



HAL
open science

De la passion créative aux pratiques transmédiales du multimédia : Le cas d'une web-série Le Visiteur du Futur

Yannick Lebtahi

► To cite this version:

Yannick Lebtahi. De la passion créative aux pratiques transmédiales du multimédia : Le cas d'une web-série Le Visiteur du Futur. 2014. halshs-01063819

HAL Id: halshs-01063819

<https://shs.hal.science/halshs-01063819v1>

Preprint submitted on 13 Sep 2014

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

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

De la passion créative aux pratiques transmédiales du multimédia : Le cas d'une web-série *Le Visiteur du Futur*

Yannick Lebtahi

Avec la participation d'Olympe El Shoura

Le transmédia est un concept qui n'a rien de nouveau dans ses enjeux au regard de l'histoire de la télévision. Il s'agit d'une pratique qui consiste à développer un contenu narratif sur plusieurs médias en différenciant le contenu développé et les capacités d'interaction en fonction des spécificités de chaque média. Le transmédia est un média dont les contenus ont été produits à partir de la rencontre et de la convergence de plusieurs médias comme le web-documentaire ou la web-série qui se placent au croisement de l'Internet et de ses propriétés interactives par rapport aux médias traditionnels.

Aujourd'hui chacun peut faire son propre film, sa propre série et le ou la partager avec une large communauté grâce à des sites comme Dailymotion ou YouTube. Dans la structuration des univers fictionnels, les fans interagissent. Pour exister en tant que créateurs et développer son expression, il faut investir le web. C'est une manière de contester et de contourner le manque de créativité de la série télévisée française. C'est aussi une autre manière de créer, d'inventer et de revisiter les classiques qui ont nourri cette nouvelle génération de créateurs. C'est désormais sur la plus grande des toiles – mais dont la face visible reste un petit écran surtout avec l'arrivée des smartphones – que les nouvelles générations de réalisateurs, bercés par la culture de l'Internet, se cherchent et se trouvent. Les créateurs français y exercent leurs talents, narguent et font languir leurs futurs successeurs, apprivoisent leurs publics et, à travers leurs regards, font une mise au point.

La web-série consiste en des histoires courtes - des bouts de vie - qui se construisent entre amis même si la publicité s'en mêle. Leurs univers séduisent les responsables des chaînes de télévision traditionnelles, car ils constituent un véritable terrain d'observation pour participer à la modélisation d'une nouvelle économie, celle du web. Même si les créateurs ont la prétention par ce nouveau « cv online » de se faire connaître, il est difficile d'admettre que la web-série puisse constituer une fin en soi.

La diffusion sur la toile reste une première étape pour se démarquer, pour rencontrer les programmeurs des chaînes, les professionnels de l'audiovisuel et les annonceurs et obtenir ainsi un surcroît de reconnaissance. De fait, les réalisateurs cherchent à avoir un maximum de « vues », pour avoir un maximum de visibilité et de légitimité. Comme certaines émissions fondées sur le vote du public, ce dernier choisit sa web-série favorite et lui assure une pérennité même si elle reste fragile et éphémère.

Faute d'une économie adaptée, le placement de produits dans la web-série reste pour l'instant un moyen sûr pour les créateurs qui y trouvent une partie de financement de leur production et pour les annonceurs, qui y voient un support attractif et innovant pour la promotion de leurs marques à destination de ces publics qu'ils ont des difficultés à cerner en termes de pratiques et d'usages.

Cette première étape sera-t-elle un tremplin pour ces jeunes créateurs ? Vont-ils se voir confier des budgets – faibles – par les diffuseurs pour créer – à

moindre coût – des œuvres originales qui seront hébergées par les sites web de ces derniers ? Ou seront-ils invités par ces mêmes diffuseurs pour réaliser des commandes ou des pilotes de séries qui pourraient être exploités ? Après s'être fait remarquer, seront-ils appelés par les responsables d'antennes et se verront-ils confier alors la réalisation d'une production télévisuelle ? Enfin, comment les chaînes vont-elles gérer ces potentiels créatifs et les intégrer dans leur logique de diversification – fragmentation des audiences – de leurs grilles ou de leurs modes de diffusion ? Ces chaînes qui elles-mêmes prônent le Global Media.

Je me propose d'appréhender ces questionnements à partir d'un cas – celui de la web-série *Le Visiteur du Futur* – qui illustre bien les enjeux et les dynamiques en cours vers une logique de transmédianalité des produits multimédias et des logiques d'acteurs du secteur.

À propos de son réalisateur, François Descraques avec qui j'ai eu l'occasion de collaborer dès la fin de la saison 1, *Le Monde* du 22 avril 2013 déclare que : « François Descraques est devenu "bankable" auprès des producteurs » grâce à « l'effet boule de Net » ou « l'effet Descraques », faisant référence à une effervescence créative et à son mode de diffusion sur la toile, instantané et contagieux.

Le Visiteur du Futur est un des « concepts » que le réalisateur François Descraques a développés en 2009 en toute humilité. En réalité dès 2008, il expérimente la diffusion de vidéos en tout genre via son blog *Frenchnerd* qui est toujours très actif aujourd'hui, comme une forme de laboratoire où les expérimentations se valident ou non, se confrontent en temps réel avec un retour immédiat du public et qui génère des ressources grâce à la publicité.

À aucun instant, François Descraques n'a envisagé l'envergure et l'ampleur du succès qu'allait rencontrer sa web-série. Au départ, *Le Visiteur du Futur* repose sur trois sketches autonomes diffusés sur l'Internet. L'histoire est simple, à savoir un visiteur du futur qui arrive dans la vie d'un jeune pour lui annoncer qu'il sera, par une action complètement anodine, l'élément déclencheur de la fin du monde.

Le Visiteur du Futur nous parle du monde. Selon le jeune réalisateur : « sauver le monde » est une notion qui ne se discute pas. On ne se demande pas pourquoi on veut sauver le monde, « on sauve le monde ». C'est quelque chose de complètement altruiste et pourtant l'individu qui fait cela (*Le Visiteur*) utilise des méthodes qui ne le sont pas, celles-ci sont basées sur la manipulation, et parfois même sur de la violence.

La web-série *Le Visiteur du Futur* joue sur cette notion de catastrophe en la décrédibilisant un peu. Elle traite de cette problématique avec un certain sérieux, mais sans la dramatiser. L'enjeu est de désamorcer la politique de la peur véhiculée par la télévision ou les médias en règle générale, selon son réalisateur.

Comme ce système de sketches a bien fonctionné les trois premières fois. François Descraques et ses amis – en forte cohésion – décident alors de continuer tout en changeant la formule pour ne pas lasser le public. L'écriture ou les arcs narratifs se complexifient peu à peu dans une perspective de sérialité. La nouvelle formule comme vous venez de le voir consiste en un ajout d'une intrigue et d'un caractère feuilletonnant. Dans le principe du feuilletonnant, la grande difficulté est de maintenir le rythme de la narration et sa place sur le web.

Dans son article intitulé, *Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit*, François Jost « y voit un glissement discursif, glissant du monde du divertissement avec ses diverses formes scéniques télévisuelles, au monde de la fiction. Du point de vue narratologique, François Jost précise que l'« on passe de la mimésis à la diégésis, du showing au telling »¹.

La première saison a vu le jour avec 22 épisodes d'une durée moyenne de 5 minutes – par épisode – entre 2009 et 2010. De manière générale, le format de la web-série ne dépasse pas les dix minutes, car plus c'est court et plus c'est viral. Néanmoins certaines web-séries comme décide-toi Clément de Paul Paulsen comportent des épisodes d'une durée variable de 13 à 30 minutes. *Le Visiteur du Futur* comporte – en 2014 – deux saisons achevées en autoproduction en totale indépendance budgétaire ainsi que deux autres saisons produites par Ankama et France Télévisions, *Nouvelles Écritures*. Sa mise en ligne a été réalisée par Studio 4.0 sur le site de France 4. C'est l'originalité de sa créativité qui est mise en avant par les producteurs actuels qui semblent vouloir la préserver car c'est un axe fort dans la structuration de sa notoriété et donc sa capacité à générer de l'audience.

Rappelons qu'en autoproduction – pour la saison 1 et 2 –, *Le Visiteur du futur* cumulait déjà plus de cinq millions de vues ainsi qu'un nombre croissant de fans. Pour plus de 20 millions de vues aujourd'hui.

La transmédiaticité se pose aussi du point de vue du genre et de la contamination discursive. François Jost signale à cet effet que « les séries ouvertement fictives vont chercher leurs modèles dans les films ou dans les séries, jouant sur leurs codes, mais recourant en même temps à toutes les règles de la syntaxe cinématographique et à de multiples effets spéciaux »². Sur le mode de la comédie, *Le Visiteur du Futur* joue sur les codes de la science-fiction. Il y a cette idée de voyage dans le temps. Et, comme le précise François Descaques « cette idée s'est construite autour du constat que beaucoup de jeunes ont des difficultés à réaliser ou à penser l'importance de leurs actes ». En France, il y a quelques web-séries qui donnent accès à des mondes plus farfelus comme *Noob* de Fabien Fournier ou *Flander's Company* de Ruddy Pommarede. La démarche de François Descaques est innovante car il ne fait référence à aucun modèle existant, ce qui va renforcer sa notoriété dans le secteur. Les intentions du réalisateur se structurent en réaction, en frustration par rapport aux séries télévisées françaises. Selon lui, les séries humoristiques françaises ne sont pas de bonne qualité, car elles ne reposent pas sur des codes partagés par le plus grand nombre. François Jost montre comment justement les web-séries « sont au cœur d'une lutte intermédiaire dans laquelle Internet est légitimé comme une source plus pertinente que la télévision »³. Et, nous pouvons y voir une situation paradoxale car dans le fond ces jeunes réalisateurs visent d'une certaine manière une entrée à la télévision et plus largement dans le paysage audiovisuel français.

François Descaques, dès ses débuts, expérimente de nouvelles pistes et cherche à démontrer aux professionnels de la télévision française qu'il est possible de produire à moindre coût tout en rencontrant un large public.

¹ In *La télévision et après : vers le transmédia*, Télévision n°5, CNRS Éditions, 2014.

² *Ibid.* P.17

³ *Ibid.* P.14

Dans sa cartographie des programmes de fiction, François Jost classe *Le Visiteur du Futur* dans les séries qui «aspirent à devenir ouvertement de fiction»⁴. Elle «a comme modèle explicite Kaamelott, une série à succès qui se passe au moyen âge»... «Ce cousinage est assumé au point qu'un acteur de la série télévisuelle, Simon Astier, est venu jouer régulièrement dans la troisième et quatrième saison»⁵.

Le Visiteur du Futur est destiné aux Français ou aux internautes francophones. François Descraques écrit les sketches pour que les Français puissent les comprendre, les recevoir. Par exemple dans l'épisode que nous avons vu, le policier montre une situation très française empruntant l'accent du Sud Ouest. Même si la web-série a des fans à l'étranger, la barrière de la langue réduit tout de même son champ de diffusion. Ce positionnement délibéré est aujourd'hui difficilement tenable. Il semblerait que la web-série doit s'envisager dans le cadre d'une diffusion élargie. L'adaptation du *Visiteur du Futur* à destination d'une large audience en cohérence avec le web nécessiterait l'intégration de sous-titres, compte tenu des gags renvoyant à des références culturelles françaises, cette démarche n'est pas simple ni même acquise, car l'identité de la web-série est en jeu. Dans le cadre de mes travaux à propos de la sitcom, j'ai montré comment la traduction-adaptation engendre délibérément des artefacts qui altèrent l'identité originelle par le lissage de ses multiples particularités et que les impératifs économiques et la dimension culturelle engendrent bien souvent un conflit⁶.

Selon la stratégie du réalisateur, l'objectif premier n'était pas de diffuser *Le Visiteur du Futur* au monde entier. Mais de concentrer ses efforts pour tenter de convaincre les producteurs français de la financer. Son ancrage culturel comme stratégie de pénétration du secteur français semble avoir porté ses fruits.

Aujourd'hui, François Descraques a conscience des limites de sa stratégie de pénétration et doit de ce point de vue là se remettre en question.

Écriture et enjeux narratifs⁷

Le choix ou l'orientation donnée aux arcs narratifs qui se créent au fur et à mesure a permis de comprendre les attentes du public – puisqu'il intervient déjà à cette étape – et de les déjouer pour laisser place à des surprises sans cesse renouvelées. Avant d'intégrer les idées au scénario, celles-ci font l'objet de discussions entre la bande de bons copains que constitue l'équipe. Sans moyen de production, leurs idées géniales sont parfois venues aussi des contraintes financières.

Pour les décors et les costumes, il fallait trouver des solutions rapides et peu coûteuses puisque je n'avais pas d'argent. Je me suis inspiré de ce que j'avais à disposition. Par exemple, quand j'ai emménagé dans mon nouvel appartement et que j'ai vu la cave avec des couloirs bien glauques, bien sombres, j'ai décidé de réaliser un épisode dans ce lieu en faisant en sorte que les personnages voyagent dans le temps pour

⁴ *Ibid.* P.15

⁵ *Ibid.* P.17

⁶ Yannick Lebtahi, Les artefacts de la traduction-adaptation : le cas de la sitcom, *Meta : Tralators' Journal*, vol.49, n°2, 2004, p. 401-409.
<http://id.erudit.org/iderudit/009366ar>

⁷ En règle générale, dans une production sérielle, l'arc de la saison et l'arc des personnages doivent être définis en amont, et cela, sur une vingtaine d'épisodes.

arriver dans cette espèce de bunker. C'est en fonction de ce que je dispose autour de moi, que je vais créer.

Dans la saison 2 qui couvre la période de 2010/2011 :

Un temps important était consacré à la préparation et à la répétition avant le tournage. Les comédiens apprennent leur texte : réplique par réplique, mot par mot. Ils peuvent améliorer les textes en apportant leurs remarques. Globalement, le jeu des comédiens était calé en amont et réajusté au cours des répétitions. Les comédiens savent ce qu'ils doivent faire. Tout est question de préparation minutieuse avec une place prépondérante pour la spontanéité et une liberté dans le jeu, « je ne suis pas attaché aux mots, je veux simplement que les leurs paraissent crédibles », m'expliquait François Descraques à ce propos.

François Jost montre qu'il se produit en fait « un renversement hiérarchique du son et de l'image et que la web-série se fait d'abord orale »⁸.

Un public Acteur : une force de propositions

Au centre du dispositif et dans cette recherche de divertissement, le public est acteur, il interagit et il est exponentiel.

Dès le début, Olympe El Shoura, l'attachée de presse du *Visiteur du Futur*, est consciente que c'est sur le public que repose le devenir du projet. Elle décide alors de créer la "fanpage" Frenchnerd officielle en lien direct avec le blog de François Descraques. Plusieurs pages Facebook autour du *Visiteur du futur* existaient déjà ce qui a permis d'identifier les fans. Olympe El Shoura a donc choisi d'officialiser une des pages Facebook en accord avec son créateur, un fan nommé Léo Blandin. L'objectif stratégique étant pour Olympe El Shoura d'optimiser la communication online et de rassembler plus efficacement cette communauté de fans éparses dans un même territoire.

Les 15-35 ans sont le cœur de cible. Cette tranche d'âge semble être la plus active sur l'Internet. Quelques fois, cette même tranche d'âge réalise – elle aussi – des productions qu'elle poste sur le web. D'ailleurs, *Le Visiteur du Futur* a inspiré d'autres jeunes pour la réalisation de leur propre web-série et enfin, c'est elle aussi qui va faire le buzz sur les réseaux sociaux et qui va faire des interventions sur l'évolution des arcs narratifs.

Dans le cas de la web-série, le produit final est l'outil de communication. C'est la vidéo elle-même qui est utilisée pour en parler.

On peut se demander alors si le succès d'une œuvre web repose principalement sur le pouvoir de propagation du cœur de cible ?

De l'écran Internet à l'écran de cinéma : une rencontre avec son public

La saison 1 du *Visiteur du Futur*, a été projetée sur grand écran le 18 mars 2010 avec l'aide de *Dailymotion*. À cette occasion, le réalisateur François Descraques annonce au public « ce que vous allez voir n'a pas été conçu pour être vu sur grand écran, mais nous prenons le risque... ». Le public présent en grand nombre ne s'est pas plaint de la mauvaise qualité de l'image ou du son. Il a trouvé la démarche plutôt originale et intéressante. « Les spectateurs ont applaudi comme

⁸ *Ibid.* P.19

si c'était le dernier *Star Wars* ! », s'est réjoui François Descraques.

À cette époque, *Dailymotion* organise une fois par mois une projection de leur meilleur contenu dans un cinéma parisien. D'ordinaire leur programmation s'organise en une sorte de patchwork de tout ce qui a été vu pendant le mois. Or avec *Le Visiteur du Futur*, c'était la première fois qu'ils organisaient une projection à thème unique. Là où d'habitude, ils remplissaient la salle à moitié, *Le Visiteur du Futur* l'a remplie deux fois. Toutes les places se sont vendues sur le blog *Frenchnerd* en 7 minutes.

Dailymotion n'a donc pas eu à communiquer sur le lancement de l'évènement.

La rencontre entre le public et l'équipe a été l'occasion de formuler un certain nombre d'attentes comme la volonté de voir la web-série traitée dans le cadre d'un long-métrage ou encore d'une série télévisée.

Cette expérience a confirmé, pour l'ensemble des parties prenantes, l'intérêt d'adopter une démarche transmédiatique au sein du secteur et a permis d'enclencher de nouvelles perspectives dans la recherche et la construction d'un modèle économique viable et pérenne pour la web-série en général.

Dans la perspective transmédiatique, la notion de lien, de proximité et d'interaction structure mais aussi déstructure tous les dispositifs culturels et marchands en place où les modalités de l'expression, les pratiques et les critiques se complexifient dans un champ ouvert et dynamique.

Comment la diffusion sur le web génère-t-elle des ressources?

Les créateurs issus du web cumulant un certain nombre de vues peuvent rentabiliser leurs œuvres selon différentes manières :

- Par le taux de fréquentation du site ou du blog utilisé pour diffuser la vidéo : une fréquentation importante permet de loger de la publicité et donc d'être rémunéré au nombre de clics.
- Par le nombre de vues : si la vidéo est hébergée par exemple sur la plateforme YouTube et qu'elle cumule suffisamment de vues pour être rémunératrice, l'auteur de la vidéo est rétribué. (de l'ordre de 1000 euros par million de vues en 2014).
- Par le placement de produit : le partenariat d'une marque ou d'une enseigne avec une œuvre du web a pour premier objectif de toucher les internautes et d'atteindre la cible.

En ce qui concerne le *Visiteur du Futur*, François Descraques au tout début n'avait aucun revenu en diffusant ses créations telles quelles sur son blog. Celui-ci s'est peu à peu transformé en vitrine et en plateforme de production et de diffusion. Les activités des membres de l'équipe se sont professionnalisées. La nécessité de faire valoir leurs droits d'auteurs s'est imposée.

La création de *Frenchnerd Productions* en 2010 marque le passage d'une activité artisanale à une activité professionnelle.

Cette entreprise née d'une aventure entre amis d'enfance qui partagent l'envie commune de développer des concepts audiovisuels courts ou longs qui « soient drôles, débiles mais faits avec amour » propos de François Descraques que vous retrouvez sur son blog et qui donne le ton à l'identité de *Frenchnerd Productions* dont la principale mission est de conceptualiser et de réaliser sur commande différents programmes courts pour des entreprises ou pour des annonceurs.

Frenchnerd Productions a produit en 2012 « Le Guichet » écrit par Slimane-Baptiste Berhoun pour Cinéday Orange⁹ et « Little Doll », un court-métrage d'Anais Vachez, sélectionné par plusieurs festivals.

Cette activité de production génère des ressources à l'entreprise, et lui permet de créer un effet de levier pour se développer et trouver sa place dans le paysage audiovisuel français.

Mais comment pérenniser le développement des activités dans un secteur économique en devenir ?

À l'époque, plusieurs approches se présentent à François Descraques :

- Celle d'être diffusé par une chaîne de télévision.
- Celle de trouver un annonceur, de rester sur l'Internet et de faire du placement de produit ou simplement bénéficier du sponsoring.
- Et enfin, celle qui consiste à trouver des sociétés indépendantes qui produisent elles-mêmes.

C'est le cas d'*Ankama* avec qui une association prendra forme en 2012 pour la saison 3 (2012/2013) composée de 10 épisodes.

Ankama est une société privée qui produit des jeux vidéo dont Dofus est le plus connu. Elle a commencé par ce jeu vidéo en ligne lequel s'est transformé en un dessin animé puis en un magazine. À l'époque, Ankama produit aussi une web-émission de divertissement « J'irai loler (rire) sur vos tombes » et propose à François Descraques d'intégrer l'équipe de l'émission et il en devient le réalisateur. L'émission s'arrêtant, Ankama décide de proposer à l'équipe une nouvelle émission de 40 minutes faite de sketches « le golden show ». François Descraques en accepte la réalisation et propose une écriture un peu plus « punchy », plus adaptée à la diffusion Internet.

L'émission est diffusée sur le site d'Ankama et elle est aussi reprise sur le blog Frenchnerd. Le rapprochement des deux acteurs se formalise. Ils décident ensemble de produire la saison 3 du *Visiteur du Futur* avec une sortie médiatisée en DVD de l'intégrale des saisons 1 et 2 dès 2012¹⁰.

Les DVD sont un succès auprès du public. Ils deviennent l'objet de collection à posséder lorsque l'on est fan, c'est aussi une manière de matérialiser la web-série. Plus largement, pour les membres de l'équipe c'est un objet symbolique marquant l'aboutissement du travail et de l'engagement artistique.

Ankama déploie des partenariats tous azimuts avec les médias comme avec la

⁹ Première production sous l'égide Frenchnerd Productions pour orange Cinéday.

¹⁰ Saisons autoproduites par François Descraques.

chaîne web française Nolife et l'opérateur Orange Cinéday ce qui lui permet d'assurer la diffusion de ses produits selon une logique de réseaux.

Le tout étant renforcé par une politique marketing fondée de l'évènementiel et sur de nombreux produits dérivés : tee-shirt, ballon de plage, bande dessinée, ou par la participation à des conventions et même par l'organisation de concerts dans les principales villes de France.

La saison 3 du *Visiteur du futur* marque un tournant dans l'histoire de cette web-série. Elle se veut plus ambitieuse en termes de lieu de tournage, jusqu'à 7 décors au lieu d'un, plus dense dans l'intrigue et le format.

La diffusion des deux premiers épisodes, en avant-première, s'est déroulée à la Japan Expo/Comic-Con de Paris en 2012 et ceci juste avant la vente du DVD de la saison 2.

La logique de transmédiabilité impose des contraintes et des normes. Et, la première conséquence a porté sur le format.

Les épisodes ont évolué vers un format un peu plus long, d'une durée de 13 minutes. Ce format n'est tenable du point de vue des enjeux de production que si la web-série a capitalisée au préalable une audience et la fidélisation de celle-ci sans doute en vue d'une reprise de diffusion sur une chaîne de télévision dont les formats s'organisent habituellement en 13, 26 et 52 minutes. Le choix du format est aussi lié aux contraintes du DVD dans l'optique de l'optimiser. Dans ce nouvel élan, l'équipe est cette fois rémunérée, mais fait l'objet d'une restructuration et doit assumer les nouvelles contraintes. Par exemple, la musique du générique de fin « the end of the world » du groupe R.E.M a dû être abandonné pour des questions bien évidemment de droits.

François Descaques se trouve dans un lien de dépendance économique vis-à-vis de son nouveau producteur.

La question est de savoir, comment va-t-il réussir à préserver à ce stade sa part de liberté et de créativité ?

En observateur du phénomène, les professionnels de la télévision française tentent de comprendre ce qui fait le succès, en termes de vue, du *Visiteur du Futur*.

Les chaînes formulent des propositions au réalisateur en repensant le concept, le format et au final l'identité de la web-série ce que François Descaques refuse.

La troisième saison du *Visiteur du Futur* marque la mise en place d'une nouvelle économie avec l'arrivée d'Ankama et une nouvelle stratégie s'amorce en direction des chaînes – ce que je nommerai la transmédiabilité augmentée.

L'engagement de François Descaques et de son équipe auprès d'Ankama lui permet d'être plus à l'aise dans ce rapport de forces et de négociation avec les chaînes qui se cherchent encore une identité face au web en matière de fiction. Et, la télévision n'est plus un objectif en soi dans la perspective transmédiatique pour ces jeunes réalisateurs.

Pour terminer, ce que l'on peut constater c'est que le terme web-série est très souvent utilisé à des fins de marketing publicitaire par les annonceurs.

Depuis l'affaire *Lonely Girl 15*, les annonceurs y ont vu une opportunité et la tendance n'a fait que s'étendre.

En France, on se rappelle la web-série *Mes Colocs* lancée le 4 mai 2010 et réalisée par Riad Sattouf, racontant les aventures et les galères vécues par quatre jeunes en colocation.

Cette web-série qualifiée comme l'une des web-séries au succès le plus fulgurant du web – 12 millions de vues en moins de six semaines – était sponsorisée par la banque BNP Paribas.

En injectant sans doute un budget important pour la communication online et offline de cette web-série, le but premier de la BNP Paribas était de rénover son image en direction des jeunes à partir d'un thème qui les concerne : la colocation. Cet annonceur affichait une présence masquée et stratégique sur les réseaux sociaux, très fréquentés par la cible à atteindre.

Il est vrai que la présence d'un annonceur dans la production d'une web-série garantit son développement immédiat, mais pas forcément sa pérennité.

Cet exemple témoigne d'un changement dans les logiques marketing visant les nouvelles générations. Et cela pose des questions fondamentales :

Désormais les annonceurs investissent les tendances et les nouvelles habitudes de consommation des internautes pour élaborer leurs stratégies de communication. Car, ils ont très vite compris que la meilleure façon d'exister sur la toile et de toucher leur cible passe par le divertissement.

Par ailleurs, les internautes ne sont pas dupes. Ils adhèrent davantage à une œuvre de création fondée sur une aventure humaine. Ce qui peut même amener un fan à investir dans une production pour la voir se développer et perdurer comme s'il avait le sentiment de faire partie de l'aventure et de contribuer ainsi à l'avenir de ce qui le passionne. On pourrait alors parler d'un investissement communautaire.

Le financement participatif¹¹ est une manière de participer à la production d'une œuvre web ou d'une web-série. Actuellement, les sites dédiés au financement de projets se multiplient.

Pour exemple la web-série Noob qui après s'être inscrite sur Ulule a pu récolter 300 000 euros en l'espace de quelques semaines afin de financer son premier long-métrage. Comment ? Et bien simplement grâce à sa communauté de fans s'élevant à plus de 170 000 sur Facebook et à ses 44 millions de vues.

Il y a ici un changement évident dans la logique de production. Le fan change de statut en devenant coproducteur et selon le montant qu'il a décidé d'investir il obtient différentes compensations telles que son nom au générique, des invitations aux premières ou une petite apparition à l'écran. D'ailleurs, la presse s'empare de ce mouvement, « *Près de 10 000 personnes ont versé plus d'un demi-million d'euros pour financer ce projet de film sur Internet. Une somme inégalée en Europe, qui signe une modification profonde des modes de production artistique.* »¹²

Les chaînes de télévision présentent sur le Net travaillent, quant à elle, de plus en plus sur la représentation d'un spectateur acteur et décideur de son programme.

Face aux facteurs économiques et culturels – en jeu et en mutations – ce qui est important d'observer c'est la manière dont les différents acteurs de la chaîne de production organisent leur collaboration ou leur coopération au sein du secteur.

Actuellement, YouTube rémunère ses YouTubers sur leur nombre de vues, mais il faut différencier les vidéos « creative content » des vidéos postées et faisant le « buzz ». Quelques humoristes du web, comme Norman ou Jérôme Niel¹³ collaborent avec Canal + tout en adoptant des positions stratégiques à mi-chemin entre le Net et la télévision.

Norman ne diffuse pas ses sketches à la télévision, mais possède toujours sa chaîne

¹¹ Le crowdfunding.

¹² L'Express du 1 juillet 2013.

¹³ Les Tutos de Camille.

YouTube sur laquelle toutes ses vidéos sont régulièrement postées. Par contre, grâce à ses vidéos humoristiques, il a su se trouver une place parmi les acteurs de la production télévisuelle. Concernant Jérôme Niel, Canal + a racheté ses vidéos afin de les diffuser à une heure de grande écoute pour toucher d'autres publics.

Pérenniser le potentiel créatif : une mission d'intérêt public

Les chaînes de télévision ont un œil de plus en plus attentif sur le web, cherchant à contractualiser avec les auteurs/ les réalisateurs possédant déjà une communauté assidue de fans.

Elles ont encore du mal à ne pas tomber dans certains travers en ayant tendance à adapter plutôt que d'innover.

De ce point de vue, le *Visiteur du Futur* n'est pas un concept adaptable à la télévision française telle que nous la connaissons actuellement. La raison est simple, François Descaques surfe sur un genre transmédiatique – que l'on ne retrouve pas à la télévision française et qui par conséquent ne rentre dans les cases ni même dans les logiques en cours.

Nous pouvons noter une volonté institutionnelle d'aller à la rencontre, cette fois, des créateurs du web.

En décidant avec des moyens limités de porter et de soutenir ces nouveaux auteurs, France Télévision accompagne la créativité. L'objectif de cette mission publique étant de créer une plateforme dédiée aux œuvres du web.

Pour citer Émilie Flament, rédactrice du webzine *le Village*¹⁴ et Chef de projet numérique pour France Télévision, il s'agit d'un laboratoire expérimental qui a pour mission d'aider les auteurs du web à tester de nouvelles formes et de nouveaux modèles de production sans que pour une fois, télévision ne rime avec contraintes et limites. C'est dans ce cadre que la saison 4 du *Visiteur du Futur* a pu être diffusée.

Aujourd'hui et grâce à la mission publique de France 4¹⁵, nous avons peut-être trouvé un compromis avec la plateforme Studio 4.0 qui lance régulièrement des appels à projets visant à permettre aux auteurs du web d'être « vus » à la télévision sans perdre leur liberté créatrice, leur première revendication.

¹⁴ <http://www.a-suivre.org/levillage/>

¹⁵ Dans le cadre de son programme *Nouvelles Écritures*, elle confie à François Descaques la réalisation d'une nouvelle série, *Les Opérateurs*.