

Archimages07

Entre l'offre et la demande : l'entreprise patrimoniale

22.23.24 octobre 2007

DE NOUVEAUX MODÈLES POUR DE NOUVEAUX USAGES

Dans le WEB 2.0, quel cinéma et quel audiovisuel ?

Jean-François GERVAIS,

Responsable de la filière multimédia à la Direction de la formation de l'Ina.

Je voudrais d'abord remercier Marie-Claire AMBLARD et Marc VERNET pour cette invitation, qui est un petit peu sortie des sentiers battus dans ce qu'Olivier BOMSEL appelait hier les « externalités médiatiques ». Quel audiovisuel et quel cinéma dans le WEB 2.0 ? Nous allons commencer par un rapide panorama de ce que l'on peut entendre derrière ce concept.

C'est d'abord une réalité. Le WEB représente aujourd'hui 1 milliard d'internautes, environ 30 millions en France, soit quasiment 50 % de la population. Avec ce fait remarquable qui caractérise le marché français, les connexions y sont de type haut débit, ce qui va favoriser des consommations avec des flux audiovisuels. L'autre caractéristique est une prégnance d'un acteur qui s'appelle Google. Ce qui est remarquable, c'est que le chiffre des nombres de connectés en haut débit correspond quasiment aux visites uniques par mois sur Google. On ne va pas trop s'attarder sur Google, le moteur de recherche, mais on verra aussi Google propriétaire d'une des plateformes de partage des vidéos.

Pour bien comprendre le WEB 2.0, il ne faut pas s'arrêter à l'Internet en tant qu'objet isolé. Il faut voir ce qui entoure l'Internet : le numérique. À la fois dans des objets qui sont très éloignés du patrimoine, comme le GPS ; dans des objets plus proches de nous, comme les baladeurs MP3, les appareils photo numériques, les téléphones portables ; et puis les objets qui font tout comme le tant attendu iPhone. Ces objets sont vendus en masse et vont générer, *de facto*, pour eux-mêmes, la position de mass-média.

Le WEB 2.0 est un concept lancé par un éditeur. Certains ont peut-être déjà vu ses livres avec des petits animaux dessinés à la plume en noir et blanc. Cet éditeur américain s'appelle O'Reilly, et il est très connu dans le monde de l'Internet. Fin 2005, cet éditeur cherchait un titre pour un séminaire sur le WEB. Il a trouvé ce concept de WEB 2.0, alors qu'il ne se passait pas grand-chose depuis l'explosion de la bulle en 2001. Les technologies étaient à peu près stables, en revanche les usages étaient en train de se modifier, et c'est cela que je vais appuyer dans ma présentation. On passait d'une attitude assez passive sur le WEB, à quelque chose de beaucoup plus actif.

Il y a des correspondances entre « l'ancien monde » et le « nouveau monde ». On peut prendre des exemples très simples : par exemple, dans le monde de l'encyclopédie, des encyclopédies classiques comme Britannica vont devenir des encyclopédies collaboratives comme Wikipédia.

La nouveauté ne s'exprime pas en termes de technologie. La seule chose à retenir concernant les technologies, c'est qu'il est beaucoup plus facile de faire partager l'information. On a déjà parlé ici des méta-données. Ces méta-données vont s'échanger beaucoup plus facilement aujourd'hui qu'auparavant.

Deuxième composante évidemment très importante : la prégnance de la vidéo qui va permettre de nouveaux services.

Les usages vont être vraiment novateurs. Nous allons les décliner assez rapidement avant de s'arrêter à ce qui nous intéresse concernant l'audiovisuel :

- *Les interfaces riches.* Avec des blogs ou lors de la manipulation d'outils en ligne, la nouveauté est que l'on peut tout faire en ligne : à la fois les outils bureautiques mais aussi les montages vidéos. J'en ai cité un qui s'appelle JUMPCUT. On a tout à coup accès à des outils qui, auparavant, étaient dédiés au sein de logiciels et d'applicatifs.
- *La géolocalisation.* Cela concerne un petit peu le patrimoine, car accéder par le lieu devient un moyen d'accéder aux archives. A des lieux sont associés des patrimoines audiovisuels. J'ai listé ici les différents acteurs : Google, Yahoo, et puis un acteur français, l'IGN, à travers son géoportail. La nouveauté est encore en termes de méta-données : la possibilité de faire circuler l'information. On peut créer ses propres cartes et y associer des données.
- *Les flux RSS.* Nouveauté également dans le monde de l'accès à l'information, nous pouvons nous abonner à des flux RSS. Ce terme quelque peu barbare signifie que vous n'avez plus besoin de consulter la page « économie » ou « saumon » d'un quotidien, vous vous abonnez directement au flux RSS, et dès qu'il y a de nouvelles informations liées à cette actualité, vous en êtes informés directement au sein de votre navigateur. Cela permet aussi la personnalisation de l'accès à l'information.
- *Acteurs de l'offre.* Désormais les internautes ont des téléphones portables, des baladeurs MP3. Ils ne sont plus simplement dans la demande, mais peuvent être eux-mêmes des acteurs de l'offre. C'est un point important : je peux être témoin d'un événement d'actualité (comme un événement tragique tel qu'un attentat) et faire partager les images de cet événement. Je peux aussi, tout simplement, témoigner par rapport à des centres d'intérêt. Quelques chiffres : 100 millions de blogs, 175 nouveaux blogs par jour. Les Podcasts sont plus de 100 000 disponibles aujourd'hui sur la plateforme iTunes d'Apple.
- *La complémentarité avec les médias sur l'actualité.* Le Monde a récemment mis en place un site, lepost.fr, qui complète l'intelligence collective. L'intelligence collective était représentée par Wikipédia – dont on a déjà parlé -, d'autres sites comme WIKIO ou DIGG qui permettent de faire remonter l'information.
- *Les réseaux sociaux.* Quelques chiffres : 200 millions de gens sur MySpace, le plus connu des réseaux sociaux. Un challenger qui arrive de manière très forte, appelé FACEBOOK. Ce qui nous intéresse n'est pas tant l'aspect réseau social, qui permet de faire partager l'information et les vidéos, mais que ces plateformes sont capables d'héberger de la vidéo. Potentiellement, si chacun a de la vidéo sur son profil, vous avez 200 millions de vidéos disponibles à un instant donné sur le WEB.
- *La folksonomie.* Nous arrivons au cœur du sujet : en anglais, c'est l'UGC pour User Generative Contents, comme l'acronyme d'une célèbre chaîne de distributions de films. Cela a commencé par la photo, parce qu'avec un appareil photo numérique, il devient très simple de faire des photos. C'est même plus simple de les partager en ligne que de les imprimer. Tout à coup, on a une facilité de partage qui est renforcée par un aspect documentaire : la possibilité de mettre des méta-données, donc des descripteurs, sur chaque photo. On appelle cela en anglais la folksonomie (« folks » pour « les gens »), par opposition à la taxonomie. Cela donne un accès documentaire aux photos. La grande nouveauté est que, plutôt que de décrire une photo de la Tour Eiffel, on peut mettre directement les coordonnées de la Tour Eiffel sur la photo. Dans ce cas-là, on a un début de géo-localisation, ou « geo-tag » en anglais.

Le cœur du sujet est évidemment cette fameuse nébuleuse autour du partage de vidéos. J'ai emprunté cette image où l'on voit presque tous les acteurs. Certains sont connus, d'autres peut-être beaucoup moins. YouTube sort évidemment du lot, puis DailyMotion que l'on connaît bien en France.

Mais il existe une nébuleuse de sites qui offrent des services à peu près identiques. Il y a une réalité dans les chiffres :

- Au mois de juillet, près de 10 milliards de vidéos vues pour les seuls États-Unis. Il faut multiplier par quatre pour avoir une idée de l'audience mondiale.
- Un acteur comme YouTube, racheté par Google l'année dernière pour 1,67 milliards de dollars.
- La durée moyenne des vidéos est assez courte (2'40 min).
- 68 vidéos vues par mois et par internaute.

C'est une réalité importante, et non pas quelque chose de modeste ou confidentiel.

La situation française est à l'identique de celle que l'on peut trouver aux États-Unis. Les audiences de médiamétrie, mesurées comme des audiences télévisuelles, donnent en quatorzième position YouTube ; en trentième DailyMotion. Globalement, cela donne une audience cumulée de 10 millions d'internautes. C'est la somme des visites uniques, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une même personne identifiée, mais que le chiffre ne prend pas en compte les visites de cette personne chaque jour ou chaque mois. Elle est toujours comptabilisée comme une personne unique. Il est intéressant de voir un acteur classique de l'audiovisuel, tf1.fr, qui est presque dans le Top10 des audiences internet.

Pourquoi ce service fonctionne ? Nous n'avons pas pour l'instant assez de recul. On peut émettre quelques hypothèses. Tout d'abord, il y a une logique d'usage qui est une logique de partage. Sur DailyMotion, pour chaque vidéo, vous avez un menu qui vous permet de « Ajouter aux favoris », « Ajouter à un blog », « Partager cette vidéo », « Buzzer cette vidéo ». Ce sont des termes « jeunes » qui signifient que la valeur de cette vidéo est déterminée par son usage : le fait que je vais la partager avec mes amis, l'intégrer très facilement sur mon blog avec deux clics de souris. Cela va amener des comportements de segmentation, de fragmentation des programmes ; des comportements d'évaluation et de commentaires, c'est-à-dire l'inscription de méta-données sur ces fichiers vidéo. On n'est pas obligatoirement dans le registre de l'asservissement catégorique « J'aime/J'aime pas », « C'est génial/C'est nul ». De temps en temps, on trouve vraiment des choses intéressantes dans les commentaires, comme l'identification de la musique employée dans cette vidéo, du lieu du tournage, etc. On est encore éloigné de la notice documentaire, mais on s'en rapproche.

On peut jouer avec ces vidéos, en les remixant. Je n'ai pas de chiffres exacts, mais il y a environ un peu plus de 100 millions de vidéos disponibles aujourd'hui pour le seul YouTube. Dernière composante, et non des moindres : un usage toujours nomade de ces vidéos. Je peux les télécharger et les regarder sur mon baladeur MP3.

On peut questionner la valeur de cet usage. J'ai pris cet exemple : on peut se demander pourquoi un petit bébé suédois qui rigole est la dixième audience de YouTube. Je laisserais à chacun le choix de la réponse. Ce qui m'intéresse ici est de voir que cette vidéo a été vue 24 millions de fois, commentée 30 000 fois. Et surtout, dans la zone « Commentaires et Réponses », on trouve des « réponses vidéo » à cette vidéo. C'est-à-dire que des personnes ont mis en ligne la vidéo de leur bébé rigolant en guise de réponse. C'est effectivement tout à fait trivial : les internautes se sont emparés des images et que cet usage devenait naturel. Aujourd'hui, le commentaire ne se limite pas seulement au texte mais à la capacité de répondre dans le média lui-même.

Le modèle économique proposé a été bien décrit hier par Xavier GREFFE et Olivier BOMSEL : on est pour l'instant dans ce modèle dit de « la longue traîne » où, si on se trouve tout au bout de l'asymptote, l'intérêt est de vendre un élément unique un petit peu sur beaucoup de plateformes. C'est le modèle d'Amazon, d'iTunes. Il ne faut pas négliger l'arrivée de la publicité : le marché publicitaire est extrêmement important. Le dernier bénéficiaire en date de Google était de 1 milliard de dollars, et la semaine dernière vous avez échappé à 54 milliards de bandeaux publicitaires.

Cette influence du WEB 2.0 porte sur notre quotidien, si bien qu'on ne peut pas l'ignorer. Je rappelle qu'il s'agit de 10 milliards de vidéos vues, 1 milliard d'internautes. Cela touche quasiment la majorité d'entre nous, au moins en Europe, en Asie et aux États-Unis. On a l'influence des blogs et des

plateformes de vidéos comme DailyMotion pendant l'élection présidentielle en France. Pour l'élection américaine se prépare, les candidats ont pris cela très au sérieux. Sur YouTube et MySpace, vous avez des espaces qui sont dédiés aux candidats comme Hillary CLINTON.

Quelle direction cela prend-il ? Je me permets quelques hypothèses :

- *Vers de nouvelles cinémathèques.* Idée un peu ambitieuse, mais qui tient compte des évolutions qui vont du copyright au domaine public. Certains cinéastes étant malheureusement décédés, on peut aujourd'hui voir en ligne des classiques du cinéma : des CAPRA, des HITCHCOCK, des vieux films d'avant-guerre en général. Cela permet de commencer une culture cinématographique ou cinéphilique.
- *Creatives comments.* Il s'agit de la nouvelle possibilité de faire circuler des images tout en gardant la notion d'auteur. Je rappelle également les deux environnements juridiques sur lesquels s'appuient à la fois YouTube et DailyMotion, que sont, pour les Américains, le *Digital Millenium Copyright Act*, et pour les Français, le fameux *DADVSI*.

Un exemple de copie d'écran de Google Videos : *Wonderful Life* de Frank Capra. Je peux le télécharger sur mon baladeur MP3. Il est intéressant de voir, en bas de l'écran, le mot « CC », non pas pour « Creative Comments », mais pour « Close Captions Hide », c'est-à-dire qu'il est sous-titré.

Le pendant du cinéma, c'est l'audiovisuel. Encore une fois, de nouvelles télévisions émergent. Si on dépasse le stade du nouveau-né ou des chutes en skateboard, on va vers une professionnalisation des contenus. L'exemple est cet écrivain que certains connaissent peut-être, Frédéric BEIGBEDER, qui participe à un podcast d'un jeune publicitaire qui s'appelle Thomas CLEMENT. Ce dernier propose à des personnalités du monde de l'art de s'exprimer sur un podcast très professionnel, que ce soit en qualité de captation, de l'image, du son, de l'éclairage, à des personnalités du monde de l'art. On entre vraiment dans une professionnalisation. Ce sont des choses qui sont vues entre 20 000 et 100 000 fois sur DailyMotion.

Il y a aussi une démocratisation des savoirs. On voit sur Youtube une partie réservée au prix Nobel de la Paix, une partie réservée à l'Université de Berkeley. Cette université est très dynamique : il y a un cours qui s'appelle « Physique pour les futurs présidents » (on pourrait mettre « Physique pour les futurs présidents présents sur MySpace »). Quelques petits exemples triviaux pour illustrer cela :

- L'iPhone : quelque chose de très attendu. Il s'en est vendu 1 million en 74 jours aux Etats-Unis. Il arrive le 29 novembre en France. Ce téléphone fait à la fois baladeur MP3, appareil photo, etc., propose un accès direct à YouTube. Cela veut dire que, de ce fait, on peut regarder directement des vidéos sur son iPhone. Les Américains se sont enthousiasmés pour cette option : nous avons plein de vidéos de témoignages utilisant l'iPhone. Cela va de « J'ai reçu une facture de 300 pages » (quelqu'un se filme ouvrant sa facture de TNT, détaillant toute sa consommation sur son iPhone). « Comment arriver à le « désimlocker » quand j'ai 17 ans ? » (C'est le terme technique pour ne pas payer l'abonnement et surtout ne pas l'associer à un seul et unique opérateur). La vidéo la plus amusante est celle qui consiste à tester la résistance d'un robot ménager et d'y broyer un iPhone.
- On a aussi quelque chose qui est du domaine du hors-champ, et qui concerne plutôt la télévision. C'est arrivé dans le sport japonais assez récemment. Il pleuvait dans un grand prix de Formule 1. Il y avait donc une neutralisation de la course derrière une voiture de sécurité et, tout à coup, on voit deux concurrents qui se heurtent. On ne voit pas vraiment les images à la télévision. Trois jours après, arrive sur YouTube la vidéo d'un spectateur qui était dans les tribunes au Japon. On y voit que le leader Hamilton fait une manœuvre un peu bizarre qui expliquerait l'accident des deux voitures derrière lui. Une enquête officielle de la fédération est enclenchée. Ladite vidéo est retirée de YouTube. On a là quelque chose de très intéressant car, soudainement, les médias classiques (radio, télévision, presse) deviennent une caisse de résonance de la validité de ce qui est mis en ligne. Cela peut aller très loin. Dans le cas présent, il n'y a pas eu de sanctions sportives, mais il reste ce phénomène de caisse de résonance par rapport à ces vidéos.

- Dans le monde du cinéma, il y a l'exemple intéressant du court-métrage *C'était un rendez-vous* de Claude LÉLOUCH (1976). Dans la vidéo, il traverse tout Paris en neuf minutes avec une caméra mise sur un pare-chocs de voiture. On a donc une vue subjective. Et il ne roule pas du tout à des vitesses autorisées dans Paris. C'est une vidéo mythique de 1976 qui circulait clandestinement. Personne ne le voyait et tout le monde en parlait. C'est sorti en DVD voilà 2 ou 3 ans chez un éditeur anglais. Immédiatement, une copie de sauvegarde est mise en ligne. Et là, l'auteur joue le jeu de laisser circuler ces images. Aujourd'hui c'est vu plus d'un million de fois sur Internet. Claude LÉLOUCH a même accepté de jouer dans un making of sur ce court-métrage, car il y avait plein de légendes urbaines sur l'identité du conducteur, la vitesse de la voiture, etc. Il y a même une émission anglaise qui est l'équivalent britannique de *Turbo* qui s'appelle *Fifth Gear* sur Channel 5 qui a consacré une émission à ce court-métrage. Ainsi, c'est une manière de valoriser quelque chose que personne ne voyait en dehors de festivals. J'ai parlé de géo-localisation (le terme technique étant *mash-up*). Il existe une petite application très intéressante où on synchronise la vidéo avec un plan de Paris qui permet de voir où on roule pendant le film.

En conclusion, nous nous situons dans une concurrence des médias. Certains ont peut-être lu ce petit livre polémiste de Jean-Louis MISSIKA. Cette concurrence des médias amène à différents comportements :

1. La catch-up TV : il s'agit de dire qu'on ne regarde pas la télévision, mais j'ai le potentiel de la regarder à tout moment un petit peu plus tard. Par exemple, je n'ai pas eu le temps de regarder un match de foot. Le lendemain, sur une de ces plateformes, j'ai 100 % de chances de trouver les buts qui ont été mis en ligne, indépendamment des aspects de droits. On est donc toujours dans cette logique de segmentation.
2. Un détournement des images sur le mode de la parodie ou de la critique.
3. La mise en ligne de vidéos rares. Des VHS d'émissions qui ne sont jamais repassées à la télévision ont été numérisées et mises en ligne.
4. On l'a vu avec les réponses vidéo pour le bébé suédois qui rigole : l'appropriation de la grammaire de l'audiovisuel. Effectivement, plus je vois des images, plus je m'approprie leur modalité d'expression et deviens capable de la restituer à travers mes propres productions.

Au final, nous sommes dans ces usages. Il est bien de voir que c'est encore mouvant, qu'il n'y a pas de dogme à avoir sur ce qui se passe. Je pose simplement des hypothèses. On peut dire que ces images sont appréciées dans un espace de communication, et qu'elles circulent, ce qui va créer leur valeur. Plus elles vont circuler, plus elles auront une valeur qui sera associée à leurs méta-données. « Fin de la timeline » : c'est une formule un peu étrange, mais elle signifie que nous sommes vraiment dans un mode d'accès à l'image par l'espace. Sur certains de ces sites, vous avez en fait une mosaïque d'images et vous choisissez seulement par vignettes. Nous ne sommes plus vraiment dans le temps – ce sont des objets très courts, comme nous l'avons vu, dont la moyenne est autour des deux minutes -, mais dans une logique spatiale, avec une myriade d'images, une mosaïque ou un mur. J'en choisis une au hasard, sans prendre beaucoup de risques parce que, dans le pire des cas, je n'aurais perdu que 2'30 min. Les modalités d'accès deviennent non-conventionnelles, patrimoniales, à la fois par la folksonomie et par la géographie. J'ai illustré ici ce point avec une fonctionnalité récente dans GoogleEarth : la possibilité d'accéder à une vidéo par son lieu géographique. On voit la Tour Eiffel en 3D dans le logiciel, et j'ai les vidéos YouTube associées à la Tour Eiffel.

Je vous remercie de votre attention.

J'ai mis les vidéos citées ici sur le site du livre : <http://web2-lelivre.com/>

Suivi éditorial : Lorraine Tambrun – chargée de mission pour le patrimoine cinématographique / INP.