fans (ou toute autre forme d'appropriation du « texte »).

Alors que la réussite de ce genre de projet nécessite que la stratégie narrative, médiatique et économique soit élaborée au préalable dans une logique productive transversale, le cloisonnement des industries et des métiers empêche précisément cette transversalité. Comment parvenir à scénariser de façon compartimentée non seulement les différents volets de contenu fragmenté et disséminé (vidéos, sites, séries, blogs, jeux, ARG, BD...), leurs articulations éventuelles (les passerelles pour circuler d'un point d'entrée de l'histoire à un autre), mais aussi les différentes pratiques socio-techno-culturelles et performatives sollicitées (usages et pratiques des publics) ?

C'est à partir des modèles économiques, et donc de manière plus oblique, que nous tenterons dans cet article d'aborder la question des formes du transmédia. Car dans ce contexte de production, la stratégie économique et médiatique est encore plus étroitement liée à la stratégie narrative, aux choix scénaristiques, et vice versa (Di Crosta, 2012). C'est donc par le biais d'un petit renversement méthodologique, à partir de l'étude non pas des projets et productions, mais des modèles et stratégies de production qui les sous-tendent, que nous tenterons de parvenir à la définition des quelques ouvertures possibles pour la création d'expériences narratives de fiction transmédia. Il s'agit, à l'aide de l'analyse des modèles émergents, de mieux cerner les enjeux et potentialités de la production narrative contemporaine, confrontée à l'essor des médias sociaux et aux nouvelles pratiques-compétences des publics.

L'analyse non pas des configurations narratives mais des modèles économiques transmédia actuellement en vigueur devrait nous permettre de rendre compte de cette nouvelle interdépendance des stratégies narratives, médiatiques et économiques.

De l'*independent cinema* au transmédia *indie* ?

En septembre 2011, Brian Clark est invité par Jenkins à illustrer les modèles économiques du transmédia dans le cadre de son cours *Transmedia Entertainment* à l'USC Cinema School de Los Angeles². Cofondateur et directeur de GMD Studios, Clark est issu de la production indépendante, musicale puis cinématographique (il a contribué entre autres à la création de IndieWIRE, le principal site Internet dédié à la production indépendante américaine). Son appartenance à la culture indie marque profondément tant sa vision artistique que son approche économique du transmédia. En effet, tout en livrant son point de vue d'entrepreneur, Clark insiste beaucoup sur la nécessité, compte tenu de la proximité de Hollywood, de prendre en compte la culture et l'expérience du cinéma indépendant américain des années 1990 – à commencer par l'indépendance financière. Si la naissance d'une *TransHollywood* ne semble pas imminente, se positionner dans ce secteur d'activité en tant que producteur indépendant revient malgré tout à se confronter aux *majors* et à leurs filiales, ainsi qu'aux conglomérats médiatiques qui les contrôlent (Time Warner, Sony, Walt Disney...). Il s'agit cependant moins d'une opposition directe (cela impliquerait l'existence en effet d'une *TransHollywood*, d'une industrie du transmédia puissante et structurée à laquelle s'opposer), que d'une coexistence d'organisations et d'approches hétérogènes. Ce, dans le contexte productif actuel où rien n'est cristallisé au-delà du modèle traditionnel de la franchise de contenus « pourvoyeurs » (*mothership franchise*). Plutôt qu'investir dans la création originale, les grands groupes semblent de plus en plus privilégier ce modèle de l'exploitation multi plateformes de films-propriétés

² Cette conférence a ensuite fait l'objet d'une série de publications sur le blog de Jenkins.

intellectuelles, dans un souci de minimisation des risques avant même que de maximisation des profits (une tendance au repli sur soi éditorial et industriel que vient confirmer l'acquisition récente par Disney de la « marque » *Star Wars* de LucasFilm). La compétition est rude pour les producteurs indépendants, pour lesquels il devient impératif de réfléchir à d'autres stratégies, d'explorer des modèles économiques alternatifs. L'approche de Clark présente l'avantage d'allier le pragmatisme du professionnel engagé sur le terrain et la vision plus utopique du potentiel artistique des formes de création transmédiatiques.

La position de Clark se veut d'un prophétisme provocateur : la nouvelle vague d'innovation transmédia concernera moins les formes narratives que les modèles économiques. Ce n'est qu'une autre façon de souligner l'interdépendance croissante de la dimension esthétique-scénaristique du projet transmédia et des aspects économiques et technologiques. Dans les créations de contenus-expériences transmédia, en effet, la logique scénaristique de dissémination coordonnée mise en place implique nécessairement des incitations à des usages relativement poussés des technologies et plates-formes de communication, tout en favorisant la circulation de l'audience d'un média à l'autre. Ainsi la stratégie narrative, médiatique et économique du projet nécessite d'être élaborée au préalable dans une logique productive transversale, comprenant l'ensemble des volets de contenu fragmenté et disséminé, leurs articulations éventuelles ainsi que les différentes pratiques socio-techno-culturelles et performatives (jeu de rôle, ARG...) sollicitées. Un point de vue du reste partagé par d'autres auteurs-producteurs expérimentés qui considèrent, à l'instar de la conceptrice et chercheuse Christy Dena, que si le point de départ crucial de tout projet transmédia reste la qualité de l'histoire-expérience proposée, la prise en compte du modèle économique très en amont de la production constitue un facteur de réussite déterminant (Dena, 2010). Une chose est sûre : dans le contexte de production transmédia plus qu'ailleurs, le modèle d'affaires influence de façon très directe l'intrigue et l'univers de l'histoire ou du jeu.

Les modèles transmédia *top-down*

Afin d'analyser les modèles transmédia de façon systématique, Clark procède à un classement par typologie en fonction de cinq critères-clé : le mode de financement ; le type de retour sur investissement attendu par les financeurs ; la soutenabilité de l'opération (au sens de viabilité économique) pour le producteur ; l'existence éventuelle d'un public pour le projet envisagé ; enfin les moyens de promotion permettant à cette proposition d'atteindre son public.

Si au premier abord les productions transmédia actuelles semblent s'appuyer sur des modèles existants empruntés aux médias plus anciens (cinéma, télévision), ou alors n'en adopter aucun, un examen plus approfondi montre que le système auquel un producteur est le plus souvent confronté est celui de l'ancien modèle de la commande artistique (*patronage*). Un modèle qui, dans l'histoire de la créa-

tion, est le plus fréquemment adopté durant la période d'émergence d'un art ou d'un média, lorsque l'on cherche à développer un langage expressif spécifique. La pratique qui consiste à confier la réalisation d'une œuvre à un artiste (peintre, écrivain, musicien, architecte...) a permis en effet, depuis le Moyen Âge et la Renaissance, le développement de bon nombre de disciplines artistiques (ainsi que de l'alchimie, l'astrologie et la philosophie).

Premier des modèles économiques actuellement en vigueur, la commande est commune aux trois catégories majeures de productions transmédia identifiées par Clark : les formes étendues de contenu médiatique existant (franchise) ; les nouvelles modalités de communication marque (marketing transmédia, *branded entertainment...*) ; certaines campagnes récentes de communication sociale autour d'une cause ou d'un sujet sensible.

Les trois typologies s'appuyant sur le modèle économique de la commande, l'application de la grille d'analyse produit des issues comparables : le financement du projet provient d'une organisation (médiatique ou non, privée ou non). Le retour sur investissement est fondé sur des résultats mesurés en fonction d'un objectif particulier (réponse de la *fan-base*, impact de la campagne de promotion...). Le concepteur-producteur se rétribue en honoraires sur le budget du projet, le public (ou plutôt la cible) est défini par le commanditaire en fonction de ses objectifs. Quant à la promotion du projet, elle a lieu à travers une combinaison de médias (propriétaires, acquis et payants).

Pour le commanditaire-financier dans le cadre des deux premières catégories, le coût de production doit être justifié par le résultat obtenu, le budget alloué à ces projets transmédia s'inscrivant typiquement dans les dépenses destinées à la publicité et au marketing. Du côté de la communication sociale, en revanche, les budgets pour la conception-réalisation, la promotion et l'achat d'espaces dans les médias sont beaucoup moins importants. Mais la différence principale entre ces typologies de production tient à la façon dont chacune des trois négocie l'acquisition des droits et gère la propriété intellectuelle. Les campagnes de marketing de marque étant le plus souvent du travail sur commande (*work for hire*) les concepteurs-producteurs de l'agence de création, une fois leur honoraire perçu, n'ont pas de droits sur le contenu-propriété intellectuelle qu'ils ont créé. Dans le cas des franchises (*entertainment properties*), cela se passe de façon semblable. Mais en tant qu'industriels de l'audiovisuel et du jeu vidéo, les commanditaires sont plus habitués aux discussions concernant les pourcentages de retour sur les recettes directement générées par l'œuvre des concepteurs-producteurs transmédia. A la différence des mécènes et autres sponsors de campagnes de communication sociale ou citoyenne qui sont généralement peu familiers avec les questions de propriété intellectuelle inhérentes à la production de contenu de création originale.

La possibilité d'une production transmédia indépendante ?

Parmi la dizaine de modèles *bottom-up* alternatifs que Clark recense dans le but d'inspirer les auteurs-producteurs transmédia indépendants, bon nombre traitent de la question cruciale du financement et de la soutenabilité du projet. Pour ces productions, cela constitue en effet le défi principal : si l'on n'est pas Disney ou Warner et si l'on n'a pas accès à des budgets faramineux, de quel capital a-t-on vraiment besoin, au juste ? Des solutions « d'en bas » (*grassroot*) permettraient de faire face à la concurrence des *majors* et autres grands groupes, surtout lorsque l'objectif du producteur n'est pas de maximiser les revenus mais de minimiser les investissements.

Les productions audiovisuelles numériques « fauchées » par choix ne sont du reste pas rares. Parce que leurs auteurs considèrent que la création est une fin – et surtout un plaisir – en soi, ou parce que cela correspond à des formes d'engagement politique qui s'opposent au capital(isme), n'ayant pas pour objectif la création de valeur économique. Ainsi, on peut produire du transmédia à budget zéro dans la lignée du punk et de la culture DIY, ou du mouvement danois Dogme95 (1995-2005) créé par Lars Von Trier et Thomas Vinterberg en réaction aux superproductions anglo-saxonnes. Ou encore, dans la lignée de la récente mouvance du cinéma indépendant américain Mumblecore³.

Le plus souvent cependant, loin de constituer un choix, le fait de ne pas disposer de financements n'est que la dure réalité à laquelle se trouvent confrontés beaucoup de sociétés de production transmédia indépendantes. Pas d'autre solution alors que d'intégrer au projet les limitations budgétaires pour tirer le mieux du peu dont on dispose. Dans le cadre de ces modèles, qu'il s'agisse de choix ou de contrainte, le financement n'est donc pas le sujet. Ce qui prime est l'activité de production artistique en elle-même. Sans financement, aucun retour d'investissement n'est attendu. Sur le plan de la soutenabilité pour le producteur, le projet ne s'inscrit pas dans un programme de carrière durable en tant que créateur (beaucoup de ces créateurs exercent par ailleurs d'autres métiers, plus alimentaires). Par définition confidentiel et à l'affût d'offres de contenu alternatives, leur public est constitué d'une communauté relativement proche que l'on veut amuser, éveiller, sensibiliser, ou investir de nouveaux pouvoirs. Quant à la promotion, elle se fait par des tactiques de guérilla, par la provocation et la contestation. Les productions sans budget constituent une boule d'oxygène profitable à toute forme de création (depuis toujours, bien des œuvres remarquables ont été réalisées en dehors d'un plan d'affaires). La pauvreté de moyens est bien souvent compensée par une créativité redoublée. L'Internet et les pratiques numériques ne peuvent qu'amplifier ce type de modèles, en raison de l'augmentation constante d'outils de création qui réduisent de façon considérable les coûts de production.

³ Parmi les productions Mumblecore distribuées en France, on rappellera *The Pleasure of Being Robbed* (Joshua Safdie, 2008) et *Humpday* (Lynn Shelton, 2009).

En France, ces modèles *no-budget* et DIY ont été adoptés dans la création numérique interactive par plusieurs artistes et collectifs du Net Art, à leurs débuts notamment (Birgé, Chatonsky, Chevalier, Perconte et Schmitt, pour n'en citer qu'une poignée), ainsi que par un certain nombre de Web-séries telles *Le Visiteur du Futur*, créée en 2009 par François Desquarques (www.frenchnerd.com).

Du côté de la production transmédia anglo-saxonne, l'approche DIY fait l'objet de formations courtes et d'ateliers de création dans les universités et les écoles de cinéma et audiovisuel⁴. Par ailleurs, des concepteurs-producteurs transmédia, souvent issus de la culture ARG, comme Andrea Phyllis, bien qu'engagés dans des projets financés, continuent de partager *via* leur blog personnel un certain nombre de créations personnelles (*Indie Work*). En France, c'est surtout dans le cadre des masters et autres laboratoires universitaires que l'on assiste pour l'heure au développement de certains projets transmédia DIY⁵ (un phénomène semblable à celui des expérimentations autour de l'interactivité ou du cinéma interactif au début des années 2000). On est loin ici des logiques d'entreprise : le financement de ces productions ne définit pas d'objectifs de rentabilité pour les créateurs et il ne laisse que peu de moyens à la promotion. Pour les créateurs-producteurs émergents, la reconnaissance d'un public représente à la fois un objectif et une récompense suffisants. C'est également un terrain d'expérimentation qui permet de se faire connaître à travers le bouche à oreille et donc de parvenir à gagner des commandes ou à intégrer des sociétés de production établies. Un modèle de production transmédia à l'esprit tout aussi « garage » mais opérant dans une logique entrepreneuriale s'inspire, à l'inverse, directement du secteur industriel de la recherche et du développement. En effet, si toute production numérique interactive et participative implique l'apprentissage de nouvelles méthodes et techniques, dans certains contextes cela constitue l'objectif même de la production. Un certain nombre de concepteurs-producteurs transmédia ont ainsi commencé à parler de *Story R&D* pour désigner la valeur explicite dégagée par leurs expérimentations avec le storytelling transmédia. Il s'agit dans ce cas de capitaliser l'expérience de chaque projet tout en essayant de minimiser les risques économiques.

De la *Fan Incubation* au *crowdsourcing*

D'autres modèles s'appuient encore plus directement sur l'implication des publics, en prévoyant soit des périodes d'incubation du projet par les fans, soit du *fan funding*, une forme particulière de financement participatif (*crowdfunding*), puisque la « foule » qui accepte de participer au financement de la création est constituée en grande majorité de fans.

4 À l'instar de ceux qu'organise régulièrement l'ATRS, l'école nationale australienne d'arts de l'écran et de la diffusion audiovisuelle.

5 À l'image du jeu d'enquête immersif *Ghost Invaders – Les Mystères de la Basilique* (www.ghostinvaders.fr), réalisé en 2012 par Edwige Lelièvre et Karleen Groupierre en partenariat avec l'Université Paris 8.

Il s'agit ici encore de pratiques déjà connues, mais l'essor d'Internet et des médias sociaux a rendu presque instantanée la capacité de ces contenus à se répandre (*spreadability*), ainsi que la possibilité pour les créateurs et leurs fans d'avoir des interactions riches et significatives. L'expérience des productions cinématographiques indépendantes a joué un rôle pionnier vis-à-vis de l'utilisation de différentes stratégies liées à l'Internet pour la distribution et la constitution préalable d'une audience pour le film, comme le succès aussi inattendu que retentissant de *The Blair Witch Project* l'a montré dès 1999. Écrit et réalisé par Daniel Myrick et Eduardo Sánchez, il raconte l'histoire de trois étudiants en cinéma partis tourner un documentaire autour de la légende de la sorcière de Blair dans la forêt de Burkittsville (Maryland) et disparus dans des circonstances mystérieuses. Le film a été présenté au public comme étant la bande-vidéo que ces étudiants ont eux-mêmes enregistrée et qui a été soi-disant retrouvée une année plus tard par la police sur les lieux de leur disparition. L'ambiguïté est d'autant plus facile à entretenir que le film mélange les prises de vue « documentaires », filmées caméra à l'épaule, et celles destinées au *making of*. Entre la première projection au festival de Sundance en janvier et la première sortie en salle en juillet – la période d'incubation –, des rumeurs sont diffusées sur Internet visant à donner au film le statut de documentaire et à la disparition des trois étudiants celui de fait divers. Un site web dédié au « dossier Blair Witch » est mis en ligne, apparemment par des personnes s'intéressant au cas et désirant mener une enquête parallèle. À la même période, un faux documentaire enquêtant sur la sorcière est diffusé par la chaîne Sci-Fi Channel. Après la sortie du film, une série de BD publiée par Oni Press se veut basée sur le récit authentique d'une autre personne ayant rencontré la sorcière de Witch en se baladant dans la forêt de Burkittsville. Même la bande son du film est censée être une cassette retrouvée abandonnée dans la voiture des étudiants. Production *indie* à petit budget devenue un immense succès » (60 000 dollars de coût de production pour 140 millions de dollars de recettes au box office durant l'été 1999⁶), *Le Projet Blair Witch* est ainsi parvenu à créer une cour de fans considérable grâce au Web (plus de 75 millions de visites au final) et à d'autres médias pré-numériques avant, pendant et après sa sortie en salle. C'est pourquoi Jenkins considère que c'est par le biais du phénomène *Blair Witch Project* qu'en 1999 le débat autour du storytelling transmédia a fait son entrée dans la sphère publique (Jenkins, 2006) – aux États-Unis et en Angleterre tout au moins. Une fraction du public était déjà plus que prête à explorer l'univers du film au-delà du média cinématographique, à partager informations et découvertes avec les autres membres de la communauté, à s'activer et s'engager avec enthousiasme dans le travail de recherche et de documentation. Comme Jenkins le rappelle en citant Sánchez, cette expérience a permis de comprendre la façon dont certains mécanismes constitutifs de la culture des fans se mettent en place, lors de la période

6 Source : <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=blairwitchproject.htm> (lien consulté le 18 février 2013).

d'incubation notamment. Lorsque le public est appelé à profiter de l'univers diégétique dans toute son étendue et sa richesse, à participer par son propre travail à la progression de l'histoire-expérience et au tissage des liens intertextuels et intermédiatiques, il a tendance à y consacrer plus de temps et surtout à investir le projet-contenu d'une sorte de plus-value émotionnelle. Et donc à fournir une forme d'énergie et d'implication à la fois cognitive et émotionnelle d'autant plus précieuse qu'il est extrêmement difficile de l'obtenir par d'autres moyens.

Dès lors, le passage de la *fan incubation* au *fan funding* puis au *crowdsourcing* peut se produire en quelque sorte naturellement. Appelés à participer à la campagne de financement (lancée le 28 janvier 2013) pour *AUTHENTIC IN ALL CAPS*, par exemple, les fans de Christy Dena connaissaient déjà son projet pour avoir eu l'occasion de le « couvrir » sur le blog de l'auteure.

Ce modèle d'affaires peut s'appliquer tant aux petites sociétés indépendantes qu'aux grands groupes médias. Le financement provient du capital des *Business Angels*, ainsi que de la sueur du front du public, pour ainsi dire (*sweat equity*). Le retour sur investissement correspond à la constitution même d'un public motivé par le projet à venir. En tant que producteur, on peut ainsi augmenter les chances de succès et de revenus sur le prochain produit. Le public est constitué majoritairement par la base de fans (*fan-base*) croissante impliquée dans le développement du projet. La promotion passe également par les efforts déployés par les fans eux-mêmes. Ces derniers constituent dès lors la ressource renouvelable la plus précieuse au cœur de l'investissement et du modèle. Cela offre une excellente passerelle vers le *crowdsourcing*, car si l'on dispose déjà d'une *fan-base* résiduelle, on peut essayer de l'amener à financer ou à compléter le financement d'une production transmédia. L'affordance d'Internet et des réseaux sociaux vis-à-vis de ces formes de marketing participatif ont fait du *crowdsourcing* un modèle économique encore plus attrayant pour les producteurs-distributeurs indépendants. Des plates-formes comme Kickstarter ou Lulu (l'équivalent de Bibliocratie, KissKissBankBank en France) ont rendu extrêmement plus fluide le processus de recherche de fonds en même temps que la vente et la mise à disposition en « temps réel » des productions transmédia « du bas ».

Si l'échelle de ce modèle reste modeste, puisqu'elle est proportionnelle au nombre de fans (en termes de *fan base* et de réponse créative des fans, *Star Wars* ne représente que l'exception qui confirme la règle), il arrive que l'implication débordante et passionnée d'un petit groupe de fans dans le financement et la promotion du projet modifie radicalement la trajectoire de ce dernier. Nombreux projets d'adaptation de contenu transmédia ont ainsi fait levier sur ce modèle économique en le coordonnant avec le modèle de l'incubation dans l'intersaison des séries ou autre période « d'entre-deux » projets.

Un modèle semblable s'appliquerait enfin aux projets transmédia dont le contenu est partiellement développé par le public. Le *crowdsourcing* peut faire appel en effet à des formes de participation de la part de la communauté (des fans, mais

aussi d'autres membres plus silencieux et moins exposés) autres que le soutien financier. Des formes collaboratives de travail sur le projet s'appuyant sur l'intelligence, les compétences et le désir d'interactivité et de partage des membres dont les intérêts et les passions trouvent un espace d'expression à l'intérieur de l'univers de l'histoire-expérience transmédia proposée. Dans le rôle de co-créateurs, les utilisateurs seraient investis dans certaines phases du développement et de la promotion du projet, comme on le voit dans les jeux communautaires tel *Star.me* de Ze Frank Games ou dans certains webdocumentaires. La force de ce modèle du *crowdsourcing* appliqué à l'écriture et au développement constitue également son talon d'Achille. En effet, la réussite de ce genre de projet dépend presque entièrement du degré de fidélité, créativité, dynamisme et culture de la communauté, et donc de la capacité du *community storyteller* à l'impliquer et à la maintenir en s'appuyant sur les compétences et qualités scénaristiques des membres les plus actifs et motivés (*Moderators, Leaders*).

Pour Clark comme pour bon nombre de producteurs indépendants engagés sur le terrain, aux États-Unis et en Europe, la création de modèles économiques hybrides innovants basés sur le principe du *crowdsourcing* constitue l'espoir majeur quant au développement de ces productions de fiction disséminées à travers plusieurs médias et plates-formes.

RÉFÉRENCES

Clark, B. (2011, 7 novembre). Brian Clark on transmedia business models – 5 parts. Récupéré de http://henryjenkins.org/2011/11/brian_clark_on_transmedia_busi_1.html

Dena, C. (2010). Creating Quality Cross-Media Experiences. Dans D. Davidson et al. (dir.). *Cross-Media Communications. An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Halifax, Canada : ETC Press.

Di Crosta, M. (2012, hiver). Stratégies narratives transmédia : des pratiques scénaristiques transversales ?, *Terminal*, 112, 103-114.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press.

Jenkins, H. (2011, 22 août). Transmedia 202 : Further Reflections. Récupéré du site de l'auteur : http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html