

*Compte-rendu du workshop*

---

# **TRANS- MEDIA STORY- TELLING**

---

**CELSA / Cent Quatre - 02/06/2017**



01 *Aperçu du Workshop*

02 *Points clés du workshop*

03 *Restitution des travaux*

Premier groupe : Dancenote

Deuxième groupe

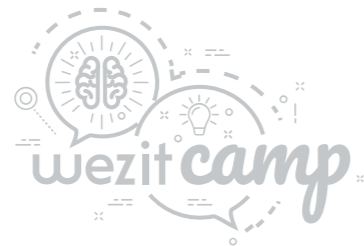
Troisième groupe : Supralive®

04 *Conclusion*

# 01

## Aperçu du Workshop

---



### Déroulé de la journée

#### Workshop d'une demi-journée au Cent Quatre

- Présentations  
Le Cent Quatre (Valérie Senghor)  
Le Master Pro CTC (Antoine Roland)  
Wezitcamp (Alexia JACQUES CASANOVA)  
Les activités du jour (Gonzague GAUTHIER)

- Workshop  
Répartition des participants en trois groupes de six pour concevoir un parcours de visite alliant transmedia et storytelling. Parcours imaginé en relation avec l'espace du Cent Quatre.

### Participants

#### Wezitcampers

- Les étudiants du Master Pro CTC – CELSA
- Représentants de startups 104factory
  - + Nil SAMAR (Noun)
  - + Laure NOURAOUT ( La Fabrique de la Danse)
  - + Stéphanie PLASSE ( Augmented Accoustics)

#### Modérateur

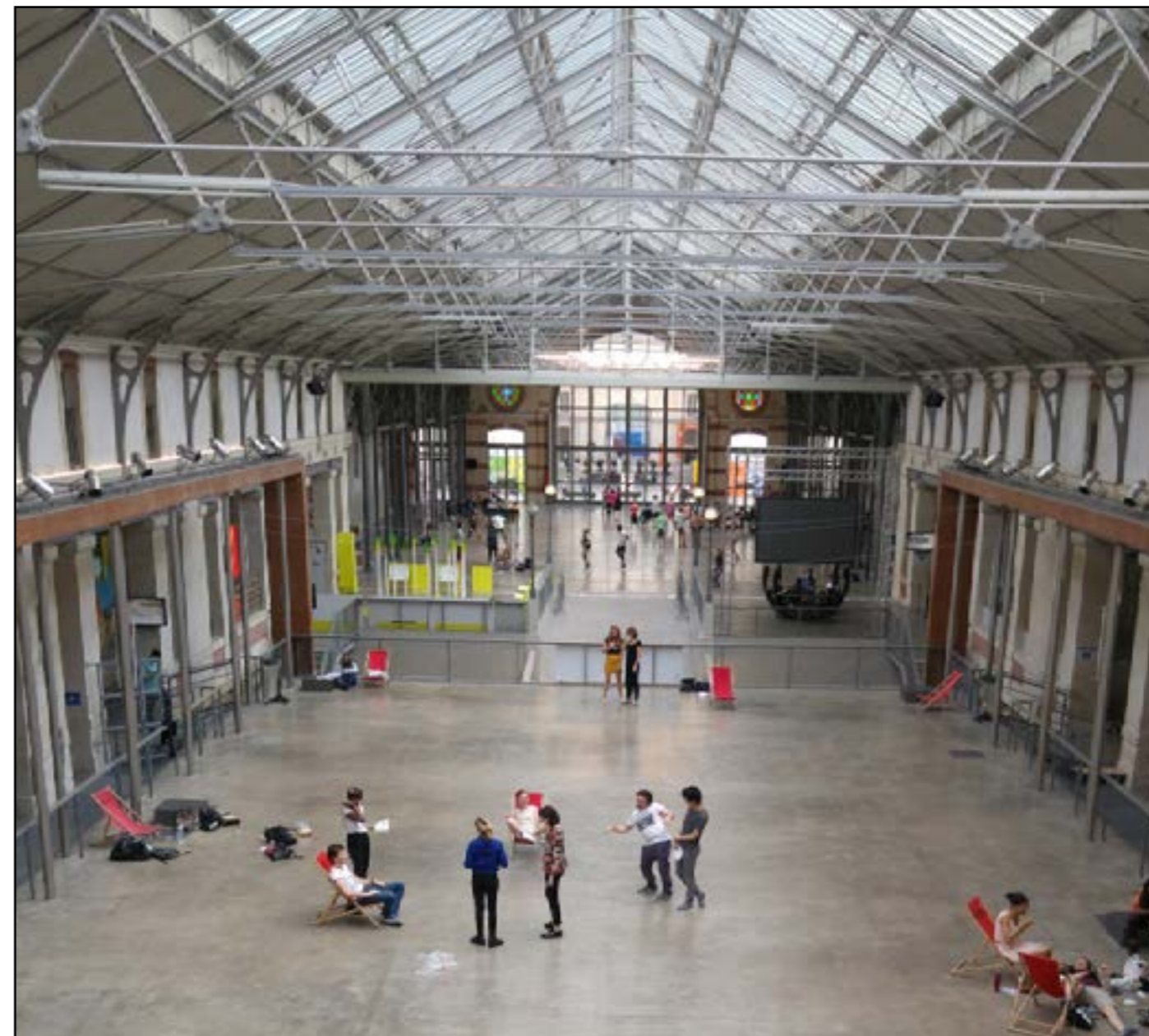
GAUTHIER Gonzague



# 02

## Points clés du workshop

---



### Observations générales

Lors du précédent workshop Transmedia Storytelling à Chicago, les participants s'étaient principalement focalisés sur l'aspect storytelling. Pour ce nouveau workshop, nous avons donc demandé aux participants d'explorer davantage le transmedia. Compte tenu du très court temps dont les participants de ce second workshop disposaient (trois heures) et du peu de préparation sur les thématiques en question, leur travail fut très riche. Il révèle de nombreux axes de réflexion à explorer pour la création de bonnes pratiques autour du Transmedia Storytelling.



## Contexte de l'atelier

Ce deuxième atelier s'est déroulé en matinée au Cent Quatre à Paris. Les participants, rassemblés par groupe de six, étaient invités à imaginer un parcours storytéllé, développé à travers plusieurs médias et dont au moins une étape prendrait place au Cent Quatre. Ces parcours avaient pour but la médiation ou la valorisation d'offres de différentes start-ups présentes lors de l'atelier : Noun, La Fabrique de la Danse, et Augmented Acoustics.

### Noun

« Noun est une start-up qui développe un concept de « morceau de musée connecté » permettant d'exposer des œuvres d'arts originales dans des lieux qui n'y sont pas destinés. Les œuvres exposées sont choisies par des professionnels du monde de l'art et présentées avec une médiation culturelle interactive . »

Source : [noun-art.com](http://noun-art.com)

### La Fabrique de la Danse

La Fabrique de la Danse est « un espace chorégraphique innovant, accueillant un incubateur de chorégraphes. » L'offre sur laquelle le groupe a travaillé pour les besoins du workshop s'intitule Dancenote. C'est « un outil vidéo spécialisé pour la danse qui permet aux professionnels comme aux amateurs d'enregistrer et de documenter leurs pièces simplement, et de les partager avec leurs équipes artistiques et techniques. »

Source: [www.lafabriquedeladanse.fr](http://www.lafabriquedeladanse.fr)

### Augmented Acoustics

Augmented acoustics est une startup proposant une solution sonore interactive appelée SUPRALIVE® et composée d'un casque, d'un boîtier récepteur et d'une appli. Pensée pour les publics de concerts, cette solution permet aux utilisateurs de régler le son du concert sur mesure, en ajustant notamment le volume de chaque instrument, la tonalité, les égalisations, etc.

[www.augmentedacoustics.com](http://www.augmentedacoustics.com)

## Quelques points clés :

- La narration doit « parler » autant au public qu'à l'institution. L'histoire et les éléments du transmedia doivent faire écho à l'institution et à son image. Les outils de storytelling transmedia au même titre que tous les autres outils, **ne doivent pas être une fin en soi mais un moyen pour l'institution culturelle d'atteindre ses missions.**

- **Quels sont les rapports de force sous-jacents aux méthodes de storytelling ?** Qui raconte l'histoire de qui / à qui ? Qui a le « droit » ou l'opportunité de créer et de diffuser une histoire. Quels sont les problématiques liées au fait de raconter à un public sa propre histoire (celle du public).

- En général, les points d'entrée (ou *rabbit holes*) sont les plus difficiles à créer. L'analyse en détail du parcours utilisateur permet de trouver les moments propices à son engagement et au contraire les moments faibles. La notion de temps est primordiale ; par ailleurs, la durée de l'expérience de l'utilisateur ne correspond pas nécessairement au temps de la narration de l'expérience ni à la durée de l'expérience transmedia elle-même. **Il existe aussi autant de points d'entrée et d'outils transmédias qu'il existe de types de public.**

- En ce qui concerne les publics, **il faut faire un travail d'analyse et de critique de nos idées préconçues** sur les usages et habitudes de ces visiteurs/ utilisateurs/ consommateurs types.

- La création d'expériences de storytelling transmedia nécessite des ressources humaines et techniques supplémentaires. De **potentiels partenariats avec des professionnels d'autres secteurs** (jeux vidéo par exemple) sont à envisager.



# 03 *Restitution des travaux*



## *Premier groupe: Dancenote*

### *Apersçu*

**Persona** : Léo, danseur de 22 ans venant s'entraîner deux à trois fois par semaine dans la cour du Cent Quatre.

**Objectif** : Communication BtB pour faire connaître le logiciel Dancenote dans une situation de cas concret.

**Lieu** : Espace de circulation

**Support** : Marquage au sol

**Dispositif** : Tablette / caméra / scène

### *Déroulé de l'expérience*

#### **1. Arrivée au Cent Quatre**

A son arrivée dans le Cent Quatre, Léo remarque un marquage au sol indiquant : « Tu es danseur ? Va par là ! ». Léo suit le marquage jusqu'à la mini-scène dans la nef du Cent Quatre.

#### **2. Dans la Nef**

Une fois dans la Nef, on lui propose de faire partie d'une expérience insolite et collective autour de la danse, et destinée exclusivement aux danseurs. Il trouve une grande « boîte à danse » de laquelle s'échappe de la musique en continu. Léo ne sait pas ce qu'il se passe à l'intérieur (élément de mystère) il est invité à entrer seul.

#### **3. Dans la boîte**

Dans la boîte se trouvent : un écran, des caméras et des enceintes de son. A son entrée dans la boîte, une voix humaine s'adresse à Léo. Elle lui demande son nom et lui explique le principe de l'expérience : créer une danse sans fin où chaque nouveau danseur reprend le dernier mouvement du participant précédent. Léo a donc trois minutes pour improviser une danse à partir d'une photo du dernier mouvement réalisé dans la boîte et d'un mot clef laissé par le participant l'ayant réalisé.

#### **4. Au sortir de la boîte**

A la fin de son improvisation et avant de partir, Léo entre ses informations personnelles sur une tablette : prénom, mot clé, email.

#### **5. Chez Léo**

Une fois rentré chez lui, Léo reçoit un email : « Bravo ! Vous avez inspiré X personnes. Créez un compte et connectez-vous pour voir le résultat de votre danse ainsi que celles des autres participants. ». Il accède ainsi à Dancenote, le logiciel qui lui permet de voir et de comprendre les mouvements des danseurs composant l'expérience.



## Remarques des participants lors du workshop :

- a. La signalisation et la communication doit être « inratable » et jouer sur l'aspect mystérieux et ludique inhérent au transmedia.



## Retours Wezitcamp

### Limitations :

#### Publics et médiations

- Expérience destinée seulement aux danseurs. Comment évalue-t-on le niveau des danseurs et leur « autorisation » à participer. Comment gérer le sentiment d'exclusion/d'exclusivité allant à l'encontre des valeurs défendues par le Cent Quatre ?

#### Ressources humaines

- Qui s'occupe de l'édition, de la modération, de la mise en ligne et de la curation des contenus ?

#### Utilisateurs

- Problème de la consultation en ligne de l'expérience : est-ce qu'on regarde un live ? Une sélection de quelques danseurs ? Ou bien est-ce qu'on sélectionne des danseurs dans une galerie pour regarder leur expérience/contenu.
- Quel est le but de cette expérience ? Dans le cas où elle se rattache à la promotion d'une marque, quand et comment les danseurs sont-ils informés de l'utilisation de leur image ?
- Si ma vidéo ne me plaît pas, ai-je le droit de la supprimer pour qu'elle ne soit pas rendue publique et si oui comment ?

## Stratégie et contenus

- L'expérience ne présentait pas suffisamment d'éléments de storytelling

### Opportunités et points forts :

- Engagement actif des participants à l'expérience.
- Contrepartie intéressante pour les participants : obtention de vidéos HD de leurs mouvements et enregistrement de leur chorégraphie via Dance-note pouvant être commentés par d'autres utilisateurs ; et possibilité de renseigner des informations professionnelles telles leur site web ou leurs réseaux sociaux.



### Notes ajoutées par Gonzague Gauthier, modérateur du workshop :

« Il a été évoqué pendant les échanges au cours du temps de travail la piste d'un storytelling autour de l'initiation, du partage et de la création collective. L'idée aurait été de problématiser la place de l'individu dans le collectif d'artiste qui se forme (d'abord en dehors, temps de la découverte, puis en initiation, temps de la boîte, et enfin en cohésion, temps de l'usage de Dancenote). Ainsi, le storytelling de l'expérience est une étape précédant le storytelling de la marque, ce qui permet de lier fortement les premiers usagers et d'en faire des influenceurs très engagés. Cette piste n'a pas été évoquée à l'oral de mémoire. »



## Deuxième groupe

### Aperçu

**Persona** : Joël, jeune danseur de hip hop du Cent Quatre venant de manière régulière mais ne visitant pas les expositions d'arts plastiques. Utilisateur fréquent d'Instagram et Snapchat.

**Objectif** : Encourager Joël à découvrir d'autres formes artistiques.

**Lieu** : Hall d'entrée du Cent Quatre, la Nef, les galeries d'exposition

**Support** : Smartphone / écran géant

**Dispositif** : Appli Instagram / appli Snapchat / vidéo / caméra

### Déroulé de l'expérience

#### 0. Avant l'arrivée au Cent Quatre

Joël voit sur le compte Instagram du Cent Quatre des vidéos de danseurs accompagnées du hashtag #danseur104. Ces danseurs évoluent dans les espaces qu'il fréquente mais aussi dans d'autres espaces qu'il ne connaît pas.

#### 1. Au Cent Quatre

A son arrivée, les personnes à l'accueil l'informent de la programmation en cours dans les salles d'exposition. On lui remet un flyer et on lui montre qu'on a conscience que c'est un habitué.



#### 2. Dans l'entrée du Cent Quatre

Joël voit un marquage au sol : des citations issues de la culture hip hop. L'équipe de médiation a trouvé des analogies entre la culture hip hop et l'exposition en cours pour sélectionner ces citations. Intrigué, Joël suit le marquage (élément mystérieux de type *easter egg*). Le sol du Cent Quatre permet de faire le pont entre les différentes zones.

#### 3. L'espace d'exposition

Joël arrive dans l'expo au sein de laquelle se tient un espace de performance. Cet espace de performance est équipé de caméras permettant de retransmettre l'image des danseurs/performers sur les réseaux sociaux. Les vidéos partagées sur les réseaux sociaux font l'objet d'un vote et d'un jeu concours. La vidéo est également diffusée sur un écran géant dans la Nef du Cent Quatre, "zone de confort" des danseurs. Enfin, les participants ont la possibilité de récupérer la vidéo de leur danse et de la partager sur leurs propres réseaux sociaux.

### Remarques des participants lors du workshop

a. Les danseurs fréquentant le Cent Quatre ne sont pas spécialement abonnés au compte Instagram de l'institution. Ils pourraient difficilement avoir connaissance du hashtag.

b. Les danseurs n'échangent pas spécialement avec le personnel d'accueil (ils ont parfois des écouteurs). Une manière d'y remédier serait de mettre à profit le temps où leurs sacs sont contrôlés.

c. Essayer d'intriguer Joël est le plus difficile.

d. Comment les participants savent-ils qu'ils sont autorisés à danser sur cette scène ? Cet espace au milieu d'une galerie peut-être intimidant. Les médiateurs sur place ou un affichage peuvent encourager les visiteurs à danser.

e. Tenter de montrer aux danseurs que leur pratique est un art au même titre que celle des gens en résidence ou de ceux qui exposent présuppose qu'ils ne le savent pas eux-mêmes. Cette approche peut être condescendante.

#### Notes ajoutées par Gonzague Gauthier, modérateur du workshop :

« Il est intéressant de noter la méthode de travail du groupe : ils se sont projetés presque exclusivement dans l'espace pour penser leur dispositif transmédia. Il s'agissait pour eux de résoudre un problème de structuration de l'espace et de permettre de nouvelles circulations. Le storytelling imaginé mais non développé était celui de la zone de confort et du test d'une nouvelle zone hors confort, du dialogue interculturel : l'approche par l'espace et non l'événement ou l'expérience s'avère être très riche en possibilité. »





## Retours Wezitcamp

### Limitations :

#### Espace et médiation

- Une fusion (plutôt qu'une cohabitation) des deux espaces est-elle souhaitable ? Quid du bruit et de l'agitation dans la galerie d'exposition ?
- La remarque « e. » soulève un point crucial des projets de storytelling : qui écrit l'histoire ? Quels sont les préjugés et les aprioris du narrateur ? Quelles voix ne sont pas représentées ?

### Opportunités et points forts :

- Installer dans la Nef – et autres lieux où évoluent les danseurs – des visuels avec le hashtag #danseur104, ainsi que des vidéos des lieux dans lesquels on aimerait les amener.
- Recruter sur place des danseurs/influenceurs pour lancer l'utilisation du hashtag
- Le point 2. du déroulé de l'expérience « Dans l'entrée du Cent Quatre » montre bien qu'il y a autant de points d'entrée possible qu'il existe de publics. On ne suscite pas l'intérêt de Joël de la même manière que celui d'un visiteur n'étant pas un danseur.

## Troisième groupe : Supralive®

### Aperçu

**Persona** : Paul 38 ans cadre de l'ouest parisien. Légèrement déficient auditif (acouphènes) suite à un accident il y a quelques années. Paul va sur des forums internet pour échanger avec des personnes atteintes de déficience auditive, il fait également partie d'une association.

**Objectif** : Présenter la solution Augmented Accoustics

**Lieu** : Association (hors Cent Quatre); salle d'exposition ; salle de concert.

**Support** : Smartphone, cartes papier

**Dispositif**: Appli mobile

### Déroulé de l'expérience

#### 0. A l'association

On propose à Paul de reconnaître des images accompagnées de sons en rapport avec le prochain concert prévu au Cent Quatre. La finalité du jeu : si le joueur parvient à trouver tous les couples images/sons, il reçoit une invitation pour le « Concert des images » au Cent Quatre. On lui propose alors de tester un dispositif « Augmented Accoustics » permettant entre autres aux malentendants de mieux entendre la musique. Le jeu est un teaser de la solution proposée par Augmented Accoustics. Le but de cette première étape est d'habituer le public au dispositif en dehors de la situation d'une salle de concert pour

mieux se préparer à son utilisation en contexte. On lui fait manier le casque et l'appli progressivement pour que le jour du concert, Paul n'ait pas besoin de se soucier de comprendre comment fonctionne le dispositif.

#### 1. Au Cent Quatre

Paul se retrouve face à des enceintes d'où sortent différents sons. Il peut, grâce à l'appli, jouer avec ces sons pour créer un concert personnalisé. Le casque permet de monter certains éléments de l'orchestre et d'en baisser d'autres. Cette installation permet également au public n'étant pas passé par l'association de se familiariser avec l'appli.

Objectif : faire tester le casque pour les convaincre de l'utiliser au concert.

#### 2. Le concert

Paul utilise le dispositif tel qu'on le lui a enseigné.

#### 3. Après le concert

On demande à Paul une évaluation du dispositif. Le but est de proposer un dispositif le plus simple possible. Si Paul conserve l'appli sur son téléphone, il a la possibilité de continuer des jeux s'inscrivant dans un système de notation et de gamification sur les réseaux sociaux. Ses scores lui permettent de débloquer des fonctionnalités qui peuvent lui amener des réductions ou des pass VIP.



## Remarques des participants lors du workshop

- L'expérience de l'étape «1.» au Cent Quatre nécessite des médiateurs, accompagnant le public vers l'installation en question et expliquant le fonctionnement de l'appli.
- Les jeux proposés dans l'étape «0.» à l'association et «1.» au Cent Quatre doivent être en lien avec le concert en cours au Cent Quatre. Ils nécessitent donc un renouvellement fréquent de contenus.

### Retours Wezitcamp

#### Limitations :

#### Ressources

- Quelles sont les modalités d'obtention du matériel ? Peut-on le louer ou faut-il l'acheter. Dans ce cas, quel est son coût ? S'il est prêté, quelles sont les règles d'hygiène à mettre en place, notamment pour le casque ?

#### Stratégie

- Le storytelling en germe dans les jeux doit être renforcé. Ces derniers pourraient permettre de découvrir l'histoire d'un groupe, d'un compositeur ou d'un instrument (comme c'est le cas au musée Speelklok). Le son à moduler pourrait ainsi contenir la voix du narrateur et de la musique ou d'autres sons.

#### Opportunités et points forts :

- Envisager un partenariat avec une association est une excellente tactique autant sur le point transmedia (considérer l'échange humain comme un media), que d'un point de vue de diversification des publics.
- L'« acclimatation » progressive du public à l'outil représente une progression intéressante qui pourrait être tissée encore plus durablement dans l'expérience du dispositif.

