

Entretiens

Du format au transmédia à partir de deux *tables rondes* et d'un *entretien*

Le texte qui suit est principalement un montage de deux tables rondes qui se sont tenues pendant les journées d'études à l'origine de ce numéro, « Ce que le documentaire fait au format » (novembre 2010) et « Le Levain des médias » (mars 2012), dans le cadre du projet de recherche « La Renaissance de la télévision » (IRCAV, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3). On y voit la continuité mais aussi la reformulation des questionnements chez les professionnels qui pensent leur pratique du cinéma et de la télévision aujourd'hui. On passe, entre autres exemples, de la mise en série du format, qui assurait une certaine permanence, au récit éclaté du transmédia à partir d'un noyau narratif identifiable qui sert de point d'appui, mais aussi du « public » introuvable des « formats » (qui perdurent encore aujourd'hui) aux « communautés » du transmédia, peut-être tout aussi insaisissables. Nous avons laissé le mot de la fin de cet Entretien à Michel Reilhac qui, en décembre 2012, fait un premier bilan des premières années du transmédia.

1. Le jeu des formats : l'exemple du documentaire

Richard Copans¹, Michel David², Thierry Garreb³, Pierrette Ominetti⁴

Issu du marché international des programmes, le « format » a pris en France un sens péjoratif, en lien avec le terme de « formatage », d'où l'idée de demander à un réalisateur, des diffuseurs et des producteurs de quelle façon ils utilisent cette notion, comment ils la réfléchissent, et pour fabriquer quels genres de formes audiovisuelles et de normes formelles. Les producteurs, en particulier, se trouvent au carrefour entre les demandes des chaînes et les projets des « auteurs » (au sens large : réalisateurs, scénaristes, concepteurs d'œuvres multimédia, etc.). La discussion porte ici principalement sur la question du documentaire, ce type de film qui exacerbe la tension entre des projets a priori ouverts sur l'aléa du « réel » et les contraintes formelles qui pré-construisent le projet audiovisuel (en termes de durée, de conception

¹ Réalisateur et producteur (Les Films d'Ici)

² Producteur (Zeugma Films)

³ Directeur de l'Unité Documentaires d'ARTE (à l'époque du séminaire évoqué plus loin)

⁴ Directrice de l'Unité Documentaires d'ARTE (à l'époque de la table ronde)

du « réel », d'adresse au spectateur, etc.). *Une archive d'une séance du séminaire annuel « La Renaissance de la télévision », qui eut lieu en mars 2005 avec Thierry Garrel, est insérée dans le propos. C'est Thomas Schmitt qui a eu l'idée de demander à Richard Copans et Michel David d'intervenir sur la question de la collection comme « réponse au format » à l'occasion de la journée d'études « Ce que le documentaire fait au format ».*

Public, format et collections

Pierrette Ominetti

La question du format et celle du public sont intimement liées. Qu'il s'agisse du concept, du dispositif ou de la mise en forme. Ainsi, une collection peut être définie comme une série qui repose sur un même dispositif et permet d'être identifiée par le spectateur. Avec la multiplication des chaînes à partir du milieu des années 1980, il faut penser à un téléspectateur qui zappe à l'intérieur des programmes, qui est impatient, qui peut aller voir à côté. Il faut tenir compte de cette impatience et de ce nouveau rythme de la réception, qui contribuent à fragmenter et à segmenter l'attention. On peut difficilement rester plus longtemps que deux minutes à regarder un paysage ou à suivre un entretien. Si l'on élargit le problème à la présence d'Internet depuis une dizaine d'années, il faut imaginer un spectateur infidèle, qui parcourt d'autres univers médiatiques, qui a d'autres modes de lecture. Cela crée une certaine panique chez les professionnels. C'est pourquoi le terme de « format », qui vient de l'informatique (codage/encodage) et s'est diffusé dans le monde anglo-saxon, repose sur l'idée de retenir le spectateur, de le fidéliser à travers différentes formes, ou formules d'émissions.

Le paradoxe est que le format s'use très vite. De nombreux prototypes deviennent des formats, comme on le voit avec les docufictions de la BBC. Les formats se reproduisent, subissent les aléas des effets de mode. *Apocalypse*, par exemple, est d'abord une forme de prototype qui vise à utiliser la couleur et le rythme dans le documentaire historique, puis cela devient une série fondée sur l'histoire en couleurs qui se formate elle-même et rencontre le succès. Le format apparaît donc comme une forme de recette miracle, mais ce n'est pas la ligne d'ARTE.

ARTE repose davantage sur des collections qui visent à instaurer une cohérence de l'écriture, ou sur des séries, comme *Corpus Christi*, qui ont une logique propre, reproductible. Le principe de ces collections ou séries est de s'enrichir à mesure tout en gardant cette cohérence. Cela correspond-il à une nouvelle forme de public, un public de niche ? En tout cas, on note un retour aux choses simples, on souhaite donner davantage de temps et construire une plus grande proximité avec les gens. Le « réel » remonte par capillarité.

De ce fait, le format, du point de vue d'un média, est ce qui introduit une forme de persistance, sur la base d'un certain mode de production ; cela définit un programme.

Se pose alors la question du passage de la grille de télévision au Web, sur les plateformes de programmes. Si la grille, le flux et la case disparaissent sur le Web, il peut quand même y avoir une offre ordonnée et cohérente de formes variables. La chaîne peut labelliser certains programmes, elle devient une chaîne du Web.

Avec le webdocumentaire, le documentaire peut se libérer au départ des censures de la programmation, mais cela reste ponctuel, tant que le webdocumentaire n'entre pas dans la logique des mass-médias. La situation actuelle est plutôt, que le documentaire se décline dans différents lieux, en salles, où il est surtout vu par les plus de cinquante ans, ou à la télévision, où il trouve sa place. Sur ARTE, la case *Grand format*, qui repose sur l'achat de films de cinéma, offre à des films la possibilité de circuler de la salle à l'antenne, en respectant la chronologie des médias réglementaire. Le magazine *Cut-Up* permet d'accueillir de nouveaux réalisateurs. On a inventé un contenant pour diffuser des courts-métrages documentaires en visant les jeunes téléspectateurs, qui peuvent retrouver les émissions sur le Web. De même, un peu à la manière de *Hitler, connais pas*, le documentaire réalisé par Bertrand Blier en 1963, la série *Twentyshow* (2009) s'est intéressée aux jeunes de 20 ans aujourd'hui, au croisement entre un documentaire sur la jeunesse et des webfictions proposées par cinq jeunes eux-mêmes à partir de leur propre expérience, qui envoient des vidéos à la manière d'un blog. Le casting est divers (étudiant, travailleur, adolescent dans sa famille...) et l'idée est de favoriser les échanges avec les internautes sur le Web grâce à ce dispositif. En ce sens, ARTE cherche à faire varier les formats pour aller à la rencontre des nouvelles habitudes du public et des nouveaux publics, y compris en recourant au transmédia.

Jouer avec les formats

Thierry Garrel

La question du format pose celle de l'articulation entre la grille et la création. La grille est un élément fonctionnel, une machine qui organise l'offre. La télévision organise des rendez-vous à travers la grille, mais il est possible d'agir sur le format, de jouer à l'intérieur du format et sur le format lui-même. Prenons l'exemple du feuilleton documentaire *gm2* (2004) : l'expérience de tournage aux Baumettes (des saynètes filmées par les détenus eux-mêmes dans le cadre d'un atelier de cinéma, qui ont été écrites mais sont inspirées de leur vie en prison) est le matériau de base sur lequel s'appuie la démarche documentaire. Il suffit ensuite de l'organiser, ici sous la forme d'un feuilleton documentaire, en cinq épisodes (5 x 26 mn). Mais on peut surtout jouer sur la feuilletonisation pour sus-

citer l'intérêt du spectateur, lui donner envie de suivre le programme chaque jour (du lundi au vendredi), sans dénaturer le projet. Dans *gm2*, on respecte l'idée que chaque détenu filme l'autre, chacun est pris dans le cadre de l'autre, en prenant le spectateur à témoin. Cette prise à témoin s'articule avec le rendez-vous donné au spectateur à travers la quotidienneté. Chaque projet est un cas particulier, il est possible de faire l'étude cas par cas de la relation entre le projet et le format.

Il ne s'agit pas là d'une différence de nature entre cinéma et télévision, puisque le cinéma a aussi ses formats. Lorsque j'étais responsable des archives au Service de la Recherche à l'ORTF, je faisais ainsi des montages de fragments d'archives en construisant des liens entre archives pour construire une sorte de programme. C'est un peu la même chose ici, le montage peut servir à construire une réflexion à partir d'un matériau donné. Et le format lui-même, les contraintes qu'il propose (case, durée, forme du feuilleton documentaire, etc.) sont mises en jeu à l'intérieur du projet. De même, si on impose une *voice over*, on peut jouer avec cette *voice over*, comme on l'a fait avec *Chaghcharan, un hôpital afghan* (feuilleton documentaire de Claude Mourieras, 2004), avec la voix de Michel Piccoli. Le rôle du responsable des programmes est de combiner la démarche de l'auteur du documentaire avec les paramètres du format. On peut chercher aussi le format qui permet le mieux de trouver une forme parlante pour le documentaire. D'une certaine manière, le format invente le spectateur auquel il s'adresse, à nous d'en faire une dimension de la démarche documentaire.

La collection, une solution au format ? L'exemple d'Architectures et des collections du Groupe Galactica

Richard Copans

Au moment du cinéma documentaire militant (époque de *Ciné-Luttes*), l'idée était de filmer ce que la télévision ne filmait pas (une grève par exemple), il s'agissait d'une contre-télévision, d'une contre-information. On partageait de façon collective les idées, les images, les formes. Puis, au cours des années 1970-1980 (création des *Films d'Ici* en 1984, naissance de la *Bande à Lumière* en 1985), on abandonne l'idée d'un auteur collectif et on observe un « retour de l'auteur ». Tout d'abord, ce « cinéma » documentaire n'était ni de la politique pure ni de la télévision sans auteur : en face du « réel », quelqu'un prélève des fragments, une expérience, et les œuvres qui ont une valeur sont bien faites par quelqu'un qui a un regard spécifique qui l'adresse à un spectateur. On a là une individualité absolue qui est le contraire de la caméra de surveillance. C'est aussi une certaine filiation avec le cinéma-vérité, sa dimension scientifique d'aller y voir, à la manière d'un microscope, l'idée de se « coltiner le réel ».

Avec l'arrivée de François Mitterrand et de Jack Lang au pouvoir, puis la création de La Sept, l'encouragement qui est donné à la production crée un environnement incitatif. C'est dans ce contexte que *Route One USA* de Robert Kramer

(1989) ne répond pas à une case préalable dans laquelle s'insérer, mais, après plusieurs versions montées de onze heures puis sept heures, aboutit à un film de quatre heures et quinze minutes, découpé en deux parties. Mais il faut ensuite adapter, parfois trahir, pour aboutir à des versions plus courtes en fonction des demandes des diffuseurs (trois fois une heure pour la télévision allemande par exemple). De même, le film *Norman Mailer : histoires d'Amérique* (Richard Copans et Stan Neumann, 1999) donnera lieu à différentes versions à partir d'une version de trois heures : deux heures pour la Scandinavie, ou la BBC, une heure trente pour PBS en changeant le commentaire, etc.

Par la suite, ce documentaire fondé sur un point de vue d'auteur radical - l'idée d'un auteur en danger, à la manière du toréador qui combat autour de la corne du taureau (Michel Leiris) - est écarté de la télévision hertzienne. Il ne reste plus que le câble, le court-métrage ou le cinéma en salles. Parallèlement, une sorte de prolétarisation des documentaristes se met en place, où les auteurs doivent assurer leur survie. Les chaînes prennent le pouvoir, notamment au moment du visionnage d'un premier montage du film. Avec l'idée que sur la chaîne d'à-côté, le même soir, il y a un match de football, le diffuseur gomme tout ce qu'il est trop difficile selon lui pour son audience. Le spectateur ne doit pas décrocher, il faut lui faciliter les choses, lui glisser le film, pardonnez-moi l'expression, comme un suppositoire.

D'où l'idée, en sens inverse, de proposer une collection sur l'architecture pour ARTE qui détermine un cadre en amont, au sein duquel les auteurs puissent retrouver une forme de liberté. À la manière de la collection *Palettes*, les cinquante films de la collection *Architectures* (depuis 1995) suivent quelques principes identiques, il s'agit notamment de films de 26 minutes, de la monographie d'un bâtiment par film et de faire revivre le projet architectural qui aboutit au bâtiment filmé. C'est la lecture d'un travail architectural. Le dispositif combine une approche plastique avec une parole sur l'architecture, une parole d'architecte. La forme est globalement pédagogique (une « leçon d'architecture ») mais les films demandent un petit travail au spectateur. Grâce à la stabilité qu'offre la collection, les réalisateurs bénéficient alors du double du temps habituel pour le montage, ce qui rend possible cette élaboration. La collection permet donc de régler, en partie, certains problèmes posés par le fait que la diffusion prime sur la production.

Michel David

Pour tenter de sortir de la dialectique création/contrainte, il est nécessaire de partir des pratiques, plutôt que de donner une définition *a priori*, comme celle de « documentaire de création ». De fait, on observe un certain consensus dans les commissions pour soutenir les films qui manifestent des qualités associées à la « création ». La spécificité de la situation française est que l'on cherche

à faire de la création avec la télévision comme on l'a fait avec le cinéma (compte de soutien, avance sur recettes...), avec tout le système que nous connaissons (Procirep, co-production, etc.). Il s'agit de donner à l'auteur une certaine liberté quitte à ce que son film ne soit finalement que pour les salles. En sens inverse, un film qui comme *Le Cercle des Noyés* (Pierre-Yves Vanderweerd, 2007) a fait quinze mille entrées en salles peut se retrouver sur ARTE.

C'est dans cet esprit qu'un ensemble de dix producteurs, le *Groupe Galactica*, a décidé d'unir ses forces pour proposer des collections permettant à la fois de respecter les auteurs et d'assurer aux diffuseurs une certaine stabilité. Si l'on prend l'exemple de la collection *À contre-temps*, les seules contraintes sont celles de durée (52 minutes), de périodicité (10 films par an, un par mois, sauf en juillet-août) et la forme du portrait (puisque ce sont des portraits de personnalités importantes de l'époque sans être nécessairement connues du grand public). En définissant le projet de la collection et en regroupant les forces, les producteurs sont ainsi en mesure d'acquérir une masse critique pour garantir aux chaînes une production régulière tout en gardant une certaine maîtrise. De même, la collection *Empreintes* sur France 5, également fondée sur des portraits de personnalités « poil à gratter », vise à proposer des films qui laissent voir la pensée de chaque personnalité se développer. Elle repose non sur des interviews mais sur le fait que la personne parle elle-même.

Le *Groupe Galactica* fonctionne ainsi sur la base d'une société par actions simplifiée (S.A.S.), où chaque producteur conserve sa liberté et possède 10 % des parts. C'est une forme de démocratie interne, ce qui ne va pas toujours sans frictions, mais permet de faire émerger par la discussion de nouvelles idées de collections. C'est une solution par anticipation à la contrainte du format imposé par le diffuseur. Chaque producteur garde sa propre politique de production, mais cela permet de faire émerger des pratiques de coopération tout en faisant exister des collections documentaires qui s'inscrivent dans la durée.

2. La webcréation pour dépasser les formats ?

Nicolas Bailly⁵, Chantal Duchet⁶, Magali Gatel⁷, Sébastien Genvo⁸, Jérémy Pouilloux⁹, Michel Reilhac¹⁰, Thomas Schmitt¹¹, Guillaume Soulez¹²

5 Fondateur et directeur de Touscoprod, site de financement participatif (crowdfunding)

6 Professeur, Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3.

7 Chef de projet « Web et Nouveaux médias » pour CAPA Développements Numériques.

8 Game designer et Maître de conférences à l'Université de Lorraine

9 Producteur, La Générale de Production

10 Directeur d'ARTE France Cinéma (à l'époque de la table ronde)

11 Producteur (Mosaïque Films, à l'époque de la table ronde), Maître de conférences associé à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3.

12 Professeur, Université Paris 3 - Sorbonne Nouvelle

Si des solutions comme celle de la collection permettent de reformuler en partie la logique des formats, le Web est apparu très tôt comme un nouvel espace d'exploration : il est présenté comme un moyen de « casser » la logique des formats et surtout leur usure. Mais a-t-on totalement basculé dans un nouvel espace médiatique qui modifie les formes audiovisuelles ? Ne reste-t-il pas toujours quelque chose du cinéma et de la télévision dans les objets proposés, dans les pratiques professionnelles ainsi que dans les habitudes du public ? Cela a-t-il à voir avec la question des formats ? Le Web lui-même échappe-t-il au format ? En crée-t-il de nouveaux ? Allons-nous avoir des productions audiovisuelles qui vont pouvoir passer sur tous les supports ? Va-t-on partir d'un format web au départ, ou au contraire d'un format cinématographique ou d'un format télévisuel ? Chantal Duchet anime une discussion sur ces points lors de la journée d'études « Le levain des médias »¹³. Dans un premier temps, il s'agit de savoir « ce qu'il reste » du cinéma et de la télévision dans les pratiques contemporaines bouleversées par l'Internet, avec l'idée qu'on peut aller contre un discours de la nouveauté absolue, pour mieux faire, justement, la part de la nouveauté. Dans un second temps, ayant constaté qu'il s'agit bien souvent de reformulations et de déplacements de questions, on aborde justement ces nouvelles articulations. Comme dans le reste du dossier, le webdocumentaire apparaît comme une sorte de fil rouge de la discussion, permettant de passer de la question des formats à celles des productions web, comme on va le voir tout de suite.

Thomas Schmitt

Dans ma pratique de producteur, il me semble que 95 % de mon activité consiste à faire du cinéma et de la télévision, presque comme avant. Dans le sens où il existe évidemment deux institutions différentes au CNC : le fonds de soutien automatique aux longs-métrages et le compte de soutien à l'industrie des programmes. Actuellement, nous produisons deux longs-métrages (*Couleur de Peau : Miel* et *J'enrage de son absence*¹⁴) et par ailleurs, je produis des documentaires classiques comme un documentaire de 52 minutes sur la lecture et le cerveau, *La Boîte aux Lettres*, pour ARTE, et *Robots At War* sur la robotisation de l'armée américaine, pour France 5. Mais nous travaillons aussi en ce moment sur un webdocumentaire qui s'appelle *B4, Fenêtre sur Tour* de Jean-Christophe Ribot¹⁵ pour France Télévisions. Il s'agit de quinze portraits d'habitants de la banlieue parisienne qu'on va rencontrer avec des contraintes choisies comme la vue que l'on a depuis l'appartement de ces personnes : comment regardent-ils la cité ? On s'intéresse aux programmes de télévision qu'ils regardent, à leur façon d'habiter un espace a priori anonyme. Comment faire sien un espace qui a été conçu pour être passe-partout et fonctionnel ? Comment on se l'approprié ?

13 La table ronde a été retranscrite par Henri Lot, étudiant du Master Cinéma et audiovisuel de l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 en 2012/13.

14 *Couleur de Peau : Miel* (Jung Sik-jun et Laurent Boileau, juin 2012) et *J'enrage de son absence* (Sandrine Bonnaire, 2012)

15 Diffusé en ligne le 2 avril 2012 sur France Télévisions et France 3 Île-de-France.

Nous avons déjà fait pour ARTE plusieurs films documentaires et le but ce n'était pas de faire un webdocumentaire pour faire un webdocumentaire, mais de porter un regard non sociologique sur des habitants qui ne sont pas représentatifs, avec le souci d'aller contre le reportage à la va-vite et vers le portrait, en tirant d'une certaine manière vers l'art contemporain avec quinze variations sur le même thème dans des cadres extrêmement précis. Il y a une petite dimension de jouabilité, d'interactivité, avec le clic, mais très honnêtement, la manière dont on a conçu les choses c'est de proposer des portraits par facette d'une à deux minutes. Il y a sept facettes similaires qui croisent donc les quinze portraits. On rentre alors dans une certaine intimité profonde et je trouve que c'est très proche des personnages, beaucoup plus proche qu'un documentaire classique. Même si l'on reste dans un point de vue d'auteur sur ces personnes, cette plateforme permet aussi de présenter quinze portraits de personnes sur un lieu : on ne pourrait jamais voir un film choral de la sorte sur une chaîne hertzienne : dans un format de cinquante-deux minutes, c'est évidemment très difficile de donner la parole à tout le monde. Ici, il faut faire en sorte que les témoignages se renvoient la balle, et le format court des vidéos nous oblige à faire des choix très radicaux, à privilégier les « éclats » qu'on peut trouver dans un montage. On se moque un peu de l'interactivité dans ce projet, mais il faut tenir compte du fait que dans le Web, « je plonge » dans le programme.

Jérémy Pouilloux

En tant que producteur de films traditionnels pour la télévision et parfois le cinéma, il y a vraiment une différence entre le cinéma qui reste un événement « exceptionnel » de la vie quotidienne et le programme de télévision qui est formaté : il faut entrer dans une case, répondre à une durée, etc. C'est pourquoi les « nouveaux espaces » du web ont des terrains d'expression beaucoup plus larges. Ce que permet notamment l'Internet, c'est de développer la dimension participative : je suis en train de produire un film sur les *geeks* pour ARTE, qui va être bientôt diffusé ¹⁶. C'est un film documentaire traditionnel de 52 minutes sur une communauté très identifiée qui retrace l'histoire et l'évolution de la figure du *geek*. Nous aurons les indicateurs habituels d'audience (Médiamétrie) mais nous avons déjà pu avoir un retour beaucoup plus intéressant sur le film : on sent qu'il y a une communauté qui répond, qui ne se laisse absolument pas faire par rapport au propos du film, qui est parfois même très critique. On pourrait tout à fait faire une place dans un prochain film à ces échanges, à ces retours de la communauté intéressée par le film. On appelle cela aujourd'hui l'écriture associative, puisqu'elle évolue en fonction de la réaction des gens.

¹⁶ *La Revanche des Geeks* (Jean-Baptiste Péretié), ARTE, diffusé le 28 avril 2012.

Nicolas Bailly

En 2009, nous avons démarré comme coproducteurs, mais aujourd'hui, en proposant un site de financement participatif, nous ne sommes plus producteurs mais diffuseurs de films. Quand un film est sur notre site, c'est l'auteur, le producteur, le distributeur qui vont prendre la main. C'est l'auteur, le porteur de projet, qui va organiser sa campagne d'association, de diffusion, c'est lui qui va fédérer et jouer un rôle d'animateur. Nous mettons des outils à sa disposition, diffusons le contenu sur le site et surtout en dehors du site : sur une chaîne, sur Twitter, sur Facebook, sur YouTube, sur d'autres sites de partages de vidéos. C'est comme ça que nous allons l'accompagner dans la promotion de son film dans le but de recruter des souscripteurs qui sont son futur public, afin de lui donner le plus de visibilité possible. Nous considérons le fait d'utiliser le financement participatif comme une brique du transmédia. Avec Jérémy Pouilloux, nous avons de nombreux projets en commun qui sont sur le site. Un porteur de projet qui veut fédérer une communauté de public doit raconter une histoire, sans dévoiler le film. Il va donc raconter l'histoire de la réalisation du film. Le *making of* est une sorte de préhistoire de ce que nous faisons : il faut en effet être capable de fournir du contenu pendant plusieurs semaines voire plusieurs mois. Certains vont faire des interviews des comédiens, du producteur, d'autres vont utiliser les personnages du film, des personnages secondaires qui vont vivre avant même que le film existe. Avec les réseaux sociaux, nous faisons en quelque sorte de la « pub à 360° », même si cela ressemble davantage à un engagement. Pour un film de fiction de cinéma, ce sont les contreparties qui vont attirer les internautes : je mets dix euros, j'ai droit à un visionnage, tandis que pour cinquante euros je peux avoir mon nom au générique, etc. Pour un documentaire, c'est clairement le sujet qui fait venir les internautes. Donner dix euros pour un documentaire qui va traiter d'un sujet pas facile, sensible, représente un engagement ; c'est un acte volontaire, une façon de crier, de parler. Il s'agit de s'impliquer, et c'est de cela que les internautes qui s'engagent tirent satisfaction. Mais le fait de mettre dix euros n'est pas ce qui va le plus apporter au film : cette personne va aussi communiquer auprès de tous ses contacts, que ce soit sur Facebook ou autre, envoyer à tout le monde le fait qu'il faut soutenir ce film.

Michel Reilhac

En réalité, comme une discussion récente avec Boris Razon (en charge des nouvelles écritures à France Télévisions) me l'a confirmé, l'un des principaux freins du transmédia est la résistance féroce des directeurs d'unités, des « propriétaires » de cases pour accepter d'envisager que ces cases changent, s'hybrident. Dans les chaînes de télévision comme dans les maisons de production de cinéma, on sent une forte inquiétude. La simple idée de raconter une histoire, que ce soit une fiction ou un documentaire, en associant le département Web avec une case

en amont pour créer justement du transmédia *natif* – qui ne soit pas simplement de la promotion, ou une déclinaison, un blog –, c’est très difficile. Parce que les cases sont bloquées, sont réservées à des formats donnés. Les principes, les grilles, n’ont pas évolué depuis près de trente ans avec ce principe des cases. Ces cases appartiennent à une ligne éditoriale, correspondent à une fidélisation des annonceurs et du public.

Nouvelles écritures entre Web et télévision : complémentarité des médias ou changement de rôle des médias ?

Magali Gatel

Depuis la création des développements numériques, CAPA, qui est une société de production essentiellement télévisuelle, a commencé à s’ouvrir un petit peu sur le Web et à réfléchir sur le web documentaire, pas encore sur la web-fiction, mais elle s’intéresse en revanche au transmédia qui s’ajoute à une fiction télé. Il faut distinguer, me semble-t-il, la complémentarité des supports (antenne, Web) de la concurrence des audiences (on ne touche pas les mêmes publics). Dans le cadre d’un webdocumentaire, ou d’un documentaire télévisuel avec accompagnement web, nous essayons d’apporter réellement une information supplémentaire, un enrichissement. Nous avons aussi cherché à relinéariser les conceptions des webdocumentaires. On arrivait parfois à des structures très éclatées. Or, on a parfois envie de se laisser porter par le flot d’informations qu’on nous offre dans un webdocumentaire. On a essayé d’offrir ces différentes possibilités dans plusieurs web-documentaires, soit se laisser porter, soit aller picorer, créer de l’enrichissement ou créer du contenu, que ce soit par des commentaires ou des contributions personnelles. Nous l’avons fait notamment avec l’émission de télévision *C’est Notre Histoire*¹⁷, qui a fait un appel à archives sur le Web pour que des personnes puissent mettre en valeur leurs archives personnelles à la télévision. C’est un mouvement du Web vers la télévision.

Dans l’autre sens, pour *Mission Braquo*, nous sommes partis d’un scénario télévisuel pour lui appliquer une structure transmédia. Nous n’avons pas pu le faire en amont avec l’auteur, pour des questions de coûts de production et de temps passé, puisque Abdel Raouf Dafri est tout seul pour écrire les épisodes de *Braquo*¹⁸. Mais nous avons beaucoup discuté avec lui pour combler les ellipses entre les épisodes et offrir une nouvelle narration qui se superpose, qui s’inclut,

17 *Magazine télévisé (2010-2011) sur France 5, qui a compté trois émissions présentées par Marie Drucker et l'historien Fabrice d'Almeida, l'une sur De Gaulle, la deuxième sur Mitterrand, la troisième sur Coluche.*

18 *Braquo : série télévisée produite par Capa Drama et Canal Plus, créée en 2009 par Olivier Marchal. Abdel Raouf Dafri est le scénariste principal de la série depuis la deuxième saison (2011). La quatrième saison est en cours de tournage en 2015.*

qui est parallèle, qui est en connexion, avec ce qu'il se passe à la télévision. En particulier, nous avons expérimenté un jeu avec le temps réel et l'expérience du joueur en envoyant des vidéos en visiophone sur un coup de fil. Nous étions directement en contact avec les gens, par SMS : nous avons envoyé plus de 70 000 SMS. Il y avait une interactivité personnelle, c'est-à-dire, que nous n'avions pas simplement un moteur de recherche qui répondait aux questions, mais de « vrais gens » derrière les ordinateurs qui lisaient les réponses envoyées par les joueurs et qui répondaient personnellement, lorsque c'était possible. Cela crée une grosse opération de « Community Management ». Tous ces médias – télévision, Web, téléphone – sont complémentaires pour essayer d'effacer la frontière entre la réalité et la fiction et engager le spectateur dans une expérience plus que dans un simple visionnage.

Michel Reilhac

Si nous considérons le monde de l'audiovisuel comme un écosystème qui n'a qu'une centaine d'années et qui arrive à maturité, il est logique qu'il se hiérarchise. Nous-mêmes, nous hiérarchisons notre usage du téléphone portable, de la tablette, de l'ordinateur portable et de la télévision, puisque nous utilisons souvent les trois voire les quatre de façon simultanée. Nous ne faisons pas la même chose avec chaque plateforme en même temps. Bien sûr, il existe une hiérarchie de qualité de l'image, de richesse de l'information selon les plateformes, mais il y a aussi une hiérarchie des qualités au sein des médias, pour laquelle le cinéma, avec ses projections en avant-première dans les festivals notamment, tiendrait la place de la haute couture, si on tenait la comparaison avec le monde du vêtement, et la télévision représenterait le prêt-à-porter. On peut décliner cela avec l'ordinateur, les tablettes, le téléphone portable, l'Internet de manière générale.

Chantal Duchet

Tout le monde sait que les téléspectateurs, en effet, ne se fidélisent pas à une chaîne. Ils se font leurs agendas personnels, qu'ils utilisent avec leurs mobiles, leurs outils de « catch-up TV »¹⁹, etc. Si on ne peut pas voir telle série à tel moment, on va la voir à un autre. N'est-ce pas la fin des télévisions historiques ?

Michel Reilhac

Non, je ne pense pas. Dans cette hiérarchie qui s'installe, s'instaure de plus en plus ce qu'on appelle, sur le Web, la curation. On crée des personnes, des marques, des plateformes qui proposent une forme de sélection du contenu.

¹⁹ *Télévision de rattrapage (après la diffusion à l'antenne).*

Trouver du contenu un peu au hasard est une possibilité, mais de plus en plus on cherche à retrouver des prescripteurs. À la télévision – en particulier à ARTE qui est un prescripteur particulier –, nous nous rendons compte que nous sommes sollicités en tant que prescripteur. Non seulement pour les programmes de télévision sur l'antenne, mais aussi sur le Web. Il faut cesser d'associer la télévision à l'écran de télévision. Pour ce faire, nous pouvons utiliser les ordinateurs portables, les tablettes, etc. Nous pouvons donc garder la grille de programmes comme vitrine, mais nous sommes le magasin qui offre derrière cette vitrine tout ce que l'on peut imaginer. Il faut dissocier la chaîne du média et se confronter à ce rôle de prescripteur.

Quant à la publicité, qui trouve des développements intéressants dans le transmédia, il y a ce qu'on appelle aujourd'hui la « communication discrète » et le *branding*. Il ne s'agit pas d'étiqueter un projet avec une bannière avant et une bannière après, pour marquer le projet sous le sceau d'une marque, ni de simples partenariats comme ce que fait *lemonde.fr*, l'allergie à la publicité étant beaucoup plus forte sur Internet qu'à l'antenne. L'exemple que je prends souvent est celui du dernier film du réalisateur anglais Shane Meadows, *Somers Town* (2008), pour lequel il a reçu un million d'euros d'*Eurostar* : vous ne voyez *Eurostar* ni au générique du début ni au générique de fin, et dans le film vous ne voyez ni les gares ni le train. La communication discrète qu'a mise en œuvre *Eurostar* a été d'engager des blogueurs qui ont communiqué sur le Web, sur le principe du bouche à oreille, pour dire à quel point *Eurostar* était « hyper classe » parce qu'ils avaient financé un million d'euros sans rien demander en échange.

Extension du domaine du jeu vidéo... et cinéma comme levain du jeu vidéo : publics et professionnels face à une nouvelle culture

Michel Reilhac

En réalité, la « convergence » est de plus en plus une convergence des manières de concevoir une histoire. Si l'on considère les trois « tribus », celle de la fiction traditionnelle, la tribu du cinéma et de la télévision classique, celle du jeu, et celle du Web, on observe que la tribu du jeu s'approprie totalement la fantasmagorie et l'imaginaire, l'univers référencé du cinéma. Des jeux comme *Heavy Rain*, *L.A. Noire*, ou *Assassin's Creed*, pour ne citer que les plus connus, se situent entièrement dans un système référentiel cinématographique. Nous qui venons du vieux monde de la fiction, nous devrions nous approprier, en retour, la logique du *gameplay*, la logique de l'investissement du spectateur qui devient participant comme un moteur dynamique de la narration. Sinon, nous allons nous en mordre les doigts. Si bien qu'aujourd'hui, à ARTE, chaque unité de programme – Fiction, Cinéma, Documentaires – collabore avec l'unité Web pour créer des projets hybrides natifs.

Sébastien Genvo

En effet, dans le domaine du jeu vidéo, le cinéma joue un rôle très important au niveau de la structuration des réceptions, des conceptions et des formes du jeu, mais aussi au niveau des pratiques professionnelles, de l'organisation du travail, etc. Comme l'indiquait Philippe Marion, à propos des médias qui s'emboîtent comme des poupées russes, en reprenant ce que le média précédent a fait²⁰, nous nous sommes inspirés dans le jeu *XVIII* de la bande dessinée du même nom pour faire sens et pour guider le joueur puisqu'il y a des enchevêtrements d'images qui font penser à la bande dessinée, des onomatopées également, etc. Cette réflexion se retrouve aussi dans la recherche : on se demande si le jeu vidéo est une nouvelle façon de raconter des histoires, ou si ce n'est pas, plutôt, quelque chose de complètement nouveau, un système de simulation qui suppose un autre paradigme par rapport à un mode de représentation du monde. S'opposent ainsi narratologie et ludologie, un débat que l'on retrouve dans les pratiques professionnelles²¹.

Le phénomène nouveau, et qui complique les choses, réside dans le fait que, jusque là, lorsqu'on parlait de jeu sur support informatique ou sur support numérique, on parlait nécessairement de « jeu vidéo ». Or, depuis quelques années, le jeu « étend son emprise » à différentes sphères du numérique. Nous avons les *newsgames* pour les jeux à vocation journalistique, les webdocumentaires qui s'inspirent des jeux vidéo, des jeux indépendants qui critiquent l'industrie agro-alimentaire (par exemple *McDonald's Video Game*). Il est normal que le jeu vidéo, qui a une cinquantaine d'années, parvienne aujourd'hui, comme le cinéma avant lui avec *Les Temps Modernes* ou *Le Dictateur*, à produire des œuvres à la fois engagées et divertissantes, mais celles-ci sont rarement des blockbusters. Cela vient sans doute des logiques de globalisation économique, qui sont fondamentales dans le jeu vidéo depuis ses origines. Le jeu vidéo est fondamentalement globalisé depuis sa naissance. Ce qui n'était pas forcément le cas dans les autres médias. Cela suppose donc de mener une réflexion sur la jouabilité, et sur ce qui est jouable : en quoi les choix qu'on nous laisse faire sont signifiants par rapport aux décisions que nous aurons à prendre, par rapport au message que nous allons co-construire avec le créateur du jeu. *Keys Of A Gamespace*, un jeu gratuit que j'ai développé avec une petite équipe indépendante, questionne justement une thématique délicate puisqu'il s'agit de la pédophilie²². Il y a eu un certain écho international à propos de cette production. Cela participe d'un mouvement de développement d'une scène indépendante du jeu vidéo qui est en train de se structurer, avec ses lieux propres, comme le festival indépendant du jeu vidéo. Je pense

20 Lors de son intervention à la journée d'études « Le Levain des médias ». Voir plus loin dans le numéro pour une reprise et discussion de ses travaux.

21 Voir les travaux de Sébastien Genvo sur son site : <http://www.ludologique.com/wordpress/>

22 Voir le site du jeu : <http://www.expressivegame.com/>

que cela peut être stimulant pour la création dans le jeu vidéo de se positionner, de porter un regard critique et inventif par rapport à d'autres médias. C'est dans ce cadre que le cinéma, à mon avis, joue un peu le rôle de « levain » du jeu vidéo par certains aspects, pour lui faire développer son potentiel expressif.

Michel Reilhac

Nous nous posons, en sens inverse, la question du *gameplay* dans le récit classique. Comment faisons-nous pour laisser de la place au spectateur dans notre histoire, pour qu'il devienne l'un des personnages principaux de cette histoire ? Et quels sont les types d'espace que nous devons lui réserver pour lui permettre d'improviser et de bouger sans avoir à réciter un rôle préétabli ?

Sébastien Genvo

Dans le jeu vidéo, cette réflexion sur l'espace d'appropriation du joueur, sur sa marge de manœuvre, est centrale. Le mot jeu renvoie bien à « ce qui fait jeu », par exemple dans un rouage. Quand il n'y a pas assez de jeu dans un rouage, ou quand il y a trop de jeu, la machine est dérégulée. Cette préoccupation est au cœur de ce que l'on appelle le *game design*. Le *game designer* ne cesse de se poser cette question-là : « à partir de quel moment je vais laisser assez d'espace d'appropriation au joueur pour qu'il puisse, tout de même, trouver une part créative ? ». Parce que jouer c'est aussi trouver une part d'expression de la part du joueur.

Guillaume Soulez

De la discussion, je retire trois conclusions à ce stade : tout d'abord, malgré le bouleversement induit par l'Internet, je vois que l'existence de règles de conduite très fortes qui permettent de structurer les pratiques professionnelles liées à un média donné (cinéma, télévision) maintient l'existence de ces médias. De ce point de vue – c'était l'une des hypothèses de cette journée d'études – la webcréation a un effet de décantation et permet d'observer comment le cœur d'un média demeure encore actif dans le nouvel écosystème, on le voit très clairement à travers le passage du documentaire au webdocumentaire. En second lieu, les enjeux traditionnels demeurent donc, mais les questions qui étaient implicites – ou pour lesquelles les réponses étaient en quelque sorte évidentes dans le cadre de dispositifs stables – sont reposées à nouveaux frais. Ainsi, pour la question du public, parmi d'autres questions possibles : il faut bien sûr qu'un film (ou un webfilm) trouve son public, d'où les formats habituels, mais avec l'Internet on voit qu'on doit se reposer la question du public et qu'on peut, par exemple (avec

le *crowdfunding*) se mettre à « fabriquer » du public avant de fabriquer un film, ou tout en le fabriquant. Troisièmement, le poids du jeu vidéo dans le nouvel écosystème est très frappant, au point de proposer de nouvelles façons de répondre aux questions traditionnelles. C'est le jeu vidéo qui permet de penser actuellement le Web, par exemple en servant de modèle pour réfléchir sur l'activité des spectateurs, et donc sur les dispositifs formels, à l'intérieur d'un média, ou d'un média à l'autre, et plus généralement en développant progressivement une culture médiatique qui reconnaît la part de choix des publics et qui est fondée sur la gestion de la participation et de l'attention, depuis l'offre proposée jusqu'à l'immersion dans les objets audiovisuels. Ne pourrait-on pas, alors, au lieu de « transposer » le jeu vidéo sur les (nouveaux) objets médiatiques, voir plutôt ce que les traditions médiatiques comportaient déjà en elles-mêmes de dimensions ludique ou participative pour les développer aujourd'hui ? Dans le documentaire, par exemple, la question de l'engagement est déjà une manière traditionnelle de penser la participation des spectateurs, donc on pourrait explorer cette piste-là indépendamment du jeu vidéo.

Jérémy Pouilloux

Quand on parle de *gameplay*, que ce soit en cinéma ou en télévision, en fiction ou dans le documentaire, l'idée n'est pas de faire un jeu vidéo qui soit documentaire ou fictionnel, mais d'utiliser des mécaniques de jeu dans la narration. Il ne s'agit pas de se soumettre au modèle du jeu vidéo, ou de profiter du jeu vidéo, même si, il est vrai, on n'a pas vraiment le choix si l'on n'a plus de support télévisuel. On cherche à utiliser ce qui est intéressant dans ces mécaniques de jeu, ce qui participe de l'attention, ainsi que l'aspect ludique lui-même qui est en réalité le support de la participation.

Sébastien Genvo

Bernard Perron, un chercheur québécois, a proposé une analyse du cinéma par le prisme du jeu. Il analyse par exemple comment Hitchcock joue aussi avec le spectateur. Il crée un univers de croyance chez le spectateur qui va ou non rentrer en adéquation avec ce qu'Hitchcock prévoit. Cela peut être une piste à creuser.

Nicolas Bailly

De ce point de vue, nous avons rencontré une question intéressante : où se situe la frontière entre le participatif et le collaboratif ? Les producteurs, et surtout les réalisateurs, craignaient cette dimension participative dont nous leur parlions : « Les gens vont me dire ce que je dois faire ! ». On leur a répondu :

« Non, c'est votre œuvre, les internautes vous accompagnent sur le financement. Mais, si vous le souhaitez, vous pouvez accéder à cette communauté : si, à un moment donné, vous avez à faire un choix au cours de la préparation du film et que vous voulez utiliser votre premier public, c'est possible. » Du coup, nous faisons de plus en plus une pré-projection d'un premier montage. Hollywood fait cela depuis longtemps, mais nous ne sommes pas la Fox, et ce n'est aucunement le public qui choisit, c'est une possibilité offerte aux réalisateurs de sonder leur public.

Michel Reilhac

Un des exemples les plus forts de ces enjeux est *Iron Sky* (2012) : c'est un film de genre, de science-fiction, dont le *pitch* est que les nazis sont partis se cacher sur la face obscure de la lune : ils vivent là-bas depuis 1945 et sont prêts à revenir pour nous éliminer. Le budget est de sept millions et demi d'euros, ce qui est un montant significatif. Ils ont battu le record de crowdfunding en Europe, puisqu'ils ont levé huit cent mille euros par leur propre site. Les concepteurs ont complètement « ludifié » le crowdfunding. À la fin de la bande-annonce, une voix au téléphone dit au spectateur : « You don't have to go through it. » Mais évidemment, on va traverser cette porte, on va entrer dans l'univers du jeu. Le spectateur n'a pas eu vraiment à prendre la décision de commencer. Il a été aspiré en quelque sorte dans l'interactivité avec l'histoire. Ce n'est pas vraiment un jeu, c'est l'histoire qui l'aspire d'une certaine manière. Il y a de fortes chances pour que, lorsqu'on traversera la porte, il faille payer.

3. Le mot de la fin... qui reste à écrire... avec Michel Reilhac

À la suite de la journée d'études sur le Levain des médias, nous avons souhaité prolonger la discussion avec Michel Reilhac, sur le point de quitter ARTE, pour une remise en perspective plus globale de la question du « transmédia » en lien avec l'avenir du cinéma et de la télévision. De 2002 à 2012, chez ARTE, Michel Reilhac avait une double responsabilité : il était directeur des acquisitions pour ARTE France (choix des films pour la programmation de la chaîne et éditorialisation), tout en dirigeant la filiale ARTE France Cinéma, produisant ou co-produisant vingt films de fiction et trois films documentaires par an. La suite reproduit ses propos au cours d'un entretien avec Kira Kitsopanidou et Guillaume Soulez, le 12 décembre 2012 ²³.

23 L'entretien a été réécrit pour l'essentiel à partir des notes prises par Kira Kitsopanidou.

Michel Reilhac

Je vois le « transmédia » comme l'expression d'un développement possible du récit au-delà de sa forme cinématographique ou autre. Même dans une proposition très formelle, il y a récit : c'est la proposition d'une vision sur le monde, une vision décalée qui crée une vision alternative, un filtre par rapport à notre monde présent. La fonction du cinéma est fondamentalement une fonction de récit, offrant un éclairage différent sur le monde ; cette fonction fait que le cinéma, sous sa forme contemporaine ou sous une autre, ne disparaîtra pas. Le besoin que satisfait le film est un besoin de transformation du monde par le récit. À partir du moment où j'ai pris conscience que le film est plus qu'un film, que la forme traditionnelle du film est éphémère, mais que la fonction que remplit un film est éternelle, j'ai pris conscience du fait que l'on peut s'émanciper de l'artisanat traditionnel du cinéma, qui, lui, au fond n'a pas changé. Je ne considère plus aujourd'hui le « transmédia » comme une chose à part, mais comme une ouverture souple, organique, de l'éventail des possibilités. Le transmédia n'est pas une technique à part, c'est une partie intégrante de la pratique du récit, dont le film est une expression. Le film dans sa forme actuelle va être amené à évoluer et je ne suis pas fétichiste du film sous sa forme actuelle.

Mon parcours personnel peut se découper en trois temps. J'ai eu tout d'abord un intérêt conceptuel autour des années 2007/2008 pour la possibilité que le récit puisse devenir interactif, dans le prolongement de mes activités précédentes avec la fondation et l'animation des « Arts étonnants », compagnie de spectacles fondés sur l'immersion et la participation du public (« Le Bal moderne », « Noir », spectacle interactif « Les Arts étonnants », de 1991 à 2001). J'avais aussi décidé d'introduire massivement Internet au Forum des images lors du premier conseil d'administration de 1992 auquel j'ai assisté²⁴. Puis, j'ai commencé à participer à des conférences sur la question du transmédia pour partager ma réflexion comme homme travaillant à la télévision pour le cinéma. Dans mon esprit, le transmédia faisait partie de notre mission de service public : il s'agissait de soutenir la création de nouvelles formes, dont je sentais intuitivement qu'elles émergeaient comme formes profondes, ayant un avenir. Au départ, j'ai commencé à réserver une partie du budget de la filiale ARTE France Cinéma à des déclinaisons transmédia de courts-métrages, de documentaires. Nous avons mis en place des dispositifs alliant antenne et Web. Progressivement, ARTE, notamment avec Véronique Cayla (présidente d'ARTE France à partir de 2011), est passé de la méfiance envers le Web à une culture de l'hybridation en faisant appel à des personnes du Web : le programme hybride est devenu central, le transmédia n'a plus de budget réservé, les projets transmédia sont devenus des projets comme les autres. Aujourd'hui, il y a peu de projets convaincants, peu de projets qui ne

²⁴ *Michel Reilhac a été directeur du Forum des Images de 1992 à 2002.*

soient pas de simples déclinaisons d'un aspect du récit qui existe par ailleurs. Des exemples comme *The Spiral* (2012) qui allie cinq chaînes européennes, dont ARTE, sont plutôt rares²⁵. Depuis 2010, il me semble qu'il est trop tôt pour la théorie, je suis donc plutôt dans l'expérimentation pratique, d'où mon désir logique de quitter ARTE pour lancer moi-même des projets.

Les derniers projets que j'ai encouragés à ARTE misent véritablement sur l'effet de propagation du récit dans « la vraie vie », et ils se détachent en partie de l'antenne pour faire rayonner ARTE dans d'autres espaces. La vraie participation se déclenche presque malgré nous, spontanément. Le jeu du cinéma est déjà un jeu mental qu'on joue presque malgré nous. Mais il s'agit même d'aller au-delà de l'interactivité, il faut physiquement sortir de cette léthargie et essayer de voir l'effet de propagation d'un événement dans la vraie vie. Comment un événement peut-il se propager dans la vie physique ? La véritable raison de la participation, qu'elle soit involontaire ou non, repose sur la puissance évocatrice de l'histoire, la possibilité de transformer la vie des autres.

Grâce à *Cinémacity* (<http://cinemacity.arte.tv/>), par exemple, on peut voir des scènes de films tournées dans le quartier de Paris dans lequel on est en train de se promener. La contribution de l'antenne au projet est minime, c'est la présence du cinéma dans la ville, *via* l'Internet et une application mobile. ARTE a accepté de s'y engager, non pas pour le bénéfice de l'antenne, mais pour déployer la présence d'ARTE sur d'autres supports. Une autre expérience a consisté, à l'occasion de la diffusion à l'antenne d'ARTE du film *Tournée* (2010) de Mathieu Amalric, en octobre 2012, à réunir une trentaine de participants pour improviser une suite au film sous la forme d'un L.A.R.P. (*Live Action Role Playing*). Les personnages continuent d'exister à travers eux : on a filmé le jeu et l'équipe du film a monté une vidéo de dix-huit minutes pour les joueurs qui a été proposée sur le site d'Arte²⁶. Cela a créé une boucle entre la fiction et la réalité. Dans un projet documentaire en cours, *Comment j'ai détesté les maths*, Internet est utilisé pour recueillir des témoignages qui seront ensuite utilisés dans le film²⁷. On explore aussi l'idée d'une application qui permet d'activer spontanément un second écran : par exemple, on regarde un film et pendant le visionnage éclate une dispute conjugale. Le mari s'en va, claque la porte et prend la voiture. Dans le son du claquement, il y a quelque chose qui active le deuxième écran où on voit la

25 *Série diffusée à partir de septembre 2012. Un groupe clandestin d'artistes contestataires dérobe six toiles de maître dans six musées d'Europe. Les membres du groupe sont tués un par un. Deux enquêteurs européens mènent l'enquête. Réalisateur : Hans Herbots. Scénaristes : Carl Joos, Paul Jan Nelissen, Ben Zlotucha. Production : Caviar Films. Coproduction : VRT (Belgique), SVT (Suède), VARA (Pays-Bas), NRK (Norvège), YLE (Finlande), TV3 (Catalogne) et ARTE. Grâce au site www.thespiral.eu, les internautes peuvent déceler où sont entreposés les tableaux volés. Voir l'archive du site d'ARTE conservée sur Wikipedia : <http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http://www.arte.tv/fr/un-thriller-artistique/6892754.html&title=sur%20Arte>*

26 Voir la vidéo sur le site du studio transmédia *smallbang* : <http://smallbang.fr/portfolios/l-a-r-p/>

27 Le film, réalisé par Olivier Peyon, est sorti en novembre 2013.

femme également prendre sa voiture, etc. On va donc suivre deux actions parallèles. Tous ces projets n'obéissent pas proprement à une ligne éditoriale, mais ils ont tous à voir avec l'idée de cinéma.

En somme, je suis opposé au discours de « crise » du cinéma d'auteur, qui correspond à la nostalgie d'une époque où il y avait à la fois un public et un financement. Il est normal que les choses changent et c'est à nous de nous adapter. Même si les modes de financement et de rentabilisation du transmedia ne sont pas encore trouvés, il existe plusieurs pistes, du financement public au *freemium* (le contenu gratuit couplé à des objets payants), en passant par les télévisions ou l'association avec une marque (le *branding*). Un projet ne marche que s'il donne le sentiment de se générer au sein d'une communauté. Il faut donc impliquer directement la communauté que l'on vise dans la conception du projet, partir de l'intérieur. Le « community management » est une notion obsolète : la communauté ne se « manage » pas comme lors de certaines opérations électorales. On revient à une forme de modestie avec des stratégies plus locales pour réussir à activer des communautés. Chez les 20-30 ans, qui se désengagent de réseaux tels que Facebook qui ne produisent rien de vivant, on sent un désir croissant d'expériences du récit différentes. On va sans doute observer à l'avenir une résurgence de pièces participatives, d'événements locaux, de festivals de musique/théâtre, de spectacles dans la rue. L'avenir est donc à des projets qui reposent sur le fait que l'on voit quelque chose qui peut se « transmédiatiser » au fil de ses expériences et de ses rencontres dans la vraie vie.