

**« Dans quelle mesure les éléments présents sur le pitch d'un projet
d'une plateforme de crowdfunding peuvent-ils permettre à un
porteur de projet d'atteindre l'objectif financier fixé ? »**

Le cas de la plateforme Crowd'in et des projets Blue Bossa Liberté et Nico Dovan

Mémoire réalisé par
Marie Flamecourt

Promoteur(s)
**Sandrine Roginsky
Amélie Guillaume**

Lecteur
Laurent Lievens

Année académique 2017-2018
Master 120 en communication à finalité spécialisée en Stratégies de Communication et Médias

Remerciements

Je tiens à remercier ma promotrice ainsi que ma co-promotrice pour leur bienveillance à mon égard. Je remercie Mme Sandrine Roginsky pour son aide et ses conseils prodigués durant ces deux dernières années, mais aussi Mme Amélie Wuillaume qui m'a donné de nombreuses indications précieuses quant au crowdfunding. J'aimerais également remercier tout le corps enseignant de l'Université Catholique de Louvain qui m'a permis d'apprendre, de développer mon sens critique et surtout, de grandir.

Mes remerciements vont également à ma famille qui a toujours été là et qui m'a encouragée jusqu'au bout dans cette épreuve. Leur soutien m'a été très précieux. Je tiens particulièrement à remercier Brigitte Dinant pour ses corrections et sa patience, Assunta D'Amico et Elisa De Fortunato pour les heures qu'elles ont consacrées à la relecture de ce mémoire et Vincent De Fortunato pour sa sagesse, son courage et son esprit critique.

Table de matières

Introduction :	6
Partie 1 : Revue de littérature	9
Chapitre 1 : Tour d’horizon du crowdfunding	9
1.1 La crise financière et les technologies	10
1.2 Du crowdsourcing au crowdfunding	11
1.3 Les modèles de crowdfunding	13
1.3.1 Le modèle basé sur la contrepartie	13
1.3.2 Le modèle basé sur le don	14
1.3.3 Le modèle basé sur le prêt	14
1.3.4 Le modèle basé sur l’investissement	15
1.4 Les acteurs du crowdfunding	15
1.4.1 Le porteur de projet	15
1.4.2 La foule	16
1.4.3 Les contributeurs	17
1.4.3.1 Les motivations des contributeurs	17
1.5 Fonctionnement du crowdfunding	19
1.6 Conclusion	21
Chapitre 2 : Le crowdfunding à l’heure du numérique	22
2.1 Le web social, parent du crowdfunding et des médias sociaux	22
2.2 Les médias sociaux et les plateformes de crowdfunding	24
2.3 Les plateformes : le cœur du crowdfunding	25
2.4 Les plateformes de crowdfunding et les réseaux sociaux numériques	26
2.5 Conclusion	29
Chapitre 3 : Les contenus numériques et leurs effets de sens	30
3.1 La sémiotique et la sémiologie	30
3.1.1 La rhétorique au service de l’analyse sémiotique	31
3.2 La crédibilité de la source	33
3.3 Les images et les images numériques	34
3.4 L’écriture et le texte	35
3.5 La relation entre le texte et l’image	37
3.6 Le webdesign et l’ergonomie	39
3.7 Conclusion	40
Conclusion partie 1 : Revue de littérature	40
Partie 2 : Cadre empirique	42
Chapitre 1 : La plateforme Crowd’in	42
1.1 Qu’est ce que Crowd’in ?	42
1.2 Historique de la plateforme	43
1.3 Une approche de l’économie participative selon les 4 C	43
1.4 Les différents types de projets	44
1.5 Les atouts de Crowd’in	45
1.6 Les cibles de la plateforme	45
Chapitre 2 : Elaboration des hypothèses	45

Hypothèse 1	45
Hypothèse 2	46
Hypothèse 3	47
Chapitre 3 : Méthodologie.....	47
3.1 L'analyse sémiotique.....	47
3.1.1 Grille d'analyse des contenus visuels (Joly, 2015).....	48
3.1.2 Grille d'analyse rhétorique des contenus textuels (Ihlen, 2004)	50
Conclusion partie 2 : Le cadre empirique	53
Partie 3 : Analyse et interprétation	54
Chapitre 1 : Présentation des résultats	54
1.1 Analyse textuelle.....	54
1.2 Analyse visuelle	65
1.3 Analyse de la vidéo de présentation.....	71
1.3.1 Analyse textuelle de la vidéo	72
1.3.2 Analyse visuelle de la vidéo	73
1.4 Zonings	75
Chapitre 2 : Interprétation des résultats	78
Conclusion partie 3 : Analyse et interprétation	85
Conclusion générale	87
Difficultés	88
Limites.....	88
Perspectives	88
Bibliographie	90
Annexes :	96
Annexe 1 : Tableau récapitulatif des campagnes de crowdfunding sur Crowd'in	96
Annexe 2 : Pitch de "Blue Bossa Liberté"	96
Annexe 3 : Pitch de "Nico Dovan"	101
Annexe 4 : Analyses textuelles et visuelles détaillées et retranscription vidéo Blue Bossa Liberté.....	105

Introduction :

Depuis maintenant quelques années, le crowdfunding séduit un bon nombre de personnes. En effet, suite à la crise financière et à l'essor de nouvelles technologies, un grand nombre de plateformes ont commencé à voir le jour. Pourtant ce mode de financement participatif n'est pas nouveau. De fait, il existait auparavant sous le nom de « souscription publique » et a notamment permis de financer la tour Eiffel (Bessière & Stéphany, 2014 a). Nous pouvons dire que le crowdfunding a évolué depuis ce temps. De nos jours, plus de huit cents plateformes de financement participatif se trouvent sur Internet. En 2012, les projets présentés ont réussi à récolter 2 700 000 de dollars. Kikstarter, une grande plateforme de crowdfunding américaine, accueille cinquante-cinq campagnes dont la collecte a dépassé le million de dollars. Forbes estime qu'en 2020 le montant potentiel récolté par le crowdfunding serait de cent milliards de dollars (Bessière & Stéphany, 2014 b).

Dans la littérature, ce sujet est souvent abordé sous un angle financier. Les articles évoquant réellement la communication dans le crowdfunding sont, quant à eux, moins nombreux. Pourtant, nous savons qu'elle constitue une partie importante du financement participatif pour inciter les gens à prendre part à celui-ci. En effet, Goasdoué (2016) affirme que ce moyen financier est étroitement lié au domaine de la communication. Il explique que la plupart des médias déclarent que : *« le recours au « crowdfunding » relève autant, sinon plus, de l'« opération de communication » que d'une opération économique. »* (Goasdoué, 2016, p.290). Il précise que la campagne de crowdfunding s'appuie sur une histoire et que cette dernière doit attirer l'attention et encourager les gens à participer au financement participatif. (Goasdoué, 2016).

Ainsi, ce constat nous a amené à nous poser des questions sur le rôle que peut jouer la communication dans l'atteinte de l'objectif financier. Nous nous sommes plus particulièrement interrogés sur les éléments disponibles sur la plateforme qui peuvent servir à la communication comme les textes,

les images ou encore l'ergonomie. De ce fait, notre question principale se voit donc articulée de la façon suivante : « ***Dans quelle mesure les éléments présents sur le pitch d'un projet d'une plateforme de crowdfunding peuvent-ils permettre à un porteur de projet d'atteindre l'objectif financier fixé ?*** ».

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de réduire notre terrain d'analyse à la plateforme de crowdfunding belge : « Crowd'in ». Nous avons également pour but d'analyser la page de présentation – ou pitch – de deux projets présents sur cette plateforme : Blue Bossa Liberté et Nico Dovan.

Suite à cette question, trois hypothèses ont été proposées. Ainsi, nous émettons les postulats que (1) la relation entre les textes et les images présents sur le pitch, (2) la crédibilité de la source – dans notre cas, le porteur de projet – et (3) l'ergonomie des deux pages web analysées sont des composants importants pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. Nous entendons par « fructueux » l'obtention des gains financiers souhaités lors de la campagne. Par ailleurs, nous utiliserons, dans le cas contraire, le terme « infructueux ».

Dans l'objectif d'interpréter nos hypothèses, nous sommes partis d'une méthodologie basée sur l'analyse sémiotique. Ainsi, nous avons utilisé des grilles d'analyses constituées à partir des écrits de Joly (2015) pour l'analyse visuelle et Ihlen (2004) pour l'analyse textuelle. Enfin, nous avons également mis à profit la méthode du zoning proposée, entre autres, par Barats et Leblanc (2012). Ces analyses sémiotiques ont été appliquées sur deux projets présents sur la plateforme Crowd'in. Le premier, Blue Bossa Liberté est fructueux, le second, Nico Dovan est infructueux. Ces projets ont été choisis sur base de critères, à savoir, le gain souhaité, la catégorie de projet et la durée de la campagne.

L'intérêt de notre recherche se trouve justement dans l'analyse sémiotique des pitches d'une plateforme de crowdfunding. En effet, cela n'a encore jamais été fait à notre connaissance. Cela nous permettra d'apporter de

nouveaux savoirs qui rejoindront les « clés de réussite » souvent rencontrées dans la littérature scientifique.

Ainsi, ce présent mémoire sera divisé en trois parties. La première comprendra trois chapitres. Nous commencerons par faire un tour d’horizon du crowdfunding. Ce point est primordial afin de donner un cadre à notre recherche. Ensuite, dans le second chapitre, nous tenterons de définir la plateforme de crowdfunding, qui se trouve être au cœur du financement participatif. Nous l’associerons également à d’autres termes voisins. Enfin, le troisième chapitre théorique, reviendra sur différents éléments qui s’avèreront essentiels lors de notre interprétation tels que l’éthos, la crédibilité de la source, la relation entre l’image et le texte ou encore l’ergonomie.

La seconde partie de notre travail comprendra un état des lieux de la plateforme que nous analysons, à savoir : « Crowd’in ». Nous continuerons ce point avec l’explication de nos hypothèses ainsi que la présentation de la méthodologie choisie afin de répondre à celles-ci.

La troisième partie sera, quant à elle, composée de deux chapitres. Dans le premier, nous effectuerons l’analyse de notre corpus en fonction de notre méthodologie. Dans le second, nous mettrons en lien notre analyse et notre théorie afin de rejeter ou valider nos hypothèses et ainsi répondre à notre problématique.

A l’issue de cette dernière partie, nous clôturerons ce mémoire par une conclusion générale. Cette dernière, nous permettra de mettre en avant les limites de notre étude et les voies de recherches futures.

Partie 1 : Revue de littérature

Dans la première partie de ce mémoire, nous évoquerons différents points de théorie en rapport avec le sujet de ce mémoire. Ceux-ci sont répartis dans trois chapitres distincts. Ainsi, dans le premier chapitre, nous parlerons du crowdfunding ; il s'agit de notre objet d'étude. Le but est de faire un bilan afin que chacun comprenne ce qu'est le financement participatif, quels sont les acteurs qui le composent ou encore, comment ce dernier fonctionne.

Nous creusons le sujet dans le deuxième chapitre dans la mesure où nous abordons le terme « plateforme ». Celle-ci est au cœur du financement participatif car elle accueille les différents contenus fournis par les porteurs de projet durant leur campagne de crowdfunding. Nous tentons, de ce fait, de donner la définition d'une plateforme et de faire un lien entre celle-ci, les médias sociaux et les réseaux sociaux.

Enfin, dans le troisième chapitre de notre revue de littérature, nous nous sommes penchés sur les éléments présents sur la page du pitch des porteurs de projet. Nous nous intéressons donc, aux images, aux textes et à la relation entre ceux-ci. Nous évoquons également la confiance que nous pouvons avoir envers le porteur de projet ainsi que l'ergonomie et la lisibilité sur les pages web. Ce dernier chapitre nous permettra, par la suite, d'interpréter nos résultats.

Chapitre 1 : Tour d'horizon du crowdfunding

Dans ce chapitre, nous aborderons le crowdfunding afin de comprendre précisément de quoi il s'agit et comment il fonctionne. Ce bilan nous semble indispensable dans la mesure où le crowdfunding est au centre de notre problématique. En effet, nous nous intéressons particulièrement au rôle de la communication dans ce modèle de financement. C'est pourquoi, il était important de prendre en compte le crowdfunding dans sa globalité. Nous aborderons pour commencer l'origine du financement participatif ainsi que sa définition. Ensuite, nous reviendrons sur les modèles de crowdfunding à

savoir, la contrepartie, le don, le prêt et l'investissement. Finalement, nous parlerons des différents acteurs qui le composent et de son fonctionnement.

1.1 La crise financière et les technologies

Les octrois de financement sont devenus des denrées rares pour les porteurs de projet. En effet, dans le contexte de crise financière dans lequel nous évoluons, les banques se montrent de plus en plus méfiantes à l'égard des nouveaux projets (Onnée & Renault, 2013). Cela est dû, en partie, aux accords de Bâle qui interdisent aux banques d'accorder un prêt si les porteurs de projet ne sont pas en mesure d'apporter des garanties comme la possibilité de prendre une hypothèque (Moussavou, 2017).

C'est suite à un contexte financier difficile que les plateformes de crowdfunding ont commencé à apparaître et surtout à se développer. D'autre part, l'essor d'Internet et des nouvelles technologies y sont aussi pour quelque chose. Par exemple, Cieply et Le Nadant (2016) affirment que grâce aux réseaux sociaux numériques, les gens ont commencé à avoir plus confiance en Internet. (Cieply & Le Nadant, 2016). De plus, ces derniers participent également au développement des plateformes selon Bessière et Stéphanie car ils sont vus comme un tremplin en terme de communication pour la réussite de la collecte de fonds (Bessière & Stéphanie, 2014 a). La technologie, indispensable au développement de crowdfunding peut également prendre d'autres formes, comme les techniques de paiement en ligne. Paypal, par exemple, permet de faire des virements en ligne et ainsi participer à la collecte où qu'on se trouve dans le monde et ce, sans trop de difficultés (Bessière & Stéphanie, 2014 a).

Un autre facteur que nous qualifierons de « structurant » du financement participatif et qui, nous le pensons, est lié à son développement, réside dans le désir de participer à un projet de façon financière et personnelle. Il comprend : *« une volonté d'implication et d'altruisme des acteurs souhaitant participer à cette aventure entrepreneuriale et sociétale, voire humaine. C'est ce nouvel état d'esprit qui amène le crowdfunding à changer la donne par rapport aux autres modes de financements conventionnels. »*

(Bessière & Stéphanie , 2014 a, p.16). Ces éléments sont des facteurs qui ont beaucoup impacté le crowdfunding tel qu'on le connaît aujourd'hui.

Cela fait plus d'une dizaine d'années maintenant que ce modèle de financement existe. Il est présent dans divers secteurs d'activités, secteurs qui voient leur nombre grimper (Goasdoué, 2016). Pourtant, il n'est pas réellement ce que l'on peut appeler une innovation. En effet, nous pouvons comparer le crowdfunding à un autre terme bien plus ancien mais qui fonctionne selon le même principe. Maalaoui et Conreaux (2014) parlent ainsi de « souscription publique ». Pour citer un exemple connu, la tour Eiffel érigée à partir de 1887 répond au principe du crowdfunding ; cela consiste à demander à un grand nombre de personnes (crowd) de financer un projet (funding) (in Bessière & Stéphanie, 2014 a).

1.2 Du crowdsourcing au crowdfunding

C'est dans les années 2000, dans un contexte de crise financière, que le crowdfunding et les plateformes qui lui sont dédiées ont commencé à se multiplier sur Internet. Littéralement, le terme « crowdfunding » décomposé en « crowd » et « funding » signifie « financement par la foule ». Il est plus communément appelé « financement participatif » en français ou encore « financement 2.0 » ou « sociofinancement » au Québec (Bessière & Stéphanie, 2014 a). Ce terme se voit, de ce fait, défini depuis plus d'une dizaine d'années.

Le terme crowdfunding ou CF a été créé par Michael Sullivan en 2006 (Germon & Maalaoui, 2014). Pourtant, il faudra attendre 2010 pour appréhender et définir ce concept de façon plus précise. D'après un article de Cieply et Le Nadant (2016), le crowdfunding prend sa source dans un autre concept appelé « crowdsourcing ». Ce dernier « *utilise la foule pour obtenir des idées, un retour et des solutions de manière à développer des activités d'entreprise.* » (Cieply & Le Nadant, 2016, p.257).

En partant de la définition de crowdsourcing avancée par Kleemann, Vob, et Kerstin (2008), Lambert et Schwienbacher (2010) ont défini, le crowdfunding comme tel : *“an open call, essentially through the Internet,*

for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights in order to support initiatives for specific purposes” (in Schwienbacher & Larralde, 2010, p.4). Cette définition est régulièrement reprise dans la littérature scientifique. Cependant, d’autres auteurs ne sont pas en accord avec la filiation que l’on fait entre le crowdfunding et le crowdsourcing. Comme Brabham en 2013, ils estiment qu’établir un lien entre les deux termes n’est pas correct. En effet, ce dernier explique que la foule ne joue pas le même rôle dans le crowdsourcing et dans le crowdfunding. Dans l’un, elle est au cœur de l’activité et a son mot à dire dans l’évolution du projet. Dans l’autre, l’intelligence humaine ne sera pas mise à profit dans la phase d’élaboration. L’avis de la foule n’est sollicité que lors du choix du projet (Onnée & Renault, 2014).

En 2011 et 2012, d’autres définitions se sont succédées. Elles sont surtout basées sur l’aspect financier du crowdfunding. Par exemple, Bechter, Jentzsch, & Frey (2011) le définissent comme : « *Une approche pour lever des capitaux pour un projet ou une entreprise en faisant appel à un grand nombre de gens pour de petites (1\$ – 100 \$) contributions.* » (in Germon & Maalaoui, 2014, p.797). Wheat, Wang, Byrnes, & Ranganathan (2014) ont plutôt privilégié cette définition : « *Une nouvelle méthode basée sur Internet de collecte de fonds dans laquelle les individus sollicitent des contributions pour des projets sur les sites de crowdfunding spécialisés.* » (in Germon & Maalaoui, 2014, p.797). La seule définition qui va au-delà de l’aspect purement financier est une définition de Lynn (2012). Il définit le financement participatif comme : « *Un relativement nouveau prolongement de médias sociaux qui fournit des fonds pour une variété d’entreprises.* » (in Germon & Maalaoui, 2014, p.797). Cette définition du crowdfunding est très intéressante car elle met en avant le lien qui existe entre le crowdfunding et les médias sociaux. Pourtant, elle reste extrêmement vague et n’évoque pas, pour nous, le crowdfunding dans son ensemble. C’est la raison pour laquelle, la définition du CF que nous trouvons la plus pertinente est une synthèse de la littérature scientifique proposée par Onnée et Renault (2013) : « *il consiste pour un porteur de projet (quel que soit son*

statut : particulier, organisation marchande ou non marchande, etc.) à avoir recours aux services d'une plateforme de financement (généraliste ou spécialisée) afin de proposer un projet (finalisé ou non) auprès d'une communauté (large ou ciblée) de contributeurs qualifiés de soutiens (backers) en échange éventuellement de contreparties préalablement définies ». (Onnée & Renault, 2013, p.55). Elle est inspirée des ouvrages de Kappel (2009), Ordanini Et Al. (2011), Rubinton (2011), et Belleflamme Et Al. (2011).

Cette définition est la seule qui met en avant l'utilisation d'une plateforme de financement. Or, nous trouvons que cette partie est primordiale et n'est en aucun cas à négliger car la plateforme est un élément central dans les campagnes de crowdfunding.

1.3 Les modèles de crowdfunding

Le crowdfunding est composé de quatre modèles distincts : le modèle basé sur la contrepartie, le modèle basé sur le don, le modèle basé sur le prêt et enfin celui basé sur l'investissement. Il est important de développer les quatre modèles pour comprendre et appréhender entièrement ce qu'est le crowdfunding et comment il fonctionne.

Cependant, le modèle qui nous intéresse le plus dans ce mémoire est celui basé sur la contrepartie. En effet, il constitue la forme la plus populaire et la plus répandue du crowdfunding (Germon & Maalaoui, 2015). De plus, la plateforme dont nous parlerons prochainement dans notre mémoire est basée sur ce modèle.

1.3.1 Le modèle basé sur la contrepartie

Si la plateforme adopte ce modèle, les individus peuvent participer financièrement au projet et recevoir des récompenses en retour. Elles sont définies dès le lancement de la campagne (Onnée & Renault, 2013) et sont réparties avec un système de niveaux : plus les contributeurs vont verser de l'argent, plus la récompense sera grande (Germon & Maalaoui, 2015).

Ce modèle est constitué de trois catégories de contrepartie. Dans la première, les donateurs reçoivent une récompense, matérielle ou non. Dans

la seconde, ils attendent un exemplaire du produit qu'ils ont en partie financé ; il s'agit alors d'un pré-achat. La troisième catégorie comprend, quant à elle, une contrepartie financière. Ces trois catégories peuvent être utilisées sur les plateformes qui emploient le modèle basé sur la contrepartie. Il est parfois également possible de les combiner (Onnée & Renault, 2013).

1.3.2 Le modèle basé sur le don

Le modèle de financement participatif basé sur le don, également appelé « micromécénat » est régulièrement utilisé dans les domaines caritatifs ou de bienfaisance. Il est également très apprécié par les petites organisations. Ce modèle comprend les méthodes de financement participatif telles que les dons, la philanthropie et le parrainage (Germon & Maalaoui, 2015).

Ce modèle permet aux contributeurs de participer financièrement à un projet sans rien attendre en retour. L'apport financier sous forme de don peut être effectué selon deux façons : le virement bancaire ou le « don » minute. Ce dernier consiste à montrer aux contributeurs une vidéo publicitaire. Chaque fois que la vidéo est vue, quelques centimes seront reversés à une association. Chaque don est validé par un reçu et peut permettre – pour un montant minimal de 40 € – une réduction fiscale. (Onnée & Renault, 2013).

1.3.3 Le modèle basé sur le prêt

Ce modèle se rapproche de la microfinance. Les donateurs attendent un remboursement et ce, à une date prédéfinie. Celui-ci peut se faire avec ou sans intérêt (Onnée & Renault, 2013).

Il peut prendre différentes formes telles que le prêt traditionnel ou encore le prêt à remboursement conditionnel. Dans le premier cas, les modalités sont standard. Le remboursement prend la forme d'intérêts. Dans le second, l'argent versé est remboursé aux contributeurs seulement si une des deux conditions suivantes est applicable au projet : « *si le projet commence à générer des revenus et à quel moment* », ou « *si le projet commence à créer un profit et à quel moment.* » (Germon & Maalaoui, 2015, p.799).

1.3.4 Le modèle basé sur l'investissement

Ce modèle propose aux donateurs de devenir des actionnaires ; ils prennent possession d'un fragment d'entreprise constitué d'actions ou d'obligations (Germon & Maalaoui, 2015). Ils participent au financement de projets sélectionnés par des experts. Ce modèle recouvre deux pratiques : celui du club et le holding. Le modèle du club consiste à rechercher des gens fortunés pour créer un club fermé. Le holding comprend, quant à lui, des fonds collectés par des individus pour les réinvestir dans des projets porteurs (Onnée & Renault, 2013).

1.4 Les acteurs du crowdfunding

Il est impossible d'analyser de façon satisfaisante le financement participatif si nous omettons de parler des types d'acteurs qui le composent. Ils sont au nombre de trois. Le financement participatif est ainsi composé de porteurs de projet, de la foule et des contributeurs.

Les deux derniers acteurs cités diffèrent car la foule est plus vaste et reprend les financeurs potentiels. Les contributeurs sont, par contre, des personnes qui, selon Jian et Shin (2014), ont participé financièrement - ou en terme de partage - (in Goasdoué, 2016) au projet proposé par le porteur.

1.4.1 Le porteur de projet

Les porteurs de projet peuvent être segmentés selon cinq critères. Le premier concerne directement le domaine d'activité propre au projet. Nous entendons par là, le domaine concerné : culturel, entrepreneurial ou encore sportif. Le deuxième critère à prendre en compte est de savoir s'il s'agit d'un projet destiné à faire du profit ou non. Le troisième critère est, quant à lui, basé sur la présence d'une personne morale au sein du projet. Passons maintenant au quatrième critère. Pour celui-ci, nous évoquons le fait que le porteur de projet met en évidence la progression de son projet. Enfin, le cinquième et dernier critère considère la nationalité du projet. En effet, certaines plateformes se réservent le droit de ne tenir compte que des ressortissants de leurs pays (Onnée & Renault, 2013).

Hemer en 2011 et Gerber et al en 2012 parlent des porteurs de projet en d'autres termes. Ils indiquent que les personnes qui ont recours au crowdfunding éprouvent des difficultés à rassembler l'argent dont elles ont besoin dans les premières parties d'un projet. Celui-ci peut, en effet, paraître un peu trop périlleux ou difficile à appréhender pour les responsables des modes de financement traditionnels (Hemer, 2011 ; Gerber et al, 2012 in Onnée & Renault, 2014). Le porteur de projet peut demander une aide afin de financer des projets de différentes natures. Il peut utiliser des fonds pour des fins commerciales ou non, sociales ou bien plus personnelles (Kappel, 2009 in Onnée & Renault, 2014).

Avant le lancement d'une campagne, le représentant du projet soumis doit préparer le terrain en mettant en place plusieurs éléments comme la viabilité du projet ou les contenus explicatifs (Goasdoué, 2016). Pendant la campagne, le porteur de projet peut bénéficier des atouts du crowdfunding à savoir : le fait de tester et de savoir si le projet proposé plaît ou non à la foule. C'est un moyen de l'évaluer auprès d'un certain nombre de personnes. Le porteur de projet peut également, s'il le désire, demander l'avis des internautes. Cela peut lui permettre d'obtenir des conseils de la part de la foule. Ceux-ci peuvent éventuellement améliorer le projet de base. Aux deux atouts évoqués ci-dessus se rajoute la possibilité offerte au porteur de se faire connaître du public. Cette nouvelle notoriété renforce le capital social et permettra de l'étendre aux deuxième et troisième cercles communautaires (Onnée & Renault, 2013).

1.4.2 La foule

La foule est un terme assez important lorsque l'on évoque le crowdfunding. Elle est définie comme telle : « *Au sens ordinaire le mot foule représente une réunion d'individus quelconques, quels que soient leur nationalité, leur profession ou leur sexe, et quels que soient aussi les hasards qui les rassemblent.* » (Le Bon, 1905, p.17). Dans le crowdfunding, la foule n'est pas uniquement représentée comme un grand nombre d'individus mais comme un ensemble de personnes potentiellement activables (Renault, 2017). En effet, selon Renault : « *Celui qui la sollicite ne peut anticiper a priori si elle sera au rendez-vous et si elle saura lui*

apporter une réponse idoine à la problématique rencontrée » (Renault, 2017, p.55). Cela la différencie des contributeurs qui eux, participent d'une façon ou d'une autre aux projets.

La foule opère un rôle de plus en plus important ; en témoigne le développement des plateformes (Onnée & Renault, 2014). La foule a un rôle de conseil. C'est ainsi que nous pouvons apprendre qu'elle apporte un certain nombre d'éléments sur des plateformes comme ses connaissances ou sa sagesse. Elle peut être amenée à prodiguer des conseils au porteur de projet, que ce soit en rapport avec la réalisation du projet ou la gestion de la campagne (Onnée & Renault, 2014).

La foule est également importante d'un point de vue communicationnel. Elle peut discuter de la campagne notamment à l'aide d'outils présents sur Internet comme les réseaux sociaux (Facebook, Twitter). Cette communication de la part de la foule permet au porteur de projet de toucher un nombre grandissant de personnes et ainsi d'atteindre un autre cercle (Onnée & Renault, 2014).

1.4.3 Les contributeurs

Jian et Shin (2014) nous apprennent que les contributeurs peuvent participer à un projet de différentes façons : en partageant la campagne et/ou en y apportant quelque financement. Ils le font dans le but de recevoir une contrepartie en retour, tangible ou non comme l'estime de soi (in Goasdoué, 2016).

1.4.3.1 Les motivations des contributeurs

Les internautes peuvent montrer leur appartenance sous deux prismes : la passion et l'intérêt. Selon Lebraty et Lobre (2013), on peut rencontrer trois types d'adhérents à une communauté. Ceux-ci sont répartis selon leurs motivations et leurs compétences (Bessière & Stéphany, 2014 b). Un bon nombre de recherches scientifiques s'intéressent aux motivations des porteurs de projet (Schwienbacher & Larralde, 2010 ; Belleflamme & al., 2014 in Passebois-Ducros & Pulh, 2015). Celles qui nous intéressent dans le cas d'espèce sont celles des contributeurs. Les motivations peuvent être

réparties selon quatre catégories : les motivations altruistes, les motivations opportunistes, les motivations communautaires et les motivations dites

« innovatives » (Passebois-Ducros & Pulh, 2015). Mollick (2014) explique que dans la première catégorie, « les motivations altruistes », la motivation des contributeurs pour participer tient au fait qu'ils désirent soutenir des projets dans le but de les voir aboutir (Passebois-Ducros & Pulh, 2015). Cette motivation altruiste est beaucoup plus développée lorsque le financement participatif est basé sur le modèle de don (Passebois-Ducros & Pulh, 2015).

Divers auteurs tels Gerber et Hui (2013), Mollick (2014) et Schwienbacher et Larralde (2010) estiment qu'un autre type de contributeurs est plus motivé par les contreparties obtenues en échange de financement. Ce type de motivation est, de ce fait, considéré comme une motivation opportuniste. Elle est identifiée comme un moteur important dans le fait de participer financièrement au crowdfunding (Passebois-Ducros & Pulh, 2015). Berglin et Strandberg (2013) ajoutent que cette même motivation est également capable d'influencer la décision des contributeurs quant à la somme qu'ils désirent verser (Passebois-Ducros & Pulh, 2015).

Gerber et Hui (2013), Mollick (2014), Schwienbacher et Larralde (2010) évoquent la troisième catégorie de motivation. Celle-ci s'éloigne des motivations centrées sur l'individu contributeur. Elle se penche sur l'aspect communautaire que l'on peut trouver dans le financement participatif. Les individus font face à la volonté d'adhérer à une communauté (Passebois-Ducros & Pulh, 2015). Selon Berglin et Strandberg (2013), les motivations tournées vers les autres comme le sentiment d'appartenance, la relation spéciale entre les contributeurs et les porteurs de projets ou encore le lien émotionnel propre aux communautés sont autant d'éléments à prendre en compte. Ils peuvent l'emporter sur les autres motivations et aussi être la raison pour laquelle la foule accorde un financement à un projet (Passebois-Ducros & Pulh, 2015).

Enfin, le caractère novateur du financement participatif fait partie de la quatrième catégorie de motivation. Divers auteurs mentionnent cette volonté de participer à quelque chose de nouveau ; d'être « *le premier à* » (Ordinani & al, 2011 ; Quero & al, 2014 ; Schwienbacker & Larralde, 2010 in Passebois-Ducros & Pulh, 2015, p.6). Ainsi, les contributeurs sont attirés par le désir d'essayer de nouvelles choses, de rentrer en contact de façon différente avec les entreprises. Dans notre cas, le fait que le processus de collecte soit quelque chose d'original et de non-conventionnel est un facteur déclencheur à la participation du CF. (Ordinani & al., 2011 ; Quero & al., 2014 ; Schwienbacker & Larralde, 2010 as cited in Passebois-Ducros & Pulh, 2015).

1.5 Fonctionnement du crowdfunding

Avant le lancement du crowdfunding, le porteur de projet doit soumettre sa demande à la plateforme de son choix. S'ensuit alors un processus de sélection du projet. (Onnée & Renault, 2014). Si le projet est accepté, le porteur doit mettre en place différents éléments. Comme brièvement évoqué, avant le commencement de la campagne en tant que telle, le porteur de projet a pour mission de réfléchir à la somme voulue pour que celui-ci soit viable. Il doit également être en mesure de mettre en place tous les contenus servant à expliquer son projet mais aussi parvenir à réunir des personnes autour de celui-ci et à se composer un carnet d'adresses influent (Goasdoué, 2016).

Après l'étape de validation, la campagne de crowdfunding est soumise aux donateurs pendant la durée souhaitée par le porteur de projet. Divers éléments apparaissent sur la plateforme choisie, comme le contenu du projet, le temps de la campagne mais également les contreparties et la somme dont le porteur a besoin pour financer le projet exposé. C'est suite à l'exposition de tels contenus et une communication par le web 2.0 qui permet autant « la transparence et la traçabilité des informations » (Bessière & Stéphanie, 2014 b) que le visiteur du site choisit ou non de donner une somme d'argent pour financer le projet en échange d'une contrepartie établie au préalable (Onnée & Renault, 2014) ; « la foule » occupe la place

la plus importante en ce qui concerne la décision de financement (Bessière & Stéphany, 2014 b). La collecte de fonds ne peut se faire que via Internet (Bessière & Stéphany, 2014 b) et plus précisément sur la plateforme choisie (Onnée & Renault, 2014).

Selon Agrawal & al. (2010) et Hemer (2011), la collecte de fonds demande durant la campagne la participation de différents cercles communautaires. Le premier cercle est immédiatement appelé au début de la campagne ; il doit intervenir dans les premières heures de celle-ci. Il est composé de la famille proche du porteur de projet, de ses amis mais également de ses « fans ». (Onnée & Renault, 2014). L'intervention rapide des membres du premier cercle est importante dans la mesure où il permet d'assurer une « *dynamique de confiance* ». (Goadsoué, 2016, p.296).

Ce cercle est un tremplin pour arriver au second cercle. En effet, si les amis des amis du porteur sont séduits par le projet, ils forment avec ceux-ci le réseau de connaissances qui constitue le deuxième cercle communautaire. Enfin, le troisième cercle fait son apparition. Il est constitué des inconnus. Ces derniers sont animés par une volonté de participer à un projet qui se révèle attractif grâce au financement déjà acquis (Onnée & Renault, 2014).

Afin d'attirer les différents cercles communautaires indispensables à la réussite de la collecte, les actions mises en place en amont sont sur le devant de la scène. La communication se fait rapidement via différents moyens comme les réseaux sociaux numériques ou les sites.

Ce laps de temps prévu pour la campagne est le moment où il faut l'animer. Le porteur doit s'assurer, d'une part, que le message soit abondamment transmis et, d'autre part, que les contributeurs ne soient pas négligés. Pour cela, il est important de les remercier pour leur participation et leur fournir des contenus différents comme les backstages du projet (Goasdoué, 2016). Le(s) contributeur(s) et le porteur de projet ont la possibilité de communiquer ensemble. Ils reçoivent tous deux des informations tout au long de la campagne sur l'évolution de la collecte (Onnée & Renault, 2014).

Le point précédent insistait sur l'importance de ne pas oublier les contributeurs durant la campagne. C'est également le cas lors de la post-campagne. Lors de celle-ci, les porteurs de projet voient honorer la promesse des contreparties mises au point lors du lancement de la campagne. (Goasdoué, 2016).

L'après campagne est également le moment où le porteur de projet reçoit – ou ne reçoit pas – l'argent désiré. En effet, il existe deux types de collectes de fonds. En fonction du type inhérent à la plateforme, le porteur se retrouve face à deux cas de figures. Dans le premier cas, la collecte est dite du « tout ou rien ». Cela signifie que le porteur de projet ne reçoit l'argent des donateurs que si la somme affichée sur la plateforme a été atteinte. Le second est, quant à lui, repris sous le terme « tout est pris ». Cette expression nous fait comprendre que le porteur de projet reçoit la somme acquise grâce aux donateurs qu'il ait atteint le montant voulu ou non (Onnée & Renault, 2013).

Cependant, le gain total de la campagne n'est pas entièrement reversé au porteur de projet. Les plateformes gardent une commission sur la somme perçue et versent par la suite le restant de l'argent au responsable du projet. Ce dernier est libre de faire ce qu'il veut des gains obtenus sans avoir de comptes à rendre aux contributeurs (Onnée & Renault, 2014).

1.6 Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons pu appréhender ce qu'est le financement participatif et comment celui-ci fonctionne. Nous avons mis en évidence les différents acteurs tels que la foule, les contributeurs et le porteur de projet. Ceux-ci seront utiles et mobilisés dans la suite de ce mémoire. En effet, nous nous intéresserons, par la suite, aux présentations de deux porteurs de projets sur une plateforme de crowdfunding. Ce chapitre est donc une introduction au second qui contiendra de plus amples informations sur le dispositif socio-technique du crowdfunding à savoir : la plateforme.

Chapitre 2 : Le crowdfunding à l'heure du numérique

Depuis quelques années, de nombreuses plateformes de crowdfunding ont vu le jour. Celles-ci ont pu se développer grâce aux technologies de l'Internet (Cieply & Le Nadant, 2016). Cependant, nous nous interrogeons quant à la place des plateformes de CF sur le web. Dans ce chapitre, nous reviendrons sur différents termes qui sont en lien direct avec les plateformes de financement participatif. Dans un premier temps, nous nous attarderons sur le web social. Ensuite, nous développerons les définitions de médias sociaux et de plateformes. Enfin, nous évoquerons le lien entre réseaux sociaux numériques et plateformes de crowdfunding.

2.1 Le web social, parent du crowdfunding et des médias sociaux

Le crowdfunding n'est pas seulement une façon innovante d'acquérir de l'argent pour son projet. Il est aussi capable de transformer un capital social en capital financier à l'aide du réseau social du porteur qui participe beaucoup au financement du projet. (Röthler & Wenzlaf, 2011 in Germon & Maalaoui, 2015). De plus, la transformation du capital social en capital financier est très influencée par Internet (Belleflamme, Lamber & Schwienbacher, 2013 in Germon & Maalaoui, 2015). Selon Germon et Maalaoui (2015), Internet influence cette transformation pour la bonne et simple raison que le crowdfunding « *repose sur deux principes du web social, la transparence et la participation.* » (Germon et Maalaoui 2015, p.801).

Le web possédait dès son apparition un aspect social puisque, dès le départ, il offre la possibilité de partager de l'information et de discuter ou d'échanger avec différentes personnes. Le terme « web social » est, plus particulièrement, associé au Web 2.0. Tous deux veulent caractériser une évolution du web grâce aux technologies et souhaitent aller vers un accroissement « *des pratiques dans l'usage d'Internet* » (Sajus, 2009 in Deprez & Bertacchini, 2015, p.223), « *vers plus d'ergonomie* », ou encore « *vers une augmentation des équipements des ménages* » (Deprez &

Bertacchini, 2015, p.223). L'utilisateur devient alors producteur de données et ne se contente plus de sa place de consommateur. C'est cela qui marque l'identité du web social également appelé, par certains, « web participatif ». (Faure, Glassey & Leresche, 2010 in Deprez & Bertacchini, 2015). Deprez et Bertacchini le définissent ainsi: « *espace proclamé participatif et interactif, autorisant les interactions au niveau mondial et local, sous forme synchrone ou asynchrone, et caractérisé comme un lieu d'échanges inter et intracommunautaire* » (Deprez & Bertacchini, 2014, p.224).

Si nous faisons directement le lien entre le web social et le crowdfunding, deux éléments apparaissent de façon évidente dans la littérature. En effet, comme cité précédemment, deux principes du web social font partie intégrante du crowdfunding. Il s'agit de la transparence et de la participation.

Dans le cas du crowdfunding, la transparence se manifeste par le fait que les acteurs du CF peuvent s'identifier de façon claire. Nous pouvons ainsi facilement savoir qui est le porteur de projet (Germon & Maalaoui, 2015). De plus, cette transparence reprend également le fait que les contributeurs ont le pouvoir sur leur argent. Ils savent exactement où ils l'investissent et à quoi il va servir (Cieply & Le Nadant, 2016).

Le deuxième principe du web social en lien avec le crowdfunding est celui de participation. Tous les acteurs participent – à différents degrés – au financement d'un projet (Germon & Maalaoui, 2015). La participation se manifeste également lorsque le porteur demande à son réseau social de l'aider dans la réalisation de son projet (Bessière & Stéphany, 2014 b). Cette participation du réseau social du porteur de projet entraîne la transformation du capital social – le réseau social du porteur de projet – en capital financier - la contribution financière au projet - (Röthler & Wenzlaf, 2011 in Bessière & Stéphany, 2014 b).

Ainsi, le web social est directement lié au crowdfunding par, notamment, les principes de transparence et de participation. En effet, nous pouvons voir d'après la définition du web social qu'une de ses caractéristiques est bien la participation. De plus, le web social va nous aider à appréhender pleinement

la signification des médias sociaux, ces derniers étant directement inspirés de celui-ci.

2.2 Les médias sociaux et les plateformes de crowdfunding

Avant de pouvoir définir ce qu'est une plateforme de crowdfunding, il est important de revenir sur la définition de médias sociaux. Une grande quantité de sites peuvent être considérés comme des médias sociaux. Les médias sociaux sont souvent présentés comme articulés au web social et s'imprègnent des technologies caractéristiques au web 2.0. La définition que nous utilisons dans ce mémoire est celle de Dupin qui, en 2010, propose de les approcher comme une « *partie intégrante du web social [qui] peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises et des institutions* » (Dupin, 2010 in Charest & Gauthier, 2012, p.16). Nous retrouvons ici des termes essentiels et en lien direct avec l'objet de recherche de ce mémoire : le crowdfunding. En effet, le "web social", les "plateformes en ligne" et "les contenus numériques" tels que les photos et les textes sont autant de termes à prendre en compte dans la réalisation de ce mémoire. Goasdoué (2016) précise dans un article que les plateformes de crowdfunding sont composées de contenus sous forme de textes, d'images ou de vidéos et d'un espace sur lequel il est possible de publier des billets ponctuels. Cet espace peut également accueillir les éventuels commentaires des contributeurs (Goasdoué, 2016). Les contenus numériques sont, en effet, présents pour expliquer à la foule le projet qui nécessite un financement. L'espace dédié aux commentaires et aux billets ponctuels peut, quant à lui, créer des interactions sociales. De plus, si l'on part du principe que le terme « médias » prend en compte la circulation des messages et des informations et que le terme « sociaux » se concentre sur la mise en relation des individus (Charest & Gauthier, 2012), nous pouvons confirmer que les plateformes de crowdfunding entrent bel et bien dans la catégorie des médias sociaux.

2.3 Les plateformes : le cœur du crowdfunding

Le crowdfunding n'est pas, rappelons-le une nouvelle fois, une pratique qui a vu le jour grâce au développement du web et d'Internet. En effet, le fait de faire appel à « la foule » pour obtenir de l'argent afin de concrétiser un projet n'est pas nouveau. Nous pensons, par exemple, à la construction de la Tour Eiffel qui a demandé une très grande aide financière de « la foule » mais aussi à Mozart qui a eu la possibilité de donner des concerts grâce à la générosité de celle-ci (Bessière & Stéphanie, 2014 b). L'élément radicalement novateur à l'heure du numérique est le rôle de la plateforme comme intermédiaire central. Les plateformes sont au cœur du crowdfunding. Non seulement elles accueillent la présentation des projets et permettent à ceux-ci d'être financés, mais en plus, elles permettent la création de contenus et participent, de ce fait, à la communication.

La question est maintenant de savoir ce qu'est exactement une plateforme et quels sont les sites pouvant être regroupés sous ce terme. Gillespie présente les plateformes comme des « intermédiaires », car elles sont en quelque sorte au centre. En effet, elles sont le lien entre les utilisateurs créateurs de contenus et ceux qui les consomment. Ainsi, elles exercent un rôle de médiateur (Gillespie, 2017).et sont définies comme « *les sites et les services qui hébergent l'expression publique, la stockent et la diffusent depuis le cloud, organisent l'accès via la recherche et la recommandation ou l'installent sur des appareils mobiles* »¹ (Gillespie, 2017, p1). Cette définition prend, de ce fait, en compte les sites tels que Facebook, Twitter, Instagram ou ce que nous appelons communément « réseaux sociaux », terme que nous développerons plus loin. Elle comprend également d'autres sites comme Bing, Apple App Store ou encore Kickstater (Gillespie, 2017). Kickstarter est un site de financement participatif ; ce qui indique que les plateformes de crowdfunding sont bien prises en compte dans la catégorisation proposée de plateformes de médias sociaux.

¹ “*sites and services that host public expression, store it on and serve it up from the cloud, organize access to it through search and recommendation, or install it onto mobile devices.* » traduit de l'anglais par Marie Flamecourt

Toutes les plateformes possèdent un point commun. Elles sont destinées à agir comme lieu de stockage ou d'organisation pour les contenus. Elles ne sont donc pas des créateurs de contenus. Par contre, elles choisissent les contenus mis en avant et la façon de mettre en relation les utilisateurs (Gillespie, 2017). Ce choix quant aux informations bien visibles sur les plateformes est une preuve de la partialité de celles-ci. Cependant, il est parfois entendu « *qu'elles facilitent simplement l'expression publique, qu'elles sont des hôtes impartiaux et hors des mains, avec une « information libre » éthique, et que l'être est au cœur de leur mission* »² (Gillespie, 2010 ; Vaidhyanathan, 2012, in Gillespie, 2017, p.4). Or, elles conçoivent et organisent absolument tout ce qui s'y passe. Ainsi, les activités sociales sont totalement dépendantes des plateformes. Les structures ont ainsi le pouvoir de façonner la participation (Gillespie, 2017).

Dans le crowdfunding, la plateforme qui accueille le projet a un rôle extrêmement important car elle permet de mobiliser des personnes autour de celui-ci. Elle crée un lien entre le porteur et « la foule ». Elle a pour mission de mettre en place une offre attractive qui permet d'engendrer la création de grandes communautés qui seront alors elles-mêmes porteuses de ressources, de savoirs mais aussi de compétences (Onnée & Renault, 2014). Néanmoins, ce n'est pas son seul atout. La plateforme a été conçue de telle façon qu'elle permet de travailler en symbiose avec les réseaux socionumériques et les outils de communication électronique (Goasdoué, 2016). Cela fait de la plateforme un dispositif socio-technique (Goasdoué, 2016).

2.4 Les plateformes de crowdfunding et les réseaux sociaux numériques

La définition des réseaux sociaux numériques n'est pas facile à appréhender. D'ailleurs, au cours des années, nombreux sont ceux qui ont proposé différentes significations. L'une des premières a été proposée en 2007 par Boyd et Ellison. Elle permet d'appréhender de façon plus ou moins précise le terme dont nous parlons (Stenger & Coutant, 2010). Ainsi, ces auteurs

² « *they merely facilitate public expression, that they are impartial and hands-off hosts, with an "information will be free" ethos, and that being so is central to their mission* »

proposent de définir les réseaux sociaux numériques comme : « *des services Web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de (3) voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme.* » (boyd & Ellison, 2007 in Stenger & Coutant, 2010 p.220). La limite de cette définition est qu'elle englobe beaucoup de sites internet qui, au départ ne faisaient pas partie - à leur création- des réseaux sociaux numériques. En effet, les sites tels que les blogs ou les messageries instantanées ne possédaient pas, lors de leur création, les trois caractéristiques des réseaux sociaux numériques énoncées dans la définition ci-dessus (Stenger & Coutant, 2010).

Pour ne pas se contenter d'une définition jugée trop englobante, Stenger et Coutant tirent parti de la définition précédente. Ils l'opposent à la notion de « *computation sociale* ». Cette dernière, élaborée par Pierre Levy met en avant la formation de tous les contenus obtenus grâce à la collectivité des internautes ainsi que le partage de ceux-ci. Elle se définit plus précisément comme suit : « *La computation sociale construit et partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de photos (Flickr), de video (YouTube, DailyMotion), de musique (Bittorrent), de pointeurs web (Delicious, Furl, Diigo) ou bien de connaissances encyclopédiques (Wikipedia, Freebase).* » (Levy, 2008 in Stenger & Coutant, 2010, p.221)

Pour donner aux réseaux sociaux numériques une définition permettant de les différencier des sites englobés sous le terme de computation sociale, nous avons sélectionné la définition proposée par Stenger et Coutant. Celle-ci reprend les éléments de la première définition émise dans ce point - à savoir celle de Boyd et Ellison - mais ils y ajoutent un point essentiel. Cette définition se construit comme telle : « *Les RSN constituent des services web qui permettent aux individus :(1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et (4) fondent leur*

attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. » (Stenger & Coutant, 2010, p.221).

Ce quatrième point aide à différencier les réseaux sociaux et les sites repris sous le terme de computation sociale. En effet, il prend en compte les pratiques et les usages développés sur les sites. Par contre, à partir du moment où cette définition comprend les usages, il ne faut pas oublier que ceux-ci évoluent (Stenger & Coutant, 2010).

Bien que cette définition ait permis de restreindre les sites que l'on peut placer sous le terme des réseaux sociaux, Boyd et Ellison nous livrent des années plus tard, une définition encore plus précise. En effet, ces auteurs remplacent les termes « service web » par « plate-forme de communication en réseau ». Cette définition est pour nous très intéressante : elle met en lumière l'aspect communicationnel des réseaux sociaux numériques. Elle précise ainsi qu' « *un réseau social est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site.* » (in Thierry et Ellison, 2011, p.22.). Les plateformes de crowdfunding ne sont donc pas sans rapport avec les « réseaux sociaux numériques » tels que définis par Boyd & Ellison (2011). Sur chacun des dispositifs, les participants peuvent en effet avoir accès à des contenus disponibles sous divers formats comme la vidéo, l'audio ou les textes.

En outre, le crowdfunding comprend deux types de réseaux sociaux. L'un d'eux est autrement appelé « réseau social interne » et est développé sur la plateforme en tant que tel (Moussavou, 2017). L'autre est un réseau social se trouvant en dehors de la plateforme. Le porteur de projet le crée grâce

aux réseaux sociaux numériques (Mollick, 2014 in Moussavou, 2017) et/ou ses proches (Kuppuswamy & Bayus, 2014 in Moussavou, 2017).

Selon Zhen et Al, les deux types de réseaux sociaux – interne et externe à la plateforme - cités précédemment peuvent apporter l'aide nécessaire à la recherche de véritables soutiens lors d'une campagne de CF (Zheng & Al., 2014 in Moussavou, 2017).

2.5 Conclusion

A la suite de ce chapitre, nous pouvons constater que la plateforme de crowdfunding, bien qu'en lien direct et très proche des réseaux sociaux numériques, fait plutôt partie des médias sociaux. En effet, nous pouvons faire le rapprochement entre plateformes et média sociaux car dans la définition de ce dernier terme, donné par Dupin (2010), il est stipulé que les médias sociaux sont des plateformes en ligne. De plus, médias sociaux et plateformes créent tous deux un lien entre différents utilisateurs et accueillent des contenus numériques (photos, vidéos, textes,...). Néanmoins, nous pouvons faire un rapprochement entre la plateforme de CF et les réseaux sociaux numériques car ceux-ci sont intégrés au sein des plateformes.

Chapitre 3 : Les contenus numériques et leurs effets de sens

Maintenant que nous avons abordé le dispositif socio-technique qu'est la plateforme ainsi que les termes en lien avec celle-ci (web social, médias sociaux et réseaux sociaux), nous allons nous concentrer, dans ce dernier chapitre de littérature, sur les variables communicationnelles importantes du point de vue de l'analyse de nos données. Dans un premier temps, nous reviendrons sur l'étude sémiotique et la rhétorique qui nous sont utiles dans la réalisation de nos grilles d'analyse. Nous nous pencherons ensuite sur l'orateur en évoquant sa crédibilité et l'argumentation propre à celui-ci. Nous continuerons en définissant les contenus numériques présents sur les plateformes, à savoir les images et les textes, et nous évoquerons la relation qui peut exister entre ceux-ci. Enfin, nous terminerons ce chapitre en nous intéressant à la lisibilité sur le web.

3.1 La sémiotique et la sémiologie

Dans la littérature, nous avons pu constater que les termes sémiotique et sémiologie étaient souvent associés. En effet, ils tirent tous deux leur étymologie du même mot grec « séméion » qui signifie « signe » (Joly, 2015). Certains auteurs les utilisent de façon indifférenciée. Pourtant, d'après Martine Joly, il existe bel et bien une différence entre ces deux termes. La sémiotique est d'origine américaine. Elle est considérée comme la philosophie des langages. Le second terme d'origine européenne, la sémiologie, est vu plutôt comme l'étude de langages particuliers tels que le théâtre ou la gestuelle (Joly, 2015). Dans ce mémoire, nous aborderons en particulier la sémiotique.

Cosenza nous livre une définition assez complète de ce qu'est la sémiotique. Pour cet auteur, ce terme « *indique une réflexion systématique sur les signes, les lois qui les réglementent, leurs utilisations en communication et elle peut être générale ou spécifique.* »³ (Cosenza, 2009, p.225). La sémiotique dite « générale » est caractérisée par une réflexion

³ « semiotica indica una riflessione sistematica sui segni, le leggi che li regolano, i loro usi nella comunicazione, e può essere generale o specifica » traduit par Assunta D'Amico

philosophique. Elle est basée sur des apports théoriques servant à appuyer des phénomènes de signification et de communication. Elle prend sa source dans les apports de la sémiotique spécifique. Cette dernière se concentre, quant à elle sur le fonctionnement d'un système particulier de signes. (Cosenza, 2009).

Nous avons appris que la sémiotique peut être autant associée aux textes qu'aux images. Ainsi, Martine Joly - en parlant de l'image - nous dit « *qu'aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations* ». (Joly, 2015, p.25). Elle rajoute qu'un « signe » ne peut être considéré comme tel que s'il exprime des idées et pousse à l'interprétation dans l'esprit des gens (Joly, 2015).

3.1.1 La rhétorique au service de l'analyse sémiotique

Une discipline qui nous intéresse particulièrement est la rhétorique. En effet, Klinkenberg nous affirme que celle-ci fait partie intégrante du système sémiotique. (as cited in Badir, 2011). La rhétorique : « *consiste à essayer de persuader et / ou de convaincre les gens* ». ⁴ (Ihlen, 2004, p.31). Ihlen appuie ses propos à l'aide de la définition donnée par un précurseur de la rhétorique : Aristote. Ce dernier définit la rhétorique comme « *une capacité, dans chaque [cas] particulier, de voir les moyens de persuasion disponibles* » ⁵ (in Ihlen, 2004, p.32). Ihlen continue de nous instruire et nous parle du but normatif de la rhétorique. Il s'agit de la persuasion ou de l'influence. Ce dernier terme s'est vu être défini comme « *la capacité d'influencer les pensées ou les actions des autres en les persuadant ou en les convaincant* » ⁶ (Ihlen, 2004, p.32). Deux verbes ressortent particulièrement de cette définition : persuader et convaincre. Ceux-ci, bien que très liés offrent une différence notable. Le fait de persuader quelqu'un, c'est faire en sorte qu'il croie ce que nous disons. Par contre, convaincre apporte une

⁴ « ...however, as will be explained here, involves attempting to persuade and/or convince people... »

⁵ "Let rhetoric be [defined as] an ability, in each [particular] case, to see the available means of persuasion"

⁶ "Influence was previously defined "as a capacity to affect the thoughts or actions of others by persuading or convincing them." »

nuance supplémentaire. Quand on convainc quelqu'un, on lui fournit des raisons de croire que ce que nous disons est vrai (Ihlen, 2004).

La rhétorique comprend trois composants de base : un orateur, un auditoire et un « média » (Meyer, 2011). Ce dernier sert de lieu d'échange. Aucun de ces composants ne peut être négligé au profit d'un autre. Ils peuvent être rapportés à trois mots très importants lorsque l'on évoque la rhétorique : le logos, le pathos et l'éthos. (Meyer, 2011). Conley (1990) nous livre qu'ils ne peuvent pas être séparés. Ils interagissent les uns avec les autres (in Ihlen, 2004).

Le logos est basé sur le raisonnement (Ihlen, 2004). Il s'agit ici de l'utilisation d'arguments employés par l'orateur dans le but de convaincre un auditoire (Meyer, 2011). Aristote ajoute que ces arguments peuvent prendre deux formes distinctes : l'induction ou la déduction (in Ihlen, 2004). L'argument inductif « *fonctionne du particulier au général* » (Ihlen, 2004, p.43). Il est souvent associé à l'utilisation d'exemples (Ihlen, 2004). Quant à l'argument déductif, Perelman (1988) nous dit qu'il consiste « *à passer de ce qui est admis à ce que l'on veut admettre* » (in Breton, 1996, p.74). Il s'agit de créer une chaîne logique et continue. (Breton, 1996).

Le pathos, quant à lui, évoque l'auditoire que l'orateur veut conquérir (Meyer, 2011). Il est lié à l'émotion de l'auditoire. Si aucune émotion n'est exprimée, cela n'apporterait rien de positif à l'orateur. Ce dernier doit tenter de faire appel à son imagination pour donner de la vie à ses arguments et ses descriptions (Ihlen, 2004).

Enfin, l'éthos est propre à l'orateur ; il s'intéresse à son caractère. Il met en avant différents éléments concernant l'orateur comme sa crédibilité, sa vertu et ses mœurs exemplaires. Cela est d'application quelle que soit la profession ou l'origine sociale (Meyer, 2011). Ce concept est très ancien mais n'est pas pour autant obsolète, bien au contraire. De nos jours, les annonceurs se font face dans « *la guerre des signes* » (Pignier, 2009, p.104) en particulier sur tout ce qui touche au domaine du multimédia. Grâce aux interfaces des « pages-écrans », l'utilisateur peut appréhender la représentation

que l'énonciateur se fait de lui-même (Pignier, 2009). En effet, une «page-écran» se définit comme un *«espace de représentation de l'information et l'espace d'accès à l'information »* (Pignier, 2009, p.94).

3.2 La crédibilité de la source

Le porteur de projet est celui qui met à disposition sur la plateforme numérique les textes et les images de présentation pour exposer son projet. Il peut dès lors être considéré comme l'orateur et la source de ces contenus. Comme explicité précédemment, l'éthos se base sur la crédibilité, la vertu et les mœurs de l'orateur (Meyer, 2011). La caractéristique propre à l'éthos qui nous intéresse le plus est la crédibilité. Ainsi, comme nous avons pu le lire dans un article de Umeogu (2012), les récepteurs font un lien entre la crédibilité de la source et l'éthos de l'orateur (Umeogu, 2012). Le point dont nous parlerons ici sera, de ce fait, basé sur la crédibilité de la source.

La crédibilité de la source se définit comme étant *« une caractéristique positive de l'émetteur d'un message »* (Soulard, 2015, p133). Selon Ohanian (1990), le récepteur va être influencé par cette crédibilité (in Soulard, 2015). Celle-ci jouera un rôle dans l'acceptation du message. Selon Hovland et Weiss (1951), une source considérée comme plus crédible a comme effet d'être plus persuasive (in Soulard, 2015). Il existe donc un lien de causalité entre le degré de persuasion et la crédibilité de la source (Wilson et Sherrell, 1993 in Soulard, 2015). Ajoutons à cela que la crédibilité est renforcée si l'orateur énonce à plusieurs reprises son identité (Renard & Roussiau, 2007).

De plus, la crédibilité de la source apparaît comme un concept multidimensionnel (Soulard, 2015). En effet, selon le modèle de la crédibilité de la source provenant des études de Hovland & al (1953), nous apprenons que celle-ci est divisée en deux facteurs : l'expertise et la fiabilité (Ohanian, 1990).

L'expertise, d'après Hovland & al (1953) peut se définir comme étant *«la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source*

d'assertions valides»⁷ (in Ohanian, 1990, p.41). La fiabilité peut, par contre, être définie comme «*le degré de confiance dans l'intention du communicateur de communiquer les affirmations qu'il juge les plus valides*»⁸ (in Ohanian, 1990, p.41). En d'autres termes, la fiabilité est liée à l'intention qu'a l'orateur de dire la vérité (Soulard, 2015). Selon Ohania (1990), ce facteur implique que l'orateur doit être sincère, objectif et montrer une certaine transparence (in Soulard, 2015).

Si nous évoquons la crédibilité de la source sur Internet, nous pouvons voir qu'il ne s'agit là pas que du seul facteur influençant la crédibilité du message. Effectivement, Wathen et Burkel (2002) nous livrent que la crédibilité du message dépend également «*du contenu du message, du site Internet (ergonomie, design, etc.) et du lecteur (expertise, scepticisme, etc.)* » (as cited in Soulard, 2015, p.134).

3.3 Les images et les images numériques

Les contenus numériques présents sur les plateformes de crowdfunding sont composés d'images et de textes. Nous pensons qu'il est, de ce fait, primordial de définir ce qu'est une image. Le mot «image» possède de nombreuses significations différentes qui n'ont parfois aucun lien entre elles. Malgré cette multitude de significations, nous comprenons tout ce qui se cache sous ce terme. Jacques Aumont (2011) nous propose une définition de ce qu'est une image. Elle est ainsi pour lui : «*Une reproduction d'un aspect du monde, captée par la sensibilité plus ou moins individuelle, plus ou moins générique et typique d'un médiateur (artiste ou autre), qui nous communique des informations et des sentiments, et en suscite encore d'autres en nous - et c'est aussi un objet nouveau ajouté au monde, un objet qui vit sa vie, devient célèbre ou reste ignoré. L'image est un sosie du monde, mais sosie déformé, si réaliste soit-il, et qui a sur nous l'attrait et l'efficace magiques du double, en même temps que le charme propre d'un objet purement visuel.* » (Aumont, 2011, p5). L'image, dans cette définition, peut autant être assimilée à une photographie qu'à un dessin, une peinture

⁷ « the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions »

⁸ « the degree of confidence in the communicator's intent to communicate the assertions he considers most valid. »

ou encore une illustration car ces éléments sont capables de nous livrer une reproduction d'un aspect du monde (Joly, 2015).

Dans notre société, selon Joly (2015), le mot image est souvent apparenté à l'image médiatique. Elle-même est associée à la télévision et la publicité. De ce fait, il existe un amalgame entre l'image, la télévision et la publicité. Il est important de ne pas confondre les deux termes parce que l'image, dans le sens où nous l'entendons dans notre mémoire ne montre aucun lien avec le médium qu'est la télévision (Joly, 2015).

L'image médiatique n'est pas celle qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire. Nous portons plutôt notre intérêt sur l'image numérique qui s'est développée à partir de technologies comme l'appareil photo, le téléphone portable, l'ordinateur ou encore le web (Joly, 2015). Elle comprend – comme tous types d'images – des images fixes et des images animées (Joly, 2015). Une image numérique peut soit être le résultat d'image physique scannée soit être une image de synthèse qui a été calculée par un ordinateur (Goliot-Lété, Joly, Lancien, Le Mée & Vanoye, 2006). Quoi qu'il en soit, l'image numérique est une image qu'il sera plus facile de faire passer d'un support à l'autre (Goliot-Lété, Joly, Lancien, Le Mée & Vanoye, 2006).

Dans notre cas, nous considérons l'image « *comme un message visuel composé de différents types de signes* » (Joly, 2015, p.53). Cela nous amène à penser à l'image comme un langage, celui-ci étant caractérisé par l'expression et la communication. L'image, considérée comme un langage, véhicule toujours un message vers autrui. Il est, de ce fait, nécessaire non seulement d'identifier les personnes à qui on s'adresse mais également de comprendre la fonction du message visuel (Joly, 2015).

3.4 L'écriture et le texte

Avant de commencer ce sous-point, nous tenons à préciser que nous associons les termes texte et écrit car les terminologies sont toutes deux utilisées et varient selon les auteurs. L'écriture peut être décrite de trois façons différentes. Ainsi, elle peut autant représenter : 1) un système de représentation graphique, 2) une action en elle-même, 3) un produit final,

donc ce qui est écrit. Pourtant, Ghitalla (1999) préconise de voir l'écriture comme un « *authentique produit technique* » (in Bachimont, Bouchardon, Cailleau, & Gaillard, 2011, p.10). Par la suite, les auteurs expliquent également que l'écriture en tant que telle ne peut pas exister sans la présence du système technique. L'écrit est, de ce fait, considéré comme le produit technique de l'écriture (Bachimont, Bouchardon, Cailleau, & Gaillard, 2011).

Les auteurs expliquent également que la communication apparaît comme importante dans les textes. Les auteurs nous livrent que le fait d'écrire a pour but « de communiquer un sens ». Ils ajoutent également que : « *cette intention va devoir se concrétiser par une forme sémiotique qui doit, pour atteindre son but, être directement perceptible corporellement via un support de manifestation* » (Bachimont, Bouchardon, Cailleau, Crozat & Gaillard, 2011, p.10).

Suivant ce que disent les auteurs précédemment cités, nous avons appris que l'écrit était le produit technique de l'écriture. (Bachimont, Bouchardon, Cailleau, Crozat & Gaillard, 2011). Ce dernier est vu – au même titre que l'image - comme polysémique. En effet, il peut être empli de symbole et amener le lecteur à se perdre durant son décodage (Bardin, 1975).

Emmanuel Souchier (2002) nous informe, par la suite, que l'apparition des médias informatisés est à l'origine du changement du modèle d'écriture car nous ne lisons plus sur un support physique mais bien sur un écran considéré comme « *imaginaire de verre et de lumière* » (in Pignier, 2009, p92).

Maintenant que nous avons évoqué ce qu'étaient l'écriture et les écrits/textes, nous souhaitons aborder les textes d'un point de vue numérique. Les textes sur les supports numériques - contrairement aux textes traditionnels - sont donc perçus à l'aide d'un écran. Ce dernier ne contient pas le texte en tant que tel. Le texte est plutôt matériellement écrit sur un support tel que le disque dur de l'ordinateur ou encore la clé usb (Pignier, 2009). Pour réussir à voir ces textes, nous avons besoin d'un dispositif complexe qui comprend : « – *le dispositif matériel de la machine*

et de ses périphériques tels le clavier, la souris d'un ordinateur, le micro. . . ; – le dispositif de commande du logiciel ou du « navigateur » qui s'affiche à l'écran de l'ordinateur ou du téléphone portable ; – le dispositif de commande et de pratique du texte que constitue la « page-écran ». » (Pignier, 2009, p.91)

Sur le web, les visiteurs se focaliseront sur le texte avant de s'arrêter sur les images. En effet, ils ont plus tendance à parcourir qu'à lire une page web dans le but de trouver l'information dont ils ont besoin. Leur recherche peut, par exemple, prendre la forme d'un lien hypertexte (Baccino & Colombi, 2000). Les visiteurs cherchent dans un premier temps à trouver l'information pertinente sur la page. Parmi tous les contenus, il semblerait que l'information textuelle soit la plus efficace à ce niveau-là. Tout ce qui est de l'ordre des éléments graphiques est vu comme moins porteur d'information (Baccino & Colombi, 2000). Par contre, lorsque les visiteurs inspectent la même page par après, ils se tournent vers les images ; celles-ci sont beaucoup plus regardées (Baccino & Colombi, 2000).

3.5 La relation entre le texte et l'image

Comme précisé précédemment, l'image est vue comme quelque chose d'extrêmement difficile à appréhender. Ce n'est pas le cas pour les textes qui eux, semblent plus facilement accessibles. Pourtant, nous voyons souvent des images accompagnées de textes ou inversement. Nous pensons, par exemple, aux photos qui peuvent bénéficier d'une légende ou aux textes illustrés (Bardin 1975). Lorsque nous parlons de communication, il est rare que les images et les textes soient vues totalement indépendamment les uns des autres (Bardin 1975).

Une image ne propose pas une interprétation unique. Dans ce sens, elle est vue comme polysémique par de nombreux auteurs. Un texte ou un contexte sont, de ce fait vus comme nécessaires pour éviter la multiplicité des interprétations et aider à orienter le lecteur (Bardin, 1975).

Barthès (1964) se demandait « *Quelles sont les fonctions du message linguistique par rapport au message iconique (double) ? Il semble qu'il y en ait deux : d'ancrage et de relais.* » (as cited in Bardin, 1975, p.101). L'image est remplie de symboles. Cela impacte le fait qu'elle ait besoin d'être ancrée par le texte. Le but étant qu'elle soit, suite à cela, plus compréhensible et efficace (Bardin, 1975).

Il y a deux manières d'ancrer une image dans un texte : la redondance et la complémentarité (Bardin, 1975). Par redondance, nous entendons qu'il y a un rappel sémantique entre l'image et le texte ; « *les contenus sémantiques se trouvent – totalement ou partiellement – superposés* » (Van Der Linden, 2008, p.53). Selon Levie et Lentz (1982), il existe un grand nombre d'études qui prouvent que le fait de faire une redondance entre l'image et le texte peut avoir un effet positif (in Jamet & Le Bohec, 2005). James (2000) ajoute que le phénomène de redondance peut être positif car il aide la co-référenciation (in Jamet & Le Bohec, 2005). Une redondance parfaite entre le texte et l'image n'est pas possible. En effet, celle-ci n'est que partielle puisque le texte et l'image ne s'analysent pas de la même façon (Leclaire-Halté, 2014).

La complémentarité exprime, quant à elle, le fait que le texte et l'image sont liés pour élaborer un sens (Van Der Linden, 2008). Le premier élément à jouer un rôle dans la complémentarité entre le texte et l'image est le positionnement de ceux-ci dans l'espace (Van Der Linden, 2008). En effet, Van Der Linden (2008), nous indique que le positionnement des textes et des images sur un support implique que ceux-ci ont été placés de manière intentionnelle afin d'obtenir les effets voulus (in Leclaire-Halté, 2014).

Cependant, il existe également ce que Sophie Van Der Linden appelle la dissociation. Cela signifie que l'image et le texte n'expriment pas la même chose (Van Der Linden, 2008).

Il est important de ne pas penser aux textes et aux images comme une addition mais bien comme une interrelation. Cette relation entre les deux types de contenus crée un tout autre sens au message (Bardin, 1975).

3.6 Le webdesign et l'ergonomie

Dans ce point, nous nous attarderons sur certains critères importants ayant rapport avec la page d'accueil de projets. En effet, nous nous intéresserons au webdesign et aux spécificités qui en découlent comme la lisibilité des textes ou l'ergonomie. Contrairement à la langue anglaise, le français arrive à réduire les domaines d'application du webdesign. Ainsi, en français, il est désigné comme reprenant les *«espaces de représentation de l'information et de parcours dans l'information sur le Web»* (Pignier, 2009, p.92).

L'information sur le web est, par ailleurs, composée de textes qui sont soumis à différents impératifs comme la visibilité et la lisibilité. Ainsi, il est essentiel de bien choisir sa typographie. Celle-ci doit se présenter, si possible, sans empattements. Sa taille doit être assez importante et être dix pourcent plus grande que sur un support papier (Barats & Leblanc, 2012). Ces auteurs précisent également que le texte doit bien ressortir sur le fond et ainsi créer un fort contraste. Le meilleur contraste sera apporté par une typographie noire sur un fond blanc. Ils évoquent également l'importance de la case. En effet, ils mettent en avant le fait que l'utilisation de capitales nuit à la lisibilité dans un texte. C'est pourquoi, seuls les titres devront être mis en capitale (Barats & Leblanc, 2012).

Afin de mieux comprendre la disposition des différents contenus sur la page d'accueil - que nous considérons comme la page de présentation de chacun des projets - , Barats et Lebanc (2012) nous parlent du zoning. Pour eux, il s'agit d' *« une étape de décision décrivant l'organisation générale de la page en zones ou espaces d'information caractérisés par rapport à l'espace de la page (résolution en pixels de la hauteur et de la largeur de la future page) »* (Barats et Lebanc, 2012, p.7). Cette représentation graphique est assez intéressante et montre un grand intérêt pour la planification ergonomique des sites web (Barats & Leblanc, 2012).

L'ergonomie sur les sites web concerne « *l'utilisabilité et la mise en forme du texte, mais aussi les aspects liés au contenu dans la mesure où il s'agit aussi de faciliter la détection d'informations recherchées* » (Leger, Tijus & Baccino, 2005, p.81).

Lorsque l'on parle d'ergonomie, nous pouvons également faire appel à une notion importante qui est « la ligne de flottaison ». Celle-ci est définie comme « *la limite inférieure de la page visible sans faire défiler le contenu à l'aide de l'ascenseur* » (Barats et Leblanc, 2012, p.10). Cela montre que lorsque nous sommes sur la page d'accueil, il y a une partie de l'écran qui reste invisible à nos yeux. Le contenu principal de la page doit être au-dessus de cette ligne. La raison est simple : les internautes ne descendent sur une page que s'il y a une raison, qu'ils y sont invités. Il est, de ce fait, important d'interroger les contenus textuels et iconiques vis-à-vis de cette ligne de flottaison (Barats & Leblanc, 2012).

3.7 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons pu en apprendre plus sur les contenus numériques présents sur les pages d'accueil de présentation des projets. Cela nous a permis de nous pencher sur la rhétorique et plus particulièrement sur l'éthos en lien direct avec l'orateur et la crédibilité de celui-ci. Nous pensons que le caractère de l'orateur peut jouer un rôle assez important dans l'interprétation de nos données. De plus, nous avons pu voir qu'il existait un lien entre les textes et les images comme le phénomène de redondance ou encore la complémentarité. Enfin, le fait de faire un point sur le webdesign nous permet de faire le lien entre la plateforme de crowdfunding et les contenus qui évoluent sur celle-ci.

Conclusion partie 1 : Revue de littérature

Dans ce chapitre, nous avons pu appréhender différents points de théorie importants pour ce mémoire. En effet, nous avons commencé par faire un tour d'horizon du crowdfunding. Dans celui-ci, nous avons défini ce qu'est

le crowdfunding. Nous avons également évoqué les quatre modèles de financement participatif et les acteurs de celui-ci, à savoir : le porteur de projet, la foule et le contributeur. Nous avons fini ce bilan en expliquant son fonctionnement.

Dans le second chapitre, nous avons tenté de définir ce qu'est une plateforme. En effet, celle-ci est au cœur du crowdfunding car elle accueille les projets. Nous avons montré que la plateforme était considérée comme un média social mais pas comme un réseau social bien qu'elle soit très liée à ce dernier.

Enfin, dans le troisième chapitre de théorie, nous avons mobilisé différents éléments qui s'avèreront essentiels lors de notre interprétation. Ainsi, nous avons évoqué ce que sont la sémiotique et la rhétorique. Nous avons, ensuite, mis en avant le lien entre l'éthos - un des fondements de la rhétorique - et la crédibilité de la source. Les contenus que nous analysons ont également été explicités. En effet, nous parlons des images et des textes ainsi que de la relation existant entre ceux-ci. Enfin, nous avons terminé notre revue de littérature en parlant du webdesign et de l'ergonomie.

Partie 2 : Cadre empirique

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous parlerons de la plateforme Crowd'in. En effet, c'est sur cette plateforme de financement participatif que s'est porté notre choix. La première partie sera dédiée à un descriptif de la plateforme afin de bien comprendre comment celle-ci fonctionne, quels sont ses valeurs ou encore, combien de projets elle accueille en son sein.

Dans la seconde partie de ce chapitre, nous évoquerons notre méthodologie. Cette dernière est basée sur de l'analyse sémiotique des contenus visuels, textuels et audiovisuels. Ainsi, nous utiliserons deux grilles, l'une est inspirée d'un ouvrage de Martine Joly (2015) et l'autre se définit plus comme une analyse rhétorique et se base sur les écrits de Øyvind Ihlen (2004). Nous utiliserons également la méthode du zoning afin de pouvoir aborder le sujet de l'ergonomie sur le web.

Chapitre 1 : La plateforme Crowd'in

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons plus particulièrement à la plateforme de crowdfunding belge : « Crowd'in ». En effet, c'est sur celle-ci que nous pouvons retrouver les deux projets que nous avons choisis d'analyser. Dans un tel contexte, il est important de mieux appréhender cette plateforme. Pour ce faire, nous allons, dans un premier temps, revenir sur une brève définition de la plateforme Crowd'in. Ensuite, nous aborderons l'historique et l'approche du financement participatif propre à Crowd'in. Enfin, nous détaillerons les types de projets, les atouts de Crowd'in ainsi que ses cibles.

1.1 Qu'est ce que Crowd'in ?

Sur son site, Crowd'in se définit comme étant *«une plateforme de crowdfunding qui propose des solutions de financement adaptées aux besoins des porteurs de projets avec d'une part du don (avec ou sans contrepartie) et d'autre part, du prêt participatif à destination des TPE et*

des PME.»⁹(Crowd'in, 2018). Mais la plateforme n'est pas une simple plateforme de crowdfunding ; elle est bien plus que cela. Ainsi, l'équipe derrière la plateforme propose aux porteurs de projet de nombreux services et outils afin de les aider dans leurs projets, tels que des séances de coaching en crowdfunding ou la relecture du pitch de leurs campagnes,... (Crowd'in, 2018). De plus, notons que Crowd'in, en plus de fonctionner par le don, fonctionne aussi par le prêt. Bien que jusqu'à présent aucun porteur de projet n'ait utilisé la plateforme de cette manière (Crowd'in, 2018).

1.2 Historique de la plateforme

Cette plateforme de crowdfunding a vu le jour en 2015 suite à l'envie de quatre entrepreneurs de pourvoir un espace afin d'aider les porteurs de projet vivants dans leur région (Crowd'in, 2018). Actuellement, six personnes gèrent la plateforme : Joseph D'Ippolito, fondateur et manager de la plateforme, Quentin Gaillard, co-fondateur et manager de contenu, Nicolas De Angelis co-fondateur et manager des finances, Anthony Verdin, audit et partenaire de risques, Jeremy Bellemans, développeur principal et IT Support et Jean-François Dejemeppe, concepteur créatif et numérique (Crowd'in, 2018).

Depuis sa création, Crowd'in a déjà permis à 82 projets de voir le jour. Ainsi, la plateforme a contribué à récolter un total de 605.758 € pour l'ensemble des projets incubés. À ce jour, 110 projets ont été proposés sur la plateforme - 82 projets ont réussi à obtenir les dons souhaités et 28 projets n'ont pas réussi à atteindre leur objectif - (Crowd'in, 2018).

1.3 Une approche de l'économie participative selon les 4 C

Les auteurs de la plateforme envisagent l'économie participative selon l'approche des 4C. Celle-ci se base sur la Confiance, la Collaboration, la Co-création et les Compétences (Crowd'in, 2018).

⁹ <https://crowdin.be/a-propos>, consulté le 12/05/2018

- Dans cette approche, la confiance se crée entre les différents acteurs présents sur la plateforme et envers la plateforme en elle-même (Crowd'in, 2018).
- La collaboration se fait entre les différents acteurs sur la plateforme (Crowd'in, 2018).
- La co-crédation se manifeste lors du partage entre les porteurs de projet et leur communautéd (Crowd'in, 2018).
- Les compétences englobent celles de l'équipe de Crowd'in et de leurs partenaires (Crowd'in, 2018).

1.4 Les différents types de projets

Sur la plateforme, nous pouvons voir qu'il existe une distinction entre quatre type de projets : les projets entrepreneuriaux, les projets culturels/ créatifs/ artistiques, les projets non-marchands/ sociaux /humanitaires et enfin les commerces et initiatives de proximité (Crowd'in, 2018).

- Sous le type « *entrepreneurial* », la plateforme regroupe les projets ayant pour but d'aider une startup ou une entreprise à lancer un produit ou un service (Crowd'in, 2018).
- Sous le type « *culturel/créatif/artistique* », Crowd'in regroupe tous les projets ayant un lien avec le domaine de l'art (Crowd'in, 2018).
- Sous le type « *non-marchand/social/humanitaire* », elle rassemble les projets d'associations et dont le but n'est pas le profit mais le bien être d'autrui (Crowd'in, 2018).
- Sous le type « *commerces et initiatives de proximité* », nous retrouvons tous les projets ayant pour but le renouveau d'un quartier ou d'une partie du pays.

Dès lors, nous retrouvons facilement les projets grâce à la classification.

Sur Crowd'in, tous les projets se trouvent sur la plateforme, que les porteurs de projet aient obtenu la somme souhaitée ou non (Crowd'in, 2018). En effet, nous avons accès à tous les projets incubés sur la plateforme, même

ceux pour qui la campagne n'a pas été fructueuse. L'utilisation du terme "fructueux" n'est pas anodine. Il s'agit du terme employé par Crowd'in pour signaler si le projet a réussi à atteindre son objectif financier (Crowd'in, 2018).

1.5 Les atouts de Crowd'in

Crowd'in défend son originalité par rapport aux autres plateformes selon trois critères : les solutions adaptées de financement participatif qu'elle propose aux porteurs de projet, l'accompagnement personnalisé qu'elle fournit et la dynamique collaborative "unique" qu'elle met en œuvre (Crowd'in, 2018).

1.6 Les cibles de la plateforme

La plateforme s'adresse à deux cibles différentes, à savoir : les contributeurs et les porteurs de projet.

En effet, à plusieurs reprises, les auteurs de la plateforme ont différencié le chemin que doit emprunter l'une ou l'autre cible. Celles-ci trouveront, dès lors, selon les chemins empruntés, toutes sortes d'informations qui leur seront très utiles pour naviguer de façon optimale sur la plateforme, telle que la marche à suivre pour contribuer à un projet ou encore pour en déposer un (Crowd'in, 2018).

Chapitre 2 : Elaboration des hypothèses

Notre question de recherche prend la forme suivante : « ***Dans quelle mesure les éléments présents sur le pitch d'un projet d'une plateforme de crowdfunding peuvent-ils permettre à un porteur de projet d'atteindre l'objectif financier fixé ?*** » Dès lors, nous présenterons dans ce point nos trois hypothèses.

Hypothèse 1

En parcourant les différentes pages de présentation des porteurs de projet sur Crowd'in, nous nous sommes rendus compte de plusieurs choses.

Pour commencer, toutes les pages sont constituées de divers contenus numériques tels que des images, des photos, des vidéos et des textes. Ceux-ci proviennent directement du porteur de projet dans la mesure où il sélectionne lui-même les photos et vidéos qu'il veut mettre en avant et qu'il écrit le texte de présentation du projet. Cette omniprésence texte-image nous pousse à proposer l'hypothèse suivante :

« La relation entre les images et les textes est une composante importante en compte pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. »

Selon Bardin (1975), il est très rare dans la communication que les images et les textes soient perçus de façon tout à fait indépendants. De plus, l'auteur rajoute que l'image étant remplie de symboles, elle a besoin d'être rattachée à un texte pour être plus facilement compréhensible. Ainsi, une image est considérée comme ancrée au texte s'il y a un phénomène de redondance ou de complémentarité (Bardin, 1975).

Hypothèse 2

Le porteur de projet est maître de son projet. Il choisit et écrit les contenus de son pitch de présentation. Cela nous a encouragé à réfléchir à la confiance que nous pouvons lui accorder. Ainsi, nous avons pour seconde hypothèse :

« La crédibilité de la source est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. »

Selon Hovland et Weiss (1951), le degré de crédibilité aura comme effet une plus grande persuasion (in Soulard, 2015). Ohanian (1990) ajoute à cela que la crédibilité va influencer le récepteur. Ainsi, celle-ci jouera un rôle important dans l'acceptation du message (in Soulard, 2015). D'après le modèle de Hovland et Weiss (1953), la crédibilité de la source comprend deux facteurs : l'expertise et la fiabilité (in Ohanian, 1990).

Hypothèse 3

Enfin, notre parcours à travers les pages des porteurs de projet de la plateforme, nous a amené à nous concentrer sur le webdesign et l'ergonomie des pages web. Ainsi, notre troisième hypothèse prend la forme suivante :

« L'ergonomie sur les pages de présentation de projets est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. »

En effet, lorsque l'on parle d'ergonomie, plusieurs éléments sont pris en compte. Ainsi, nous pouvons nous pencher sur une notion intrinsèque à celle-ci : « *la ligne de flottaison* » (Barats et Leblanc, 2012, p.10). Cette dernière reprend la page telle que nous la voyons sans avoir eu recours à la barre de défilement. Le contenu principal de la page doit automatiquement se trouver au-dessus de cette ligne car il est directement visible (Barats et Leblanc, 2012). La lisibilité est aussi un point essentiel ; elle est impérative sur le web. Aussi, il sera important de respecter certaines règles comme la typographie, la taille ou encore la couleur (Barats & Leblanc, 2012).

Chapitre 3 : Méthodologie

3.1 L'analyse sémiotique

L'analyse que nous avons décidé de mettre en œuvre dans ce mémoire est une analyse basée sur la sémiotique. Cela signifie que nous chercherons « *à saisir les effets de sens des textes, c'est-à-dire les hypothèses de signification qui reposent sur les relations entre signes et pratiques interprétatives situés dans un contexte particulier.* » (Bottini & Julliard, 2017, p.44). En effet, nous avons pour but d'analyser deux projets de crowdfunding – un ayant obtenu les gains souhaités (fructueux) et l'autre non (infructueux) – en nous basant sur la plateforme « Crowd'in ». Nous prendrons en compte la page de présentation de chacun des deux projets sélectionnés et nous analyserons les différents contenus numériques qui s'offrent à nous ; que ce soient les textes, les images, les vidéos ou encore la page de présentation en tant que telle.

Pour nous aider dans notre analyse, nous avons créé deux grilles distinctes. L'une nous servira à analyser les images et les photos et l'autre, les textes. La vidéo présente sera, quant à elle, étudiée à l'aide des deux grilles. En ce qui concerne l'analyse de la page de présentation des projets, nous utiliserons la technique du zoning. Il s'agit de départager la page web en différentes zones. Le but est de représenter l'organisation générale de la page (Barats & Leblanc, 2012).

La première grille d'analyse nous servira à analyser les contenus visuels d'un point de vue sémiologie. Elle nous est proposée par Martine Joly (2015). Elle provient de l'écrit « *Introduction à l'analyse de l'image* ». Le choix de cette grille n'est pas anodin. Elle est très régulièrement conseillée et citée dans les articles parcourus. De plus, elle permet d'analyser les photos et les images en prenant en compte les deux types de signes propres à ce type de contenu visuel : les signes iconiques et les signes plastiques.

3.1.1 Grille d'analyse des contenus visuels (Joly, 2015)

Les signes iconiques	Les signes plastiques
Le support de l'image	Les individus : genre, physique, vêtement, expression
Le cadre	L'environnement : arrière-plan, paysage, décor, nature,...
Le cadrage	Autres : les instruments de musique, les animaux, les fleurs,...
La perspective et la profondeur de champ	
L'angle de prise de vue	
La composition	

La lumière et l'éclairage	
Les couleurs	

La seconde grille que nous utiliserons dans ce mémoire a été créée sur base des apports théoriques de Øyvind Ihlen (2004). Il nous propose des critères d'analyses rhétoriques car cette discipline est intrinsèque à la sémiotique. En effet, Klinkenberg (1996) nous livre que : « *Le rhétorique apparaît ainsi comme une partie créative du système sémiotique : celle qui permet de faire évoluer celui-ci par la production de nouvelles relations entre unités et dès lors par la production de nouvelles unités. Elle est donc un élément moteur, qui se situe en un endroit privilégié : à la frontière, toujours mobile, tracée par les règles du système. Un système, pour rester dynamique, doit en effet toujours comporter un composant évolutif* » (Badir, 2011, p.11).

Ce choix de discipline nous a semblé opportun car, comme mentionné dans la partie théorique, le but de la rhétorique est de persuader et d'influencer (Ihlen, 2004). Nous pensons, de ce fait, que cela rentre parfaitement dans le cadre d'une campagne de crowdfunding où le principe est de persuader la foule de participer au financement d'un projet. Afin de mieux comprendre certains des critères sélectionnés, nous nous sommes appuyés sur le cours de Monsieur Catellani, professeur à l'Université Catholique de Louvain. Les critères ont été choisis dans le but de proposer une analyse que nous jugeons complète grâce à ses éléments pertinents sur les arguments, l'identification du public par rapport à l'orateur - dans notre cas, les porteurs de projet - ou encore les trois grandes notions chères à la rhétorique : l'éthos, le pathos et le logos.

3.1.2 Grille d'analyse rhétorique des contenus textuels (Ihlen, 2004)

Identification	Le choix de la personne
	La distance intime
	La distance formaliste
	Le terrain d'entente
Comparaison	Similarité
	Différence
	Degré
Relation	Cause et effet
	Antécédent et conséquence
	Contraire
	Contradiction
Témoignage	Argument d'autorité
	Témoignage
	Rhétorique du chiffre
	Dicton/Maxime
Pentade	Acte (What was done ?)
	Scène (When and where was it done ?)
	Agent (Who did it ?)
	Agence (How was it done ?)
	But (Why was it done ?)
Valeurs	Hiérarchie des valeurs
Ethos	« Caractère de l'auteur »
Pathos (emotional appeal)	Description vivante des scènes
	Mots lourds de sens / utilisation honorable des mots
	Mots lourds de sens / utilisation péjorative des mots
Logos (logical appeal)	Induction
	Déduction

L'utilisation de ces grilles et du zoning nous permettra, par la suite, de répondre aux hypothèses formulées. La grille d'analyse visuelle nous apportera une compréhension nécessaire des images afin de vérifier si celles-ci sont ancrées dans le texte. Celle analysant les contenus textuels nous aidera pour valider ou rejeter l'hypothèse concernant la crédibilité de la source. Pour finir, le zoning sera important pour bien comprendre l'ergonomie des pages de présentation des projets sur Crowd'in.

➤ Choix de la plateforme Crowd'in

Cette plateforme a été choisie pour différentes raisons. La première est que nous avons déjà eu des contacts par le passé avec la plateforme et son gestionnaire. En effet, durant notre stage de fin d'étude effectué en Bachelier, nous avons eu l'occasion de le rencontrer. Cela facilite les échanges entre nous. Il a été en mesure de prodiguer les conseils adéquats aux moments voulus. De plus, il s'agit d'une plateforme wallonne et moins connue que KissKissBankBank ou Ulule. De ce fait, elle héberge moins de projets. Cela nous a poussé à privilégier le critère de faisabilité ; une plateforme contenant moins de projets est plus facile à recenser qu'un géant du financement participatif. Enfin, après quelques recherches, il nous a semblé que les projets n'ayant pas obtenu le financement demandé ne sont plus disponibles sur les plateformes citées ci-dessus. Cela nous a empêché, de ce fait, de trouver deux projets comparables car les projets non fructueux ne se trouvent plus sur ces plateformes plus connues.

Les deux projets choisis sont donc le fruit d'un travail de classification des projets de la plateforme Crowd'in (voir annexe 1). Pour ce faire, nous avons pris en compte quatre critères : la réussite ou l'échec de la récolte de fonds, le gain souhaité par le porteur de projet, la durée de la campagne et le type de projet. A l'aide de ceux-ci, nous avons recensé des projets s'étalant du 12 avril 2016 au 20 juin 2018. La durée sélectionnée comprend plus de deux ans. Cela permettait d'élargir les chances de trouver des projets comparables. La date du 12 avril n'a pas été choisie au hasard. En effet, avant ce jour, la plateforme Crowd'in accueillait de nombreux projets mais suite à un problème – dont nous ignorons tout excepté les conséquences –

les dates des projets étaient faussées. En effet, les dates de début étaient les mêmes quels que soient les projets sélectionnés. Cela ne nous permettait donc pas de trouver des périodes de collectes justes et fiables.

Les quatre critères cités auparavant – à savoir : la réussite ou l'échec de la récolte de fonds, le gain souhaité, la durée de la campagne et le type de projet - ont, quant à eux, été sélectionnés pour la simple et bonne raison que ces informations sont disponibles à même la plateforme. Pourtant, bien que Crowd'in nous propose une catégorisation des projets (culturels et artistiques, non marchands et sociaux, commerces de proximité et entrepreneuriaux) nous avons décidé d'aller plus loin et de proposer une catégorisation différente, plus pointue afin de comparer des projets les plus semblables possibles.

Une fois le classement fait, nous devons procéder à la sélection en tant que telle. Les deux projets devront donc avoir une différence de maximum dix pour cents quant au gain souhaité, mais pas seulement. Ils devront également être proches d'un point de vue durée et faire partie de la même catégorie de projets. Nous entendons par là, deux projets en rapport avec la musique, avec le sport,... Cette similitude entre les deux projets nous permettait de ne pas fausser nos résultats.

Comme dit précédemment, le critère de réussite ou d'échec est le seul que nous souhaitons différent entre les deux campagnes de crowdfunding. Notre choix se portera donc sur deux projets culturels qui ont pour but la création d'un album. Le premier sélectionné est le projet fructueux : « Blue Bossa Liberté¹⁰ ». Il s'agit d'un groupe de musique belgo-brésilien. La somme souhaitée était de 1500 euros. La campagne a duré 1 mois et 13 jours.

Le second projet n'a pas obtenu le montant demandé et est donc classé dans les projets « infructueux ». Il s'agit de Nico Dovan¹¹, jeune artiste bruxellois qui souhaite lui aussi sortir son album. Le gain décidé pour la campagne

¹⁰ <https://crowdin.be/projet-crowdfunding/bluebossaliberte>, consulté le 12/06/2018

¹¹ <https://crowdin.be/projet-crowdfunding/nicodovan>, consulté le 12/06/2018

était également de 1500 euros. La durée est un peu plus courte que le projet précédent car la campagne s'est déroulée en 1 mois et 3 jours. Notre choix s'est porté sur ces deux projets car ils étaient les seuls – dans la période analysée – qui respectaient les critères de comparaison choisis.

Conclusion partie 2 : Le cadre empirique

La seconde grande partie de ce mémoire comprend un état des lieux de la plateforme Crowd'in. Ainsi, nous avons appris différentes choses telles que son fonctionnement, sa catégorisation des projets, le nombre de projets, l'argent récolté ou encore l'explication des termes « fructueux » et « infructueux ». Nous avons ensuite expliqué nos hypothèses avant d'évoquer la méthodologie qui nous permettra d'y répondre. Nous avons, de ce fait, évoqué notre analyse sémiotique basée sur les grilles d'analyse visuelle (Joly, 2015) et textuelle (Ihlen, 2004) ainsi que la méthode du zoning.

Partie 3 : Analyse et interprétation

Dans cette troisième et dernière partie, nous présenterons notre analyse sémiotique du projet fructueux « Blue Bossa Liberté » et infructueux « Nico Dovan » réalisée à l'aide des grilles basées sur les écrits de Martine Joly (2015) et Øyvind Ihlen (2004) et de la méthode du zoning (Barats & Leblanc, 2012). Notre analyse comprend, de ce fait, les contenus visuels et textuels et l'ergonomie des pitches des deux projets. Nous précisons également qu'une seule vidéo par projet sera analysée car elle est en rapport avec le crowdfunding. Les autres reprennent les chansons des protagonistes que nous étudions et ne seront donc pas prises en compte.

Les deux projets seront ainsi mis en relation en suivant chacun des critères mentionnés dans les grilles et en utilisant la méthode du zoning.

Enfin, nous ferons des liens entre la revue de littérature et l'analyse. Cela nous permettra d'interpréter et ainsi d'infirmer ou confirmer nos hypothèses.

Chapitre 1 : Présentation des résultats

Vous trouverez ci-dessous une synthèse reprenant chacun des points des grilles d'analyse utilisés. L'analyse est davantage développée dans les annexes (voir annexe 4).

1.1 Analyse textuelle¹²

a) Identification

➤ Blue Bossa Liberté

Le groupe Blue Bossa Liberté s'exprime la plupart du temps à l'aide du pronom personnel « nous » : cela ne signifie pas pour autant que nous sommes dans une dimension intimiste. En effet, ce pronom personnel représente le groupe ; il n'est pas utilisé dans le but de créer une

¹² Les contenus textuels des deux projets se trouvent en annexes 2 et 3

identification avec le public. L'utilisation de la troisième personne du singulier est également fréquente. Le groupe communique notamment huit fois à l'aide de son nom de scène ou utilisant les prénoms des quatre porteurs de projet (Cécilia, Gabriel, Falk, Jérémy). Enfin, pour s'adresser au public, le groupe utilise le pronom personnel « vous », parfois camouflé, comme par exemple avec les termes « **prenez** part », parfois écrit textuellement : « **vous** êtes là ».

Les déterminants possessifs appuient cela. Ainsi, nous retrouvons dans le texte de présentation de Blue Bossa Liberté l'utilisation importante du déterminant possessif « notre » : « **notre** groupe », « « **notre** premier album ». Dans l'ensemble de la présentation, la distance perçue entre l'orateur et le public est plutôt une distance formaliste qui ne laisse pas de place à l'identification avec ce dernier.

➤ Nico Dovan

Etant seul, le porteur de projet utilise de façon importante le pronom personnel « je ». Il lui arrive cependant de parler de lui à la troisième personne du singulier en utilisant son nom de scène « Nico Dovan » comme sujet. Lorsqu'il évoque son acolyte « William Génard », il utilise le pronom personnel « nous ». Cette utilisation porte d'ailleurs à confusion car le porteur de projet – pour parler de son second objectif financier – utilise le pronom personnel « nous ». Dans ce cas de figure, nous ne pouvons pas déterminer si nous sommes dans une distance intimiste où le « nous » représente le porteur et la foule ou si nous sommes dans une distance formaliste où le pronom personnel est employé pour parler de lui et de son équipe. Il ne semble pas possible de savoir quels sont les acteurs compris dans le mot « nous » surtout que lorsqu'il évoque son premier objectif financier, il parle en « je ». Pour parler au public lecteur, il utilise – comme Blue Bossa Liberté – le pronom personnel « vous » que ce soit implicitement ou explicitement : « voyagez », « ... **vous** pouvez m'aider... ». Les déterminants possessifs utilisés sont souvent en lien avec la première personne du singulier. Il s'agit de « mon », « ma » ou encore « mes ». Ainsi, il livre : « «... j'ai décidé de lancer **mon** projet solo, seul, avec **ma** voix, **ma**

guitare, **ma** boîte à rythme, bref, tout **mon** matos » ou encore « ... *je peux exprimer en musique mes joies, mes peurs, mes colères, sans tabou.* »

b) Comparaison

➤ Nico Dovan

Nous n'avons trouvé dans les deux textes de présentation des projets que deux comparaisons, toutes deux présentes dans le projet de Nico Dovan. Il s'agit de comparaisons de similarité. Dans la première, Nico Dovan compare le fait d'enregistrer son premier album à un rêve. Dans la seconde, il compare son univers musical à « *un univers élégant en noir et blanc, tantôt puissant, tantôt plus apaisant* ».

c) Relation

Nous avons affaire dans les deux projets à des relations de cause et effet.

➤ Blue Bossa Liberté

Dans le cas d'une relation « cause et effet », nous pouvons argumenter d'une cause à un effet mais également d'un effet à une cause.

Blue Bossa Liberté n'a exprimé qu'une seule relation allant de l'effet à la cause. Dans leur texte, l'effet consiste à faire vivre une musique. La cause est la sortie d'un nouvel album.

Il y a, par contre, six relations de la cause vers l'effet :

- Les influences musicales telles que les musiques brésiliennes, les rythmes afro-brésiliens ou encore les musiques du monde de chacun des quatre membres du groupe ont comme effet la création de leur style musical original
- Le fait que les quatre musiciens aient construit « *un fort lien musical, personnel et professionnel* » a eu un effet sur leur musique ; ça leur a permis « *d'atteindre des résultats musicaux très originaux* ».

- Pour expliquer les trois mots composant le nom du groupe, les porteurs de projet ont utilisé des relations cause et effet. Ainsi, leurs inspirations provenant d' « *un univers imaginaire et utopique, basé sur des principes de paix, d'harmonie et de vivre ensemble* » a pour effet l'utilisation du mot « Liberté » comme dernière partie de leur nom. Le fait que le cadre où se développe leur style est l'ambiance musicale brésilienne appelée « Bossa » a pour effet l'utilisation de ce mot comme seconde partie du nom du groupe. Enfin, leur atmosphère sonore qu'ils considèrent comme bleue représente le premier mot qui constitue le nom.
- La phase de maturation que le groupe a traversée a eu comme effet la création d'un CD.

➤ Nico Dovan

Le texte de Nico Dovan comporte, quant à lui, cinq relations « cause et effet » :

- « *les premiers concerts et deux clips vidéos* » ont eu pour effet de créer le rêve d'enregistrer son premier album.
- La cause reprend le fait que Nico Dovan ait « *très vite expérimenté la composition, joué dans plusieurs groupes* ». Cela a eu pour effet la prise de décision quant au lancement de son projet solo.
- La cause est constituée des quelques concerts et des premières sessions d'enregistrement qui ont eu pour effet la volonté d'immortaliser les premières années musicales qu'il a vécues.
- Dans un autre paragraphe, la cause est la demande de contribution financière de Nico Dovan. Cela a pour effet de faire découvrir son univers musical à un plus vaste public et convaincre les professionnels du secteur.
- Les 1000 € supplémentaires du deuxième palier du crowdfunding auront comme effet de permettre au porteur de projet « *de réaliser un clip vidéo de qualité* »

d) Témoignage

➤ Blue Bossa Liberté

Le groupe fait appel à un argument d'autorité qui prend la forme de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle appuie la qualité de la musique du groupe en les sélectionnant pour « Ça Balance », le programme d'accompagnement pour jeunes groupes de musique.

Il fait également appel une fois à la rhétorique du chiffre. Il mentionne, en effet, le nombre de compositions (dix) qui vont composer l'album. Cela montre où le groupe en est en matière de musique.

➤ Nico Dovan

Nico Dovan, contrairement à Blue Bossa Liberté n'utilise pas d'argument d'autorité. Par contre, il évoque dans cinq paragraphes la rhétorique du chiffre. Ainsi, il nous dit à deux reprises qu'il a huit titres et que cela fait plus de quinze ans qu'il a commencé à faire de la musique. Lorsqu'il parle des deux paliers financiers qu'il souhaite atteindre, le porteur de projet fait appel à des chiffres tels « **1 500€** », « **480 euros** », « **720 euros** », « **300 euros pour 200 exemplaires** », « **2500 euros** » ou encore « **1000€** »

e) *Pentade*

➤ Blue Bossa Liberté

Lors de l'analyse rhétorique, nous avons utilisé différents critères composant ce que nous nommons : « la pentade ». Celle-ci reprend l'acte, la scène, l'agent, l'agence et le but. Dans le texte, l'acte, la scène, l'agent et le but sont exprimés à différents endroits. L'acte est l'événement qui a été mené par l'orateur. Dans ce cas, l'orateur est le porteur de projet. L'acte s'est vu mentionné plusieurs fois dans le texte. Ainsi, l'acte est évoqué sous la forme d'un souhait : « ...**nous souhaitons** sortir l'album que nous venons d'enregistrer avec l'aide et le soutien technique de Ça Balance. »

La scène décrit l'endroit où l'acte a eu lieu. Ainsi, des villes telles que Bruxelles, Liège, Bruges ou encore Anvers ont été mises en avant.

L'agent est la caractéristique de la pentade la plus illustrée. En effet, il représente l'orateur et par conséquent le porteur de projet. Il est parfois mentionné sous le nom du groupe « Blue Bossa Liberté », sous les noms de chacun des membres. L'utilisation du pronom personnel « nous » montre également la présence des agents dans le texte.

Le but est exprimé dans deux paragraphes distincts. Dans le premier, l'objectif est double. Le but principal est : « *l'enregistrement, du mixage, du mastering, du pressage et de la distribution de leur premier album.* ». Les porteurs de projet manifestent également un but secondaire en indiquant qu'un dépassement du financement leur permettra le tournage d'un clip et le lancement d'une tournée.

Dans le second paragraphe évoqué, le but est de maintenant faire le mixage, la masterisation et l'impression des CD's.

L'analyse faite, nous pouvons remarquer que certains éléments de la pentade tels que l'acte, la scène, l'agent ou le but sont directement présents dans le texte. Néanmoins, nous estimons que l'acte, la scène et l'agence peuvent être complétés hors analyse textuelle. En effet, comme cité précédemment, l'acte est l'événement qui est mené. De ce fait, l'événement est le texte qui sert à la campagne de crowdfunding et donc, à la récolte de fonds. La scène parle de l'endroit et de la période pendant lesquels l'acte s'est déroulé. Dans l'analyse, nous avons repris certaines indications de temps comme par exemple pour le groupe Blue Bossa Liberté qui dit : « Basé à **Bruxelles** » ou encore « *notre premier album a ainsi pu être enregistré en **février 2017*** ». Nous pensons néanmoins que la plateforme de crowdfunding peut également répondre au critère qu'est la scène parce qu'il s'agit de l'endroit où l'acte a pu être mené.

L'agence est considérée comme le moyen qui a été utilisé. Il a ici pris la forme d'un outil informatique mais pas seulement. La plateforme est également à prendre en compte dans ce critère. En effet, pour répondre à l'acte, le porteur de projet utilise d'une part un outil informatique pour écrire et d'autre part la plateforme pour partager son projet.

➤ Nico Dovan

Dans le cas de Nico Dovan, la pentade reprend également les critères de l'acte, de la scène, de l'agent et du but. L'acte est ici l'enregistrement du premier album de Nico Dovan.

Il prend la forme d'un rêve et apparaît comme suit : « ... *je rêve d'enregistrer mon premier album...* ». L'orateur exprime l'acte à l'aide d'une demande de financement de son album. Ainsi, Nico Dovan nous dit : « *Je fais appel à vous aujourd'hui* » Pour finir, l'acte est également exprimé en montrant la raison pour laquelle le porteur s'exprime – à savoir : « *la quête d'un premier album digne de ce nom* ».

La scène comprend le moment où est né le projet. Il s'agit ici de mai 2017. Il est également précisé que le porteur a pris la décision de lancer son projet solo « *fin 2016* ».

L'agent est omniprésent dans le texte de présentation. Ainsi, nous pouvons le retrouver sous l'appellation « Nico Dovan » mais pas seulement. En effet, nous trouvons des traces de l'agent dans le texte à l'aide du pronom personnel « je » très couramment utilisé.

Le but s'exprime pour commencer sous la forme d'un besoin : « ... *j'ai besoin de fonds supplémentaires pour pouvoir enregistrer la voix, mixer les 8 titres, masteriser, etc...* ». Nico Dovan précise également que le but du financement participatif est d'avoir : « *plus de fonds pour pouvoir enregistrer la voix, finaliser le mixage puis le mastering, dans le but de pouvoir partager 8 de mes titres avec vous.* ». Il réitère ses propos et parle, par la suite, de la finalisation de l'enregistrement, de la masterisation et du pressage de l'album. Enfin, Nico Dovan nous dit qu'un des objectifs du financement est la possibilité de dévoiler au mieux son univers musical.

Comme dit précédemment dans l'analyse de la pentade de Blue Bossa Liberté, l'acte, la scène et l'agence méritent de transparaître de façon plus complète. De cette façon, l'acte reprend également le texte en tant que tel. Ce dernier est au service de la campagne de crowdfunding et par extension, à celui de la récolte de fonds.

La scène est ici évoquée lorsqu'il parle du moment où il lance son projet solo (mai 2017). Pourtant, ce n'est pas le seul point que nous pouvons avancer. Nous souhaitons également placer la plateforme comme scène parce que c'est sur celle-ci que l'acte a été mené.

Enfin, l'agence reprend l'outil informatique qui lui a permis d'écrire le texte et la plateforme en tant que telle qui lui a donné la possibilité de partager son écrit à la foule.

f) Valeurs

➤ Blue Bossa Liberté

Le groupe prône certaines valeurs telles que l'ouverture, la multiculturalité, la collaboration, la paix, l'harmonie, le vivre ensemble et la liberté. Certaines sont mentionnées directement dans le texte. C'est le cas de la collaboration lorsqu'ils évoquent leur travail ensemble. Mais aussi la paix, l'harmonie, le vivre ensemble et la liberté. Ces valeurs sont utilisées pour expliquer l'univers imaginaire et utopique dont ils s'inspirent pour leurs chansons. Notons ici que la valeur « liberté » semble être la valeur la plus importante pour les membres du groupe parce qu'ils estiment d'une part que cette valeur symbolise le monde utopique et imaginaire duquel ils s'inspirent et que d'autre part, ils l'ont utilisée dans le nom du groupe

➤ Nico Dovan

Ce porteur de projet met en avant dans son texte deux valeurs : la liberté et l'aide. Celles-ci ne sont pas clairement exprimées. La liberté est sous-entendue lorsque l'orateur nous parle de la possibilité qu'il a, grâce à la musique, d'exprimer ses joies, ses peurs et ses colères. La seconde notion basée sur l'aide nous est montrée dans le paragraphe où il mentionne

« William Génard ». Il utilise le mot « *acolyte* » pour le désigner. Celui-ci aide Nico Dovan à réaliser ses musiques.

g) Ethos

➤ Blue Bossa Liberté

Lorsque nous parlons de l'éthos, nous devons nous concentrer sur le caractère de l'orateur. Il faut se pencher sur la crédibilité de celui-ci. Nous apporte-t-il des éléments visant à lui faire confiance ? Blue Bossa Liberté apporte des « preuves » quant à ses dires. Pour commencer, le groupe nous montre qu'il tire son inspiration musicale du monde entier. Cela est appuyé en mentionnant les influences musicales de chacun. Ainsi, nous savons que Cecilia est influencée par les mélodies complexes et la musique brésilienne. Cette influence brésilienne est partagée par Gabriel. Falk préfère les rythmes afro-brésiliens et la musique du monde et Jérémy l'improvisation jazz et les styles latins. Ensuite, la mise en avant du mot « Bossa » - représentant l'ambiance musicale brésilienne - dans le nom du groupe est appuyée par non seulement les influences musicales citées plus haut mais également par les origines des membres du groupe. En effet, deux membres sur quatre sont brésiliens. Cela nous prouve qu'ils savent de quoi ils parlent et par extension, qu'ils maîtrisent d'une certaine façon la musique brésilienne. L'origine belgo-brésilienne nous amène également à penser qu'il est vrai que leurs influences musicales sont variées.

Les savoirs musicaux des porteurs de projet sont mis en avant de deux façons. La première, comprend le fait qu'au moins trois membres sur quatre étudient au Conservatoire Royal de Bruxelles. La seconde, peut nous être amenée par l'argument d'autorité dont nous avons déjà discuté. En effet, le fait qu'ils soient sélectionnés par la Fédération Wallonie-Bruxelles pour « Ça Balance », le programme d'accompagnement pour jeunes groupes de musique prouve le potentiel de leur musique. Ce potentiel est d'ailleurs également étoffé lorsque les porteurs de projet stipulent qu'ils ont déjà eu

l'occasion de se représenter régulièrement dans différentes villes telles que Bruxelles, Liège, Bruges ou encore Anvers.

Dans la mesure où nous évoquons la crédibilité dans ce point, nous pensons qu'il est également important de parler de la contradiction présente dans le texte. Ainsi, les porteurs de projet ne sont pas tout à fait clairs lorsqu'ils évoquent le but du crowdfunding. Dans le paragraphe numéro 1 : les porteurs de projet nous disent textuellement : « *L'objectif est ici le financement de l'enregistrement,...* » Or, ils nous disent par la suite que : « *...la majorité de l'enregistrement est déjà faite...* ».

➤ Nico Dovan

Dans le second texte analysé, nous nous posons également la question de la crédibilité de l'orateur. Nico Dovan est crédible sur quelques points. Par exemple, le fait qu'il ait déjà fait des concerts et tourné des clips vidéo lui apporte une certaine expérience en matière de musique. Celle-ci est confirmée par la suite lorsqu'il dit : « *Cela fait plus de 15 ans aujourd'hui que j'ai commencé à faire de la musique.* » et « *j'ai joué dans plusieurs groupes* ». Nous pouvons croire également en la qualité de la musique de l'orateur parce que Nico Dovan s'entoure de professionnels comme Cédric Dooghe qu'il décrit comme un producteur, ingénieur du son et dj expérimenté.

En revanche, comme pour Blue Bossa Liberté, il apparaît une petite incohérence qui peut nuire à la crédibilité de l'orateur. En effet, il indique qu'il rêve d'enregistrer son premier album avec l'aide de contributeurs. Par la suite, il stipule également que son premier album est déjà en cours d'enregistrement. Bien qu'il apporte une nuance dans la suite du texte sous la forme : « *mais j'ai besoin de fonds supplémentaires pour pouvoir enregistrer la voix, mixer les 8 titres, masteriser, etc...* », les propos entrent un peu en contradiction.

h) Pathos

➤ Blue Bossa Liberté

Le groupe utilise six descriptions vivantes dans son texte de présentation. Il décrit ainsi sa musique comme empreinte d'origines très variées et inspirée de divers types de musique comme le jazz, la musique du monde et les musiques brésiliennes. Le groupe décrit son projet comme constitué d'influences musicales très différentes qui s'enrichissent mutuellement. Il évoque ensuite le lien qui existe entre eux et le décrit comme fort musicalement, personnellement et professionnellement. Pour décrire l'inspiration de ses chansons, il parle d' « *un univers imaginaire et utopique, basé sur des principes de paix, d'harmonie et de vivre ensemble* ». Une autre description parle, quant à elle, de l'atmosphère sonore du groupe. Elle « *est représentée par le bleu, couleur magique du ciel* ». Enfin, la dernière description évoque les lieux où le groupe pourra se produire dans le cas où l'album sortirait : « *...des concerts dans des grandes salles de théâtre, centres culturels et festivals en Europe.* ».

Les porteurs de projet emploient des mots lourds de sens et plus particulièrement des mots honorables. Ceux-ci ne sont jamais péjoratifs. Ainsi, ils reprennent les termes « origines très riches » pour parler de la diversité au sein du groupe. Le mot « talent » est également utilisé pour parler des trois musiciens du groupe qui ont rejoint Cecilia (la porteuse de projet et chanteuse) dans son aventure. Enfin, le groupe fait appel aux termes « un monde meilleur » pour exprimer le message d'espoir qu'il tente de diffuser au travers de leur musique.

➤ Nico Dovan

Dans le texte de présentation du projet, Nico Dovan ne se sert que de deux descriptions vivantes. L'une concerne Cédric Dooghe qu'il décrit comme « *un jeune producteur, ingénieur du son et dj expérimenté.* ». La seconde, il l'utilise afin de nous parler de son univers musical qui est « *...un univers élégant en noir et blanc tantôt puissant, tantôt plus apaisant, sur des paroles évoquant des sujets graves ou lumineux, la vie tout simplement, sous le prisme d'une jeunesse révoltée qui ne tardera pas à frapper très fort.* »

Dans cette description, nous retrouvons également des mots lourds de sens tels que « un univers **élégant** », « **puissant** », « **apaisant** », « sujets **graves** », « sujets **lumineux** », « jeunesse **révoltée** ». Il utilise également le mot « rêve » à deux reprises qui montre le désir profond de sortir son album.

i) Logos

➤ Blue Bossa Liberté

Dans le texte du groupe, nous avons détecté deux déductions. Dans un souci de compréhension, nous pouvons résumer une déduction par « si...alors... ». Ce cas de figure est donc présent car [si vous] prenez part à cette aventure musicale [alors], l'objectif sera le financement de l'enregistrement, du mixage, du mastering, du pressage et de la distribution du premier album.

La deuxième prend la forme suivante : « *Nous sommes convaincus que [si nous finalisons] cet album, [alors] il nous permettra de faire connaître notre musique à une échelle plus étendue, de réaliser des concerts dans des grandes salles de théâtre, centres culturels et festivals en Europe.* »

1.2 Analyse visuelle¹³

Les signes iconiques :

a) Le support de l'image

➤ Blue Bossa Liberté

Le groupe « *Blue Bossa Liberté* » a utilisé cinq images numériques dans la présentation de son projet sur la plateforme Crowd'in : trois d'entre elles correspondent à des photographies numériques et les deux autres sont des images numériques (un dessin et une production graphique)

¹³ Les contenus visuels des deux projets se trouvent en annexes 2 et 3

➤ Nico Dovan

Nico Dovan, pour sa part, a eu recours à quatre images numériques. Chacune d'entre elles correspondait à une photographie numérique.

b) Le cadre

➤ Blue Bossa Liberté

Le cadre de quatre images sur cinq nous est donné par les espaces blancs autour de l'image. La taille de ceux-ci est identique à tous les projets incubés dans la plateforme. Pour une seule photo, ce cadre est accompagné d'un autre cadre supplémentaire compris à l'intérieur de l'image. Celui-ci correspond à un cadre noir qui donne des contours flous et peu précis à l'image.

➤ Nico Dovan

Toutes les images se trouvant dans la page de présentation du projet de Nico Dovan possèdent le même cadre, à savoir celui donné par les espaces blancs autour de l'image. Comme indiqué précédemment, ceux-ci sont propres à la plateforme.

c) Le cadrage

➤ Blue Bossa Liberté

Pour ces cinq images, le groupe a décidé d'utiliser un cadrage horizontal. Ajoutons à cela que sur quatre des cinq images présentes sur la plateforme, le cadrage utilisé est serré, voire très serré. Ce cadrage très serré se manifeste par des coupures d'éléments présents dans l'image. Dans un seul et unique cas le cadrage employé n'est pas serré.

➤ Nico Dovan

Dans le pitch de présentation du projet de Nico Dovan, trois images sur

quatre ont un cadrage horizontal et large. La dernière image quant à elle possède un cadrage horizontal et serré.

d) La perspective et la profondeur de champ

➤ Blue Bossa Liberté

Les images proposées par le groupe ont toujours une grande profondeur de champ. En effet, aucune des photos n'utilise la profondeur pour focaliser l'œil du spectateur sur un détail. En ce qui concerne les perspectives, les images sont majoritairement composées de deux ou trois plans. Seule la première image n'utilise pas de perspective.

➤ Nico Dovan

Les photos mettant en scène Nico Dovan possèdent une profondeur de champ réduite qui oblige l'œil à se focaliser sur le chanteur. Les deux autres photos présentes sur la page du projet possèdent des profondeurs de champ large. Quant à la perspective, les images sont composées de deux ou trois plans.

e) L'angle de prise de vue

➤ Blue Bossa Liberté

Les images présentes sur la page d'introduction de Blue Bossa Liberté possèdent presque toutes un angle de prise de vue différent. En effet, la première est prise de face, la troisième ne possède pas d'angle de prise de vue en raison de ses proportions irréelles et la quatrième est à hauteur d'homme et prise de face, ce qui la rend plus proche de la réalité. Il n'y a que la deuxième et la cinquième image qui possèdent un angle de prise de vue similaire. Celui-ci correspond à une prise de vue en contre plongée qui nous donne un sentiment de grandeur.

➤ Nico Dovan

En ce qui concerne les angles de prise de vue des images proposées par

Nico Dovan, nous avons pu constater que : deux photographies sur les quatre ont été prises à hauteur d'homme et de face, une autre en plongée et la dernière en contre plongée.

f) La composition

➤ Blue Bossa Liberté

Trois des images proposées se lisent de droite à gauche en suivant une ligne horizontale. En effet, différents éléments nous poussent à avoir une telle lecture de la photo. Pour la première, il s'agit d'une ligne discontinue, pour la seconde d'une balustrade et de l'alignement des membres du groupe. Enfin pour la dernière, cette lecture horizontale est également engendrée par l'alignement des protagonistes. Par contre, pour les deux images restantes, la lecture est quelque peu différente. Pour la troisième image, la lecture se fait en Z. Cela signifie qu'il faut procéder par étape quant à la lecture de celle-ci. La quatrième, quant à elle, nous oblige à avoir une lecture axiale de l'image puisque la lumière nous incite à commencer la lecture de l'image par le centre.

➤ Nico Dovan

Les compositions des photographies utilisées par Nico Dovan pour son pitch de présentation sont au nombre de deux. En effet, le chanteur a usé d'une construction axiale de la photo - pour les photos le représentant - et d'une construction par oblique pour les autres photos. Comme expliqué précédemment, la construction axiale nous oblige à porter notre regard sur un point précis, dans notre cas, sur Nico Dovan tandis que les constructions par oblique permettent de donner du dynamisme et de l'énergie aux images.

g) La lumière et l'éclairage

➤ Blue Bossa Liberté

La source de lumière et l'éclairage pour chacune des images sont très différents. En effet, pour la première image, il s'agit d'une lumière qui vient

de face. Pour la seconde, la lumière est naturelle et zénithale - orientée du haut vers le bas. Pour la quatrième, la lumière est artificielle et dirigée vers le centre. Enfin, pour la cinquième image, l'éclairage vient du dessus de la photo.

➤ Nico Dovan

Pour trois des quatre photos, la source de lumière vient du haut. Pour la dernière cette source de lumière est diffuse. Elle donne l'impression de venir de toutes les directions. De plus, trois des quatre photos semblent être éclairées de façon naturelle.

h) Les couleurs

➤ Blue Bossa Liberté

Dans les différentes images publiées par le groupe, nous retrouvons beaucoup de couleurs différentes. Dans la catégorie des couleurs froides, nous retrouvons le bleu, le gris, le vert et le noir. Tandis, que pour les couleurs chaudes, nous pouvons voir : le rouge, le jaune, le marron, l'orange et le beige. De plus, nous avons remarqué que les couleurs vives étaient fortement sollicitées. Enfin, le bleu est très souvent repris. En effet, dans trois images sur cinq, il est présent dans le ciel.

➤ Nico Dovan

Dans le cas de Nico Dovan, nous n'avons pas remarqué de couleurs chaudes. En effet, il y a une dominance de noir, de blanc et de gris. Cela s'explique notamment par le fait que deux des photos publiées sont en noir et blanc.

Les signes plastiques :

a) Les individus

➤ Blue Bossa Liberté

La première image proposée par le groupe ne comprend pas d'individus. Seules les quatre images suivantes nous montrent les quatre personnes - une femme et trois hommes - qui composent le groupe. Sur ces quatre images, trois nous présentent le groupe arborant des visages joyeux et de nombreux sourires. De plus, nous pouvons voir qu'ils sont pour la plupart habillés de façon simple avec des vêtements colorés. L'image dont nous n'avons pas encore parlé contient, quant à elle, les quatre protagonistes qui nous montrent des visages concentrés en pleine représentation. Sur celle-ci, les membres du groupe sont vêtus de manière classique.

➤ Nico Dovan

Chaque photographie proposée par Nico Dovan nous permet de voir un seul et unique individu (à chaque fois de genre masculin). En effet, deux d'entre elles représentent Nico Dovan et les deux autres nous montrent ses collaborateurs. Sur ces photos, le porteur de projet est habillé d'une veste en cuir et d'un jeans dans les tons foncés. Sur chacune d'entre elles, nous pouvons voir qu'il prend la pose et que son expression faciale est neutre. Sur les images des collaborateurs du chanteur, nous voyons également que ceux-ci sont habillés dans des tons neutres et foncés. L'un semble concentré et joue de la guitare et l'autre pose avec une expression faciale neutre devant son bureau.

b) L'environnement

➤ Blue Bossa Liberté

Chaque image proposée par le groupe possède un environnement différent. De ce fait, nous pouvons voir un assemblage de feuilles de couleur bleue sur la première image, un environnement semi-urbain dans la seconde, un environnement naturel dans la troisième image, une scène de concert dans la quatrième et une scène intérieure dans la dernière.

➤ Nico Dovan

Les deux photos qui mettent en scène Nico Dovan ont été prises dans un

décor urbain. En effet, nous pouvons voir des bâtiments, des murs de béton, des graffitis ou encore un grillage. Les deux autres photos ont été prises dans des lieux de travail. Ainsi, nous pouvons voir des claviers, des ordinateurs et un assortiment de matériels.

c) Autre

➤ Blue Bossa Liberté

Dans les images proposées par le groupe, nous pouvons distinguer différents éléments ne faisant pas partie des individus ou de l'environnement. Dans la première image, nous pouvons voir la représentation graphique d'un oiseau. Dans trois photos sur cinq, nous pouvons découvrir la présence d'instruments de musique. L'une d'entre elles est une illustration qui reprend - entre autres - des animaux ainsi que des créatures fantastiques telles que des lutins ou une licorne, ce qui donne un caractère imaginaire à l'image.

➤ Nico Dovan

Comme pour Blue Bossa Liberté, nous pouvons remarquer la présence d'éléments en rapport avec la musique dans les photos de Nico Dovan, tels qu'une guitare, un piano, un launchpad ou encore des programmes de mixages. En effet, ceux-ci sont présents sur deux des quatre photos partagées. Néanmoins, il s'avère que cette présence musicale ne se trouve pas sur les photos où le porteur de projet est présent mais bien sur celles de ses deux collaborateurs. En outre, sur la photo du premier collaborateur, nous pouvons déceler la présence de nourriture et d'emballages, ce qui ne fait pas très professionnel. La seconde photo de collaborateur présente, quant à elle, des équipements high-tech.

1.3 Analyse de la vidéo de présentation

➤ Blue Bossa Liberté¹⁴

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=sx8ie-0erE4>, consulté le 20/06/2018

Pour l'analyse du contenu audiovisuel, nous avons pris la décision d'utiliser les grilles précédemment employées. Dans le cas de l'analyse textuelle, nous ne prendrons en compte que les propos tenus en français. Vous trouverez la retranscription de la vidéo dans les annexes (annexe 4).

1.3.1 Analyse textuelle de la vidéo

a) Identification

Le pronom personnel « nous » est utilisé. Il est complété du déterminant possessif « notre » employé pour parler de leur album. Notons également que le pronom personnel « on » est également adopté à plusieurs reprises. Celui-ci comprend les membres du groupe et peut ainsi se traduire par le pronom personnel « nous ». Nous sommes ici dans une distance formaliste, car l'identification avec le public n'est pas possible. L'utilisation des pronoms personnels est choisie dans le but de parler d'eux comme d'une unité.

e) Pentade

a) *Acte* : l'acte est décrit ici en évoquant le lancement de la campagne de crowdfunding. Cette information est citée deux fois. La première fois, nous la retrouvons sous forme écrite dans les sous-titres. Elle prend l'apparence suivante : « *Chers amis, nous sommes heureux d'annoncer que **nous venons de lancer une campagne de crowdfunding**...* » La seconde fois, nous pouvons l'entendre de la bouche d'un musicien du groupe Blue Bossa Liberté. En effet, il dit clairement « *On fait un crowdfunding* ».

b) *Agent* : les agents sont présents non seulement en apparence puisqu'il s'agit d'une vidéo, mais aussi de façon textuelle. Ils sont évoqués grâce au pronom personnel « nous ».

c) *But* : comme l'acte, le but est exprimé deux fois. La première mention du but du groupe se trouve être un peu moins précise, plus globale. Le but du crowdfunding nous est livré sous ces mots : « pour notre nouvel album ».

Dans le second cas, par contre, nous apprenons qu'il est plus précisément question de terminer leur premier album. Cette nuance est importante car elle permet d'écarter la contradiction que nous avons décelée lors de l'analyse textuelle de Blue Bossa Liberté. Pour rappel, les porteurs de projet évoquaient dans leur pitch l'objectif du financement qui consistait – en partie – à l'enregistrement de l'album. Ils se contredisaient par la suite en nous livrant que la majorité de l'enregistrement avait déjà été effectuée.

h) Pathos

a) Description vivante : l'album de Blue Bossa Liberté est décrit comme « *le meilleur album de tous les temps. Avec de beaux arrangements et de nouvelles compositions* ».

b) Mots lourds de sens / utilisation honorable des mots : le mot « rêve » et la formulation « le **meilleur** album de **tous les temps**, ce sont des mots très forts pour évoquer l'album.

1.3.2 Analyse visuelle de la vidéo

Les signes iconiques :

a) Le support de l'image : les images constituent une vidéo. Celle-ci est diffusée sur une plateforme numérique.

b) Le cadre : la vidéo est constituée de deux cadres distincts. La première limite de la vidéo est imposée par les bords blancs présents sur l'interface du pitch du porteur du projet. Le second cadre est, quant à lui, présent à l'intérieur du premier. En effet, nous pouvons distinguer un cadre noir sur les côtés de la vidéo. Cette dernière n'est pas à bords perdus ; elle ne remplit pas tout l'espace laissé par le premier cadre. Dans le hors champ, nous

pouvons imaginer la fin du piano, de la guitare, de la basse et la partie inférieure des membres du groupe.

c) *Le cadrage* : le cadrage est horizontal et large. La caméra est placée suffisamment loin pour contenir les individus dans son champ ainsi que quelques éléments de décor.

d) *La perspective et la profondeur de champ* : nous pouvons observer deux plans. Dans le premier, nous retrouvons les membres du groupe Blue Bossa Liberté. Dans le second, nous pouvons plutôt observer un décor constitué de rideaux et d'instruments de musique. Le champ est large. On ne voit pas de différence de netteté entre les plans.

e) *L'angle de prise de vue* : la caméra est mise de telle façon que les images sont prises de face et à hauteur d'homme. Cet angle de prise est celui qui nous donne le plus l'impression de réalité.

f) *La composition* : nous sommes dans une construction en profondeur. Les membres de Blue Bossa Liberté sont intégrés dans un décor et se trouvent sur le devant de la scène. Nous sommes directement attirés par les personnages placés en premier plan.

g) *La lumière et l'éclairage* : les lumières sont artificielles et proviennent de projecteurs situés dans la pièce. Elles n'éclairent pas directement les individus, mais plutôt la scène complète.

h) *Les couleurs* : la couleur est l'élément qui diffère véritablement dans la vidéo. Les membres du groupe ont réalisé plusieurs prises pour monter cette vidéo. Les couleurs sont donc différentes selon chaque prise. Elles sont extrêmement saturées en particulier sur l'une d'entre elles où l'omniprésence de noir et de rouge nous empêche de bien distinguer les traits des protagonistes. Divers filtres de couleur sont également utilisés comme le bleu, le sépia ou encore le mauve. Si nous nous concentrons sur la première séquence qui ne semble pas être modifiée par un filtre, nous pouvons nous apercevoir que l'image contient beaucoup de tons sombres apportés notamment à l'aide du piano et du rideau en arrière-plan. Les couleurs sont amenées par les projecteurs situés au-dessus du rideau, mais également par les vêtements des individus. Ceux-ci portent sur eux une

couleur qui leur permet de contraster avec le fond sombre de la photo à savoir le vert ou le beige.

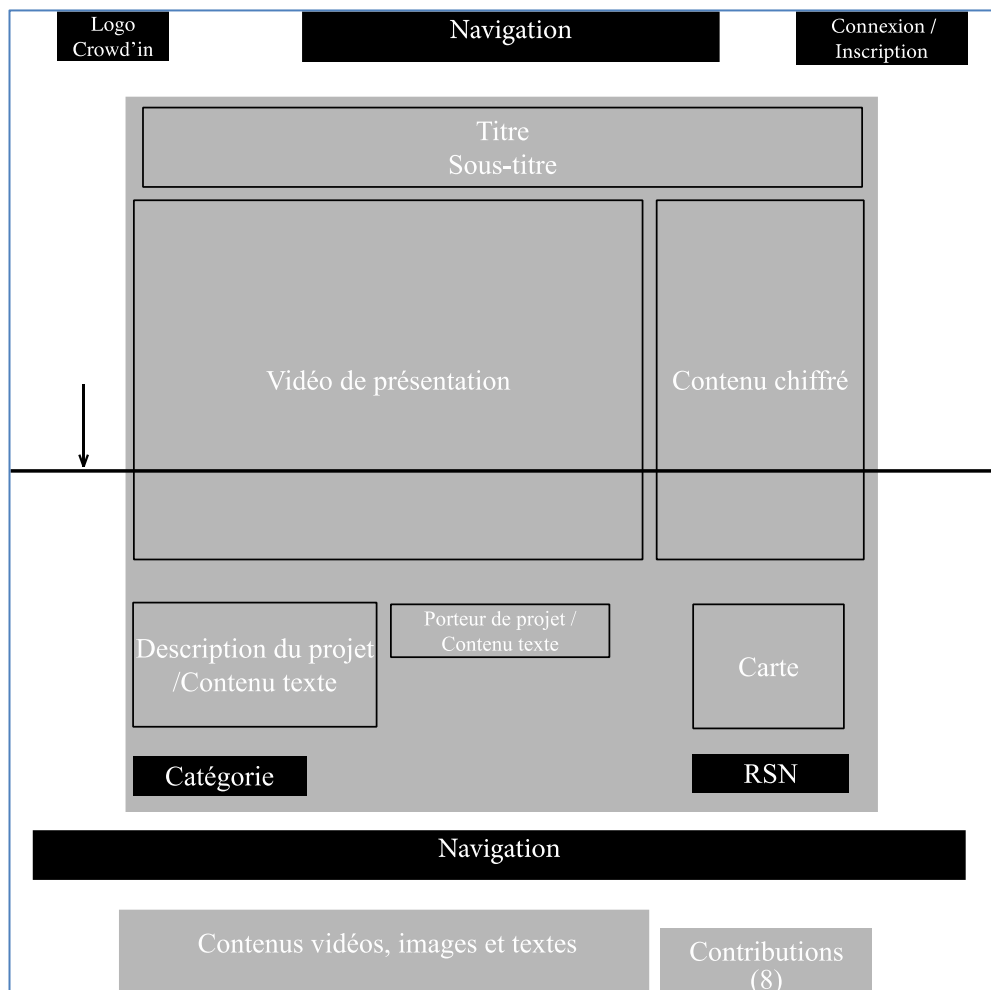
Les signes plastiques :

a) Les individus : dans la vidéo, les individus sont trois des quatre membres du groupe Blue Bossa Liberté. Deux sont du genre masculin et celui du milieu du genre féminin. Ils sont habillés simplement. Ils sont constamment en plein mouvement et utilisent beaucoup de gestes pour parler. Ils affichent des sourires et des mines joyeuses tout au long de la vidéo ; ils rient même ensemble.

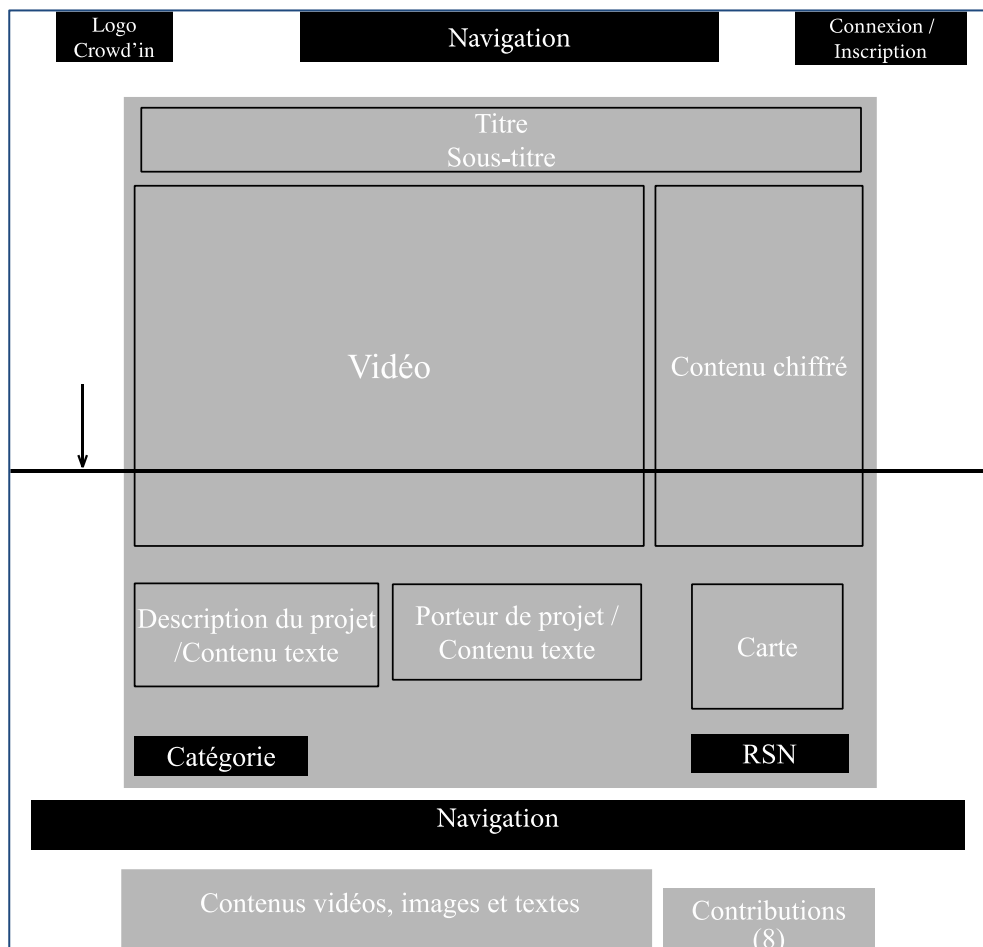
b) L'environnement : Il s'agit ici d'un environnement musical. Cela se voit grâce à la présence d'un rideau de spectacle, de projecteurs, d'un micro et d'instruments tels qu'un piano, une guitare et une basse.

1.4 Zonings

- Blue Bossa Liberté



➤ Nico Dovan



Seul un aperçu des zonings est donné ici, l'intégralité de ceux-ci se trouve dans les annexes.

Les deux flèches noires que nous pouvons apercevoir représentent la ligne de flottaison. Celle-ci a été déterminée d'après l'affichage sur un ordinateur de quinze pouces.

Chapitre 2 : Interprétation des résultats

Dans ce point, nous mettrons en relation notre analyse et notre théorie mobilisée dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Nous traiterons les hypothèses dans l'ordre de départ.

Hypothèse 1

Pour rappel, notre première hypothèse se décline de la manière suivante :

« La relation entre les images et les textes est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. ».

Nous avons vu dans la théorie qu'il existe trois cas de figures lorsque l'on parle de la relation entre un texte et une image : la redondance, la complémentarité et la dissociation (Van Der Linden, 2008). Dans les deux premiers cas, les textes et les images possèdent un lien entre eux. Si un lien existe et donc s'il y a redondance ou complémentarité, l'image est considérée comme ancrée au texte. Ainsi, elle apparaîtra plus compréhensible et efficace. (Bardin, 1975).

Nous considérerons la relation entre les images et les textes encadrant chacune d'entre elles.

Le pitch de Blue Bossa Liberté comprend quatre images sur cinq qui sont en relation avec les textes qui les suivent ou les précèdent ; deux sont en redondance avec les textes et deux sont en complémentarité avec ceux-ci.

La première photo à être redondante est l'image numéro une. En effet, la redondance se définissant comme « *les contenus sémantiques se trouvent – totalement ou partiellement – superposés* » (Van Der Linden, 2008, p.53), nous pouvons voir que certains éléments du texte sont également représentés sur la photo. Le nom du groupe est présent sur les deux supports. La seconde relation qui nous frappe est l'évocation des musiques brésiliennes dans le texte. Comme nous l'avons appris, « Bossa » signifie l'ambiance musicale brésilienne. Cela constitue donc un nouveau lien entre le texte et l'image. Dans le même ordre d'idée, le nom du groupe comporte

également le mot « blue ». Cette couleur est reprise en grande majorité dans l'image et en constitue le fond.

La seconde image (image deux) suit le même raisonnement. Certains aspects des contenus textuels et visuels sont en lien. Par exemple, le texte reprend le prénom de chacun des membres du groupe et ceux-ci sont présents sur la photo. Il est également évoqué qu'il existe un lien fort personnel, ce qui est illustré par leur proximité et le regard complice échangé entre les deux membres de droite. Enfin, nous pouvons lire que Cécilia a réuni autour d'elle les membres du groupe qu'elle considère comme des talents. Cela est également vérifié sur la photo. Nous sommes ici dans le cas où les contenus partagent le même sens.

L'image numéro trois est une illustration. Dans celle-ci, nous avons pu détecter une complémentarité avec le texte. En effet, nous sommes dans une complémentarité si le texte et l'image sont liés pour donner un sens (Van Der Linden, 2008). Dans ce cas, l'image prend tout son sens grâce à l'apport du texte car elle illustre leur univers imaginaire et utopique. De plus, ils évoquent également le bleu qu'ils associent à la couleur magique du ciel.

L'image numéro quatre est également complémentaire au texte qui lui est rapporté. Nous pensons qu'ils sont liés pour élaborer un sens (Van Der Linden, 2008). Dans le texte, les porteurs de projet parlent de leur cheminement musical, il nous semble donc que l'image donne un sens au texte grâce à cela. En effet, elle reprend les musiciens jouant sur scène ; c'est cette expérience scénique qui a participé à leur cheminement musical.

D'après la définition de Van Den Linden, nous pouvons avancer que la dernière image du pitch de Blue Bossa Liberté est une dissociation par rapport au texte situé juste au dessus. En effet, l'image ne véhicule pas le même sens que le texte. Ce dernier évoque leur souhait de continuer le cheminement musical et ainsi sortir un album.

Si nous évoquons le cas de Nico Dovan, il s'avère qu'une image sur quatre est en dissociation par rapport au texte. Les trois autres sont redondantes.

La première photo est dissociée ; elle n'est pas en corrélation avec le texte qui la suit. En effet, l'image et le texte n'expriment pas la même chose (Van Der Linden, 2008). Bien que l'analyse nous ait montré que la photo représente le porteur de projet dans un milieu urbain, elle n'exprime en rien la même chose que dans le paragraphe situé en dessous de celle-ci.

Les trois dernières photos de la présentation sont toutes trois redondantes par rapport aux textes qui les encadrent. L'image numéro deux l'est car le texte illustre ce qui se trouve sur l'image. Les contenus sont donc partiellement superposés d'un point de vue sémantique (Van Der Linden, 2008). Nous voyons, en effet, William Génard qui joue de la guitare devant son bureau. Cela est exprimé dans le texte par la présence de son nom et de ses capacités musicales. La troisième photo se base sur le même principe à la différence qu'il ne s'agit plus de William Génard sur la photo mais bien de Cédric Dooghe. Ce dernier est montré devant son bureau où siège un launchpad et cela est mis en lien avec le fait qu'il soit un dj expérimenté.

Enfin, la dernière photo dans le pitch de Nico Dovan est également redondante. En effet, il évoque dans le texte encadrant la photo la découverte de son univers musical. Or, nous savons qu'il définit, plus tôt dans sa présentation, son univers comme un « univers élégant en noir et blanc ». Ainsi, l'utilisation chromatique de sa photo illustre son texte et nous place dans des contenus sémantiques partiellement similaires.

Suite à ces mises en avant, nous en venons à la réfutation ou la validation de notre hypothèse. Nous avons vu que, dans le cas de Blue Bossa Liberté, deux images sur cinq sont redondantes et deux sur cinq sont complémentaires. Ainsi, quatre images sont ancrées dans les textes. Ce qui rend l'image plus compréhensible et efficace (Bardin, 1975). Nico Dovan possède, quant à lui, trois images sur quatre redondantes avec les textes. Les porteurs de projet ont, de ce fait, tous deux une seule image en dissociation

avec les textes. La proportion d'ancrage entre le texte et l'image étant élevée pour les deux projets, nous ne pouvons pas valider l'hypothèse stipulant que **« La relation entre les images et les textes est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. »**.

Hypothèse 2

Nous savons maintenant que, dans notre cas, la relation entre image et texte n'est pas significative quant à la réussite d'un projet. Nous tenterons maintenant de réfuter ou confirmer l'hypothèse numéro deux concernant l'orateur : **« La crédibilité de la source est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. »**.

Dans la grille d'analyse textuelle utilisée, nous avons pu mettre en avant une caractéristique assez importante : l'éthos. Cette notion s'intéresse au caractère de l'orateur et en particulier à sa vertu et sa crédibilité (Meyer, 2011). Dans notre cas, il s'agit du porteur de projet. L'éthos est en lien avec ce qu'on appelle la crédibilité de la source (Umeogu, 2012). Elle est définie dans la littérature comme *« une caractéristique positive de l'émetteur d'un message »* (Soulard, 2015, p133).

Blue Bossa Liberté a montré à plusieurs reprises que nous pouvons lui faire confiance. Ainsi, nous avons eu des preuves de leurs savoirs musicaux. En effet, ils livrent dans leur texte que trois des membres du groupe étudient au Conservatoire de Bruxelles. Cela leur donne une certaine crédibilité. Nous pouvons même parler d'expertise. Ce terme est un des deux facteurs de la crédibilité de la source. En effet, selon la définition d'Hovland & al (1953), l'expertise est *« la mesure dans laquelle un communicateur est perçu comme une source d'assertions valides »* (in Ohanian, 1990, p.41). De fait, des études dans le domaine de la musique est une source d'assertion valide. Cette expertise s'est manifestée à d'autres endroits du texte. Nous pouvons associer cette notion aux nombreux concerts que le groupe a fait dans différentes villes belges telles que Bruxelles, Anvers, Liège ou encore Bruges. Une autre source d'assertion valide nous est apportée par la

Fédération Wallonie-Bruxelles qui a sélectionné le groupe pour Ça Balance. Enfin, l'expertise rentre également en compte lorsque nous évoquons la musique brésilienne. Etant composé de deux membres brésiliens, le groupe offre une grande crédibilité quant à la maîtrise de celle-ci.

Le deuxième facteur, constituant la crédibilité de la source, est la fiabilité (Hovland & al, 1953 in Ohanian, 1990). Là aussi, Blue Bossa Liberté semble digne de confiance. Ainsi, Hovland & al annoncent que la fiabilité est : *«le degré de confiance dans l'intention du communicateur de communiquer les affirmations qu'il juge les plus valides »* (in Ohanian, 1990, p.41). Cela se traduit également par l'intention qu'à l'orateur de dire la vérité (Soulard, 2015). De ce fait, bien que dans notre analyse nous l'ayons vu comme une contradiction, ils ont avoué qu'une partie de leur enregistrement était déjà effectuée. Ils ne cachent pas la vérité. Ils sont également sincères lorsqu'ils évoquent la valeur de collaboration et celle d'harmonie. En effet, pour la première, ils évoquent à plusieurs reprises leur travail et évolution commune. L'harmonie est aussi exprimée ; ils évoquent leur lien personnel et professionnel fort.

Nous avons pu voir dans l'identification que le groupe utilisait son nom pour s'exprimer. Il l'emploie huit fois. Cela joue sur la crédibilité. En effet, Renard et Roussiau affirment que la crédibilité est renforcée si l'orateur énonce à plusieurs reprises son identité (Renard & Roussiau, 2007).

Le second porteur de projet, Nico Dovan apparaît crédible. Il évoque notamment le fait qu'il a déjà fait des concerts et tourné des clips. Cela rejoint l'expertise parce l'orateur est vu comme « une source d'assertion valide » (Hovland & al in Ohanian, 1990, p.41). Cette expertise nous est aussi confirmée par le fait qu'il joue de la musique depuis 15 ans et qu'il ait joué dans des groupes.

Le second facteur de la crédibilité de la source est également respecté. Il s'agit de la fiabilité. Nico Dovan semble dire la vérité. Il avoue notamment que son disque était déjà en cours d'enregistrement. De plus, il prouve le

sérieux de sa démarche en parlant de l'ingénieur du son et dj qui l'aide dans son travail. Il est donc possible de lui faire confiance quant à la qualité de sa musique.

Comme pour le groupe précédent, Nico Dovan s'identifie à l'aide de son nom de scène ; il le fait à quatre reprises.

La crédibilité de la source est liée au niveau de persuasion. Elle va influencer le récepteur (Hovland & Weiss, 1951 in Soulard, 2015). Ainsi, nous voyons que Blue Bossa Liberté apporte plus de preuves quant à son expertise et sa fiabilité que Nico Dovan. Il est, de ce fait, plus crédible et ainsi plus persuasif auprès du public. De plus, comme cité précédemment, la crédibilité dépend aussi de la répétition de l'identification de l'orateur (Renard & Roussiau, 2007). Ainsi, Blue Bossa Liberté utilise son nom deux fois plus que Nico Dovan, ce qui augmente la crédibilité et, par conséquent, la persuasion. Ces réflexions confirment notre hypothèse numéro deux spécifiant que : « ***La crédibilité de la source est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse.*** ».

Hypothèse 3

Notre dernière hypothèse concerne l'ergonomie. Dans celle-ci, nous nous interrogeons sur l'influence que peuvent avoir les pages web des projets de crowdfunding sur la réussite ou l'échec d'une campagne. Ainsi, notre hypothèse numéro trois prend la forme suivante : « ***L'ergonomie sur les pages de présentation de projets est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse.*** »

La lisibilité et la visibilité des textes sont vues comme des éléments importants sur les sites web. Elles concernent directement l'ergonomie parce qu'elles représentent « *la mise en forme du texte* » (Leger, Tijus & Baccino, 2005, p.81). Ainsi, nous pouvons affirmer que nous ne saurons pas différencier les deux projets à partir de ces deux critères. En effet, les deux pages de présentation possèdent les mêmes caractéristiques textuelles car la

mise en page est standardisée. Les deux textes respectent ainsi les impératifs de lisibilité et visibilité comme la typographie sans empattement et sa taille importante ou encore le contraste entre le texte et le fond (Barats & Leblanc, 2012). Dans notre cas, nous remarquons également le meilleur contraste possible qui se trouve être : le texte noir sur fond blanc (Barats & Leblanc, 2012). Seuls quelques écrits en bleu échappent à cette règle. L'utilisation de capitales uniquement pour les titres (Barats & Leblanc, 2012) est également respectée.

Ainsi, nous ne voyons aucune différenciation entre les deux projets d'un point de vue lisibilité et visibilité.

Dans la théorie mobilisée, nous voyons qu'une notion intrinsèque à l'ergonomie est la ligne de flottaison (Barats & Leblanc, 2012). Celle-ci est « *la limite inférieure de la page visible sans faire défiler le contenu à l'aide de l'ascenseur* » (Barats et Leblanc, 2012, p.10). Ainsi, grâce au zoning, nous avons pu représenter cette ligne et ainsi indiquer la partie de la page web visible.

Au dessus de la ligne de flottaison, les mêmes contenus numériques sont utilisés pour les deux projets. Ils sont composés d'un titre, d'un sous-titre et d'une vidéo. La différence se trouve dans le fait que la vidéo n'évoque absolument pas la même chose. Là où l'analyse de la vidéo de Blue Bossa Liberté nous a montré qu'il s'agissait d'une vidéo de présentation de leur projet, Nico Dovan a préféré partager une vidéo contenant une de ses chansons. Dans la théorie, nous avons pu découvrir que le contenu principal doit obligatoirement se trouver au-dessus de la ligne de flottaison (Barats & Leblanc, 2012). En effet, les internautes utilisent l'ascenseur pour voir l'ensemble des contenus seulement si on leur donne une raison de le faire. (Barats & Leblanc, 2012). De ce fait, Blue Bossa Liberté, grâce à sa vidéo de présentation, offre un contenu essentiel puisqu'il explique la raison pour laquelle il réalise un crowdfunding. Ce contenu essentiel peut pousser les internautes à aller voir la suite.

L'interprétation nous permet donc de valider l'hypothèse numéro trois car grâce aux apports théoriques sur la ligne de flottaison, « ***L'ergonomie sur les pages de présentation de projets est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse.*** »

Les hypothèses émises en vue de répondre à notre problématique sont maintenant vérifiées. Nous sommes, à présent, dans la mesure d'y apporter une réponse. D'après ce que nous avons pu observer et interpréter, tous les éléments présents sur le pitch des projets d'une plateforme de crowdfunding ne sont pas des facteurs influents quant à la réussite d'une campagne et donc à l'obtention des gains financiers. En effet, il apparaît dans notre cas, que les relations établies par les porteurs de projet entre les images et les textes ne peuvent pas être prouvées. De fait, les deux projets analysés possèdent tous deux une image en dissociation avec le texte qui s'y rapporte. Cela ne nous permet donc pas de considérer cet élément comme important pour que le porteur de projet atteigne la somme qu'il désire. Par contre, il s'est avéré que la crédibilité de la source qui est, dans ce cas, le porteur de projet peut avoir une influence quant à la réussite d'une campagne de crowdfunding. Il en va de même pour l'ergonomie qui nous a permis de mettre en avant les contenus importants. Ceux-ci sont placés au-dessus de la ligne de flottaison. Ainsi, le choix quant à ceux-ci est essentiel pour tenter d'attirer les spectateurs.

Conclusion partie 3 : Analyse et interprétation

Dans cette troisième et dernière partie, nous avons analysé le corpus de deux campagnes de crowdfunding différentes : Blue Bossa Liberté et Nico Dovan. Celui-ci est constitué des images, des textes et d'une vidéo présents sur la page de présentation des projets. Ainsi, nous avons mis en application les deux grilles d'analyses sémiotiques basées sur les écrits de Joly (2015) et Ihlen (2004) ainsi que le zoning. Ces analyses nous ont permis de mettre en avant certains éléments comme les signes plastiques d'une photo, l'ethos dans la rhétorique ou encore la ligne de flottaison dans l'ergonomie. Cela nous a été indispensable pour l'interprétation des résultats. Ainsi, chacune

des méthodes d'analyses utilisées nous a aidé à lier les résultats obtenus à notre partie théorique. Cette mise en relation nous a, par la suite, servis à valider ou rejeter nos hypothèses. Nous en sommes finalement arrivés à la conclusion qu'une hypothèse sur trois est infirmée. Il s'agit de notre première hypothèse : « ***La crédibilité de la source est une composante importante pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse.*** »

Conclusion générale

Cette partie constituera le dernier point de notre mémoire. Dans celle-ci, nous ferons le point sur la problématique et nous présenterons nos résultats. Ainsi, pour rappel, celle-ci prend la forme suivante : « ***Dans quelle mesure les éléments présents sur le pitch d'un projet d'une plateforme de crowdfunding peuvent-ils permettre à un porteur de projet d'atteindre l'objectif financier fixé ?*** ». Afin de mieux comprendre les tenants et aboutissants de cette problématique, nous avons créé une revue de littérature dans laquelle nous avons mis en avant différents éléments. En effet, nous avons d'abord fait un tour rapide d'horizon sur le crowdfunding ; celui-ci composant le thème principal de notre mémoire. Dans l'objectif de mieux comprendre ce dernier, nous avons évoqué sa signification, ses modèles, ses acteurs et enfin son fonctionnement. Une fois cela fait, nous avons abordé, dans le second chapitre, le terme « plateforme ». En effet, nous l'avons comparé à différents dispositifs tels que les médias sociaux et les réseaux sociaux. Dans le dernier chapitre théorique, nous avons parlé des éléments essentiels à la compréhension et l'interprétation de notre analyse.

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous avons fait un point sur la plateforme Crowd'in. Le but était d'avoir un état des lieux de celle-ci. En effet, celle-ci se trouve au cœur de notre étude. Elle constitue le support sur lequel nous allons prendre notre corpus. Nous avons ensuite développé nos hypothèses soulignant que la relation entre la texte et l'image, la crédibilité de la source et l'ergonomie sont des composants importants pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. Ainsi, dans le but d'infirmer ou de confirmer ces hypothèses nous avons utilisé une méthodologie basée sur la sémiotique. Enfin, dans la dernière partie comprenant nos analyses et nos interprétations, nous en sommes venus à la conclusion que la crédibilité de la source et l'ergonomie peuvent être considérées comme des composantes importantes pour qu'une campagne de crowdfunding soit fructueuse. Ainsi, notre réponse quant à la problématique se trouve mitigée. En effet, seulement deux hypothèses sur trois sont validées. Cela montre que tous les

éléments que nous pouvons trouver sur les pitches des projets des plateformes de crowdfunding ne sont pas nécessairement importants quant à la réussite de ce dernier.

Difficultés

Nous avons eu affaire à différentes difficultés. En effet, il a été extrêmement compliqué de trouver deux projets très similaires sur la plateforme. Nos critères étaient très strictes. Ainsi, nous n'avons pas pu prendre en compte la catégorisation de projet proposée par Crowd'in que nous trouvions beaucoup trop vague.

La seconde difficulté s'est trouvée dans la composition et la compréhension des grilles d'analyses utilisées. Nous pensons particulièrement à la grille basée sur un livre de Ihlen. En effet, ce dernier était en anglais et de ce fait, plus difficile à appréhender.

Limites

Notre mémoire est exposé à deux limites. Pour commencer, le fait que nous n'ayons analysé que deux projets ne nous permet pas d'affirmer que nos conclusions peuvent être généralisées et transposées à d'autres plateformes. En effet, afin de considérer nos résultats comme entièrement valides, il aurait été nécessaire d'analyser un plus grand nombre de projets. Une comparaison de nos résultats avec un autre projet aurait pu aussi s'avérer intéressante afin de vérifier la véracité de ceux-ci.

De plus, nous pensons que notre seconde limite réside dans le fait de ne pas avoir mené d'entretiens semi-directifs parallèlement à ce mémoire. En effet, nous croyons que des avis d'internautes auraient pu davantage affirmer, confirmer ou tout simplement nuancer nos propos et ainsi apporter une réelle plus-value.

Perspectives

Notre présent mémoire porte sur les facteurs qui peuvent ou non influencer la réussite d'une campagne sur le pitch de projet d'une plateforme de crowdfunding, à savoir, la relation entre le texte et l'image, la crédibilité de la source et l'ergonomie. Néanmoins, nous pensons qu'il aurait été

également intéressant de nous pencher sur d'autres aspects. Ainsi, nous nous posons différentes questions : « La qualité des contreparties influence-t-elle la réussite d'une campagne de crowdfunding ? » ou encore « La taille des textes et des images doit-elle être proportionnelle ? ».

De plus, les plateformes sont très liées aux réseaux sociaux numériques. De ce fait, nous nous demandons si : « L'utilisation des réseaux sociaux numériques tels que Facebook ne peut-elle pas être aussi considérée comme une clé de réussite ? » et « La fréquence des interactions entre le porteur de projet et la foule sur les réseaux sociaux numériques favorise-elle la motivation de celle-ci à participer au projet ? »

Bibliographie

Ouvrages :

- AUMONT J., (2011), *L'image*, Paris, Armand Colin (3^e éd.), 304p.
[Livre en ligne], consulté le 22 juillet 2018, https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=I5JxqAUD5M4C&oi=fnd&pg=PT31&dq=l%27image&ots=zqndfM_QlG&sig=i1cOyIHAa6DeQANTtXPxPSQCK4U#v=onepage&q&f=false
- BESSIÈRE V., STÉPHANY E. (2014 a), *Crowdfunding fondements et pratiques*, Louvain-La Neuve, De Boeck Supérieur (1^e éd.), 159p
- BRETON P., (1996), *L'argumentation dans la communication*, Lisieux, La Découverte, 121p.
- GOLIOT-LÉTÉ A., JOLY M., LANCIEN T., LE MÉE I.-C., VANOYE F., (2006), *Dictionnaire de l'image*, Paris, Vuibert, 2006, 398 p.
- IHLEN O., (2004), *Rhetoric and Resources in Public Relations Strategies, A Rhetorical and Sociological Analysis of Two Conflicts over Energy and the Environment*, University of Oslo, 2004, N°203, 381 p.
- JOLY M., (2015), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin (3^e éd.), 160p.
- LE BON G., (1905), *Psychologie des foules*, Paris, Félix Alcan (9^e éd.), 192p.
- MEYER M., (2011), *La rhétorique*, Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2011, 128 p.

Articles scientifiques :

- BACCINO T., COLOMBI T., (2000), *L'analyse des mouvements des yeux sur le web*, Revue d'Intelligence Artificielle, 14 (1-2), p. 127-148.
- BACCINO T., LEGER L., TIJUS C., (2005), *La Discrimination Visuelle et Sémantique : pour la Conception Ergonomique du Contenu de Sites Web*, Revue d'interaction Homme-Machine, 2005|1 (Vol.6), p. 81-106.
- BACHIMONT B., BOUCHARDON S., CAILLEAU I., CROZAT S., GAILLARD L., (2011), *Éléments pour une théorie opérationnelle de l'écriture numérique*, Document numérique 2011|3 (Vol. 14), p. 9-33.
- BADIR S., (2011), *Valeur et variation, sémiologie et rhétorique*, Semen 2011|32 p. 11-33.
- BARATS C., LEBLANC J.-M., (2012), *Exploration de corpus multimodaux pour l'analyse d'un processus de médiatisation : l'exemple du « classement de Shanghai » dans la presse francophone (2003-2010) et de son incidence sur la présentation de soi des universités sur leurs pages Web*, 11^{es} Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles, 2012, p. 1-12.
- BARDIN L., (1975), *Le texte et l'image*, Communication et langages, 1975 (n°26), p. 98-112.
- BERTACCHINI Y., DEPREZ P., (2015), *L'usage du web par l'administration publique : un enjeu de positionnement sur les pratiques des internautes*, Communication et organisation, 2015|47, p. 217-233.

- BESSIERE V., STEPHANY E., (2014 b), *Le financement par crowdfunding. Quelles spécificités pour l'évaluation des entreprises ?*, Revue française de gestion 2014/5 (N° 242), p. 149-161.

- BOTTINI T., JULLIARD V., (2017), *Entre informatique et sémiotique. Les conditions techno-méthodologiques d'une analyse de controverse sur Twitter*, Réseaux 2017|4 (n° 204), p. 35-69

- CHAREST F., GAUTHIER A.-M., (2012), *Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux*, Communication et organisation 2012|41, p. 15-25.

- CIEPLY S., LE NADANT A.-L., (2016), *Le crowdfunding : modèle alternatif de financement ou généralisation du modèle de marché pour les start-up et les PME ?* Revue d'économie financière 2016/2 (n° 122), p. 255-272.

- COSENZA G., (2009), *Semiotica dei nuovi media*, XXI SECOLO – Comunicare e rappresentare, 2009, p. 225-232.

- COUTANT A., STENGER T., (2010), *Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche*, Hermes – Journal of Language and Communication Studies, 2010 (n° 44), p. 209-228.

- ELLISON N., THIERRY A., (2011), *Réseaux sociaux, numérique et capital social*. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant, Hermès, La Revue 2011|1 (n° 59), p. 21-23.

- GERMON R., MAALAOUI A., (2010), *Le crowdfunding, une nouvelle voie de financement pour les PME*, Le grand livre de l'économie PME, 2010, p. 795-806

- GILLESPIE T., (2017), *Regulation of and by platforms*, SAGE Handbook of Social Media, 2017, édité par BURGESS J., POELL T., MARWICK A., 2017, p. 1-30

- GOASDOUE G., (2016), *Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande*, Questions de communication 2016|29, p. 289-306.

- JAMET E., LE BOHEC O., (2005), *Les effets de redondance dans l'apprentissage à partir de documents multimédia*, Le travail humain 2005|2 (Vol. 68), p. 97-124.

- LARRALDE B., SCHWIENBACHER A., (2010), *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*, Handbook of Entrepreneurial Finance, 2010, p. 1-23.

- LECLAIRE-HALTÉ A., (2014), *Valeurs et rapport texte/image dans l'album de littérature de jeunesse : étude d'un exemple, Le Génie du pousse-pousse*, Pratiques, 2014|163-164, p. 11.

- MOUSSAVOU J., (2017), *Asymétries d'information et crowdfunding. Le cas du financement de projets entrepreneuriaux*, Brest Business School, 2017, p.62-76.

- OHANIAN R., (1990), *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness*, Journal of Advertising, 1990, Vol. 19, (n°3), p. 39-52.

- ONNEE S., RENAULT S., (2013), *Le financement participatif : atouts, risques et conditions de succès*, Gestion 2013/3 (Vol. 38), p. 54-65.

- ONNEE S., RENAULT S., (2014), *Crowdfunding : vers une compréhension du rôle joué par la foule*, Management & Avenir 2014/8 (N° 74), p. 117-133.

- PASSEBOIS-DUCROS J., PULH M., (2015), *Vers un modèle conceptuel des facteurs explicatifs de la participation et de la réussite d'une opération de crowdfunding dans le secteur culturel non marchand*, ResearchGate, p.1-13.

- PIGNIER N., (2009), *Sémiotique du webdesign : quand la pratique appelle une sémiotique ouverte*, Communication & langages, 2009|1 (N° 159), p. 91-110.

- RENARD E., ROUSSIAU N., (2007), *Transformation des représentations sociales et persuasion (modèle ELM) : les effets de la crédibilité de la source*, Bulletin de psychologie, 2007|3 (n°489), p. 211-224.

- RENAULT S., (2017), *Crowdfunding : la foule en question(s)*, Annales des Mines – Gérer et comprendre 2017/3 (n°129), p.45-57.

- SOULARD O., (2015), *La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur*, Revue management et avenir, 2015 (n°82), p. 129-153.

- UMEOGU B., (2012), *Source Credibility : A Philosophical Analysis*, Open Journal of Philosophy, 2012 Vol.2 (n°2), p. 112-115.

- VAN DER LINDEN S., (2008), *L'album, le texte et l'image*, Le français aujourd'hui, 2008|2 (n° 161), p. 51-58.

Cours :

- CATELLANI A., (2017), *Sémiotique du web*

Sites web :

- Crowd'in (2018), *Nos catégories de projets*, En ligne, <<https://crowdin.be/en-savoir-plus/categories-de-projet>> Consulté le 14/05/2018
- Crowd'in (2018), Page d'accueil, En ligne, < <https://crowdin.be/>> Consulté le 10/03/2017
- Crowd'in (2018), *Nous sommes Crowd'in*, En ligne, < <https://crowdin.be/a-propos>> Consulté le 14/05/2018
- Crowd'in (2017), *Blue Bossa Liberté*, En ligne, <<https://crowdin.be/projet-crowdfunding/bluebossaliberte>>. Consulté le 12/06/2018
- Crowd'in (2018), *Nico Dovan*, En ligne, < <https://crowdin.be/projet-crowdfunding/nicodovan>>. Consulté le 12/06/2018
- Crowd'in (2017), *Nouvel album crowdfunding Blue Bossa Liberté! #2*, En ligne, < <https://www.youtube.com/watch?v=sx8ie-0erE4> >. Consulté le 20/06/2018

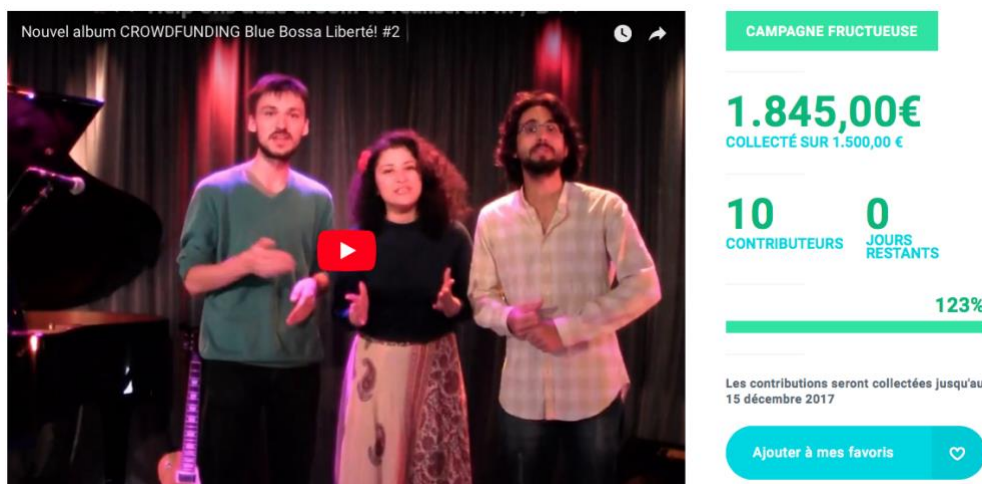
Annexes :

Annexe 1 : Tableau récapitulatif des campagnes de crowdfunding sur Crowd'in (voir CD annexe)

Annexe 2 : Pitch de "Blue Bossa Liberté"

BLUE BOSSA LIBERTÉ

FAIRE VIVRE UNE MUSIQUE PLEINE DE COULEURS ET
D'ORIGINALITÉ AVEC LA SORTIE D'UN NOUVEL ALBUM



DESCRIPTION DE PROJET

Blue Bossa Liberté est composé de Cecilia Peçanha (voix, guitare, flûte), Gabriel Caporali (basse électrique), Josa Hounnou (batterie) et Jeremy Frisch (piano). Compositions inspirées de la Bossa Nova, jazz et des rythmes Afro Brésiliens.

PORTEUR DE PROJET

Cecilia Peçanha & Blue Bossa Liberté

A PROPOS DU PROJET



> Image 1

<http://bluebossaliberte.wixsite.com/bluebossaliberte>

Blue Bossa Liberté, le groupe belgo brésilien lance son premier album ! Prenez part à cette aventure musicale aux origines très riches mixant musique ancienne, jazz, musique du monde et musiques brésiliennes. L'objectif est ici le financement de l'enregistrement, de la mixage, du mastering, du pressage et de la distribution de leur premier album. Et plus si affinité puisque dépasser l'objectif de financement permettrait la réalisation d'un clip et le départ d'une tournée... !

BLUE BOSSA LIBERTÉ : DES ORIGINES MULTIPLES



> Image 2

Basé à Bruxelles, Blue Bossa Liberté se compose de deux Brésiliens : Cecilia Peçanha (voix, guitare, flûtes), Gabriel Caporali (basse); et de deux belges : Falk Schrauwen (batterie) et Jeremy Frisch (piano, claviers). A l'instar de ses membres,

le projet se développe au confluent d'influences musicales très différentes qui s'enrichissent mutuellement.

Cecilia est fortement influencée par les mélodies complexes, la musique ancienne (médiévale, renaissance et baroque) et la douceur des harmonies de la musique brésilienne. Gabriel, pour sa part, se passionne pour les différents styles brésiliens parmi lesquels baião, afoxé, samba, xote, maracatu, samba-reggae ou encore samba-funk. Falk, de son côté, trouve son inspiration dans les rythmes afro-brésiliens et la musique du monde. Enfin, Jeremy est plus particulièrement lié à l'improvisation jazz et les styles latins. Toutes ces influences se sont mélangées et notre groupe a développé un style musical original présent notamment dans ses compositions et arrangements de morceaux célèbres et qui nous a permis de nous représenter régulièrement à Bruxelles, Liège, Bruges ou encore Anvers.

Initiatrice du projet, Cecilia a réuni autour d'elle ces différents talents afin de mettre ses compositions personnelles en musique. Les premiers d'entre eux furent Jeremy et Gabriel, étudiants, comme elle, au Conservatoire Royal de Bruxelles (Koninklijk Conservatorium Brussel). Le trio fut rejoint quelques mois plus tard par Falk. Les quatre musiciens ont rapidement construit un fort lien musical, personnel et professionnel qui a permis au groupe d'atteindre des résultats musicaux très originaux. Au terme d'une année de collaboration, le premier EP Muambaroots est sorti en septembre 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=1Ens4Fywffo> Et disponible ici: <https://bluebossaliberte.bandcamp.com/album/muambaroots>. Un an plus tard, 10 nouvelles compositions venaient enrichir l'univers musical de Blue Bossa Liberté. Sélectionné par le programme d'accompagnement pour jeunes groupes de musique Ça Balance 2016/2017 de la Fédération Wallonie-Bruxelles, notre premier album a ainsi pu être enregistré en février 2017. Ça veut dire que, la majorité de l'enregistrement est déjà faite, il faut maintenant faire le mixage, masterization et l'impression du CD's.



POURQUOI BLUE BOSSA LIBERTÉ ?



> Image 3

Les paroles des chansons sont inspirées par un univers imaginaire et utopique, basé sur des principes de paix, d'harmonie et de vivre ensemble. Ce concept est représenté par le mot Liberté. L'ambiance musicale brésilienne (Bossa) est le cadre où nous développons notre style, alors que notre atmosphère sonore est représentée par le bleu, couleur magique du ciel.

PRENEZ PART À L'HISTOIRE DE BLUE BOSSA LIBERTÉ !



> Image 4

Nous sommes très heureux de notre parcours de création artistique et, pour continuer notre cheminement musical, nous souhaitons sortir l'album que nous venons d'enregistrer avec l'aide et le soutien technique de Ça Balance. Après une phase de maturation artistique, notre travail est à un pas de se matérialiser sous la forme d'un CD et de devenir ainsi plus largement accessible à notre public ainsi qu'aux organisateurs et agents culturels. Nous sommes convaincus que la finalisation de cet album nous permettra de faire connaître notre musique à une échelle plus étendue, de réaliser des concerts dans des grandes salles de théâtre, centres culturels et festivals en Europe. Enfin, au travers de notre musique et des influences qui la traversent, c'est le message d'espoir d'un monde meilleur que nous souhaitons diffuser. Heureusement, vous êtes là pour nous soutenir !



> Image 5

Annexe 3 : Pitch de "Nico Dovan"

NICO DOVAN

ENREGISTRER MON PREMIER ALBUM, UN
RÊVE QUE VOUS POUVEZ M'AIDER À
RÉALISER



CAMPAGNE INFRUCTUEUSE

385,00€
COLLECTÉ SUR 1.500,00 €

10 CONTRIBUTEURS
0 JOURS RESTANTS

25%

Les contributions seront collectées jusqu'au
24 mai 2018

Ajouter à mes favoris

DESCRIPTION DE PROJET

Mon projet solo (dans un style Pop-New Wave) a vu le jour en Mai 2017, après les premiers concerts et deux clips vidéo, je rêve d'enregistrer mon premier album, avec votre contribution.

PORTEUR DE PROJET

Mon premier album (8 titres) est déjà en enregistrement, mais j'ai besoin de fonds supplémentaires pour pouvoir enregistrer la voix, mixer les 8 titres, masteriser, etc...

A PROPOS DU PROJET

POURQUOI CE PREMIER ALBUM ?

Cela fait plus de 15 ans aujourd'hui que j'ai commencé à faire de la musique. J'ai très vite expérimenté la composition, joué dans plusieurs groupes, et c'est fin 2016 que j'ai décidé de lancer mon projet solo, seul, avec ma voix, ma guitare, ma boîte à rythme, bref, tout mon matos.

Aujourd'hui, après quelques concerts et mes premières sessions d'enregistrements, il est temps pour moi d'immortaliser ces premières années musicales. Cet album sera le fruit de toutes mes expériences où je peux exprimer en musique mes joies, mes peurs, mes colères, sans tabou.



> Image 1

VOYAGEZ DANS MON UNIVERS MUSICAL

Nico Dovan c'est de la Pop, de la New Wave aussi, un univers élégant en noir et blanc tantôt puissant, tantôt plus apaisant, sur des paroles évoquant des sujets graves ou lumineux, la vie tout simplement, sous le prisme d'une jeunesse révoltée qui ne tardera pas à frapper très fort.



NICO DOVAN, C'EST AUSSI LE PROJET D'UNE ÉQUIPE

Depuis le début du projet, mon acolyte William Génard (multi-instrumentiste) m'aide à réaliser des sessions live. Nous bidouillons souvent ensemble : nous expérimentons les sonorités au-delà de nos influences musicales très différentes.



> Image 2

Coté enregistrement, mixage et mastering, j'ai le plaisir d'être épaulé par Cédric Dooghe, un jeune producteur, ingénieur du son et dj expérimenté.



> Image 3

POURQUOI CE CROWDFUNDING ?

Si je fais appel à vous aujourd'hui, c'est parce que mon album est déjà en cours d'enregistrement mais je nécessite plus de fonds pour pouvoir enregistrer la voix, finaliser le mixage puis le mastering, dans le but de pouvoir partager 8 de mes titres avec vous. Grâce à votre contribution, je serai en mesure de faire découvrir mon univers à un plus vaste public et convaincre les professionnels du secteur.

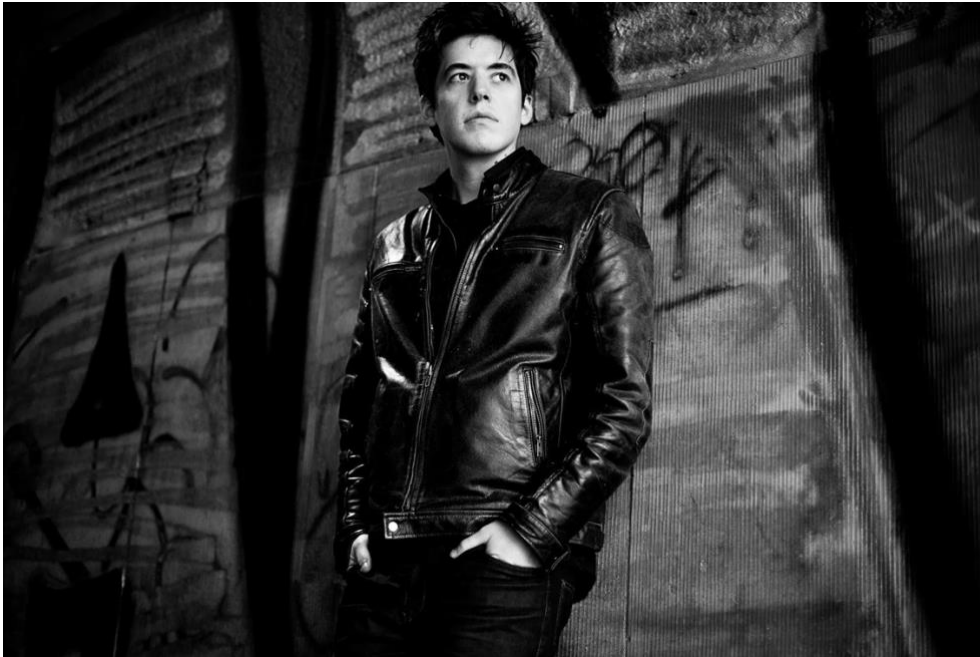


PREMIER PALIER : 1 500 €

Mon premier palier s'élève à 1500€ afin de finaliser l'enregistrement (480 euros) puis masteriser (720 euros) et presser l'album (300 euros pour 200 exemplaires environ).

DEUXIÈME PALIER : 2 500 €

Si nous parvenons à dépasser notre premier palier de 1500 €, nous espérons obtenir 2500 € : les 1000 € supplémentaires de ce deuxième palier me permettront de réaliser un clip vidéo de qualité afin de vous dévoiler au mieux mon univers musical.



> Image 4

Je vous remercie d'avance pour votre aide, vos partages et votre soutien, dans la quête d'un premier album digne de ce nom, un rêve accessible, grâce à vous !

@très bientôt sur la route.

Nico Dovan

Annexe 4 : Analyses textuelles et visuelles détaillées et retranscription vidéo Blue Bossa Liberté (voir CD annexe)

Résumé

Le nombre de plateformes de crowdfunding s'est vu multiplié au fil des années. Ainsi, nous en retrouvons à travers le monde plus de huit cents. La croissance importante de ce nouveau type de financement et son intérêt en matière de communication nous ont poussés à nous pencher sur les facteurs qui peuvent influencer la réussite d'une campagne. Ainsi, notre présent mémoire se construit autour de la problématique suivante : « ***Dans quelle mesure les éléments présents sur le pitch d'un projet d'une plateforme de crowdfunding peuvent-ils permettre à un porteur de projet d'atteindre l'objectif financier fixé ?*** ». Pour tenter de répondre à cette question, nous avons utilisé une méthode d'analyse sémiotique. Dès lors, nous avons mobilisé des grilles basées sur les écrits de Joly (2015) et Ihlen (2004) ainsi que la méthode du zoning proposée, notamment, par Barats et Leblanc (2012). Suite à l'analyse et aux interprétations réalisées grâce aux apports théoriques comme la rhétorique, l'éthos, les contenus numériques tels que les images et les textes ou encore la ligne de flottaison, nous avons pu répondre à notre problématique. Ainsi, il s'est avéré que la crédibilité des porteurs de projet et l'ergonomie des pages web de présentations peuvent être vues comme des clés de réussite pour atteindre les gains financiers souhaités.

Mots-clés : Crowdfunding, plateforme, analyses sémiotiques, crédibilité, ergonomie