

Table des matières

Introduction	6
Partie 1 - ARTE, une figure d'exception dans le paysage audiovisuel français	10
1.1- Une chaîne Européenne dans le paysage audiovisuel Français	12
1.1.1 ARTE : l'exception télévisuelle européenne	13
1.1.2 ARTE et l'hyperdistribution : de l'importance de l'accessibilité des contenus de la chaîne	14
1.1.3 ARTE et son positionnement de média global	15
1.2- ARTE : une personnalité éditoriale singulière	17
1.2.1 L'exception éditoriale d'ARTE	17
1.2.2 Une politique de distribution de contenus unique	19
1.3- Un discours de la culture et du numérique	20
1.3.1 Une télévision culturelle	20
1.3.2 Une chaîne 100% numérique	21
Partie 2 - Une nouvelle mission pour ARTE : démocratiser la réalité virtuelle	24
2.1- ARTE, premier acteur du PAF positionné dans la réalité virtuelle	28
2.1.1 Premières expériences de réalité virtuelle pour ARTE	29
2.1.2 Objectif d'accessibilité de la chaîne et difficulté de distribution de la Réalité virtuelle : un paradoxe pour ARTE ?	32
2.1.3 La réalité virtuelle comme gage de l'innovation ?	34
2.2- Discours et imaginaires de la réalité virtuelle	36
2.2.1 « Vivre l'expérience de fiction » et « plonger au coeur de l'expérience » : vers une révolution de l'œuvre audiovisuelle ?	36
2.2.2 Un nouvel espace narratif à conquérir	38
2.2.3 La réalité virtuelle : un média total	40
2.2.4 La réalité virtuelle : une nouveauté médiatique	41
2.3- Renouveler l'expérience télévisuelle par la réalité virtuelle	43
2.3.1 Les « nouvelles écritures » télévisuelles : une porte d'entrée pour la réalité virtuelle	44
2.3.2 ARTE, médiateur de la réalité virtuelle	45
2.3.3 Former les acteurs de l'audiovisuel à la réalité virtuelle, nouvelle mission du service public	48

2.3.4 Interpénétration des contenus en réalité virtuelle et des programmes de flux	50
2.3.5 Renouveler les publics par la réalité virtuelle	52
Partie 3 - Réalité virtuelle et audiovisuel : De la nécessité d'une rupture	53
3.1- La réalité virtuelle sinon rien ..	55
3.1.1 Qui dit nouveau média et nouvelle écriture dit réalité virtuelle	55
3.1.2 Vers un désintéressement de toute autre forme de productions interactives	56
3.1.3 Une nouvelle contrainte à la création audiovisuelle	58
3.2- Réalité virtuelle : entre discours et réalité un écart se creuse	60
3.2.1 De l'enthousiasme à la réalité des coûts de production	60
3.2.2 De la difficulté de distribuer les œuvre en réalité virtuelle	63
3.2.3 Un modèle économique qui peine à trouver ses marques	65
3.3- Un nécessaire affranchissement entre réalité virtuelle et chaîne TV	67
3.3.1 Le retard des chaînes TV dans l'industrie de la réalité virtuelle	69
3.3.2 De l'importance de distinguer production télévisée et réalité virtuelle	70
3.4- Quelles solutions pour la VR	72
3.4.1 Une industrie propre à la réalité virtuelle	72
3.4.2 De l'hypothèse d'une filiale de co-production	73
3.4.3 ARTE devient éditrice de contenus	76
Conclusion	78
Bibliographie	80
Annexes	84
Résumé du mémoire	131
Les mots clé du mémoire	131

Introduction

Au sein de ma formation au Celsa en Médias, dans laquelle je suis la spécialité innovations et créations, je me suis intéressée à l'émergence de contenus en réalité virtuelle produits, co-produits, ou encore commandés par des acteurs du paysage audiovisuel français. Je faisais en effet le constat du nombre, de plus en plus conséquent, d'articles de presse titrant le positionnement des acteurs de l'audiovisuel télévisuel français sur la production de contenus en réalité virtuelle¹. Petit à petit, tous semblaient se mettre à proposer leur propre offre de contenus en 360°, voir même leur plateforme de lecture de ces contenus, ce que font par ailleurs les chaînes ARTE, qui possède son propre player de visionnage de vidéo à 360° ainsi que son application *ARTE 360°* et M6, qui possède *6play | 360*².

Ce constat m'a rapidement amenée à me demander ce qui pouvait justifier un tel positionnement de la part de ces chaînes, sur la création de contenus utilisant une technologie dite « de niche », principalement reconnue pour son utilité dans la filière du jeu vidéo. J'ai ainsi entrepris de m'intéresser aux audiences et au taux de pénétration dans les foyers des casques permettant la lecture de formats vidéo en réalité virtuelle. Je me suis ainsi aperçue que les premiers terminaux permettant la lecture de ces nouveaux formats vidéos étaient les smartphones, notamment le Samsung Galaxy S6 et le Galaxy S7, vendus avec le Casque Samsung Gear. C'est sur ce terminal mobile que les expériences de contenus en VR sont majoritairement déployées puisqu'en effet, 62% des revenus de ce marché émergent sont générés sur ces terminaux mobiles³. En 2016, Samsung annonçait 5 millions de casques Samsung GearVR vendus. Les études estiment que près de 7.4 millions de casques VR pourraient être écoulés d'ici fin 2017 dans le monde et qu'on peut estimer que le nombre de dispositifs permettant la lecture de la réalité virtuelle pourrait passer à 24 millions, en 2018. Un taux de pénétration qui était

¹ « France Télévisions à l'heure de la réalité virtuelle », « Les candidats à la présidentielle en réalité virtuelle », « Roland-Garros 2017 : du rêve à la réalité virtuelle », « M6 : un reportage de Zone Interdite en réalité virtuelle », « Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle », « Quatre films pour naviguer dans l'image en réalité virtuelle », etc.

² <http://360.6play.fr/>

³ Réalité Virtuelle, « Dossier : Les chiffres clés de l'avenir de la réalité virtuelle », le 27 Juillet 2015

certainement bien loin de celui des téléviseurs ou encore des ordinateurs, mais propulsé par un marché estimé à 2.6 milliards d'euros en 2016 et 16.5 milliards d'euros 2020⁴.

Des suites de ce constat, il m'a semblé judicieux d'explorer les raisons qui pouvaient pousser les acteurs du paysage audiovisuel français tels que TF1, France Télévisions, M6 et surtout ARTE à se positionner sur la création de contenus en réalité virtuelle. Rapidement, il m'a semblé important de distinguer le cas d'ARTE de celui des autres chaînes du PAF. C'est qu'au fil de mes recherches, force m'a été de constater la position de pionnier et de leader de la chaîne franco-allemande. Celle-ci avait en effet la particularité d'être la première chaîne télévisée en France et qui plus est du service public à avoir proposé des contenus en réalité virtuelle, de tous types, allant du documentaire à l'expérience fictive, jusqu'au jeu vidéo.

Constatant alors cette particularité de la chaîne d'ARTE, il m'a semblé intéressant d'explorer l'étendue du positionnement de cette chaîne, ceci à travers des interviews des acteurs de cette chaîne, à travers l'étude de productions de contenus en réalité virtuelle produites par ARTE, ainsi qu'à travers l'analyse de la communication et du discours que tient la chaîne sur la réalité virtuelle. Ceci me permettant alors d'entamer l'analyse du champ de la création de contenus en réalité virtuelle par le prisme d'une volonté d'innovation narrative et technologique de la part d'ARTE.

Afin de préciser ce qu'on désigne, dans tout cet exercice de recherche, par le terme réalité virtuelle, en voici une première définition. Il s'agira, tout au long de cet exercice de recherche, d'expériences immersives, accessibles depuis des casques virtuels, qu'ils soient de simple cardboard ou alors de vrais visiocasques, et que ces contenus soient de types vidéos linéaires 360° non interactifs, à de véritables mondes restitués où l'interaction est possible voire nécessaire. L'on verra en effet, tout au long de ce mémoire, que nombreuses sont les distinctions au cœur de la production en réalité virtuelle et que dans ce mémoire, il ne sera ni question de réalité augmentée, ni de réalité mixte ou encore d'hologramme, mais bien uniquement de réalité virtuelle.

⁴ VR Room, « Etude du marché de la VR », le 3 février 2017, Sources Agence Française pour le Jeu Vidéo

Ainsi et à la suite des diverses rencontres et études que j'ai pu faire, j'ai cherché les réponses aux questions suivantes.

Comment ces premiers contenus en réalité virtuelle avaient-ils vu le jour ? Ce positionnement n'était-il qu'un premier maillon d'une métamorphose en cours de la part du média ARTE ? quelles pouvaient bien être les conséquences de ce positionnement de la part de la chaîne Franco Allemande, sur le paysage médiatique audiovisuel français en général, au sein de la chaîne, ainsi que sur le sujet des « nouvelles écritures » ?

La spécificité de la chaîne ARTE lui imposait-elle ce positionnement ? Comment innover et comment proposer de nouvelles expériences audiovisuelles sans passer par la réalité virtuelle ? N'est-il pas antinomique pour une chaîne de télévision de se positionner sur la création de contenus en réalité virtuelle ?

Le premier temps de cet exercice de recherche cherche ainsi à explorer la place qu'occupe ARTE dans le paysage audiovisuel Français tout en s'intéressant aux spécificités de cette chaîne et à son positionnement sur la création en général. Tout cela, afin de mieux cerner ce qui a pu lui permettre de se positionner sur la réalité virtuelle.

À cet effet, nous nous demanderons quels rapports la chaîne entretient-elle avec l'innovation ? quel est son passif en terme de positionnement sur la création de contenus utilisant les nouveaux médias ? Quels imaginaires de l'expérience TV ARTE diffuse-t-elle ?

Puis, après nous être arrêtés sur ce premier état des lieux, nous nous demanderons comment cette chaîne s'est emparée de la VR dans la production et la diffusion de ces contenus et quels sont les imaginaires et les discours qui gravitent autour des expériences en réalité virtuelle produites par la chaîne ? À travers l'exploration de ces questions, nous montrerons comment la réalité virtuelle réécrit l'expérience télévisuelle en y apportant une immersion toujours plus forte, participant à la mise en place d'une nouvelle expérience télévisuelle pour les spectateurs et non-spectateurs de la chaîne.

Enfin, à travers une comparaison portée entre l'objet qu'est la réalité virtuelle et les autres industries créatives que sont celles du jeu vidéo et du cinéma, nous questionnerons la viabilité du positionnement adopté par ARTE dans l'accompagnement à la production d'œuvres en réalité virtuelle et nous nous demanderons si les moyens investis dans la réalité virtuelle ne le sont pas à défaut de productions d'autres types. Et surtout si ce positionnement laisse un avenir à la réalité virtuelle en France. Cette question nous permettra de nous intéresser au "retard" et aux difficultés que rencontre ou qu'est amenée à rencontrer ARTE dans l'industrie de la VR. Enfin, des suites de ce constat, nous tenterons de proposer une perspective à la chaîne, pour peut-être mieux lui permettre de maintenir sa place de leader du PAF français dans la production de contenus en VR. Cette proposition visera aussi à permettre à ARTE de répondre au mieux aux problématiques que regroupent la production et surtout la distribution de contenus en réalité virtuelle.

Partie 1 - ARTE, une figure d'exception dans le paysage audiovisuel français

En 2016, Fabrice Puchault, Directeur de l'unité « Société et Culture » d'ARTE France décrit la chaîne d'ARTE comme « *une affirmation particulière, une « personnalité éditoriale » tout à fait singulière. C'est en quelque sorte une contre-programmation permanente par rapport à l'ensemble de l'offre télévisuelle.* », lors d'une interview adressée au site web *Le Blog Documentaire*, et titrée « *Sunny Side : Les nouveaux projets de Fabrice Puchault chez ARTE France* »⁵. L'ancien directeur de l'unité documentaire de France 2, qui occupe désormais le poste de Directeur de l'unité « Société et Culture » d'ARTE France poursuit ensuite par ses mots « *Nous ne cherchons pas, bien sûr, à nous inscrire en opposition aux autres, ni à réagir aux programmes de nos concurrents ou partenaires, mais nous travaillons fondamentalement sur des objets audiovisuels différents. En essayant à chaque fois de trouver la meilleure articulation possible entre le tissu créatif (les auteurs, les producteurs, etc.), l'innovation (en termes d'écritures comme de technologies) et les téléspectateurs pensés dans toutes leurs diversités.* ».

À la lecture des propos tenus par l'un des principaux acteurs de la chaîne, ARTE serait donc à entendre comme la chaîne particulière du paysage audiovisuel français en ce qu'elle travaille sur des objets audiovisuels « différents ». Cette différence, ARTE la cultivait en veillant à toujours bien articuler « le tissu créatif » avec « l'innovation » et en ayant toujours à l'esprit les téléspectateurs dans leurs diversités.

Tout au long de cette première partie, il sera justement question de ce qui participe à la différence des contenus de la chaîne par rapport aux contenus des autres chaînes télévisées du paysage audiovisuel Français. C'est à cette différence que nous avons

⁵ Le Blog Documentaire, « *Sunny Side : Les nouveaux projets de Fabrice Puchault chez ARTE France* », par La Rédaction, le 23 juin 2016.
<http://leblogdocumentaire.fr/sunny-side-rencontre-fabrice-puchault-directeur-de-lunite-culture-societe-chez-arte/>

cherché à nous intéresser et c'est celle-ci que nous tenterons ensemble de mieux entendre et cerner, pour peut-être mieux comprendre le terreau qui a permis à la chaîne d'entamer un premier travail de recherche, de création et de distribution des contenus en réalité virtuelle.

1.1 - Une chaîne Européenne dans le paysage audiovisuel Français

1.1.1 ARTE : l'exception télévisuelle européenne

À travers le discours tenu par Bruno Patino, Directeur Éditorial de la chaîne ARTE, « *Arte est une chaîne franco-allemande. C'est une richesse car elle offre une multiplicité de regards, de cultures, de langues. C'est aussi une complexité. L'union est un projet, et pas forcément quelque chose de naturel.* »⁶, la première des originalités de la chaîne ARTE tiendrait en sa double nationalité. En effet, à la fois média français et média allemand, ARTE se nourrit d'une culture double par sa nature de chaîne franco-allemande et de chaîne européenne. La chaîne franco-allemande a d'ailleurs été créée, le 2 octobre 1990, alors que France et l'Allemagne signent ensemble un traité sous l'impulsion de François Mitterrand et Helmut Kohl. ARTE serait ainsi « l'antenne culturelle européenne » à laquelle était assigné la mission de produire et de diffuser « *des émissions ayant un caractère culturel et international au sens large et propres à favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples en Europe.* »

Une première identité qui amènera rapidement la chaîne à se porter vers l'Europe, puis vers l'ouverture générale au monde, aux cultures et aux savoirs. Tant dans les sujets qu'elle décide d'aborder que dans sa politique qu'elle a engagée dans l'hyper distribution de ces contenus, la chaîne n'a jamais cessé de rendre accessible ces contenus à un public toujours plus large et plus européen.

En effet, Fabrice Puchault, Directeur des Programmes de la chaîne explique que sous la direction de Véronique Cayla et de Bruno Patino, ARTE s'est inscrite dans une dynamique d'« ouverture permanente ». Il poursuit en détaillant comment cette dynamique implique à la chaîne de porter de façon permanente « *un regard ouvert sur le monde, avec une préoccupation importante pour les sujets internationaux. Il est aussi important pour la*

⁶ Télé Obs, « *Arte, c'est une proposition éditoriale unique* », le 21 mai 2016 par Alexandre Le Drollec

chaîne de cultiver l'ouverture vis-à-vis des téléspectateurs et vis-à-vis des écritures d'auteurs, des points de vue affirmés.⁷ »

Suivant cette volonté, ARTE a entamé de traduire un maximum de ces contenus afin des les rendre disponibles et distribuables dans une bonne partie de l'Europe. Ainsi, à la fin de l'année 2016, la chaîne rendait déjà accessibles en Europe deux tiers de ses programmes antenne sur son site et ses applications. ARTE proposait en effet ces contenus en Français, en Allemand mais aussi en Anglais, en Espagnol et en Polonais.

En 2017, lors de la grande conférence de presse tenue par la chaîne, Véronique Cayla, la présidente d'Arte France annonçait qu'en 2018 la chaîne proposerait ces contenus en six langues, ajoutant alors l'Italien au Français, à l'Allemand, à l'Anglais, à l'Espagnol et au Polonais et renforçant par cette initiative, la volonté de la part de la chaîne franco-allemande de renforcer sa dimension européenne. C'est en effet en ces mots que Véronique Cayla s'est exprimée « *Notre objectif en matière d'audience dépasse les frontières de la France et de l'Allemagne* »⁸.

Une position de médias européen qui rend nécessaire l'accessibilité de la chaîne, en France, à l'Europe mais aussi à l'international.

1.1.2 ARTE et l'hyperdistribution : de l'importance de l'accessibilité des contenus de la chaîne

En prolongement de son positionnement sur une diffusion européenne de ses contenus et sur une ouverture permanente, dans sa ligne éditoriale, au monde, à toutes formes de cultures et à la créativité, la chaîne a entamé depuis 2007 une politique d'hyperdistribution. Par hyperdistribution, nous entendons ici la volonté de la chaîne d'être présente sur une pluralité de supports (téléviseurs, ordinateurs, smartphones, réseaux

⁷ Le Blog Documentaire, « *Sunny Side : Les nouveaux projets de Fabrice Puchault chez ARTE France* », par La Rédaction, le 23 juin 2016

⁸ Les Echos, « *La VR n'échappera pas à la chaîne culturelle Arte* », le 25 août 2017

sociaux, radio), en fonction d'usages divers (consommation en direct et consommation en différé, linéaire et délinéarisée), mais aussi sur une multiplicité de territoires (France, Allemagne, Angleterre, Espagne, Pologne et Italie).

En octobre 2007, ARTE lançait ARTE+7 avec, par là, la volonté de mettre à disposition l'ensemble de ces contenus pendant une durée de sept jours suivants la diffusion à l'antenne. La chaîne culturelle est alors pionnière en la matière puisqu'elle est la seule chaîne du PAF à offrir une télévision de rattrapage. Suivant cette logique « *d'hyperdistribution* », et face au succès rencontré par la plateforme ARTE+7, ARTE entame dès les années qui suivent un positionnement sur les plateformes web sociales que sont Dailymotion, Youtube, puis Facebook et Instagram, multipliant ainsi sa présence au sein de l'écosystème numérique. Suivant cette même politique d'hyperdistribution, la chaîne a annoncé en 2017, qu'elle proposerait bientôt ses fictions à la plateforme américaine Netflix⁹.

Dans son discours, la chaîne se présente comme celle qui permet de consulter ses programmes à tout moment, et sur tous les écrans. Celle-ci emploie même le slogan suivant dans sa communication « *Arte, sur place ou à emporter.* ». Un slogan qui vise bien à présenter la chaîne comme un acteur de paysage télévisuel français capable de s'adapter aux nouveaux usages des téléspectateurs.

C'est d'ailleurs ce que défend Bruno Patino, Directeur Éditoriale d'ARTE France, au cours d'une participation à une émission de France Radio. Celui-ci explique comment il est indispensable pour la chaîne et pour tout média d'être totalement à l'écoute des usages des utilisateurs. Il poursuit en expliquant que cette hyperdistribution est surtout à penser comme une mise à disposition dans l'ensemble des usages, que cela soit à travers une mise à disposition des contenus sur des écrans multiples, à travers la délinéarisation des contenus et la création de formats courts spécifiques aux nouveaux usages mais aussi, au prolongement de l'offre de flux à travers des dispositifs numériques, multi-médias et multi-plateformes.¹⁰

⁹ Les Echos, « *Arte fait feu de tout bois dans le numérique* », le 24 août 2017, par Thomas Chenel

¹⁰ Podcast de France Inter, « *Bruno Patino : Arte, chaîne mondialisée ?* » du 26 janvier 2016

C'est en effet tout le positionnement qu'a semblé entreprendre la chaîne, à travers la création de nouvelles plateformes dédiées à de nouveaux usages, comme d'Arte radio en 2002, ARTE live web en 2009 qui deviendra en 2014 ARTE Concert. C'est aussi dans la même dynamique que la chaîne lance ARTE Creative puis ARTE Future, afin de positionner la chaîne sur des contenus qui sont dans leurs écritures numériques même destinés à une diffusion numérique et à de nouveaux publics aux nouveaux usages. Ces publics, moins attachés à leur poste de télévision et devenus des consommateurs insatiables de programmes sur leurs multiples écrans (ordinateur, tablettes et smartphones).¹¹

1.1.3 ARTE et son positionnement de média global

Ce qui participe aussi à la force éditoriale de la chaîne et à son originalité n'est autre que son positionnement comme média global. À entendre ici que la chaîne a décidé de ne plus se contenter des modes de travail et des usages traditionnels des chaînes télévisées, mais que celle-ci a décidé de s'adapter aux nouveaux métiers de l'audiovisuel ainsi qu'aux nouveaux usages (web, réseaux sociaux, contenus interactifs, radios...). Ainsi la chaîne définit son positionnement comme un positionnement de médias global puisque celle-ci touche la globalité des champs d'expression médiatiques.

Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique d'ARTE France m'explique, dans l'entretien qu'il a pu m'accorder que ARTE est un média global et non pas une chaîne de TV unique, ou une chaîne qui aurait un site internet par ailleurs. À travers les propos de Gilles Freissinier, ce qui semble ressortir est que, comparativement à d'autres chaînes, ou services audiovisuels comme France Télévisions ou Canal+ qui distinguent la direction éditoriale de la chaîne et celle du web, ARTE en se positionnant comme média global, intègre la dimension éditoriale de la chaîne globale, qu'elle soit destinée à

¹¹ La Croix, « Arte veut être la « référence culturelle de demain » grâce au numérique », le 23 avril 2013 par Stéphane Dreyfus

l'antenne ou au web. C'est en cela que ARTE se présente comme un média global. Gilles Freissinier poursuit en ces termes : « *Il y a une cohérence éditoriale et ce peu importe le support où se déploie la chaîne.* »¹²

Dans la suite de notre entretien, Gilles Freissinier insiste en spécifiant que ce positionnement « *permet de montrer que sur un même sujet, on peut raconter différemment l'histoire, ou à travers différents points de vues, de façon différente et toucher peut-être le public différemment.* », il va même jusqu'à expliquer que ce positionnement permet aussi à la chaîne de « *toucher des publics différents.* »¹³

Le Directeur du Développement Numérique d'ARTE France cite ensuite l'exemple du temps fort mis en place par la chaîne autour de Philippe K. Dick. Il m'explique comment au sein de ce temps fort dédié à l'écrivain d'œuvres de science fiction, la chaîne d'ARTE a pu proposer un documentaire à l'antenne, un jeu vidéo, *Californium*¹⁴ et une expérience en réalité virtuelle : *I, Philip*. Il poursuit en expliquant, que ce n'est pas forcément la même personne qui a fait l'expérience des trois œuvres, et que c'est justement en cela et grâce à ce positionnement de média global que ARTE tient sa mission d'accessibilité, de diffusion européenne et d'innovation télévisuelle¹⁵. Permettant à un récit de s'étendre sur des supports technologiquement différents, structurellement différents et aux usages et publics complémentaires.

La mise en place d'une politique de média global permet à ARTE de conférer à de nouveaux supports et de nouvelles offres créatives, un label ARTE qui porte avec lui la force d'un label culturel et européen ainsi qu'une ligne éditoriale cohérente, et qui invitera les publics à s'y intéresser.¹⁶ De par la démultiplication de sa présence sur de nouveaux supports et canaux de diffusion, la chaîne transporte avec elle ce label et cette personnalité éditoriale singulière. C'est d'ailleurs à cette singularité que je me suis intéressée dans la suite de cette première phase de recherche.

¹² Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°6

¹³ *Ibid*

¹⁴ <http://californium.arte.tv/fr/#/>

¹⁵ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

¹⁶ Podcast de France Inter, « *Bruno Patino : Arte, chaîne mondialisée ?* » du 26 janvier 2016

1.2 - ARTE : une personnalité éditoriale singulière

1.2.1 L'exception éditoriale d'ARTE

Au sein du paysage audiovisuel français, la chaîne ARTE occupe une place tout à fait particulière. Avec une interdiction de se financer par la publicité, la chaîne s'est affranchie, dès sa création, de la problématique de l'audience, lui permettant de tenir le cap de la créativité et de l'expérimentation. C'est que, étant indépendante des financements de groupes privés par l'intermédiaire de la publicité, et étant financée à 95 % par la contribution à l'audiovisuel public perçue en France et en Allemagne, la chaîne a pu conserver son objectif d'exigence intellectuelle et a su s'imposer comme un véritable laboratoire culturel.

Néanmoins, dans le sens où la chaîne est financée par la redevance télévisuelle, payée par les spectateurs français et allemands, celle-ci se doit tout de même de justifier d'un public. Bruno Patino explique dans une interview donnée au TéléObs que la chaîne ne s'est pas positionnée sur la bataille de l'audience mais bien plutôt sur celle de l'impact¹⁷, il défend que si certes l'audience reste importante aux yeux des acteurs de la chaîne et aussi, en vu de se justifier d'un public, l'enjeu de la chaîne repose bien plutôt sur l'effet produit sur les téléspectateurs.¹⁸

Durant l'échange tenu avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE France, celle-ci a pu m'apporter des éléments complémentaires au sujet du positionnement de la chaîne. Celle-ci m'a ainsi expliqué que la logique d'ARTE n'est « *ni une logique de format, ni une logique de volume* » mais qu'au contraire, chacun des projets était traité par la chaîne dans son originalité, « *en le regardant dans ses*

¹⁷ Télé Obs, « *Arte, c'est une proposition éditoriale unique* », le 21 mai 2016 par Alexandre Le Drollec

¹⁸ *Ibid*

*spécificités, dans sa proposition narrative et en essayant de trouver, avec les producteurs, les réalisateurs et les concepteurs, une réponse intéressante qui correspond bien au propos narratif.»*¹⁹ Heidelinde m'explique que c'est uniquement ainsi que la chaîne et les acteurs de la création audiovisuelle avec lesquels elle travaille justifient et décident de l'usage d'une technologie plutôt que d'une autre. Elle poursuit que l'intérêt pour ARTE reste de porter au mieux l'identité et la spécificité narrative d'une histoire, par la technologie et les usages qui l'accompagnent qui lui sont le mieux adaptés.

Avec l'arrivée en 2015 de Bruno Patino à la Direction Éditoriale de la chaîne, les contenus d'ARTE ont investi une nouvelle dimension. Par le biais de l'hyperdistribution et de l'adoption d'une politique de média global, dont nous avons déjà pu discuter dans la partie précédente, ARTE s'est positionnée sur la création de nouveaux formats, spécifiques aux nouveaux usages qui accompagnent les plateformes sur lesquelles la chaîne a entamé de s'installer. Parmi elle, les séries courtes (« 50 nuances de Grecs », « Amusez-vous, Amusez-moi », etc.), les web-documentaires interactifs, les dispositifs transmédia, les web-séries et depuis peu les jeux-vidéos et la vidéo 360° ou réalité virtuelle.

L'un des autres enjeux de la chaîne, conséquence de son positionnement, est la délinéarisation, à savoir par exemple la découpe d'un contenu de 52 min ou plus en petits extraits propres aux réseaux sociaux. C'est en tout cas le discours que tient Véronique Cayla²⁰.

À ces nouveaux formats, la chaîne n'apporte aucune hiérarchie selon Bruno Patino²¹. Ces formats, accompagnés des nouvelles créations issues de la délinéarisation des contenus propres à l'antenne conviennent bien mieux à une diffusion web. Une priorité lorsque l'on sait que le public télévisuel de la chaîne avoisine les 60 ans de moyenne d'âge²², et que la majeure partie des contenus de la chaîne sont consommés en replay, sur le site internet de la chaîne.

¹⁹ Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°5

²⁰ Véronique Cayla : « *La délinéarisation est sans aucun doute l'avenir* »

²¹ Les Echos, « *La VR n'échappera pas à la chaîne culturelle Arte* », le 25 août 2017

²² Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°5, annexe n°5, annexe n°5

1.2.2 Une politique de distribution de contenus unique

En novembre 2012, Alain Le Diberder prend le poste de Directeur des Programmes d'ARTE France. À son arrivée, le nouveau Directeur des Programmes de la chaîne reçoit une nouvelle mission, celle de « *faire glisser en douceur la chaîne vers le tout-numérique* », « *de fusionner les services et de faire d'Arte une entreprise 100 % bimédia* »²³

La volonté engagée par ce positionnement de la part des acteurs de la chaîne franco-allemande permet à ARTE de prendre le contre-pied du positionnement peu novateur des autres acteurs du PAF. Selon Alain Le Diberder en premier lieu, puis portée par la suite par Bruno Patino, qui arrivera en 2015 au poste de Directeur éditorial de la chaîne, la stratégie de la chaîne consiste à maintenir sa spécificité tout en s'ouvrant à tous les usages possibles. Le but étant de ne plus tenter de forcer les téléspectateurs à maintenir des usages qui ne sont plus les leurs, et qui deviennent par là-même obsolètes. Et de s'interroger plutôt sur les nouveaux usages de ses téléspectateurs pour chercher, en tant qu'ARTE, avec toute la spécificité qui accompagne la chaîne du service public, à se positionner dans la continuité des nouveaux usages de ses spectateurs. Tout cela permettant à la chaîne d'offrir à son audience des contenus qui sont spécifiquement pensés pour ces nouveaux canaux de diffusion et en dehors du simple téléviseur.²⁴

Et cette politique semble payer puisqu'en cinq ans, la chaîne culturelle franco-allemande, a vu son audience progresser de plus de 50% en France et de près de 30% en Allemagne. Dans l'Hexagone, sa part d'audience a même atteint un nouveau record en 2016 avec une moyenne de 2,3%²⁵.

²³ Le Monde Culture, « *Alain Le Diberder oriente Arte vers le tout-numérique* », le 25 mai 2013 par Olivier Zilbertin - http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/05/26/alain-le-diberder-oriente-la-chaîne-arte-vers-le-tout-numérique_3416956_3246.html

²⁴ Podcast de France Inter, « *Bruno Patino : Arte, chaîne mondialisée ?* » du 26 janvier 2016

²⁵ Le Figaro, « *Les Nouvelles Ambitions Européennes et Numériques d'ARTE* », 25 août 2016, par Alexandre Debouté

Dernièrement, lors de sa conférence de presse de la rentrée 2017-2018, ARTE faisait part d'une nouvelle spécificité²⁶. Celle-ci propose désormais à ses utilisateurs d'accéder gratuitement aux programmes de son flux depuis sa plateforme web, et ce même avant leur diffusion à l'antenne. Une nouvelle façon pour la chaîne de cultiver sa différence et son exception dans le paysage audiovisuel français.

Une fois la singularité de la chaîne posée, intéressons-nous aux discours et imaginaires qui gravitent autour de celle-ci.

1.3 - Un discours de la culture et du numérique

1.3.1 Une télévision culturelle

En marge de l'ensemble des acteurs du paysage audiovisuel français et du service public, ARTE semble s'être construite dans sa différence. C'est d'ailleurs ce que semblent défendre les acteurs de la chaîne dont Fabrice Puchault qui dit de la chaîne que « *Sa différence est aussi son identité* »²⁷. Il est que, dans le discours et l'imaginaire véhiculé autour de la chaîne, il semble que la force d'ARTE tienne en ce que la chaîne se différencie du reste de l'offre audiovisuel. D'une part, cela lui permet, « *à l'heure de l'hyper-offre médiatique, dans cet incessant torrent qui tend vers l'hyper-divertissement* » de faire figure de refuge tout en apportant du sens au public. D'autre part, selon Bruno

²⁶ *Ibid*

²⁷ Le Blog Documentaire, « *Sunny Side : Les nouveaux projets de Fabrice Puchault chez ARTE France* », par La Rédaction, le 23 juin 2016.

Patino, « *la chaîne, représente une alternative à la saturation sonore et visuelle du paysage audiovisuel actuel.* »²⁸

C'est donc à travers tout cet imaginaire de la différence et de l'exception que la chaîne a su se positionner, par négation avec les autres acteurs de l'audiovisuel français.

Arte fait aussi figure historique télévisuelle de ces gens qui lisent, de ceux qui portent un intérêt particulier à la culture, au savoir, à la découverte. Mais cela, la chaîne le fait tout en étant la télévision « *de ceux qui acceptent l'éclectisme culturel, la télé de ceux qui trouvent normal de voir cohabiter Pierre Boulez, Abba, Mozart et Bowie. Mon souhait est de voir, demain, ces deux Arte se rencontrer davantage.* »²⁹

1.3.2 Une chaîne 100% numérique

« *Arte, toujours à l'avant-garde numérique, se distingue par la qualité et la pertinence de ses productions.* »³⁰

Ces propos extraits d'un article de Libération nous permettent ici de mettre en relief la figure « d'avant-gardiste » de la chaîne dans son positionnement sur le numérique. C'est un discours qui est d'ailleurs récurrent dans la presse lorsque celle-ci évoque la chaîne et ses nouvelles productions. De même, comme on a déjà pu le spécifier, un peu plus en amont de cet exercice de recherche, ce discours est aussi récurrent chez les acteurs de la chaîne. Dans un podcast de France Inter datant de janvier 2016, Bruno Patino explique d'ailleurs comment « La télévision linéaire, sur un plan, en 2D, ne suffit plus. ». Il poursuit en disant que la chaîne et ses acteurs sentent « qu'il y a une demande pour augmenter l'expérience. ». Plus loin, il précise que l'on en est encore qu'au tout début de ces nouveaux modes de consommation, mais que c'est sûrement là que va se jouer la réinvention de la télévision³¹. Ces propos tenus par Bruno Patino nous permettent à

²⁸ TéléObs, « *Arte, c'est une proposition éditoriale unique* », le 21 mai 2016 par Alexandre Le Drollec

²⁹ *Ibid*

³⁰ Libération, « *Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle* », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016
http://www.liberation.fr/futurs/2016/10/04/arte-fait-de-ses-reves-une-realite-virtuelle_1519643

³¹ Podcast de France Inter, « *Bruno Patino : Arte, chaîne mondialisée ?* » du 26 janvier 2016

nouveau de souligner l'ambition numérique et éditoriale de la chaîne dans la réinvention de l'offre audiovisuelle télévisée.

D'ailleurs, si l'on reprend les discours de chaîne au sujet de sa politique et de son positionnement, les expressions « bi-média »³², « média-global », « hyperdistributions » et « tout-numérique »³³ sont extrêmement fréquents. L'imaginaire « d'avant-garde numérique » apposé à la chaîne ne semble alors que découler du discours produit par ARTE.

Alain Le Diberder, précise que ce ne sont pas les contenus d'ARTE qui sont numériques mais que, au sens où le numérique est devenu son coeur de métier, c'est bien plutôt ARTE qui est 100% numérique.

Un fois ce premier travail de recherche effectué et une fois le cadre d'ARTE posé, et au vu de la politique d'ARTE vers l'expérimentation éditoriale et numérique, il semble d'autant plus logique et plus compréhensible que la chaîne ait pu se positionner sur la création de contenus en réalité virtuelle.

Il semble qu'une fois toutes ces démarches de transition vers le numérique entreprises, la prochaine ambition de la chaîne se devait d'être encore plus riche et immersive. Cela afin d'offrir à ses utilisateurs et spectateurs une offre encore plus intime, originale et unique. Il n'est ainsi plus étonnant de constater un positionnement de la chaîne ARTE sur la réalité virtuelle. Par ailleurs, en 2016, Bruno Patino indiquait au sujet d'ARTE : *« Nous allons densifier notre offre d'expériences immersives, assure Bruno Patino. C'est notre priorité*

³² Le Monde Culture, « Alain Le Diberder oriente Arte vers le tout-numérique », le 25 mai 2013 par Olivier Zilbertin

³³ *Ibid*

*numéro une dans le numérique, qui est l'un de nos trois axes de développement, avec la fiction et le documentaire.»*³⁴

³⁴ Libération, « *Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle* », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016

Partie 2 - Une nouvelle mission pour ARTE : démocratiser la réalité virtuelle

Par le passé, les tentatives visant à faire de la technologie de la réalité virtuelle un succès ont été nombreuses. À chacun des essais visant l'adoption de la nouvelle technologie, les échecs ont été aux rendez-vous. Seulement depuis quelques années, depuis 2014 plus exactement, date du rachat de OculusVR par Facebook, la technologie a été remise au goût du jour. Ce nouvel intérêt pour la réalité virtuelle est principalement dû à la mise sur le marché d'une nouvelle génération de dispositifs de casque en VR, plus légers, moins onéreux et surtout plus qualitatifs de la part des marques Sony, Google, Samsung, HTC et Oculus VR (rachetée par Facebook)³⁵.

Si la réalité virtuelle a pu dans un premier temps sembler n'être que l'apanage des fabricants de matériels tels qu'Oculus VR, HTC, Samsung ou encore Sony avec sa Playstation VR, celle-ci a bien heureusement su conquérir le monde de la création audiovisuelle et télévisuelle française. En 2015, ARTE sortait *Polar Sea 360°* et effectuait ainsi un premier positionnement sur la création de contenus à 360°, orchestrant par la même occasion la première étape d'une métamorphose de l'expérience immersive, qui n'en est encore qu'à ses débuts.

« La chaîne (ARTE) a décidé d'investir dans le secteur qu'elle appelle "l'immersivité" »³⁶

Ce serait donc dans la volonté d'appréhension de « l'immersivité », selon Bruno Patino, directeur éditorial de la chaîne, qu'ARTE aurait en premier lieu mis le pas dans la réalité virtuelle. Par immersivité il faut ici entendre le caractère de présence physique d'un utilisateur, simulée par une technologie informatique, dans un environnement

³⁵ Annexe 2 : Présentation des différentes technologies de visio-casques existantes, extrait de *Réaliser son premier film en réalité virtuelle*, de François KLEIN

³⁶ Libération, « Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016

artificiellement généré par des logiciels avec lequel l'utilisateur peut interagir³⁷. Cette immersivité peut ainsi donner la sensation à celui qui en fait l'expérience d'être téléporté dans « un espace-temps -une situation- fermé sur lui-même, dans lequel il pénètre et il est isolé du reste du lieu de son référentiel de « réel »³⁸ ».

Ainsi, dans la continuité du travail effectué depuis près de dix ans par la chaîne franco-allemande, à travers l'exploration des nouvelles technologies, d'internet, des web-productions interactives et des réseaux sociaux, la réalité virtuelle se présenterait comme un nouveau terrain à explorer. Fabrice Puchault, directeur de l'Unité Société et Culture d'ARTE France confirme d'ailleurs ce discours en expliquant que « la VR est aujourd'hui un sentier qu'ARTE défriche avec enthousiasme ».

C'est donc en suivant cet enthousiasme et à travers ce désir « d'immersivité » qu'en 2015, ARTE entreprenait sa première exploration de la technologie immersive de vision à 360°, *Polar Sea 360°*. Une année plus tard, ARTE proposait deux projets : le projet *I, Philip* sur Philip K. Dick, co-produit avec le Studio Okio et, le désormais fameux *Notes On Blindness*, co-produit par Archer's Mark et Agat films & Cie, qui relate une partie de la vie de John Hull à travers le témoignage audio de la cécité de John Hull.

De la réalité virtuelle, Fabrice Puchault en dit qu'elle « est surtout le signe des formidables « réserves » d'innovation du documentaire, de son incroyable capacité à épouser le contemporain, ses usages et formes d'expression. »³⁹.

Cependant, nous verrons que si la technologie donne à entendre de grands discours d'enthousiasme, la chaîne et la production française n'en étant encore qu'à ses prémices, il est primordial pour les acteurs de l'audiovisuel français de se former à la nouvelle grammaire de la réalité virtuelle. C'est en émettant l'hypothèse d'une nouvelle mission pour la chaîne ARTE de formation de ces acteurs de l'audiovisuel français, puis de médiation et de démocratisation de cette technologie et des contenus qui l'accompagnent

³⁷ Philippe Fuchs, *Le traité de la réalité virtuelle*, 2ème édition, Volume 1 : « *Fondement et interfaces comportementales* »

³⁸ Thèse de Nathanaëlle Raboisson, « *Esthétique d'un art expérientiel : l'installation immersive et interactive* », présentée et soutenue publiquement le 9 juillet 2014.

³⁹ Le Blog Documentaire, « *Sunny Side : Les nouveaux projets de Fabrice Puchault chez ARTE France* », par La Rédaction, le 23 juin 2016

que j'ai souhaité creuser le positionnement de la chaîne sur la création de contenus en réalité virtuelle.

C'est que, à l'écoute et à la lecture des discours tenus par les acteurs de l'audiovisuel français, tous semblent souligner la difficulté qu'entraîne l'arrivée de la réalité virtuelle dans les métiers de l'audiovisuel. Le cinéaste Pierre Zandrowicz, réalisateur de *I, Philip*, explique d'ailleurs dans un article du Monde qu'il « *faut repenser le tournage et la gestion de l'espace, mais aussi imaginer de nouveaux codes, de nouveaux outils et de nouvelles méthodes d'écriture* »⁴⁰.

La métamorphose de la création audiovisuelle qu'entraîne la réalité virtuelle est telle que depuis ces deux dernières années, de grands festivals de cinéma ont inscrit dans leur sélection des œuvres « d'un genre inédit »⁴¹, construites sur l'effet d'immersion. En effet, en mai 2016, on pouvait découvrir à Cannes l'œuvre en réalité virtuelle *I, Philip*, le premier court métrage français réalisé en réalité virtuelle, produit par Okio-Studio et Arte, et réalisé par Pierre Zandrowicz. De la même manière, à la Mostra de Venise en septembre, un autre contenu en réalité virtuelle, *Jesus VR : The Story of Christ* de David Hansen, produit par les sociétés Autumn Productions et VRWerx, était présenté. Il s'agissait alors du premier long métrage utilisant la technologie à 360°.

Si les acteurs des métiers de la création sont nombreux à s'intéresser à la réalité virtuelle, agence de publicité, société de formation, artistes, boîte de production, acteurs du cinéma, producteurs et autres... c'est que la VR jouit d'une potentialité de création immense. La technologie de la réalité virtuelle semble avoir apporté à l'ensemble du champ narratif, une nouvelle ère de créativité, un nouveau champ de possible.

Par ailleurs, au fil de mes lectures⁴², la référence de la célèbre *Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*⁴³, de Louis Lumière n'a cessé de revenir. Nombreux étaient en effet les acteurs de la réalité virtuelle, producteurs, auteurs, réalisateurs, chercheurs, à comparer l'année

⁴⁰ Le Monde Idées, « *Cinéma en réalité virtuelle : Vivre la fiction à la première personne* », le 01 septembre 2016

⁴¹ La Revue Européenne des médias numériques, « *Les spectateurs sont invités à plonger dans la réalité virtuelle* », Hiver 2016-2017, par Françoise Laugée - <http://la-rem.eu/2017/05/31/spectateurs-invites-a-plonger-realite-virtuelle/>

⁴² Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier

⁴³ *Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, de Louis Lumière. 1895. 35 mm. Cinquante secondes

2016 et le nouvel engouement auquel fait face la réalité virtuelle à l'année 1895. Faisant ainsi un parallèle entre ce qui était donné à vivre avec la réalité virtuelle, et la richesse infinie de possibilités que cette technologie semble offrir à la création, avec les débuts du cinéma et la célèbre scène où, stupéfaits face à des images animées tellement réalistes d'un train entrant en gare, les spectateurs s'étaient empressés de quitter la salle de projection, tant ce qu'ils avaient vu leur semblait impossible.

Ce sont ces nouvelles possibilités que nous allons tenter d'observer et de questionner dans le déroulé qui va suivre, tout en nous intéressant à ce que ce positionnement pouvait offrir à la chaîne d'ARTE.

2.1 - ARTE, premier acteur du PAF dans la réalité virtuelle

Si certains font remonter la première locution du terme réalité virtuelle à Antonin Artaud, qui décrit le théâtre comme une « réalité virtuelle » dans son œuvre *Le Théâtre et son double*⁴⁴, le premier emploi du terme pour désigner un espace de représentation « réaliste », tri-dimensionnel, calculé en temps réel et immersif a lieu en 1985, Jaron Lanier. Cette réalité virtuelle est aujourd'hui considérée comme ce qui renvoie à une technologie informatique qui simule la présence physique d'un utilisateur dans un environnement artificiellement généré par des logiciels, environnement avec lequel l'utilisateur peut interagir. La réalité virtuelle est donc ce qui reproduit donc artificiellement une expérience sensorielle, qui peut inclure la vue, le toucher, l'ouïe et l'odorat (visuelle, sonore ou haptique)⁴⁵.

Sous l'impulsion des innovations technologiques, et grâce à la rapidité de transferts de données et aux nouvelles potentialités de stockages "infinies" qu'ont permises les dernières avancées technologiques, la réalité virtuelle a pu gagner en réalité et s'imposer comme un élément incontournable du champ médiatique et du secteur audiovisuel.

Les investissements que ARTE a pu faire dans la création de contenus en réalité virtuelle prouvent bien de la réalité de cette nouvelle technologie et confortent l'importance qui peut lui être octroyée depuis ces trois dernières années. Dans le numéro Hiver 2016-2017 de la Revue Européenne des médias numériques, on peut lire que « Arte France est la chaîne qui investit le plus dans ces programmes innovants, à visionner en immersion totale.⁴⁶ », en effet, sur le seul programme I, Philip, d'une durée de 10 min, la chaîne a investi entre 100.000 et 150.000 euros, soit l'équivalent d'une grosse web-production⁴⁷. Cet article nous permet bien de mesurer de la position de pionnière et de leader de la chaîne ARTE dans la création de contenus VR en France.

⁴⁴ *Le Théâtre et son double* (1938)

⁴⁵ Philippe Fuchs, *Le traité de la réalité virtuelle*, 2ème édition, Volume 1 : «*Fondement et interfaces comportementales*»

⁴⁶ La Revue Européenne des médias numériques, « *Les spectateurs sont invités à plonger dans la réalité virtuelle* », Hiver 2016-2017, par Françoise Laugée

⁴⁷ L'express L'expansion, « *Pour Arte, le numérique passe par la réalité virtuelle et le jeu vidéo* », le 02 février 2016

Cet investissement dans la création de contenus en réalité virtuelle a permis à la chaîne d'ARTE de tenir le rôle de pionnier en France. Permettant par là à la chaîne franco-allemande de se positionner comme le premier acteur français de la réalité virtuelle, lui offrant la possibilité de se distinguer à l'international. Ce sont en effet, pour la qualité d'écriture et pour l'originalité des contenus que la chaîne a pu produire en réalité virtuelle, que la création française a pu obtenir ses premières lettres de noblesses dans le champ de la réalité virtuelle. À travers ces premiers positionnements et le succès qui en ont suivi, la chaîne a instauré ce qui pourrait s'apparenter aux prémices d'une véritable "french touch" de la réalité virtuelle. Pauline Augrain, Responsable du Service de la Création Numérique au CNC explique d'ailleurs qu'il « y a une reconnaissance internationale qui n'est pas négligeable sur le territoire de la VR. »⁴⁸

2.1.1 Premières expériences de réalité virtuelle pour ARTE

Dans la logique d'ARTE de positionnement comme média global, une logique à travers laquelle la chaîne a décidé de ne plus se voir comme une simple chaîne télévisée mais comme une offre audiovisuelle qui se décline sur d'autres médias, ARTE a investi le domaine de la réalité virtuelle. Apercevant la réalité virtuelle comme un nouveau canal et support permettant de proposer des offres narratives nouvelles (qu'elles soient de fictions ou non) et de raconter des histoires différentes, ARTE a rapidement compris et essayé d'apporter au champ de la narration et du service public de nouvelles typologies de contenus, des contenus en réalité virtuelle. Le format étant ici pensé comme le support le plus adéquat pour permettre à l'histoire que la chaîne souhaite raconter d'exister.

M'étonnant d'avoir mis un premier pas dans la réalité virtuelle par l'intermédiaire d'ARTE, en faisant les l'expérience des contenus en réalité virtuelle produits par la chaîne, j'ai cherché à savoir comment l'idée de ces premiers projets en réalité virtuelle était venue à la chaîne. Ainsi, je me suis focalisée sur les deux objets d'étude que sont l'expérience narrative "cinématographique" à 360° « *I, Philip* », réalisée par Pierre Zandrowicz et

⁴⁸ Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*" le 26 octobre 2016

co-produite par ARTE et le studio français spécialisé en réalité virtuelle Okio Studio et « *Notes on Blindness : into darkness* », réalisée par Peter Middleton et James Spinney, co-produit par Archer's Mark et Agat films & Cie, qui relate une partie de la vie de John Hull à travers le témoignage audio de l'apparition de la cécité de John Hull.

Afin de mieux comprendre l'arrivée de ces projets au sein de la chaîne d'ARTE, j'ai cherché à rencontrer Heidelinde Blumes, la Chargée de Programme Web, en charge du suivi des projets *I*, *Philip* et *Notes On Blindness*, ainsi que Gilles Freissinier. J'ai ainsi pu en apprendre davantage sur ces deux projets, sur les étapes de sélection, de financement, d'accompagnement et de suivi, de production puis de distribution.

Dans l'entretien qu'elle a accepté de m'accorder, Heidelinde Blumes⁴⁹ m'explique que *Notes On Blindness*, est en réalité le projet en réalité virtuelle le plus ancien de mes deux objets d'étude, bien que celui-ci soit sorti en juillet 2016 après *I*, *Philip*, lui-même sorti en février de la même année. Celle-ci me raconte alors, comment en 2013, une fois sur le marché de web-productions et de productions interactives Cross Video Days, la chaîne avait pu être séduite par un premier projet de court métrage basé sur l'histoire et les enregistrement de John Hull, que les deux réalisateurs anglais voulaient accompagner d'un projet interactif. La Chargée de Programme Web d'ARTE France m'explique comment la chaîne a décidé de se positionner sur l'accompagnement de ce projet interactif, spécifiant qu'à ce moment là, personne ne parlait encore de la réalité virtuelle. Dans la suite de nos échanges, Heidelinde a pu me décrire l'ensemble des processus de réflexion puis de création qui ont finalement amené *Notes on Blindness* à devenir une œuvre en réalité virtuelle. À travers cet entretien, j'ai notamment appris que sans l'aide obtenue auprès du Tribeca Film Fund interactif, ARTE et les producteurs du projet interactif *Notes On Blindness* n'auraient jamais pu réaliser le nouveau prototype en réalité virtuelle. L'ADN du projet était en effet là très tôt mais l'idée de l'utilisation de réalité virtuelle n'est apparue que deux ans après le début du travail de réflexion et de prototypage de l'objet interactif.

⁴⁹ Entretien avec Heidelinde Blumes, Chargée de programme web pour ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°5

Ce premier échange m'a permis de prendre un peu plus conscience de la complexité de production d'objets en réalité virtuelle. En effet, la production de cette typologie de contenus, et notamment l'interaction qu'elle requiert entraîne une méthode de production qui est assez particulière et qui s'appuie notamment sur ce qui peut se faire dans le jeu vidéo, à savoir la mise en place de prototypes, puis de tests. Cette méthode de fabrication requiert de nombreux allers-retours, autant sur l'aspect technologique que sur l'aspect narratif, puisque la base narrative est à ré-adapter en fonction des premiers retours, etc. Heidelinde m'a d'ailleurs spécifié que contrairement à la production d'un film ou d'une web série, cette méthode de conception n'est pas linéaire mais circulaire. Elle poursuit en expliquant que là où en film on écrit, on découpe, on fait un story board, etc. puis on tourne, tout en restant relativement proche, de ce qui avait été prévu, avec la réalité virtuelle, tout est complètement différent. On est amené à revenir à plusieurs reprises sur l'écriture, sur les prototypes, etc. Elle complète par ces mots : « C'est comme si on tournait, on re-tournait, on re-tournait encore en cinéma. C'est très très différent. »⁵⁰

Une fois les étapes de sélection, de conception et de production observées, j'ai souhaité m'intéresser aux étapes nécessaires au financement d'une œuvre en réalité virtuelle.

Dans le financement de *I, Philip* et de *Notes On Blindness*, ARTE et les producteurs de ces expériences en réalité virtuelle ont pu être accompagnés par le CNC⁵¹. En effet, le Fonds Nouveaux Médias du CNC était ouvert à la production d'œuvres en réalité virtuelle. Mais ce n'est pas le seul financement du CNC qui s'ouvrait à l'accompagnement de contenus utilisant la technologie 360°. Les producteurs et réalisateurs ont en effet pu faire appel à une aide complémentaire, l'Aide aux nouvelles technologies en production, qui permet à des projets de films en VR d'obtenir un complément de financement lorsqu'ils requièrent le développement d'une technologie innovante.

Enfin, il existe aussi le DICREAM, une aide qui soutient des projets dans le domaine de l'art contemporain, qui proposent une écriture numérique innovante, dont *I, Philip* et *Notes On Blindness* n'ont pas bénéficié, mais qui par contre a permis de financer le projet *SENS*

⁵⁰ Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°5

⁵¹ Centre national du cinéma et de l'image animée

VR d'ARTE, un jeu vidéo pour casque de VR, issu à l'origine d'un roman graphique et dont le but est de suivre le parcours d'un personnage masculin qui va petit à petit trouver le "sens".

2.1.2 Objectif d'accessibilité de la chaîne et difficulté de distribution de la Réalité virtuelle : un paradoxe pour ARTE ?

Avec son objectif de média global et d'hyperdistribution, il était impensable pour une chaîne comme ARTE de ne pas mettre à disposition de ses utilisateurs une application dédiée à la lecture et à l'expérience des contenus en réalité virtuelle qu'elle produit.

Il ne m'a donc pas paru surprenant, dans la logique du positionnement d'ARTE, de constater que depuis 2015, la chaîne d'ARTE bénéficiait d'un support de diffusion pour ses contenus en réalité virtuelle ou à 360°. En effet, la chaîne possède depuis le lancement de son premier projet 360, un player permettant la lecture des formats vidéos à 360°, disponible au sein d'une application dont la chaîne est propriétaire. Un support plus qu'avantageux puisque jusqu'en 2016, la chaîne était la seule en France à bénéficier d'une telle technologie. Un moyen de diffusion qui pourrait peut-être justifié en partie de l'implication constante de la chaîne dans le champ de la création VR.

En août 2017, l'application Arte 360° dénombre « à peu près une trentaine de contenus visibles à 360° dont 50% ont été co-produits par ARTE France, 30% par ARTE GEIE et 20% par ARTE Deutschland. »⁵²

Cherchant à mieux comprendre la genèse de l'existence d'un player 360° propre à la chaîne, j'ai rencontré Agnès Lanoé, Directrice de la Prospective d'ARTE France. Une fois la question posée, celle-ci m'a expliqué qu'au moment de la création du premier contenu à 360° : *Polar Sea 360°*, le producteur avait livré le contenu avec un player. Ce player permettait de visionner le contenu dans les meilleures conditions possibles. Agnès

⁵² Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

poursuit en m'expliquant que par la suite, ARTE GEIE a décidé de conserver ce player, tout en l'améliorant régulièrement. C'est ainsi que ARTE a été la première chaîne FR à disposer de son propre player VR.⁵³

Comme l'explique par ailleurs avec enthousiasme le réalisateur français de contenus en réalité virtuelle Simon Bouisson, au cours d'une conférence proposée par EdFab, l'idée géniale avec la réalité virtuelle, c'est que « ça fonctionne avec un téléphone et avec un masque. ». Il poursuit en expliquant que selon lui, nous pouvons imaginer que d'ici cinq ans, les utilisateurs seront devenus plus familiers avec les usages de la réalité virtuelle et avec la technologie de réalité virtuelle⁵⁴.

Seulement, si cette application ARTE 360 permet à la chaîne d'offrir à ses utilisateurs une première approche et un premier aperçu de ses contenus à 360°, celle-ci n'est pas toujours suffisante à l'expérience maximale des contenus produits par la chaîne. En effet, ne permettant pas forcément la lecture du son binaural (primordiale dans l'expérience de contenus en réalité virtuelle puisque celui-ci permet de guider les utilisateurs au sein de l'expérience narrative), et ne permettant pas l'interaction, cette première application ARTE 360° tient principalement le rôle de vitrine des contenus 360° de la chaîne.

En dehors de cette première application 360°, dédiée à répertorier et à rendre accessible l'ensemble des contenus à 360° de la chaîne, certains projets interactifs en réalité virtuelle nécessitent le développement d'une application propre. C'est notamment le cas de Notes On Blindness qui possède par exemple une application propre, disponible sur les boutiques iOS et Android. En plus de cette présence sur ces deux espaces de téléchargement, cette application est aussi disponible au sein du SamsungGearVR ainsi qu'au sein de l'OculusVR, pour une expérience "premium".

Toutefois, tant que cela lui est possible (cela n'est pas toujours possible pour des raisons techniques de limitations et pour des raisons de complexité, de portage, de coûts...), la

⁵³ Entretien avec Agnès Lanoé, Directrice de la Prospective d'ARTE France, le 27 juillet 2017

⁵⁴ Conférence proposée par « EdFab », donnée par le Réalisateur VR : Simon Bouisson, le 22 mai 2017 « Réaliser en VR » avec Simon BOUISSON, réalisateur de réalité virtuelle Cinématique

chaîne fait en sorte de rendre son contenu le plus accessible possible, notamment via les terminaux mobiles.

Pour les projets pour lesquels la distribution mobile n'est pas réalisable, ARTE réfléchit à la distribution d'une version disponible gratuitement sur ces canaux habituels. Pour le nouveau projet de jeu en réalité virtuelle qu'elle est en train de développer, Abymes, prévu pour une sortie sur HTC Vive en 2018, la chaîne a prévu de réaliser une série 360° et d'offrir en plus de cette série, un chapitre du jeu gratuitement sur une version desktop ou mobile. Gilles Freissinier précise par ailleurs : « on se dit toujours que en tant que ARTE, chaîne du service public, on se doit d'avoir au moins un volet disponible gratuitement. »⁵⁵

Si l'on veut mieux rendre compte du succès des premières productions VR de la chaîne, il est important de citer la réussite de Notes On Blindness. Selon Heidelinde Blumers, l'application spécifique à l'œuvre en réalité virtuelle a été téléchargée plus de 460 000 fois.

Quant à l'application ARTE 360°, celle-ci a d'après Gilles Freissinier⁵⁶ aujourd'hui atteint les 500 000 téléchargements.

2.1.3 La réalité virtuelle comme gage de l'innovation ?

Les contenus en réalité virtuelle de la chaîne ont permis d'observer quelque chose de très intéressant, au cours de l'année 2016 notamment. De la même manière que la chaîne ARTE, avait pu briller pour ses films au festival de Cannes ou encore pour ses productions interactives et ses webdocumentaires aux festivals de Sheffield et autres, la chaîne se retrouve depuis 2016, de nouveau présentée, sélectionnée voire primée, mais cette fois-ci pour ses contenus en réalité virtuelle.

⁵⁵ Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°5

⁵⁶ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

Parmi l'ensemble des ces contenus en réalité virtuelle, l'on retrouve *Notes On Blindness* et *I, Philip. I, Philip* a été présenté au Festival de Cannes en 2016, et *Notes On Blindness* a notamment été sélectionné et primé au Tribeca Storyscapes à Sundance (Sundance New Frontier⁵⁷), ainsi qu'au Sheffield Documentary Festival⁵⁸. Une renommée qui a permis au projet d'être mis en avant sur son store par le distributeur de contenus VR et créateur de casque Oculus. Face à cette reconnaissance internationale, on comprend bien que la chaîne puisse être ravie de cette première expérience de production de contenus en réalité virtuelle. Et, constatant l'engouement produit et suscité par la réalisation de contenus en réalité virtuelle, temps du côté de la presse que de celui des constructeurs de casques et des festivals de l'audiovisuel internationaux, la chaîne d'ARTE a fait de la réalité virtuelle l'un de ses temps fort⁵⁹. En conséquence, des budgets de communications plus que confortables et des engagements sur de nouvelles productions en réalité virtuelle.

Gilles Freissinier, explique d'ailleurs que Oculus a tellement apprécié le projet *Notes On Blindness*, que celui-ci « l'a mentionné dans énormément de présentations, dont la grande "messe" Oculus Conext »⁶⁰.

⁵⁷ Sundance Storyscapes Award - <http://www.sundance.org/programs/new-frontier>

⁵⁸ Sheffield Documentary Festival - <https://www.sheffdocfest.com/>

⁵⁹ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

⁶⁰ Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*" le 26 oct. 2016

2.2 - Discours et imaginaires de la réalité virtuelle

Une fois le constat du positionnement de pionnier de la chaîne ARTE dans la production de contenus en réalité virtuelle, parmi l'ensemble du PAF, la question des imaginaires et discours qui gravitent autour de la réalité virtuelle semble se soulever.

Quels sont-ils, diffèrent-ils selon les acteurs qui les diffusent, comment se rencontrent-ils voire se superposent-ils ? Qu'est-ce que ces discours et imaginaires apportent à la création en général et à l'offre audiovisuelle télévisée en particulier.

Au cours de mes recherches, j'ai pu rendre compte du nombre de médias à s'être emparés de la question de la réalité virtuelle, favorisant à chacun de leurs articles l'installation d'un discours et d'un imaginaire autour de la nouvelle technologie de la réalité virtuelle et autour des contenus qui y font appel.

Qu'il s'agisse de la chaîne d'ARTE et des propos qu'elle tient pour défendre son positionnement et pour présenter les contenus sur lesquels elle a travaillé, ou bien qu'il soit question de la presse, ou encore des acteurs de l'audiovisuel, ayant récemment fait leur premier baptême de la VR, chacun évoquait, à travers les nouvelles expériences proposées à l'aide de la réalité virtuelle, une nouvelle expérience à « vivre ».

2.2.1 « Vivre l'expérience de fiction » et « plonger au coeur de l'expérience » : vers une révolution de l'œuvre audiovisuelle ?

Jason Rubin, le patron des Studios mondiaux d'Oculus, s'exprimait à propos de la réalité virtuelle en disant ceci « *Tant que vous ne l'avez pas mis sur votre tête, l'expérience est impensable* ». Il poursuivait en disant que « *Jamais aucune autre technologie n'avait permis de rendre compte des sentiments et de l'émotion comme la réalité virtuelle.* ». L'unicité de la réalité virtuelle semblerait ainsi tenir en ce qu'elle propose des possibilités narratives, créatives voire même physiologiques, encore jamais rendues possibles

auparavant. Mais là ne semble pas s'arrêter tout l'étendue des possibilités que permet la réalité virtuelle en effet, dans ce même cahier de tendance, le réalisateur, auteur et producteur germano-canadien Thomas Wallner s'exprimait ainsi : « *vous êtes dans le film comme jamais cela n'a été possible, et en plus, vous contrôlez la caméra ! Ni les jeux vidéo, ni le cinéma n'ont encore réussi cela.* » (...) « *Le cinéma est une métaphore de la réalité, une juxtaposition de fragments de réalité. La réalité virtuelle, c'est LA réalité !* ».

De même, s'intéressant dans le numéro de l'été 2017 de la revue Effeillage, au discours que tient la plateforme Youtube sur son offre de contenus à 360°, Pauline Chasseray-Péraldi et Guillaume Heuguet réfléchissent aux différentes expressions et à l'imaginaire que cette porte d'entrée sur les contenus en 360° en particulier et sur la réalité virtuelle en général diffuse. Ainsi, décortiquant les catégories proposées par le géant de la diffusion de contenus audiovisuels, ils expliquent qu'en fait, « seule la rubrique "*Histoires immersives*" met l'accent sur des effets qui seraient propres à cette technologie : "*Regardez ces histoires se déployer autour de vous*". »⁶¹ Pauline Chasseray-Péraldi et Guillaume Heuguet poursuivent en expliquant que la promesse est alors celle d'un insolite « récit spatialisé ». Une analyse qui nous permet de rendre compte qu'au delà de la dimension technologique, c'est bien plutôt la dimension d'expérience et d'immersion qui sont mises en avant dans les discours autour de la réalité virtuelle.

Pour Pierre Zandrowicz, co-auteur d'*I, Philip*, le premier court-métrage français en réalité virtuelle et en 3D en relief, le potentiel de ce média repose sur « *la sensation viscérale de présence, la sensation d'être là* ». Quant à Mathieu Triclot, maître de conférences en philosophie à l'université de technologie de Belfort-Montbéliard, pour lui « *la réalité virtuelle représente un paradoxe ou un fantasme : que la fiction ne soit pas simplement à imaginer, mais à vivre à la première personne* »⁶².

À ces discours s'ajoute celui du réalisateur David Chou, qui lors d'une Table Ronde portant sur la restitution du VR LAB mené dans le cadre du Paris Virtual Film Festival, témoigne en expliquant que ce qui l'a le plus surpris lors de sa première expérience VR, a

⁶¹ CHASSERAY-PÉRALDI Pauline et HEUGUET Guillaume, Nouvelles Écritures, p 64-68, « *Les vidéos « 360 » sur YouTube : ce que l'innovation fait de l'écriture* », Effeillage, 2017

⁶² Le Monde Idées, « *Cinéma en réalité virtuelle : Vivre la fiction à la première personne* », par , le 01 septembre 2016

été qu'à un moment, il se soit rendu compte que son cerveau ne faisait plus la différence entre le film et la réalité. Il explique d'ailleurs s'être laissé aller à « croire que les visages que je voyais étaient réels »⁶³.

*« La place du spectateur dans un récit en réalité virtuelle constitue un vaste territoire d'exploration et d'expérimentation. »*⁶⁴

Croisant ces discours produits autour de la réalité virtuelle, présentant la technologie comme révolutionnaire dans ce qu'elle était en mesure d'apporter à la création de contenus immersifs, avec la volonté d'entrer dans l'immersivité d'ARTE, cette première analyse nous permettait de justifier du positionnement de la chaîne sur la création de contenus en réalité virtuelle.

2.2.2 Un nouvel espace narratif à conquérir

C'est en discutant en premier lieu avec Joffrey Lavigne⁶⁵, concepteur de l'expérience en réalité virtuelle *Les Témoins Émilie S.* pour France-Télévisions, que la complexité de l'écriture en réalité virtuelle m'est premièrement apparue. Dans l'entretien que j'ai eu avec lui, Joffrey Lavigne m'explique que dans la réalité virtuelle tout est visible et que tous les personnages peuvent voir l'utilisateur. Il explique ensuite que les choix qui sont faits par les scénaristes et réalisateurs, vont avoir des effets sur le spectateur. Il poursuit en m'indiquant que c'est là que la question de ce que réalisateur et producteur souhaitent montrer se pose, encore plus que dans tout autre médium. « *Qu'est-ce qu'on décide de montrer ? Est-ce que l'on oppose certaines réalités ? Qu'est ce que tu veux montrer, si l'utilisateur se retourne, qu'est ce qu'il se passe ?* »⁶⁶.

⁶³ Table Ronde "*Restitution VR LAB*" avec Rachel Lang, Josza Anjambé, Cédric Bonin, Olivier Bibas et David Chou, modéré par Arnaud Colinart, le 2 juillet 2017, dans le cadre du Paris Virtual Film Festival

⁶⁴ Le Monde Idées, « Cinema en réalité virtuelle : Vivre la fiction à la première personne. », le 01 septembre 2016

⁶⁵ Entretien avec Joffrey Lavigne, Concepteur de l'expérience en réalité virtuelle *Les Témoins Émilie S.* et professeur à Science Po Paris

⁶⁶ Entretien avec Joffrey Lavigne, Concepteur de l'expérience en réalité virtuelle *Les Témoins Émilie S.* et professeur à Science Po Paris

Que se passait-il au sein de ce nouveau territoire de création ? Qu'était-il en train de se jouer pour les acteurs de la création, de la narration, de la diffusion... Comment la possibilité et l'émergence de la réalité virtuelle étaient-elles en train de bouleverser et de transformer l'écriture fictionnelle et la création d'expériences immersives en premier lieu et interactives en second ? Une fois cet entretien achevé, les questions du point de vue utilisées, de l'écriture, du montage, du cadre, et de toute la grammaire d'écriture narrative m'ont semblées remises en question. C'est que le bouleversement des codes de l'audiovisuel était tel, qu'il me semblait que toutes les mécaniques et les codes dédiés à l'écriture narrative, à la réalisation et à la production de contenus se voyaient transformés par l'arrivée de la réalité virtuelle.

Dans notre entretien, Joffrey Lavigne poursuit en expliquant qu'au moment de l'écriture d'une expérience en réalité virtuelle, il y a quelque chose de « schizophrénique ». Il prolonge son discours en détaillant les étapes de réflexion nécessaires à l'écriture de l'expérience : « tu penses le personnage, tu penses l'utilisateur de la VR et tu penses l'utilisateur qui est dans la pièce. Tu es obligé de te projeter dans trois réalités différentes et le problème c'est que ces réalités sont non seulement différentes mais elles s'intègrent, elles se mélangent, se confondent et elles interagissent entre elles. »⁶⁷

En effet, le réalisateur se doit de penser la présence du personnage de sa narration, la présence de son utilisateur au sein de l'expérience, et les interactions de son utilisateur avec la narration et les objets virtuels ainsi qu'avec l'environnement réel. Un savant jeu "schizophrénique" entre plusieurs réalités, qui participent toutes à une expérience narrative globale en réalité virtuelle.

« Nous sommes face au dernier territoire à conquérir en termes de narration »

Cette affirmation est issue d'un article du Monde Idées, datant du 1 septembre 2016 dont il cite les propos tenus par Jonathan Weinstein, professeur en vidéo à l'Université de New

⁶⁷ Ibid

York⁶⁸. Pour celui-ci, l'espace narratif mis à disposition par la réalité virtuelle est tel qu'il juge qu'il s'agit du dernier « territoire à conquérir en termes de narration ». Non sans émettre une réserve face à ce discours, celui-ci demeure intéressant. En effet, celui-ci prouve bien que les possibilités amenées par la réalité virtuelle à la création d'espaces narratifs semble si importantes, que les acteurs même de l'audiovisuel ne peuvent que les constater, non sans formuler des discours pleins d'hyperboles.

Dans un article du Monde culture, le réalisateur du court-métrage *I, Philip*, Pierre Zandrowicz, explique comment « tous les instruments classiques de la narration au cinéma ne fonctionnent plus en VR ». Parmi ceux-ci, il cite les gros plans, le montage, le travelling, et explique qu'il a fallu « tout réapprendre ».⁶⁹

2.2.3 La réalité virtuelle : un média total

Dans un article de Mediakwest, titré « La réalité virtuelle: un axe depuis fin 2014 », Pauline Augrain, Responsable du Service de la Création Numérique au CNC explique que « ce qui est assez frappant avec ces différents projets, qui se font avec des budgets qui commencent à être conséquents, c'est que ces projets sont très différents. Cela montre bien à quel point le champ d'exploration éditoriale et narrative de la VR est extrêmement ouvert. »⁷⁰

Ce seul discours suffirait à expliquer le positionnement de la chaîne ARTE sur la création de contenus en réalité virtuelle. En effet, comme nous avons pu le voir en première partie de cet exercice de recherche, la chaîne franco-allemande a toujours cherché à se positionner sur l'exploration éditoriale et narrative, et ce, peu importe les supports mis à sa disposition. Ainsi, la VR s'apparentant, selon Pauline Augrain, à un média qui se voudrait à la convergence de tous les autres (jeu vidéo, cinéma, documentaire, journalisme, etc.), la réalité virtuelle serait le média à explorer pour la chaîne.

⁶⁸ Le Monde Idées, « *Cinéma en réalité virtuelle : Vivre la fiction à la première personne* », le 01 septembre 2016

⁶⁹ Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier

⁷⁰ Mediakwest, "*La réalité virtuelle: un axe depuis fin 2014*" Pauline Augrain

Dans une intervention donnée au Swiss Web Festival, au cours d'une Table Ronde intitulée « Les nouveaux défis de la réalité virtuelle », Pauline Augrain prolonge sa conviction et explique qu'elle a l'impression que tout le travail que nous avons fait depuis une petite dizaine d'années sur les nouvelles écritures audiovisuelles et transmedia au sens large, prend vraiment tout son sens aujourd'hui avec la VR. Plus loin, elle poursuit en disant que selon elle, c'est comme si il y avait « une évidence », comme si la découverte de cette nouvelle technologie et de ce nouvel usage « répondait enfin à tous ces besoins que l'on a pu faire émerger les années précédentes qui correspondaient à l'exploration de ces nouvelles écritures. ». Elle précise que dans ces objets, la question de l'interaction et de la place de l'utilisateur se posait, et que de même, la question de l'immersion se posait elle aussi. Enfin, elle conclut que la technologie de la réalité virtuelle, qu'elle précise « non interfacée », semble enfin « rendre l'interaction et l'immersion possibles et permettre aux acteurs de la production interactive de la proposer dans toute sa richesse. »

2.2.4 La réalité virtuelle : une nouveauté médiatique

Parmi les personnes que j'ai pu rencontrer et interroger, et au fil des tables rondes et conférences observées, un discours semblait se généraliser. Ces expériences semblaient, pour Pauline Augrain, du service de la création numérique au CNC, comme pour Heidelinde Blumers d'ARTE, Chargée de Programme Web ou encore Antoine Cayrol, producteur chez Okio Studio, matérialiser la convergence entre le film et le jeu vidéo. Une convergence que les acteurs de l'innovation de l'audiovisuel télévisuel ressentent depuis plusieurs années, notamment à travers le travail entamé par les "nouvelles écritures"⁷¹.

Il m'a semblé intéressant de constater qu'en 2016, au sein du Sundance New Frontier et pour l'anniversaire de cette annexe du festival Américain Sundance dédiée depuis 2007 à

⁷¹ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

la création expérimentale aux croisements de l'art, des médias, de la performance, de la musique et de la technologie, le Sundance New Frontier avait décidé de créer l'événement « New Frontier Mobile VR Lineup », proposant ainsi un catalogue de treize expériences en réalité virtuelle⁷² à ses spectateurs.

À l'occasion de ce même festival, les équipes de Tracks, le magazine d'ARTE avaient rencontré les acteurs du festival et notamment les producteurs et réalisateurs du studio *Marshmallow Laser Feast*. Ceux-ci s'exprimant alors par ces mots « *On dépasse les lois de la physique. On se base sur la réalité mais on l'enrichit avec l'imaginaire, on peut aller vers des mondes incroyables. Notre but n'est pas de ré-imaginer le monde réel, mais en simulant une autre expérience de la réalité, on peut donner l'impression à quelqu'un de sortir de son corps.* » (...) « *L'autre aspect qui nous intéresse, c'est le côté état altéré / on garde le contrôle de ses sens, mais on les modifie légèrement pour offrir une perspective de la réalité qui n'est pas humaine.* »⁷³

Philippe Fuchs, chercheur à l'Ecole des mines travaille sur le sujet de la réalité virtuelle depuis vingt ans. Il a notamment dirigé la rédaction de l'ouvrage collectif de référence « *Le Traité de la Réalité Virtuelle* »⁷⁴. Réuni avec les jeunes réalisateurs, producteurs et auteurs au think-tank Uni-VR, il cherche à « faire comprendre à ces nouveaux créateurs que ce n'est pas la machine qui est au cœur du processus, mais l'homme et ses réactions visio-sensorielles. » Il explique ainsi qu'il reste « *libre à chacun d'apprendre à jouer avec l'empathie et les vertiges que la VR procure dès lors qu'il a intégré les caractéristiques physiologiques qui peuvent amener à son rejet.* »⁷⁵ Ce discours montre bien à quel point le média de la réalité virtuelle semble surpasser l'ensemble des médias de l'audiovisuel dont nous disposons jusqu'alors. C'est que non seulement sa forme est unique, mais c'est qu'encore plus que l'expérience produite et donnée à vivre aux utilisateurs touche autant

⁷² New Frontier Mobile VR Lineup - <https://www.sundance.org/vr>

⁷³ TRACKS - Trans-Réalité: Tracks : « *Et si la réalité virtuelle servait à montrer autre chose que le réel, à percer ce qui échappe à l'œil nu ?* » - <http://tracks.artv.fr/trans-realite-dans-la-peau-dun-autre>

⁷⁴ Sous la Direction de Philippe Fuchs et la coordination de Guillaume Moreau, « *Le Traité de la Réalité Virtuelle* », Ecole des Mines de Paris, Les Presses.

⁷⁵ Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier

aux émotions (empathie, peur, anxiété), qu'aux sensations d'immersion, de présence physique et d'expérience vécue. En effet, lorsque l'on s'intéresse aux témoignages, nombreux sont ceux qui nous relatent avoir été étonnés par l'émotion ressentie au moment de l'expérience de réalité virtuelle. Elisha Karmitz, créateur du mK2VR explique que « *les émotions que l'on vit en VR sont de vraies émotions. Je ne sais pas si c'est bon ou mauvais, mais c'est une révolution tellement puissante. À nous d'en faire quelque chose, dans un système de valeurs humaniste et éclairé.* »⁷⁶ Et Elisha Karmitz est loin d'être le seul à parler d'émotions lorsqu'il s'agit de décrire l'expérience vécue en réalité virtuelle, Jason Rubin, le patron des Studios mondiaux d'Oculus tient le discours suivant : « *Jamais aucune autre technologie n'avait permis de rendre compte des sentiments et de l'émotion comme la réalité virtuelle.* ». Antoine Cayrol, fondateur et producteur de Okio Studio, notamment producteur de l'expérience fictionnelle *I, Philip*, explique quant à lui, dans une table ronde au Swiss Web Festival en octobre 2016, « *Pour moi, la VR est une nouvelle façon de donner des émotions* »⁷⁷.

Au vu de la diversité de ces discours, tout nous porte à distinguer ces différents usages de la vue à 360°. Comme le soulignent Pauline Chasseray-Péraldi et Guillaume Heuguet dans l'article « *Les vidéos « 360 » sur YouTube : ce que l'innovation fait de l'écriture* » du numéro d'Effeillage 2017, « *Celle-ci peut manifestement prendre des valeurs différentes : soit laisser les codes du récit personnel perdurer ("témoignage"), soit faire primer le face-à-face avec le monde sur la structuration en récit ("un monde à explorer"), soit construire des paradoxes originaux ("histoires immersives").* »⁷⁸

2.3 - Renouveler l'expérience télévisuelle par la réalité virtuelle

⁷⁶ *Ibid*

⁷⁷ Swiss Web Festival, Table Ronde "Les nouveaux défis de la réalité virtuelle", avec Pauline Augrain, Gilles Freissinier, Antoine Cayrol - <https://www.youtube.com/watch?v=LfQQ5giuBsl>

⁷⁸ CHASSERAY-PÉRALDI Pauline et HEUGUET Guillaume, Nouvelles Écritures, p 64-68, « *Les vidéos « 360 » sur YouTube : ce que l'innovation fait de l'écriture* », Effeillage, 2017

Après avoir constaté que la réalité virtuelle était en mesure de donner une nouvelle envergure à la narration, je me suis demandée comment celle-ci pouvait enrichir l'expérience télévisuelle ?

À travers le territoire d'expression complètement nouveau, et le format extrêmement hybride⁷⁹ qu'elle apporte au secteur audiovisuel, il semble en effet pertinent de s'interroger à la manière dont la réalité virtuelle peut permettre aux acteurs de l'audiovisuel et notamment à ARTE de transformer l'expérience télévisuelle. À cet effet, à travers l'étude de l'utilisation que la chaîne d'ARTE avait pu en faire, j'ai cherché à m'intéresser à ce que la réalité virtuelle avait pu apporter à l'offre télévisuelle d'ARTE.

2.3.1 Les « nouvelles écritures » télévisuelles : une porte d'entrée pour la réalité virtuelle

Depuis quelques années, dans la lignée des web-documentaires et des problématiques transmédia, les productions audiovisuelles prennent la direction de l'immersivité et de l'interactivité. Sous l'impulsion d'innovations technologiques, et d'investissements financiers conséquents, ces productions se font de plus en plus nombreuses et occupent aujourd'hui une place privilégiée au sein des plus grands rendez-vous de l'audiovisuel Français et international.

C'est que, au coeur des « nouvelles écritures », il y a surtout eu un travail consistant à créer et à mettre en place de l'interactivité, tout en exploitant de nouvelles dimensions narratives offertes par les nouvelles technologies. Au sein de ces « nouvelles écritures », l'interaction avait pour but d'engager les publics dans l'expérience qui leur été proposée.

Pour ces acteurs, ces producteurs d'expériences numériques comme ils ont décidé de s'appeler, et d'où l'association PXN est née, la réalité virtuelle semble représenter l'aboutissement de tout un travail amorcé depuis une dizaine d'années. C'est en tout cas

⁷⁹ Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*" le 26 oct. 2016

ce que défend Pauline Augrain. Celle-ci explique en effet avoir l'impression que la réalité virtuelle permet à tout le travail entrepris depuis une dizaine d'années sur les nouvelles écritures audiovisuelles et sur le transmedia de prendre tout son sens. Elle explique ensuite comment tout ce travail a permis à ces acteurs d'être réellement réactifs à l'arrivée de la réalité virtuelle. Elle poursuit en expliquant qu'à la fin de l'année 2014, au moment où la réalité virtuelle a émergé, beaucoup de producteurs de l'univers du transmedia, et notamment de l'association PXN, étaient en mesure de s'emparer de la réalité virtuelle. Elle précise que cela a été fait « avec beaucoup de réactivité et une grande maturité artistique⁸⁰»

Plus loin, dans cette table ronde, Pauline Augrain poursuit son discours en expliquant que le CNC et une chaîne comme ARTE « seront toujours principalement intéressés par l'idée de cibler des créateurs et des producteurs de culture audiovisuelle et cinématographique et de les amener vers le numérique, avec tout le potentiel créatif que le numérique offre. ». Elle précise d'ailleurs que le Fond Nouveaux Médias, qui a pu accompagner une grande partie des œuvres numériques interactives, catégorisées comme « nouvelles écritures », à savoir les débuts du webdocumentaire, les web séries, les écritures transmédia, des applications, etc, s'occupe depuis deux ans maintenant de la réalité virtuelle. Elle précise qu'en deux ans, « le CNC au global a investi plus de 2,5 millions d'€ dans une soixantaine de projets en réalité virtuelle, dont 45 projets qui sont des projets plutôt de films soutenus dans le fond nouveaux médias (1,5 M). C'est vous dire à quel point les écritures filmiques narratives sont extrêmement dynamiques dans le champ de la VR.⁸¹»

2.3.2 ARTE, médiateur de la réalité virtuelle

Dans un article du Monde intitulé « *La réalité virtuelle devient réelle* », Elisha Karmitz explique qu'il est nécessaire d'entamer un travail de médiation afin d'amener le nouveau mode d'expression qu'est la réalité virtuelle au grand public. Il explique que « *la VR est perçue comme dédiée aux geeks, compliquée, déshumanisante, chère.* » et qu'il est de

⁸⁰ Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*", avec Pauline Augrain, Gilles Freissinier, Antoine Cayrol

⁸¹ *Ibid*

son rôle mais aussi du rôle de l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel « *de changer cette image-là.*⁸² ». En vu d'offrir au public un accès à la réalité virtuelle, le fils du fondateur des cinémas MK2, a investi le domaine de la distribution des contenus en réalité virtuelle. Elisha Karmitz a pour cela créé le mK2 VR, une salle dédiée uniquement à la proposition et à l'expérience de productions en réalité virtuelle à Paris.

De même, un autre acteur du cinéma, cette fois le Festival de Cannes, a accueilli pour la première fois en 2017, un espace dédié uniquement à la présentation d'œuvres en réalité virtuelle, dont l'œuvre du Mexicain Alejandro González Iñárritu (réalisateur de *Birdman* ou encore *The Revenant*), *Carne y Arena* y était présentée. Cette œuvre proposait, sous forme d'un moyen-métrage, de vivre l'expérience d'un groupe de migrants traversant la frontière entre le Mexique et les Etats-Unis.

Par la position que la chaîne ARTE a prise sur la production de contenus en réalité virtuelle, celle-ci a rejoint le mK2 VR et le Festival de Cannes sur le travail de médiatisation des contenus en réalité virtuelle.

Avec l'envie de continuer à comprendre ce qu'une chaîne comme ARTE avait à offrir à la réalité virtuelle j'ai cherché à lister avec Agnès Lanoé, au cours de l'entretien que j'ai pu tenir avec avec elle, les apports que la Télévision et la réalité virtuelle pouvaient s'offrir. Nous avons ainsi réfléchi aux différents apports qu'une chaîne TV était en mesure d'apporter à la réalité virtuelle, valorisant ainsi le positionnement d'ARTE sur la création de contenus VR et la mission de service public qui semble l'accompagner. Dans la continuité de cet exercice, nous avons cherché à définir ce que la réalité virtuelle avait à offrir à une chaîne de télévision comme ARTE.

De cet échange sont ressortis plusieurs apports que la réalité virtuelle et les chaînes télévisées pouvaient s'offrir l'une l'autre. Parmi elle, il nous a semblé que la télévision avait à lui offrir en premier lieu un apport économique, un accompagnement humain. Il nous a aussi semblé que c'était par la porte d'entrée des chaînes télévisées que la réalité virtuelle

⁸² Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier

pouvait accéder à certaines aides du CNC. Qui plus est, tout porte à croire que la programmation de l'antenne a poussé, pour les deux cas auxquels l'on s'est intéressé, la création en VR. De plus, ARTE n'ayant pas de réelle problématique d'audience, si ce n'est de fournir un contenu qui soit consommé par les spectateurs français, monnayeurs de la redevance télévisuelle, elle est la seule industrie qui pouvait mettre un premier pas, expérimental, dans cette nouvelle technologie, encore peu distribuée qu'est la réalité virtuelle. Par là, la chaîne a permis à ce que des acteurs aient les moyens financiers de se former à la nouvelle grammaire propre à la réalité virtuelle tout en leur offrant une première notoriété. Pour en revenir au financement, celui-ci étant nécessaire à l'existence d'une offre VR, la chaîne d'ARTE a ainsi pu permettre aux premiers contenus français de gagner une renommée nationale puis internationale.

Lorsqu'il a été question de faire l'exercice inverse, à savoir de chercher ce que la réalité virtuelle avait apporté à la télévision, il nous a semblé que la réalité virtuelle avait pu apporter un nouveau regard aux créateurs de contenus et aux producteurs sur l'écriture et l'intégration de l'existence d'une nouvelle possibilité créative. Enfin, le second point qui nous a paru important de souligner était la possibilité offerte par la VR à la chaîne de proposer de nouvelles expériences, plus immersives et surtout plus intimes et personnelles. En cela, il nous a semblé que la réalité virtuelle offrait à l'offre télévisuelle une dimension nouvelle d'expériences des contenus créatifs. Ceux-ci étant, par son prisme, vécus avec plus d'émotions, d'empathie et de sentiments. Enfin, il nous a semblé que la VR pouvait aussi permettre à la chaîne de toucher de nouveaux publics et de communiquer sur les valeurs de la chaîne auprès d'un nouveau public.

2.3.3 Former les acteurs de l'audiovisuel à la réalité virtuelle, nouvelle mission du service public

*« La télévision linéaire, sur un plan, en 2D, ne suffit plus. On sent qu'il y a une demande pour augmenter l'expérience. Nous n'en sommes qu'au tout début de ces modes de consommation, mais c'est sûrement là que se joue la réinvention de la télévision. »*⁸³

Voici le discours tenu par Bruno Patino dans un article de Libération paru en octobre 2016. Dans ce même article, le Directeur Éditorial explique comment les nouvelles expériences narratives comme la réalité virtuelle font partie du catalogue d'expériences que la télévision doit proposer aux téléspectateurs. Il poursuit en disant qu'en proposant cette nouvelle forme de contenus, les chaînes sont en plein dans leur rôle *« de service public et de création innovante. »*.

À la lecture des propos tenus par le Directeur Éditorial de la chaîne, il m'a semblé que, si il était important de proposer cette typologie d'expériences nouvelles aux publics, il l'était d'autant plus de former les acteurs de l'audiovisuel (auteurs, réalisateurs, producteurs et autres), à la création de ces nouvelles formes narratives. C'est en partant de cette première idée que je me suis demandée si ARTE tenait le rôle de formateur pour ces acteurs de l'audiovisuel. Et si cela n'était pas, pour la réalité virtuelle plus que pour tout autres types de contenus, une des nouvelles missions de la chaîne ?

En m'intéressant aux moyens de distribution et aux financements qui sont aujourd'hui mis à disposition de tous acteurs qui souhaiteraient investir dans la création d'œuvres en réalité virtuelle, j'ai pu comprendre que ces financements étaient encore très minimes et surtout, très rares. Dans le paysage audiovisuel français, il m'a semblé qu'ARTE s'imposait comme la figure qui permettait à n'importe quel acteur, qu'il soit producteur, auteur, réalisateur ou encore créateur de contenus immersifs, d'explorer le champ de la création en réalité virtuelle. En effet, en étudiant les sommes que la chaîne allouait, à l'année, à la création de contenus web, je me suis aperçue que celle-ci était de de prêt de

⁸³ Libération, « *Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle* », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016

2, 5 millions. Ce budget étant scindé entre la création de contenus linéaires (web-séries, productions originales pour les réseaux sociaux) et l'expérimentation dans le domaine de la création interactive. C'est d'ailleurs dans cette deuxième catégorie que l'on retrouve les financements alloués par la chaîne à l'accompagnement de projet en réalité virtuelle. J'en ai alors déduit qu'en offrant près de la moitié du budget dont elle dispose pour la création de contenus web à la réalité virtuelle, la chaîne avait entrepris un positionnement qui permettrait aux acteurs de l'audiovisuel de se former à la réalité virtuelle.

Pour tenter d'appuyer mon propos, j'ai souhaité rencontrer Gilles Freissinier afin de lui demander si le fait de démocratiser l'accès et la formation à la réalité virtuelle était devenu une mission pour ARTE ? Celui-ci a pu m'expliquer le positionnement qu'a opéré la chaîne face à la nouvelle technologie. Gilles Freissinier m'a ainsi expliqué que l'objectif de la chaîne n'était pas forcément, lorsqu'une nouvelle technologie fait son apparition, d'aider à sa démocratisation. Il m'a expliqué que c'était bien plutôt parce que, faisant le constat qu'une nouvelle technologie était apparue, et que celle-ci permettait de raconter des histoires intéressantes, que le service public devait s'en emparer⁸⁴.

Il a d'ailleurs précisé qu'il était important que des acteurs du service public européen se positionnent sur la question, afin de participer à la création de contenus français et européens, et afin d'éviter que seuls des constructeurs de casques, français ou étrangers, bien que souvent ils ne soient pas Européens, ne se positionnent sur la création de contenus en réalité virtuelle et ne finissent par avoir le monopole de la narration, du divertissement ou de la culture en réalité virtuelle.

Il poursuit en expliquant que c'est principalement cette approche là qui a été prise par la chaîne, et qu'il s'agit plutôt de se demander « *ce que ARTE propose pour mettre en valeur ses créateurs, son innovation, sa créativité* »⁸⁵ sur cette nouvelle technologie qui est apparue.

⁸⁴ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

⁸⁵ *Ibid*

Gilles Freissinier termine sur ce point en précisant qu'il va falloir, parce que c'est le rôle d'ARTE en tant qu'institution publique, en tant que chaîne de télévision publique, d'investir dans de la création qui, au sujet de la réalité virtuelle, concerne aussi un nouvel usage. Il précise d'ailleurs que toute chaîne de télévision publique devrait avoir inscrit dans son cahier des charges, que l'investissement dans l'innovation créative fait partie des missions de la chaîne. Il déplore que ce ne soit pas aujourd'hui le cas, en tout cas pas chez France Télévisions par exemple.⁸⁶

2.3.4 Interpénétration des contenus en réalité virtuelle et des programmes de flux

Richard Nockles, Directeur Créatif du studio Sky's VR explique que la réalité virtuelle serait en mesure d'apporter une nouvelle dimension interactive à la télévision. Il précise d'ailleurs que la réalité virtuelle pourrait permettre à la télévision de développer de nouvelles formes narratives.⁸⁷

C'est qu'en premier lieu, en observant les objets produits en réalité virtuelle et en les mettant en parallèle des contenus produits pour l'antenne, la liaison de ces deux formats peut sembler difficile. Pourtant, les exemples de I, Philip et de Notes On Blindness démontrent bien des possibilités d'interconnexions que des contenus linéaires et des contenus en réalité virtuelle peuvent entretenir.

En effet, le projet Notes On Blindness est un projet considéré par la chaîne comme un projet «bi-média » ou encore « transmédia »⁸⁸. Celui-ci repose sur trois volets dont le premier est un documentaire destiné à une diffusion à l'antenne, le second est une offre documentaire pour casque de réalité virtuelle et le troisième est un court-métrage. L'ensemble de ces objets ont été créé depuis la même manière, à savoir les archives des

⁸⁶ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

⁸⁷ « *la réalité virtuelle pourrait permettre de rendre la télévision plus interactive et de développer de nouvelles formes narratives.* »; Réalité Virtuelle, « *Télévision VR, Comment la réalité virtuelle transforme la télévision* » par Bastien L, le 12 avril 2017

⁸⁸ Swiss Web Festival, Table Ronde "Les nouveaux défis de la réalité virtuelle" le 26 oct. 2016

enregistrements de John Hull, tenues par celui-ci au moment où il perdait peu à peu la vue. Pour ce projet, et pour chacun des supports sur lesquels il se déploie, il y a une réelle cohérence entre le fond et la forme. L'expérience en réalité virtuelle, apporte, en complément ou non des expériences linéaires qu'offrent le documentaire et le court-métrage, une nouvelle approche à la narration. En effet, celle-ci permet à l'utilisateur qui en fait l'expérience de ressentir des émotions qu'il n'aurait pas forcément ressenties sans passer par la réalité virtuelle. Des émotions qui participent à l'expérience globale et transmedia construite autour de ces archives. Cette expérience narrative permet ainsi de prolonger une première programmation télévisée en permettant au spectateur de découvrir un nouveau point de vue, un angle différent, et même d'incarner une autre subjectivité.⁸⁹

Par la suite, je me suis demandée si ARTE avait entamé de se positionner sur la création de contenus en réalité virtuelle dans le but de prolonger les contenus qu'elle mettait à disposition sur ses autres supports. Lors d'un entretien tenu avec Agnès Lanoé, Responsable de la prospective d'ARTE, celle-ci a pu m'infirmier cette hypothèse. En effet, elle m'a expliqué que si la chaîne avait certes eu un engouement rapide et certain pour la VR, cela ne lui avait pas donné l'envie de considérer la réalité virtuelle comme un "driver" pour décliner les contenus de l'antenne. »⁹⁰.

Elle explique par la suite que la question a été de chercher à lier et à décliner éditorialement la programmation de l'antenne à travers la production de contenus VR, mais qu'en aucun cas cela n'a été la volonté première de la chaîne. Selon elle, les supports web et VR n'ont pas été envisagés avec une forte volonté d'interconnexion puisque la chaîne considère que dans les usages, ce sont de nouveaux publics qui vont se cumuler.

2.3.5 Renouveler les publics par la réalité virtuelle

⁸⁹ Réalité Virtuelle, « *Télévision VR, Comment la réalité virtuelle transforme la télévision* » par Bastien L., le 12 avril 2017

⁹⁰ Entretien avec Agnès Lanoé, Directrice de la Prospective d'ARTE France, le 27 juillet 2017

Selon Marianne Lévy-Leblond, responsable de la prospective d'ARTE France la réalité virtuelle serait à entendre comme un nouveau moyen de faire connaître la chaîne ARTE ou plutôt la marque ARTE. En effet elle explique dans un article de Libération⁹¹ qu' « avec des projets purement numériques comme S.E.N.S, nous apportons Arte et tout ce que cette marque représente à des gens qui ne la connaissent pas forcément via la télévision ».

En effet, il semble important, lorsque l'on sait que la moyenne d'âge du public télévisé d'ARTE est de 62 ans⁹², d'apporter aux contenus télévisuels un nouveau potentiel de séduction. Et c'est bien ce que semble apporter, en partie, la réalité virtuelle, notamment, de part son potentiel d'immersion, jusqu'alors atteint par aucunes autres technologies de l'image. La réalité virtuelle semble bel et bien apporter aux chaînes et médias qui y travaillent, un nouveau potentiel de séduction.⁹³

Après avoir exploré le positionnement de la chaîne ARTE sur la production de contenus en réalité virtuelle, il m'a semblé qu'ARTE faisait réellement figure d'exception dans le paysage audiovisuel français, dans son positionnement sur l'accompagnement à la production de contenus en réalité virtuelle. En effet, bien que d'autres chaînes s'y soient essayées, ARTE est la seule chaîne à avoir opté pour un tel positionnement sur la réalité virtuelle. Qui plus est, après avoir constaté de l'importance des coûts de financements, du peu d'aides existantes et de la concurrence sur la création de contenus à venir de par delà l'Europe. Et après avoir observé la difficulté de distribution dont ces contenus font preuve, il m'a semblé important de me demander si ce positionnement adopté par la chaîne européenne franco-allemande était pérenne.

C'est l'ensemble de ces points, que nous tenterons d'observer dans la troisième et dernière partie de cet exercice de recherche.

⁹¹ Libération, « Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016

⁹² Entretien avec Agnès Lanoé, Responsable de la Prospective d'ARTE France, le 27 juillet 2017

⁹³ Réalité Virtuelle, « Télévision VR, Comment la réalité virtuelle transforme la télévision » par Bastien L, le 12 avril 2017

Partie 3 - Réalité virtuelle et audiovisuel : De la nécessité d'une rupture

Et si finalement la réalité virtuelle n'avait rien à faire en télévision ? Et si, au vu du contexte actuel, du peu d'acteurs de l'audiovisuel français, hors ARTE, positionnés sur le sujet, et de la difficulté de distribution à laquelle sont confrontées les productions en réalité virtuelle, le positionnement opéré par ARTE n'était peut-être pas le meilleur ? En effet, comment considérer celui-ci comme pérenne, que ce soit pour la chaîne, comme pour la production VR française et Européenne ?

C'est en tout cas la question qu'il m'a semblé important d'aborder, des suites des divers entretiens réalisés ainsi que des différentes lectures faites. En effet, bien qu'au fil de mes recherches, la majeure partie des acteurs m'ait cité l'année 2016, comme l'an « I » de la VR, se référant par là à la courbe des tendances « Gartner Hype Cycle »⁹⁴, il m'a paru qu'avec les premiers positionnements adoptés par les acteurs français, il était important de travailler ensemble à la création d'un modèle économique viable pour la VR.

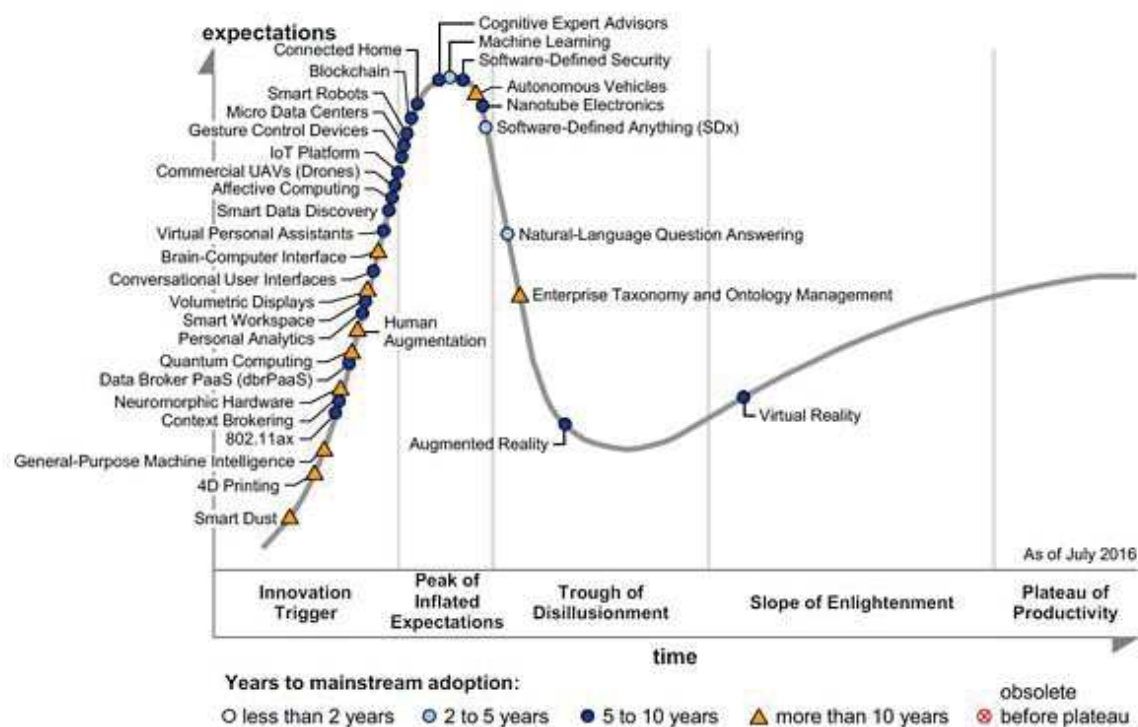
Pour reprendre la courbe des tendances « Gartner Hype Cycle »⁹⁵, la réalité virtuelle serait au beau milieu de la courbe de ce qu'elle appelle « l'illumination ». Ce moment qui fait suite à la longue et fastidieuse courbe de désillusion, et qui annonce les prémices d'une adoption massive d'une technologie. À travers l'évaluation qu'elle propose, l'institut Gartner évalue le temps nécessaire pour que chacune de ces technologies arrive à maturité et se démocratise auprès du grand public. Selon eux, « il ne faudra que 2 à 5 ans avant que la démocratisation de la VR ne soit totalement effective. Pour le moment, la

⁹⁴ <http://www.gartner.com/newsroom/id/3412017>

⁹⁵ Le cycle du Hype est un schéma représentant l'état d'avancement d'une technologie naissante, en évaluant son évolution

technologie de réalité virtuelle est entrée de plain pied dans la phase ascendante de la pente de l'illumination. »⁹⁶

Selon les experts, l'année 2019 marquerait ainsi le début de l'entrée de la réalité virtuelle dans la zone de productivité du cycle du Hype. Ces mêmes experts prévoient que l'année 2019 marquera le début de la démocratisation massive de la technologie auprès du grand public.



Source: Gartner (July 2016)

C'est donc afin d'être préparé au mieux à cette entrée en productivité et à cette adoption massive qu'il peut sembler intéressant de reconsidérer le positionnement adoptée par la chaîne pour lui proposer une solution peut-être plus pérenne et sereine pour les années à venir.

⁹⁶ Réalité Virtuelle.com, « Cycle du Hype : où en sont la réalité virtuelle et la réalité augmentée ? », par Pierrick LABBE, le 17 août 2017 - <http://www.realite-virtuelle.com/cycle-du-hype-vr-ar-mr-1708>

3.1 - La réalité virtuelle sinon rien

3.1.1 Qui dit nouveau média et nouvelle écriture dit réalité virtuelle

Comment faire aujourd'hui pour parler de développement digital sans aborder la réalité virtuelle ? Il semble en effet difficile, une fois le premier pied posé dans le champ de la réalité virtuelle, et surtout, face à la puissance d'immersion et d'interactivité que ce médium confère, de proposer une nouvelle écriture se déployant sur de nouveaux médias, sans penser à la réalité virtuelle.

Pour preuve, certains des acteurs des expériences numériques immersives expliquent eux mêmes comment la réalité virtuelle semble intervenir, dans le champ de la création numérique, comme le médium permettant enfin de concrétiser tout le travail entrepris par les producteurs d'expériences numériques depuis ces dix dernières années. C'est en tout cas ce qu'on a pu voir précédemment, et c'est aussi le propos défendu par Pauline Augrain. Celle-ci prolonge même son discours en expliquant que jusqu'aux « *années 2013, peut-être 2014, toute cette innovation créative, ces nouvelles écritures étaient particulièrement bien incarnées par ce qu'on a appelé le web-documentaire.* » Ces web productions et ces web-documentaires avaient d'ailleurs acquis une certaine notoriété auprès du grand public, puisque la terminologie avait fini par entrer dans les usages. Et puis, Pauline Augrain explique comment ce modèle « *s'est complètement effondré, très rapidement en fin de compte, avec notamment l'apparition de la réalité virtuelle* »⁹⁷.

Pauline Augrain poursuit par la suite sur le cas des applications en expliquant que si les applications interactives ont certes pu rencontrer un succès auprès des festivals de l'audiovisuel et des contenus interactifs, ainsi qu'une reconnaissance de qualité éditoriale et créative, celles-ci ne sont pas parvenues à trouver leurs modèles économiques. Elle continue en disant que ces contenus interactifs, financés en grande partie par les chaînes « *n'étaient pas en distribution payante et étaient un peu trop assujetties, en l'occurrence,*

⁹⁷ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

aux chaînes de télévisions ». Elle poursuit en indiquant que ces chaînes « *ont échoué à réellement distribuer ces applications et à rencontrer un public.* »⁹⁸

Elle continue en m'expliquant comment ARTE a déplacé toute son activité dite de « *laboratoire* », qui était dédiée à l'expérimentation, dans le champ de l'exploration de la réalité virtuelle.

Pourtant, KAY Meseberg, Responsable Réalité Virtuelle et contenu 360° chez ARTE « explique qu'il est important de ne pas perdre de vue qu'il y a certes la réalité virtuelle, mais qu'il y a aussi le média TV ainsi que le web, et qu'il est important de ne pas perdre ces deux autres média de vue »⁹⁹.

C'est justement en me demandant si le positionnement adopté par la chaîne sur la production de contenus en réalité virtuelle n'impliquait pas, sinon de perdre de vue, mais au moins de mettre de côté les autres productions interactives, que je me suis penchée sur le point qui suit.

3.1.2 Vers un désintéressement de toute autre forme de productions interactives

Faisant le constat de la lourdeur de l'apprentissage de la nouvelle grammaire inhérente à la production de contenus en réalité virtuelle, celle-ci couplée au poids financier nécessaire à l'équipement en technologies de captation à 360°, il m'a semblé difficile, aujourd'hui pour les acteurs de l'audiovisuel de s'attaquer à ce qui pourrait être apparenté à des "reliques" de l'immersion ou de l'interaction. En effet, comme nous avons pu l'expliquer plus en amont de cet exercice de recherche, nombreux sont les acteurs, tant du côté du financement, que de la production et de la diffusion, à considérer la réalité virtuelle comme le média de l'immersion et de l'interactivité.

⁹⁸ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

⁹⁹ Conférence tenue chez « Screen 4 All », Broadcast & VR, « *Comment les chaînes de télévision voient-elles la VR ? Un écran de plus ou un écran concurrent ?* », 2016, <http://www.screen4all.com/media-center/vod-conferences.html>

Qui plus est, la réalité virtuelle souligne une fois de plus la difficulté qui consiste en l'exercice d'imaginer ou de trouver les bonnes histoires. Une difficulté à laquelle est venu s'ajouter le nouveau paramètre technologique de la réalité virtuelle. Gilles Freissinier explique à ce sujet : « *Je ne sais pas si c'est s'équiper qui est le plus simple, mais en tout cas le plus dur c'est surtout de trouver les bonnes histoires, pour nous aussi, pour tout le monde. Peut-être que la difficulté, c'est que ça va vite, et que quand tu t'es lancé dans l'écriture d'un documentaire interactif (entre 2010, 2014 et 2015) et que la VR n'était pas encore très présente, en tout cas chez nous, il y avait un paramètre de moins, là aujourd'hui il y a un paramètre supplémentaire qui est cette technologie là, et qu'en terme d'innovation nous trouvons que cette technologie est pertinente pour certains sujets.* »¹⁰⁰

De sorte qu'il semble que le métier de producteur de réalité virtuelle soit aujourd'hui un métier à part, différent de celui de producteur de film par exemple, et nécessitant un nouvel apprentissage et une connaissance approfondie, des technologies. Le Producteur VR, doit être capable non seulement de trouver un bon scénario, mais aussi de maîtriser les nouveaux codes d'écriture propres à la VR, non figés, et qui évoluent tous les jours.¹⁰¹ Mais le producteur n'est pas le seul des métiers à avoir évolué. Par ailleurs, les témoignages des auteurs, réalisateurs et concepteurs d'expériences immersives et interactives en réalité virtuelle le prouvent bien. L'émergence de cette nouvelle technologie et des nouveaux usages qui l'accompagnent participe à une réécriture des métiers de l'audiovisuel.

En effet, la narration inhérente aux contenus en réalité virtuelle semble, selon mes lectures et suite aux divers entretiens qui ont pu être faits, indissociable d'une connaissance aiguë des comportements humains et des phases de prototypages et de testage. Comme on a pu le voir précédemment, les habitudes d'usages étant encore à créer et à accompagner, il est important, pour être sûr de guider son spectateur au bout de l'expérience, de bien connaître les comportements humains. Ceci, afin de projeter au mieux les usages et comportements qui seront faits par les usagers. François Klein dit

¹⁰⁰ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

¹⁰¹ Conférence proposée par « EdFab », donnée par François Klein, le 22 mai 2017, « *Métiers de la VR : Producteur VR, superviseur 360, stitcheur* », avec François KLEIN

d'ailleurs du Superviseur VR qu'il est important pour celui-ci de bien connaître le fonctionnement de la vision humaine, du sens de l'équilibre et de la proprioception¹⁰².

J'ai ainsi cherché à creuser les observations que j'avais pu faire. Ainsi, je me suis dirigé vers l'angle du financement de ces contenus, je me suis demandé quels étaient les financements existants pour les nouveaux médias et les nouvelles formes de productions interactives, quels étaient les salons et autres formes de rendez-vous disponibles pour ces nouvelles formes d'œuvres narratives. Le résultat apporté par ces recherches m'ont permis de comprendre qu'une grande partie de ces financements s'étaient réorientés vers l'accompagnement de productions en réalité virtuelle, à défauts de toutes autres formes de contenus. Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC n'a fait que confirmer cette première impression. Dans un entretien qu'elle a pu m'accorder, Pauline Augrain explique en effet que dans la réalité du Fond Nouveaux Médias en 2017, celui-ci sert à 50% à l'accompagnement des projets qui sont des séries linéaires de formats courts, que ce soit en documentaire, en fiction ou en animation. Et que la seconde moitié des fonds de cette aide servent à accompagner des projets en VR. Elle dit par ailleurs qu'« Il n'y a plus de place pour le reste » et que « tout ce qui est documentaire interactif, devient extrêmement marginal »¹⁰³.

3.1.3 Une nouvelle contrainte à la création audiovisuelle

Dans une table ronde tenue au Swiss Web Festival en octobre 2016 et intitulée "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*"¹⁰⁴ Gilles Freissinier explique que la réalité virtuelle pose de nouveaux enjeux, déjà visibles à travers les quelques exemples de réalité virtuelle produits par la chaîne sur ces deux dernières années, qui sont « des enjeux de distribution, des enjeux d'écriture et même parfois, des enjeux de réception du public. ». Des enjeux qui demandent plus de concentration aux acteurs de la chaîne et plus

¹⁰² Conférence proposée par « EdFab », donnée par François Klein, le 22 mai 2017, « *Métiers de la VR : Producteur VR, superviseur 360, sticheur* », avec François KLEIN

¹⁰³ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

¹⁰⁴ Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*" le 26 oct. 2016

d'investissement, tant financiers qu'humains, sur l'accompagnement de productions en réalité virtuelle. Autant d'éléments qui nous permettent d'imaginer les pires scénarios et notamment, la disparition de tout autre contenu interactif, non VR.

En effet, les enjeux de communication et les coûts de productions en réalité virtuelle sont tels, qu'ils semblent ne plus laisser beaucoup de place à d'autres typologies de contenus, et à d'autres formes de création audiovisuelle.

Alors, au vu du constat que nous avons pu faire précédemment, concentrer son activité de production nouveaux médias et interactive sur les objets en réalité virtuelle, n'est-ce pas finalement enfermer le champ de l'expérimentation et de la création audiovisuelle ? Non pas ici que la VR ne soit pas un champ à explorer, bien au contraire, mais que celle-ci le soit au détriment d'autres formes interactives pose problème.

Une hypothèse formulée par la question suivante « *Est-ce que les investissements dans la production de contenus en VR, entraînent la fin du financement d'autres formats de web-productions de la part de la chaîne ?* » auprès de Gilles Freissinier lors de l'entretien ¹⁰⁵ que celui-ci m'a accordé en août 2017, et à laquelle il apporte la réponse suivante : « *Est-ce qu'il y a eu une énorme augmentation des budgets pour faire de la VR ? Et bien en fait de fait oui puisque les budgets ne sont pas extensifs à l'infini, donc de la même façon que les documentaires dont vous êtes le héros, les documentaires interactifs ont été moins nombreux depuis ces dernières années, pourtant très en vogue au début des années 2010, ça a été remplacé par d'autres formats.* ». Gilles poursuit en expliquant qu'aujourd'hui la réalité virtuelle entraîne forcément qu'il y ait moins de formats, qui au passage sont aussi peut-être moins innovants que ne le sont les formats en réalité virtuelle. Il déroule sa réponse en expliquant que l'innovation que conférait l'interactivité aux documentaires interactifs est aujourd'hui « *dépassée* », parce que maintenant on fait des webdoc sur Racontr¹⁰⁶ et il n'y a pas forcément besoin qu'un média de service public mette de l'argent pour des co-productions de ce type là. Plus loin, il explique comment l'enjeu, pour un média tel qu'ARTE dont la mission est d'être « *à la fois d'être accessible*

¹⁰⁵ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

¹⁰⁶ <https://racontr.com/fr/>

au public le plus large possible », que cet enjeu est de trouver « un bon équilibre entre ne faire que de la VR et faire zéro VR. »

En effet, à raison de 3 à 5 projets en réalité virtuelle soutenus à l'année par ARTE France, chacun soutenu dans leur financement à 30% par la chaîne, le budget alloué au développement numérique et aux nouvelles écritures de la chaîne s'affaiblit rapidement. Bien que la volonté de mettre un point fort sur la réalité virtuelle ait été demandée depuis 2016, et bien que les budgets ait augmenté, il n'en demeure qu'aucune nouvelle production interactive, hors réalité virtuelle, n'a été lancée en développement par la chaîne. Et bien qu'un seul appel d'offre spécifique à la réalité virtuelle ait vu le jour, il est un fait que, les budgets et fonds n'étant pas extensibles à l'infinie, le positionnement adopté par la chaîne et par le CNC sur la création de contenus en réalité virtuelle entraîne l'impossibilité, pour les acteurs anciennement financés par celles-ci pour des formats interactifs de type webdocumentaires interactifs, de proposer autre chose que de la réalité virtuelle.

3.2 - Réalité virtuelle : entre discours et réalité un écart se creuse

3.2.1 De l'enthousiasme à la réalité des coûts de production

Camille Lopato, membre de l'équipe du pickupVRcinéma, un cinéma dédié à la VR en plein Paris, explique comment l'équipe du pickupVRcinéma a été contrainte de fermer ses portes, face au peu de possibilités qu'elle avait pour renouveler son catalogue. Elle poursuit en ces mots : « *Le vrai problème, c'est celui des contenus* » (...) « *Il n'y a pas assez de films produits. Au-delà de l'expérience, comment se renouveler?* »¹⁰⁷. Comment expliquer que malgré un tel enthousiasme, et malgré un positionnement de la part d'une bonne partie des acteurs de l'audiovisuel, la quantité de productions de contenus en réalité virtuelle n'est encore que très minime ? C'est vers l'aspect financier que je me suis

¹⁰⁷ Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier

ournée, une fois de plus, pour tenter de répondre à cette question. Pour cela, j'ai décidé d'interroger le CNC et les acteurs d'ARTE qui accompagnent la production de contenus en réalité virtuelle de la chaîne.

Ainsi, Pauline Augrain m'explique comment il est pour elle et pour le CNC essentiel de pouvoir accompagner l'effort d'innovation technologique fait par toutes les entreprises de l'image animée. Elle ajoute que c'est dans cette volonté que le CNC accompagne les projets en réalité virtuelle. Seulement, celle-ci précise bien que l'importance de ces financements est à relativiser, puisque les budgets consacrés à la VR et même à l'ensemble de la création numérique sont finalement « *absolument* » faibles. Elle reprend en disant que ceux-ci sont « *sont très très très faibles par rapport à l'ensemble du budget du CNC* » puis elle dresse un comparatif avec ce que le CNC est capable de donner au cinéma et au reste de l'audiovisuel. Elle m'explique que sur les près de 700 millions d'euros à redistribuer, seulement 7 à 8 millions le sont pour la création numérique. Elle me précise que presque l'entièreté de ces ressources est finalement redistribuée dans le cinéma et dans l'audiovisuel, y compris dans toute la phase aval incluant les distributeurs et les exploitants.¹⁰⁸

Pour ce qui des financements apportés par ARTE au budget de productions en réalité virtuelle, Gilles Freissinier avait pu m'expliquer que pour chaque projet, la chaîne apportait entre 30% et 40% du financement.¹⁰⁹ Seulement, souhaitant mieux me rendre compte que de la réalité des coûts d'une production de contenus en réalité virtuelle, et après avoir tenté à plusieurs reprises et auprès de plusieurs acteurs de la chaîne d'obtenir les plans de financement des objets étudiés, j'ai finalement obtenu deux plans de financement de la part de François Klein, Producteur chez DVMobile. Celui-ci m'a en effet mis à disposition les plans de financement de son projet « *Jailbirds*¹¹⁰ », une fiction en Réalité Virtuelle de 3x5min ainsi que du projet de documentaire 360° de 1x10min, « *The Real Thing*¹¹¹ », qu'il

¹⁰⁸ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

¹⁰⁹ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

¹¹⁰ Annexe n° 3, page 81, Plan de financement prévisionnel : « *Jailbirds* », 3x5 min, co-production France-Belgique-USA

¹¹¹ Annexe n° 4, page 81, Plan de financement prévisionnel : « *The Real Thing* », documentaire 360°, 1x10min, DVMobile, ARTE et Artline Films

co-produit avec ARTE et Artline Films. À travers l'étude de ces plans de financement, j'ai pu encore mieux me rendre compte des coûts d'une production en réalité virtuelle. Pour le financement de « *The Real Thing* », un projet de 3x5 min en réalité virtuelle, il faut compter un total prévisionnel de 685 000€, financé à 21,9% par le diffuseur, à 27,1% par le CNC et à 36,5% par d'autres aides publiques. Seuls 8,8% du total du budget de production peuvent être apportés par les producteurs et 5,8% par les partenaires. Et si l'on s'intéresse au projet que François Klein a pu co-produire avec ARTE, on mesure bien « *Jailbirds* » l'importance du financement d'ARTE, et de celui du CNC, puisque sur les 282 651 euros de financement prévisionnel, 235 000€ sont apportés par ces acteurs du service public.

Une fois face à la réalité des coûts nécessaires à la production de contenus en réalité virtuelle, il nous semble impossible de rester complètement enthousiastes.

Lorsque l'on a conscience de la mesure des fonds que le CNC a à allouer à la réalité virtuelle (près de 2,5 millions d'euros), et que la chaîne ARTE est en mesure de consacrer à la création de contenus en réalité virtuelle (près de 1,2 millions d'euros), on prend rapidement conscience de l'importance de ces financements publics dans la création de contenus en réalité virtuelle. On comprend d'autant mieux que la réalité du modèle économique et du modèle de production de la réalité virtuelle n'est pas une réalité pérenne.

Et bien que des acteurs comme Oculus, qui a annoncé investir près de 120 millions d'euros sur la création d'expériences en réalité virtuelle, et que des mécènes et autres fonds privés se positionnent sur un accompagnement financier des contenus en réalité virtuelle, cela ne reste pas suffisant et ne peut-pas permettre, en l'état, à la production VR française de se lancer comme elle le souhaiterait dans la production en réalité virtuelle. De plus, la réalité des coûts de production oblige les producteurs à chercher un maximum de financements, quitte à allonger la durée de production (en raison des durées de préparation et de traitement des demandes de financement).

3.2.2 De la difficulté de distribuer les œuvres en réalité virtuelle

Les œuvres en réalité virtuelle requièrent, pour une expérience optimale, des technologies pointues et onéreuses. En effet, celles-ci nécessitent « *un appareillage technique et difficile d'accès pour les profanes* »¹¹² qui force la réalité virtuelle à se contenter d'un stade encore « *embryonnaire* ». Dans un article qu'il écrit pour le journal Libération, Jérôme Lefilliâtre se demande s'il est « *vraiment judicieux de se précipiter sur ce terrain, à moins de vouloir faire plaisir à un cercle restreint d'initiés ?* »¹¹³

Dans l'entretien que j'ai pu tenir avec Pauline Augrain¹¹⁴, celle-ci m'expliquait que l'enjeu de la distribution des contenus en réalité virtuelle était très important. Que le terrain de la distribution de contenus en réalité virtuelle était encore vierge et qu'il était plus que nécessaire que celui-ci puisse se développer et être accompagné.

Dans la continuité de la question posée par le journaliste et des remarques apportées par Pauline Augrain, et dans la volonté d'explorer la question de la distribution des contenus en réalité virtuelle, je me suis penchée sur ce qu'étaient aujourd'hui, en 2017, les possibilités de distribution de la réalité virtuelle.

Lors de mon échange avec Gilles Freissinier¹¹⁵, celui-ci m'explique qu'aujourd'hui, la réalité est que si l'utilisateur n'a pas une appétence particulière pour les nouvelles technologies, si il n'est pas, en ces termes « *geek + + +* » alors il est difficile pour lui de pouvoir profiter pleinement d'un casque de VR. Il explique que l'expérience possible avec un cardboard (Amazon, Samsung et autres) ne sera pas forcément intéressante et que l'utilisateur risque de faire une expérience décevante, et d'aller même jusqu'à se débarrasser du casque. Gilles Freissinier poursuit en expliquant que si l'utilisateur est un peu plus à l'aise avec les technologies, celui-ci peut acheter un casque Oculus Rift, qui lui coûtera 450€ ou encore un casque HTC Vive, pour un montant de 700€. Mais Gilles

¹¹² Libération, « *Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle* », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Swiss Web Festival, Table Ronde "Les nouveaux défis de la réalité virtuelle" le 26 oct. 2016

¹¹⁵ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

Freissinier explique que ces deux technologies sont très compliquées à installer et à utiliser, et que donc elles sont encore peu accessibles.

Plus loin dans notre entretien, il précise que l'apparition de nouveaux contenus va aller de pair avec une facilité d'utilisation de ces objets, qu'ils soient des casques, des écrans, des lunettes, des lentilles, ou encore tout autre forme qu'ils sont amenés à prendre dans les années à venir. Selon lui, « cette technologie sera peut-être utilisée, peut-être pas par le grand public, mais qu'elle continuera à l'être. »¹¹⁶

Par la suite, Gilles Freissinier précise que l'application ARTE 360 VR a été téléchargée plus de 500 000 fois, et si on cumule l'ensemble les applications à disposition de la chaîne, ARTE a dépassé le million de téléchargements. Cependant, celui-ci précise bien que lorsque l'on considère 150 000 téléchargements comme un succès, alors que l'on peut constater que des clips vidéos musicaux parviennent à faire plusieurs milliards de vidéo vues, l'on ne peut que se dire que la réalité virtuelle reste un marché de niche, de connaisseur ou un marché en émergence¹¹⁷. Gilles Freissinier évoque ensuite la courbe du Cycle du Hype de Gartner et précise une nouvelle fois que la réalité virtuelle « a dépassé un moment de cette courbe là, la désillusion » et que maintenant celle-ci est « en phase d'adoption. ».

Parmi les plateformes de distribution disponibles, on compte les boutiques en ligne, aussi appelées « stores » des constructeurs de casques. Ainsi, Oculus, HTC, Samsung possèdent leur propres boutiques de contenus.

De plus, comme nous avons pu l'évoquer plus en amont de cet exercice de recherche, les acteurs de l'audiovisuel classique, salon (MIP TV, Virtuality), rendez-vous (Cannes, Paris Virtual Film Festival, Tribeca, Sundance, Sheffield) et même les cinémas commencent eux-aussi à se positionner sur la distribution d'une offre en réalité virtuelle. En effet, en décembre 2016, le groupe de production, de distribution et d'exploitation cinématographique mK2 a ouvert une salle consacrée de façon permanente à la réalité

¹¹⁶ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

¹¹⁷ *Ibid*

virtuelle. Cette salle, baptisée le MK2 VR¹¹⁸, propose à sa clientèle « *de vivre des expériences inédites grâce à la réalité virtuelle.* »¹¹⁹. Ce nouveau haut lieu dédié à la réalité virtuelle propose pour un tarif de 12€, il est possible de vivre 20 minutes de réalité virtuelle et pour 24€, il est possible de vivre 50 minutes de réalité virtuelle.

Une distribution encore très minime et très restreinte, mais qui, si l'on en croit les chercheurs du Gartner Institute, est amenée à se diversifier et à devenir plus importante dans les cinq années à venir.

3.2.3 Un modèle économique qui peine à trouver ses marques

Une fois la question de la distribution soulevée, intéressons nous maintenant à celle du modèle économique de la réalité virtuelle.

Dans un entretien tenu avec Heidelinde Blumers, chargée de programme web chez ARTE France, qui a notamment suivi les premiers projets en réalité virtuelle de la chaîne, *Notes On Blindness* et *I, Philip*, m'explique que les seuls contenus monétisables de la chaîne sont les contenus en réalité virtuelle qui sont assez proches du jeu vidéo. Elle insiste sur le fait que seul ces contenus à forte dimension interactive, qu'elle associe au jeu vidéo, sont monétisés. Elle m'explique comment le jeu interactif *Type Rider*, n'utilisant pas la réalité virtuelle, mais disponible sous forme d'application sur les boutiques iOS et Androids ainsi que Steam et Playstation, a pu être téléchargé près de 600 000 fois alors que le contenu était payant (entre 3,99€ et 4,99\$ selon les boutiques en ligne). Elle m'explique qu'elle n' imagine pas cela pour des contenus en de type film en réalité virtuelle comme *I, Philip* (pour lequel ARTE a pourtant investi "l'équivalent d'une grosse web-production" soit entre 100.000 et 150.000 euros sur un total de 450.000 euros.¹²⁰) ou encore *Altération*. Elle continue en m'indiquant que les prochains contenus de type jeu vidéo, produits par ARTE

¹¹⁸ <https://www.mk2.com/>

¹¹⁹ Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier - <https://mk2pro.com/wp-content/uploads/2017/01/le-monde-realite-virtuelle.pdf>

¹²⁰ L'express L'expansion, « Pour Arte, le numérique passe par la réalité virtuelle et le jeu vidéo », le 02 février 2016

et utilisant la réalité virtuelle seront eux aussi accessibles de façon payante, bien que la chaîne veillera à mettre à disposition une version desktop ou encore, une version linéaire de type web série, permettant au spectateur qui n'a pas la technologie Oculus à disposition, de profiter de l'univers narratif de l'œuvre créée.

Ce qui ressort du discours d'Heidelinde, à savoir que la chaîne prévoit une monétisation de ces contenus en réalité virtuelle, pourrait rassurer. Seulement, la Chargée de Programme Web précise bien que seuls les contenus possédant une dimension interactive forte seront monétisés. Comment alors générer des revenus autour des productions de type film 360° ? La question de la monétisation des contenus en réalité virtuelle est d'ailleurs posée par les acteurs de la réalité virtuelle, et notamment par le producteur Antoine Cayrol. Au cours d'une table ronde portant sur les nouveaux défis de la réalité virtuelle, celui-ci explique que les acteurs de l'audiovisuel sont aujourd'hui face à un « *vrai défi* », à savoir, de se demander, « *comment maintenant faire monétiser le contenu en VR ? Comment faire en sorte que d'ici à deux-trois ans on puisse avoir les mêmes statistiques avec un contenu vendu à deux ou trois euros ?* »¹²¹

Lorsque j'interroge Gilles Freissinier à ce sujet, celui-ci me répond que « *le modèle économique est pour l'instant hyper fragile* »¹²²

Afin de prolonger ces premières observations, j'ai souhaité demander à Pauline Augrain si l'on pouvait imaginer que, si demain la réalité virtuelle soit en mesure de faire preuve de la viabilité d'un modèle économique, que les aides apportées par le CNC puissent être amenées à devenir plus conséquentes ? Ce à quoi la Responsable du Service Numérique du CNC a pu m'expliquer que celles-ci seront « *significativement plus importantes lorsqu'on aura une nouvelle ressource, propre à ces secteurs là.* »¹²³ Elle prolonge en m'expliquant que le CNC a entrepris, dans cette logique, un nouveau projet. Celui-ci serait de « créer une nouvelle taxe sur le jeu vidéo (au sens large, c'est à dire incluant aussi la

¹²¹ Swiss Web Festival, Table Ronde "Les nouveaux défis de la réalité virtuelle" le 26 oct. 2016

¹²² Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

¹²³ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

VR), qui serait supportée par des plateformes de ventes ». Elle poursuit en expliquant que l'idée du CNC est de « de taxer ces contenus à hauteur de 2% ». Ce principe de taxe, le CNC a déjà commencé à le faire pour des plateformes comme Netflix ou Youtube. Pauline Augrain précise que cette taxe concernera les « plateformes de vente de jeu vidéo qui sont aussi bien Steam que Nintendo Shop que Playstation Store, Microsoft et de la même manière, Oculus Store, SamsungGear Store, etc... ». Elle ajoute que l'on peut espérer de cette nouvelle taxe « qu'elle rapporte plusieurs dizaines de millions d'euros par an. », des ressources qui pourront ainsi être redistribuées dans la création de jeu vidéo et d'expériences numériques interactives en réalité virtuelle, mais aussi en soutien aux éditeurs et aux distributeurs de contenus interactifs.

Si l'on ajoute à ces nouvelles mesures, les prémices du modèle économique mis en place par les premiers lieux dédiés à la diffusion de contenus en réalité virtuelle, on peut imaginer que l'industrie de la réalité virtuelle française puisse se construire sur des bases plus stables.

Concernant le MK2 VR, Elisha Karmitz annonce que « *près de 100 000 visiteurs y sont attendus en 2017* » et que par ailleurs, le groupe MK2, « *prévoit d'ouvrir un autre espace VR en 2017* » et même, de « *se lancer dans la création de contenus* »¹²⁴.

3.3 - Un nécessaire affranchissement entre réalité virtuelle et chaîne TV

Antoine Cayrol, fondateur et producteur de Okio Studio, et notamment producteur de l'expérience de fiction anticipatrice I, Philip, explique que Okio Studio « *est convaincu que la réalité virtuelle n'est pas uniquement destinée au jeu vidéo* »¹²⁵, en cela, il défend d'autres acteurs que ceux du jeu vidéo et des technologies de casques doivent s'emparer de la production de contenus en réalité virtuelle. Il poursuit en expliquant que Okio Studio

¹²⁴ Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier

¹²⁵ Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*" le 26 oct. 2016

est tout aussi convaincu « *qu'il y a une place pour cette forme hybride, qui est entre le jeu vidéo et le cinéma, mais qu'on a encore du mal à définir* ». En prolongement du discours du producteur de contenus en réalité virtuelle, j'ai souhaité croiser les discours de prescripteurs de financements publics, tels que le CNC ou encore le diffuseur ARTE.

Pauline Augrain, m'a justement expliquer comment son service au CNC, à savoir celui de la création numérique, était aujourd'hui en train de « s'éloigner plus en plus des métiers de la télévision ». Comment son service était en train de se réorganiser afin de se concentrer uniquement sur le financement de contenus qui sont « *extrêmement disruptifs et tout à fait différents, des formats qui ne sont pas de l'audiovisuel traditionnel, et des formats qui sont, en l'occurrence aujourd'hui, principalement de la réalité virtuelle.* »

Pour ce faire, elle a pu m'expliquer qu'il était devenu indispensable pour le service de la création numérique, à l'ère de la réalité virtuelle, de se rapprocher du service de l'innovation technologique, tout en s'émancipant de l'audiovisuel classique et des métiers de la télévision.¹²⁶ Sa proposition consiste en une réforme qui viserait à transférer aux commissions audiovisuelles classiques, une compétence que son service était le seul à avoir jusqu'à présent, sur toutes les demandes d'aides, et qui concerne des projets audiovisuels linéaires, en diffusion web, classiquement pré-achetés, pré-financés par des plateformes. Elle m'explique que parmi ces plateformes on retrouve ARTE Concert, ARTE Creative, Future, ou ce que fait France TV avec Studio 4¹²⁷ ou IRL¹²⁸, Spicee¹²⁹ ou encore Studio+¹³⁰ et BlackPills¹³¹, et que tous ces nouveaux acteurs en allant jusqu'à Netflix sont aujourd'hui à considérer comme un nouveau marché audiovisuel non plus comme de la création numérique. Elle précise en ajoutant que petit à petit les acteurs étrangers vont être intégrés dans le système de financement du CNC. Son idée étant donc de dire finalement que « *tous ces formats linéaires, en diffusion sur ces nouvelles plateformes ne constituent rien d'autre qu'un nouveau marché audiovisuel* », et que par là « *les systèmes d'aides audiovisuelles classiques doivent s'adapter à cela en intégrant ces types de*

¹²⁶ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

¹²⁷ <https://www.youtube.com/user/studio40francetv>

¹²⁸ <http://irl.nouvelles-ecritures.francetv.fr/>

¹²⁹ <https://www.spicee.com/fr/>

¹³⁰ <https://fr.studio.plus/>

¹³¹ <https://www.blackpills.com/>

programmes ». Cette réforme permettrait ainsi au service de la création numérique et au fonds qui lui son propres, de de se concentrer sur « *des formats qui ne sont pas de l'audiovisuel traditionnel* » comme la réalité virtuelle.

En cela, les discours de ces acteurs m'ont tous amenée à un même conclusion, celle de me demander si la réalité virtuelle a bien sa place en télévision ? Et si, au contraire, il ne lui faut par faire sa propre place ? En dehors de l'industrie télévisuelle ?

3.3.1 Le retard des chaînes TV dans l'industrie de la réalité virtuelle

Pour mieux démontrer l'importance de détacher la réalité virtuelle de l'industrie des chaînes télévisées, j'ai cherché à échanger sur le sujet avec Gilles Freissinier et Pauline Augrain. J'ai alors pu demander à Gilles Freissinier si selon lui les nouvelles organisations audiovisuelles dédiées à la réalité virtuelle devaient venir de l'extérieur de la chaîne, celui-ci a pu m'indiquer que c'était en effet une hypothèse à favoriser. Il m'explique que le marché actuel des chaînes impliquait une chaîne de productions avec des producteurs, des diffuseurs et soit des abonnés, soit des clients qui paient gratuitement via la publicité. ARTE fonctionnant différemment de ce schéma, le cas est plus particulier pour la chaîne, celle-ci est plus dépendante dans la production, des apports financiers propres qui lui sont alloués. Plus loin, Gilles Freissinier poursuit en expliquant que le futur de la réalité virtuelle dans les liens que celle-ci pourrait être amenée à tisser avec la télévision, se concentrerait sur une offre publicitaire en réalité virtuelle, qui apporterait un intérêt supplémentaire aux financeurs des chaînes, de se positionner sur la création de contenus en réalité virtuelle et le développement de la technologie. Il explique par ailleurs que cela pourrait être un angle intéressant pour les publicitaires puisque la réalité virtuelle permet de « *tout mesurer* », et de savoir exactement « *où l'on regarde* ». Ensuite, Gilles Freissinier évoque la seconde hypothèse du financement par l'abonnement. Enfin, il conclut en expliquant que pour le moment l'industrie de la réalité virtuelle « *se structure un peu sur les modèles des médias autres, cinéma d'un côté, télévision de l'autre et jeu vidéo aussi.* », à savoir pour le jeu

vidéo, que le modèle est de vendre des appareils pour surtout y vendre par la suite des jeux à l'unité.

Pour reprendre le discours de Heidelinde Blumers, celle-ci m'expliquait ne pas concevoir que des utilisateurs puissent payer pour consulter des contenus comme I, Philip. Ce discours prouve bien d'un premier retard de la part de la chaîne, puisque dès lors que les utilisateurs auront eu accès à des contenus dits de films en réalité virtuelle de manière gratuite, comment imaginer que ceux-ci finissent par accepter de payer pour consulter la même typologie de contenus ? Le concept de gratuité pour des contenus tels que I, Philip, dont le coût est estimé à près de 450 000€, n'est pas viable. Qui plus est, face aux industries citées par Gilles Freissinier du jeu vidéo et du cinéma, on mesure encore plus le retard des chaînes.

Si la chaîne souhaite conserver la gratuité de certaines typologies de ces contenus, il semble important que celle-ci se concentre sur un nouveau modèle à adopter, lui permettant de générer suffisamment d'entrées financières pour pouvoir continuer de produire ces contenus sans demander de contreparties à leurs visionnages. Sans cette typologie de nouveaux financements, il semble compliqué d'imaginer que la réalité virtuelle puisse atteindre la croissance nécessaire à la multiplications de ses contenus (de qualité) ainsi qu'à sa maturation et à sa démocratisation.

Qui plus est, si l'intérêt d'un positionnement sur la réalité virtuelle de la part de la chaîne n'est ni de prolonger un contenu disponible à l'antenne ou sur le web, ni d'être diffusée et distribuée largement auprès des téléspectateurs de la chaîne, et que la motivation première d'ARTE est non pas de faire de l'audience, mais d'expérimenter, comment imaginer que l'activité d'ARTE dans la réalité virtuelle puisse être justifiée dans les années à venir, une fois la technologie pleinement adoptée ?¹³²

3.3.2 De l'importance de distinguer production télévisée et réalité virtuelle

¹³² Entretien avec Agnès Lanoé, Directrice de la Prospective d'ARTE France, le 27 juillet 2017

Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente de notre réflexion, la réalité virtuelle semble se situer à la convergence du cinéma, du jeu vidéo, de l'expérience interactive, du documentaire, et du journalisme. Il semblerait d'ailleurs que la réalité virtuelle soit largement en train de dépasser la seule problématique des nouvelles écritures telle qu'on se l'est formulée avant l'avènement de la VR. Un constat d'ailleurs défendu par Pauline Augrain.

Celle-ci m'explique, comment le CNC a décidé de créer transformer le fond actuel du «fond nouveaux médias » pour permettre au CNC de continuer de « *rester à l'avant garde*», elle explique que le « *fond nouveaux médias* » va très vraisemblablement changer de nom pour finalement s'appeler « *fond d'aide aux expériences numériques* »¹³³ Elle poursuit en m'expliquant comment cette restructuration interne du Centre national du cinéma et de l'image animée pourrait permettre de continuer de soutenir « *des projets d'obédience audiovisuelle, mais qui sont de nature un peu multimédias* », des projets « *qui donc explorent des nouvelles écritures, des nouvelles technologies* », dont notamment la réalité virtuelle.

Pauline continue en expliquant qu'il est primordiale de mettre un point d'honneur à penser, dès le départ « *à de vrais business modèles, viables, autour de ces nouveaux formats là, et que c'est peut-être plutôt du côté du jeu-vidéo qu'il faut voir.* ». Elle prolonge sa pensée en pointant l'importance de faire entendre à l'ensemble des producteurs et des acteurs de la réalité virtuelle l'importance, pour la viabilité de la création en réalité virtuelle française, de réfléchir dès aujourd'hui à ces nouveaux modèles économiques. Pauline Augrain continue en expliquant que selon elle, il est primordiale de se pencher du côté du jeu vidéo, qui détient déjà son propre marché et donc le modèle économique a déjà prouvé sa solidité, et par là, elle propose « *de cibler dès le départ un marché international.* »¹³⁴

Dans une lettre ouverte, le producteur Jérémy Pouilloux, explique en parlant des nouvelles écritures, qu'il va devenir difficile pour les chaînes du service public de légitimer de leurs

¹³³ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

¹³⁴ *Ibid*

positionnements sur la création de contenus numériques et interactifs, lorsque la principale ressource financière de ces contenus n'est autre que la Contribution à l'Audiovisuel Public. Il poursuit en se demandant « *Comment augmenter ce financement quand la télévision ne concerne plus la population active ? Et pour financer quoi ?* »¹³⁵. À travers ces propos, Jérémy Pouilloux montre bien, par le prisme des nouvelles écritures, comment la légitimité des acteurs de l'audiovisuel public français peut sembler douteuse lorsque celle-ci se positionne sur la création de contenus qui demandent énormément de ressources financières, mais qui ne sont disponibles qu'à une étroite partie de la population.

3.4 - Quelles solutions pour la réalité virtuelle ?

La réalité virtuelle semble ainsi n'être ni « *tout à fait de l'audiovisuel, ni seulement du jeu vidéo, ni que de l'art contemporain ou autre chose, ou des choses qui sont à dimension purement servicielle.* ». Mais il semblerait bien que la réalité virtuelle soit « *tout ça en même temps* », et qu'il soit grand temps de l'assumer.

C'est bien de ce constat et suite à toute la réflexion qui précède que nous avons été amenés à nous demander quelle pouvait être la solution la plus sereine et pérenne pour la création de contenus en réalité virtuelle en France.

3.4.1 Une industrie propre à la réalité virtuelle

C'est ainsi que Pauline Augrain, m'explique comment aujourd'hui, des suites de l'arrivée de la réalité virtuelle, le CNC est en train de se restructurer. Il semble en effet plus logique à son service de la création numérique, que celui soit rapprocher de celui de l'innovation.

¹³⁵ POUILLOUX Jérémy, Nouvelles Écritures, p 69-75, « *Et si le sort calamiteux des « nouvelles écritures » ne faisait que dévoiler le déclin de l'empire médiatique européen ?* », Effeillage, 2017

Elle précise qu'au sens où la réalité virtuelle « *traverse tous les champs disciplinaires dont son département s'occupe* »¹³⁶ et au sens où la réalité virtuelle « *incarne mieux que tout autre chose cette convergence entre les médias que l'on pressentait depuis des années* », le service de la création numérique du CNC s'est demandé s'il ne valait pas mieux qu'il soit rattaché « *à la direction de l'innovation (DIVIT) qui s'occupe notamment des nouvelles technologies et qui s'occupe aussi de la diffusion numérique des œuvres ?* ». En ce sens, ce que propose Pauline Augrain, c'est de rapprocher l'accompagnement à la création, des œuvres de réalité virtuelle de celui de sa diffusion et de sa distribution. Elle ajoute qu'elle verrait « *beaucoup de cohérence aujourd'hui à ce que son service devienne le pôle contenu de cette direction de l'innovation plus large et plus cohérente* »¹³⁷

L'une des solutions à la pérennisation de la réalité virtuelle française pourrait donc, en premier lieu, s'apparenter en une fusion des acteurs de la création et de la production de contenus, avec ceux de la diffusion. Cette fusion permettrait aux distributeurs de réinvestir les ressources perçues dans la création de contenus en réalité virtuelle.

3.4.2 De l'hypothèse d'une filiale de co-production

Dans la lettre ouverte qu'il a adressée à un ensemble de producteurs et d'acteurs de l'audiovisuel, Jérémie Pouilloux, estime qu'il est temps de passer à une production massive de formats interactifs¹³⁸. Il ajoute qu'il est primordial d'accompagner ces formats avec une stratégie de diffusions communautaires et des investissements marketing conséquents.

À la suite de mes recherches et des diverses hypothèses que j'avais pu souligner, je me suis demandée si la solution qui permettrait de rendre pérenne le positionnement d'ARTE

¹³⁶ Swiss Web Festival, Table Ronde "Les nouveaux défis de la réalité virtuelle",

¹³⁷ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

¹³⁸ « Il est temps de passer à une production massive, laissant autant de place aux formats linéaires et facilement partageables qu'aux formats interactifs, innovants et qui suscitent l'émerveillement. Tout en investissant dans le marketing de ces contenus et les stratégies de diffusions communautaires. » ; POUILLOUX Jérémie, Nouvelles Écritures, p 69-75, « Et si le sort calamiteux des « nouvelles écritures » ne faisait que dévoiler le déclin de l'empire médiatique européen ? », Effeillage, 2016

sur la création de contenus en réalité virtuelle n'était pas de créer une filiale de co-production rattachée à la chaîne et spécifique à la réalité virtuelle ? Et par là, de lancer une activité commerciale autour de ces contenus en réalité virtuelle ?

Comme l'Unité Cinéma d'ARTE France a pu le faire par le passé, permettant par là à la chaîne de se positionner sur la création cinématographique, l'Unité de Programme Web pourrait mettre en place sa propre filiale de co-production. Cette solution permettrait à la réalité virtuelle d'être la plus viable possible, tout en permettant à la chaîne du service public de se positionner sur la création et l'accompagnement de contenus en réalité virtuelle. En effet, pourquoi ne pas envisager que ARTE puisse créer la première filiale de co-production de contenus en réalité virtuelle en France ? Ce positionnement pourrait permettre à la chaîne de télévision de ne pas se contenter du rôle de diffuseur, celui-ci étant d'ailleurs sujet à de nombreuses problématiques lorsqu'il s'agit de réalité virtuelle, mais de continuer à produire, accompagner et éditer des œuvres en réalité virtuelle, qu'elles soient de type vidéo-ludique, de type immersif ou de type film VR à 360°.

Pauline Augrain m'a d'ailleurs expliqué être arrivée à la même conclusion : « *Moi j'en arrive exactement à la même conclusion c'est une filiale de co-production comme il en existe pour le cinéma.* »¹³⁹ Elle précise qu'il est important d'assumer de développer une activité commerciale autour de la réalité virtuelle.

Ne serait-il pas utopique d'imaginer que les spectateurs, habitués à accéder à des contenus gratuitement, acceptent de payer pour consommer des contenus en réalité virtuelle. En effet, que ce soit sur les réseaux sociaux ou encore sur ce qu'on appelle au sens large « le digital », la majorité des contenus est disponible en accès gratuit. Pourrait-on concevoir une monétisation de ces contenus dans le paysage audiovisuel Français ?

¹³⁹ Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017, annexe n°9

Au fil de mes recherches, j'ai rencontré différents discours, dont celui, récurrent d'Antoine Cayrol, producteur et co-fondateur d'Okio Studio. Pour lui, le problème de la gratuité des contenus s'arrête à la frontière européenne. Il avance qu'aux États-Unis, les usagers sont habitués à payer pour consommer des contenus digitaux. Il explique que cela est peut être dû à un retard que l'Europe aurait pris au moment du positionnement sur la création de contenus de qualité et accessible par abonnement ou à l'unité. Selon lui, il faut dès à présent entamer un tournant sur la monétisation des contenus en réalité virtuelle, au risque d'enfermer les usages dans les habitudes de la gratuité et par là, d'enfermer le champ créatif européen en général et français en particulier. Il explique que l'observation de l'actualité de la création en réalité virtuelle européenne lui donne l'impression que cette fois-ci l'Europe n'a pas pris de mauvais tournant. Et qu'au contraire, celle-ci est très active en VR. Que ce soit en France, en Angleterre, en Allemagne ou encore en Suisse, chacun de ces pays possède des entreprises et sociétés dédiées à la production de contenus en réalité virtuelle qui fonctionnent très bien. Maintenant ce tournant pris, il est nécessaire pour la création en réalité virtuelle européenne et française d'entrer dans une logique de vente et de marchandisation des contenus. Autrement, explique Antoine Cayrol, « *on risque de se retrouver qu'avec des contenus Américains* »¹⁴⁰. En effet, c'est le risque qui pèse sur la production VR française, si celle-ci ne parvient pas à s'autofinancer et à s'affranchir de l'ensemble des financements et mécénat actuellement primordiaux

Cette solution me semblait alors la plus pérenne pour la chaîne ainsi que pour l'offre culturelle et de savoirs en réalité virtuelle française et européenne. Pourtant, une fois Heidelinde Blumers interrogée, sur la question de savoir si cela ne vaudrait pas le coup pour ARTE de mettre en place une filiale de co-production dédiée à la réalité virtuelle, celle-ci m'a répondu que si l'idée avait été envisagée et été d'ailleurs en train de se mettre en place, très lentement pour le jeu vidéo, la même idée pour la réalité virtuelle n'était pas prévue. La Chargée de Programme Web défend que « *ce n'est pas prévu (pour la réalité virtuelle) mais (que) pour ce qui concerne le jeu vidéo il y a des questions qui se posent oui. Il y a la question de l'édition qui se pose. Oui bien sûr il y a des discussions et des réflexions en cours. ARTE commence à se vouloir et à se positionner comme éditeur de*

¹⁴⁰ Swiss Web Festival, Table Ronde "Les nouveaux défis de la réalité virtuelle" le 26 oct. 2016

*contenus. Ça suppose des compétences qu'on n'a pas en interne, la dimension marketing surtout. »*¹⁴¹

3.4.3 ARTE devient éditrice de contenus

Une fois la question de l'édition amenée par Heidelinde Blumers, ne vaudrait-il pas mieux, dans un premier temps pour ARTE, de se positionner en tant qu'éditeur de contenus, puisque c'était la direction que la chaîne semblait avoir prise. Seulement, il semblait impératif que la chaîne ne se limite pas à la seule activité d'édition de ces jeux-vidéos mais que celle-ci devienne l'éditrice de ces productions interactives en réalité virtuelle. Voir même, on peut imaginer que la chaîne accepte de se positionner sur l'édition de projets en réalité virtuelle de type film 360°.

De plus, cette solution semble logique dans le sens où une grande partie des acteurs rencontrés n'ont eu de cesse de rapprocher le jeu vidéo de la production en réalité virtuelle. Ce tant dans sa production, et dans les étapes de prototypages, que dans l'interaction et l'immersion qu'elle procure. Pour ne citer que Pauline Augrain, celle-ci m'a évoqué son sentiment profond suivant : *« quand tu prends la VR, l'usage, et toute la dynamique créative qu'il y a autour, je trouve qu'il y a une connection qui est quand même beaucoup plus évidente avec le jeu vidéo qu'avec le reste... »* (...) *« et surtout avec la télévision pour le coup »*¹⁴²

Plus loin elle poursuit en questionnant le positionnement des chaînes télévisées sur l'investissement dans des projets en réalité virtuelle. Elle explique ne pas être sûre que ce soit une mission pour la télévision et elle poursuit en décrivant l'intérêt qu'il peut y avoir pour une chaîne comme ARTE. Ce simple discours a suffi à renforcer mon intuition, il fallait que ARTE prenne la même direction qu'elle avait déjà pu prendre avec le financement de jeux vidéos, et que la chaîne se structure afin de développer une activité

¹⁴¹ Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE France, le 18 août 2017, annexe n°5

¹⁴² Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017

d'édition et de distribution de ces contenus en réalité virtuelle interactifs (interactif ou linéaire). De plus, les études prouvent que pour le moment c'est « *l'industrie du jeu vidéo qui serait la plus concernée par la réalité virtuelle et resterait de loin la première source de revenu.* »¹⁴³ Un positionnement en tant qu'éditeur, à la fois de jeux vidéos et de contenus en réalité virtuelle permettrait à la chaîne de trouver un modèle économique dans son activité d'édition de contenus interactifs.

De plus, que ces contenus interactifs soient de la réalité virtuelle ou du jeu vidéo, il est important qu'ARTE puisse monter en puissance sur cette activité. Cela permettrait en effet à ce que la chaîne puisse devenir le premier des acteurs du service public à avoir une réelle légitimité sur tout ce qui est édition de contenus interactifs. Ce positionnement pourrait permettre à la chaîne de maîtriser sa présence dans toute la chaîne de création, sans que celle-ci ne soit minorisée.¹⁴⁴

¹⁴³ Réalité Virtuelle.com, « *Cycle du Hype : où en sont la réalité virtuelle et la réalité augmentée ?* », par Pierrick LABBE, le 17 août 2017

¹⁴⁴ Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017

Conclusion

À travers l'ensemble des acteurs de la réalité virtuelle, de la chaîne et de l'audiovisuel rencontrés, et au fil de leurs discours et de leurs convictions, nous avons pu émettre les hypothèses suivantes : La réalité virtuelle avait-elle sa place en télévision ? Comment ARTE pouvait-elle justifier d'un positionnement sur cette nouvelle typologie de format audiovisuel ? Comment rendre pérenne le positionnement adopté par la chaîne ?

Nous avons ainsi pu, au fil de notre recherche, dresser une première analyse de la chaîne, nous permettant de mieux comprendre ce qui avait pu l'amener à se positionner sur la nouvelle technologie de la réalité virtuelle. En cela, nous avons compris que c'était à travers la volonté de média global et la volonté d'apporter une offre toujours plus immersive à ses téléspectateurs et à ses publics que la chaîne avait entamé un premier positionnement sur la réalité virtuelle. Mais au delà de ces motivations, nous avons pu comprendre que c'était avant tout dans une volonté d'exploration narrative et d'expérimentations interactives et immersives que ARTE en était arrivée à se positionner sur la production de contenus en réalité virtuelle.

Puis, en constatant l'importance des coûts de productions, le peu de financements existants et la complexité du processus de production d'œuvres en réalité virtuelle, nous avons questionné la position actuelle de la chaîne. Cela, non dans l'optique de la critiquer, mais bien plutôt dans la volonté de l'accompagner et de permettre à celle-ci comme à la création en réalité virtuelle française de façon plus générale, de gagner en valeur et en puissance face au marché international.

Enfin, parmi les solutions que nous avons pu proposer, il nous semble que si la chaîne souhaite valoriser son positionnement sur la création de contenus en réalité virtuelle tout en accompagnant un nombre toujours plus conséquent de projets et d'acteurs, la solution

consistera en la mise en place d'une activité, la première étape pour ARTE sera d'accepter de mettre en place une activité commerciale autour de la création de contenus en réalité virtuelle. Enfin, la seconde hypothèse qui nous semble la plus sereine pour la chaîne, serait d'accompagner la réalité virtuelle en tant qu'éditeur, de la même manière qu'elle peut déjà le faire pour ces contenus de type jeu vidéo.

De plus, on peut imaginer que ce positionnement puisse rapprocher les secteurs du jeu vidéo de celui de la réalité virtuelle, apportant au passage au jeu vidéo, ses lettres de noblesses comme un objet culturel riche d'une marge de progression énorme dans le développement de contenus qui soient plus ambitieux artistiquement, culturellement et qui aussi peut-être aient une dimension éducative.

Et parallèlement, on peut espérer qu'un positionnement comme celui-ci puisse permettre à la réalité virtuelle de profiter du fort attrait du jeu vidéo pour s'attirer de nouveaux publics, plus jeunes, et par là, participer au renouvellement des publics de la chaîne franco-allemande.

Bibliographie

- Sous la Direction de Philippe Fuchs et la coordination de Guillaume Moreau, « *Le Traité de la Réalité Virtuelle* », Ecole des Mines de Paris, Les Presses, Volume 1 : « Fondement et interfaces comportementales »
- Thèse de Nathanaëlle Raboisson, « *Esthétique d'un art expérientiel : l'installation immersive et interactive* », présentée et soutenue publiquement le 9 juillet 2014.
- Jacques Audiard, *Le Théâtre et son double*, Gallimard, (1938)
- POUILLOUX Jérémy, *Nouvelles Écritures*, p 69-75, « *Et si le sort calamiteux des « nouvelles écritures » ne faisait que dévoiler le déclin de l'empire médiatique européen ?* », Effeillage, 2017
- CHASSERAY-PERALDI Pauline et HEUGUET Guillaume, *Nouvelles Écritures*, p 64-68, « *Les vidéos « 360 » sur YouTube : ce que l'innovation fait de l'écriture* », Effeillage, 2017
- François KLEIN, *Réaliser son premier film en réalité virtuelle*, Éditions Génération Numérique, 170 pages, mars 2017
- Télé Obs, « *Arte, c'est une proposition éditoriale unique* », le 21 mai 2016 par Alexandre Le Drollec
- Le Blog Documentaire, « *Sunny Side : Les nouveaux projets de Fabrice Puchault chez ARTE France* », par La Rédaction, le 23 juin 2016
- Les Echos, « *La VR n'échappera pas à la chaîne culturelle Arte* », le 25 août 2017
- L'express L'expansion, « *Pour Arte, le numérique passe par la réalité virtuelle et le jeu vidéo* », le 02 février 2016

- Les Echos, « *Arte fait feu de tout bois dans le numérique* », le 24 août 2017, par Thomas Chenel
- La Croix, « *Arte veut être la « référence culturelle de demain » grâce au numérique* », le 23 avril 2013 par Stéphane Dreyfus
- Le Monde Culture, « *Alain Le Diberder oriente Arte vers le tout-numérique* », le 25 mai 2013 par Olivier Zilbertin
- Le Figaro, « *Les Nouvelles Ambitions Européennes et Numériques d'ARTE* », 25 août 2016, par Alexandre Debouté
- Libération, « *Arte fait de ses rêves une réalité virtuelle* », par Jérôme Lefilliâtre, 4 octobre 2016
- Le Monde Idées, « *Cinema en réalité virtuelle : Vivre la fiction à la première personne* », le 01 septembre 2016
- Le Monde Culture, « *La réalité virtuelle devient réelle* », le 8 décembre 2016 par Laurent Carpentier
- Réalité Virtuelle, « *Dossier : Les chiffres clés de l'avenir de la réalité virtuelle* », le 27 Juillet 2015
- VR Room, « *Etude du marché de la VR* », le 3 février 2017, Sources Agence Française pour le Jeu Video
- La Revue Européenne des médias numériques, « *Les spectateurs sont invités à plonger dans la réalité virtuelle* », Hiver 2016-2017, par Françoise Laugée

- Cahiers de tendances de France-Télévisions : méta-media n°9, par Erich Scherer paru au printemps - été 2015, « La TV demain : 10 enjeux de transformation »
- Mediakwest, "*La réalité virtuelle: un axe depuis fin 2014*" Pauline Augrain
- Réalité Virtuelle, « *Télévision VR, Comment la réalité virtuelle transforme la télévision* » par Bastien L, le 12 avril 2017
- Réalité Virtuelle.com, « *Cycle du Hype : où en sont la réalité virtuelle et la réalité augmentée ?* », par Pierrick LABBE, le 17 août 2017
- TRACKS - Trans-Réalité: Tracks : "*Et si la réalité virtuelle servait à montrer autre chose que le réel, à percer ce qui échappe à l'œil nu ?*" - <http://tracks.arte.tv/fr/trans-realite-dans-la-peau-dun-autre>
- Podcast de France Inter, « *Bruno Patino : Arte, chaîne mondialisée ?* » du 26 janvier 2016
- Conférence proposée par « EdFab », donnée par François Klein, le 22 mai 2017, « *Métiers de la VR : Producteur VR, superviseur 360, sticheur* », avec François KLEIN
- Conférence tenue chez « Screen 4 All », Broadcast & VR , « *Comment les chaînes de télévision voient-elles la VR ? Un écran de plus ou un écran concurrent ?* », 2016, <http://www.screen4all.com/media-center/vod-conferences.html>
- Table Ronde "*Restitution VR LAB*" avec Rachel Lang, Josza Anjambé, Cédric Bonin, Olivier Bibas et David Chou, modéré par Arnaud Colinart, le 2 juillet 2017, dans le cadre du Paris Virtual Film Festival

- Swiss Web Festival, Table Ronde "*Les nouveaux défis de la réalité virtuelle*" le 26 octobre 2016
- Conférence proposée par « EdFab », donnée par le Réalisateur VR : Simon Bouisson, le 22 mai 2017 « *Réaliser en VR* » avec Simon BOUISSON, réalisateur de réalité virtuelle Cinématique
- *Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, de Louis Lumière. 1895. 35 mm. Cinquante secondes

Annexes

Annexe 1 : Cycle du Hype de Gartner : 2017

Annexe 2 : Présentation des différentes technologies de visio-casques existantes, extrait de *Réaliser son premier film en réalité virtuelle*, de François KLEIN

Annexe 3 : *Plan de financement prévisionnel : « Jailbirds », 3x5 min, co-production France-Belgique-USA*

Annexe 4 : *Plan de financement prévisionnel : « The Real Thing », documentaire 360°, 1x10min, DVMobile, ARTE et Artline Films*

Annexe 5 : *Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE, le 18 août 2017*

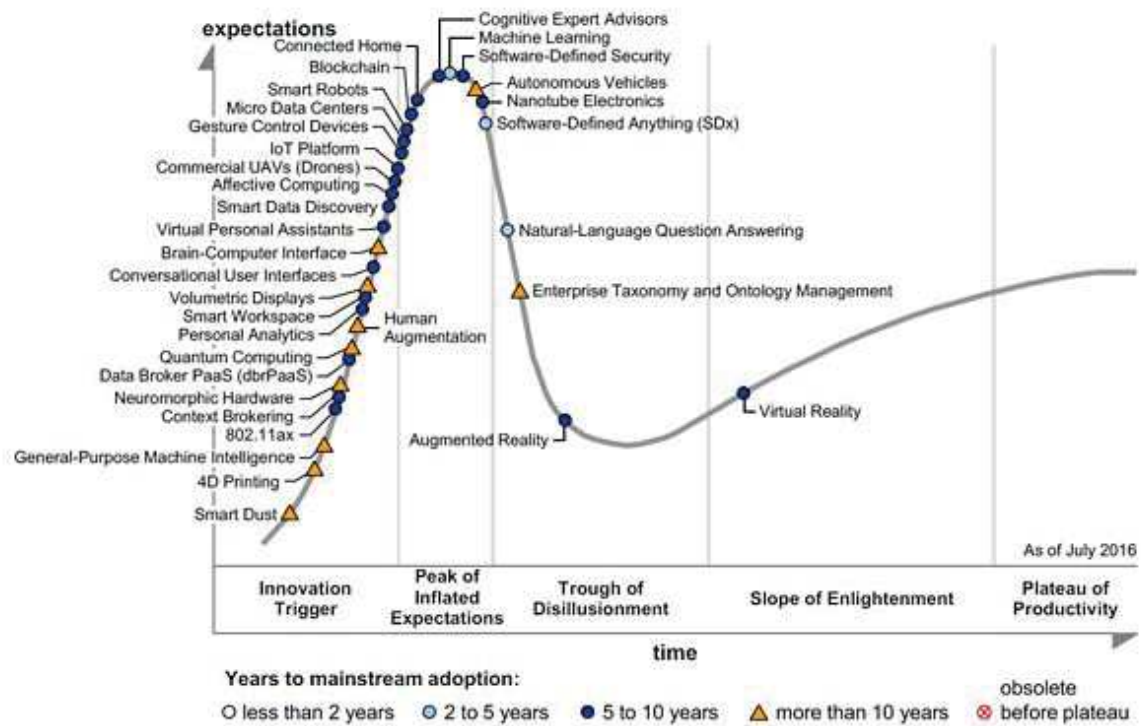
Annexe 6 : *Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France, le 18 août 2017*

Annexe 7 : *Entretien avec Agnès Lanoë, Directrice de la Prospective d'ARTE France, le 27 juillet 2017*

Annexe 8 : *Entretien avec Joffrey Lavigne, Concepteur de l'expérience en réalité virtuelle Les Témoins Émilie S. et professeur à Science Po Paris, le 18 mai 2017*

Annexe 9 : *Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC, le 9 août 2017*

Annexe 1 : Cycle du Hype de Gartner : 2017



Source: Gartner (July 2016)

Annexe 2 : Présentation des différentes technologies de visio-casques existantes, extrait de *Réaliser son premier film en réalité virtuelle*, de François KLEIN



**Annexe 3 : Plan de financement prévisionnel : « Jailbirds », 3x5 min, co-production
France-Belgique-USA**

THE REAL THING

PLAN DE FINANCEMENT PREVISIONNEL

en numéraire en industrie

Apport producteurs :

Artline Films	22 651,06	
DVMobile		25 000,00

Centre national du cinéma et de l'image animée

Aide aux Nouveaux Médias	90 000,00	
Nouvelles technologies en production (NTP)	45 000,00	

Concours financier d'une ou plusieurs télévisions :

coproduction : ARTE	100 000,00	
---------------------	------------	--

TOTAL	282 651,06	
--------------	-------------------	--

Annexe 4 : Cycle du Hype de Gartner : 2017

JAILBIRDS (3x5min)	PLAN DE FINANCEMENT					
BUDGET	681 621,01					
FINANCEMENT	685 000,00					
		Apport Numéraire		Apports Industries		
		FRANCE	BELGIQUE	FRANCE	BELGIQUE	USA
	ACQUIS					
PRODUCTEURS						
DIGITAL RISE (développement)	2,9%	20000				
DIGITAL RISE (production)	1,5%	10000				
BE-REVOLUTION (co-prod Belge)	2,9%		2000		18000	
REVERSE ENGINEERING STUDIO (co-prod US)	1,5%					10000
PARTENAIRES						
DVMOBILE (co-prod industrielle)	5,8%			40000		
	EN COURS					
DIFFUSEURS						
DIFFUSEUR FRANCE	21,9%	150000				
AIDES PUBLIQUE						
CNC Nouveaux Medias Aide développement	1,5%	10000				
CNC Nouveaux Medias	19,0%	130000				
CNC NTP	6,6%	45000				
Tax Shelter Belgique	26,3%		180000			
Screen Brussels	6,6%		45000			
Fédération wallonie Bruxelles	3,6%		25000			
TOTAL	100,0%	365000	252000	40000	18000	10000
TOTAL FINANCEMENT		685000				

Annexe 5 : Entretien avec Heidelinde Blumers, Chargée de programme web pour ARTE

Doriane : Donc en fait je travaille sur la réalité virtuelle parce que c'est quelque chose qui me fascine vraiment. Tout comme les web-productions et les productions avaient pu me fasciner, la réalité virtuelle me fascine d'autant plus. Du coup j'ai trouvé un moyen de m'intéresser à cette problématique là, sous l'angle de la recherche dans le cadre de mon mémoire de Master II. Je travaille ainsi sur une question qui est de savoir si "démocratiser la VR" est une nouvelle mission pour les chaînes de télévisions du service public français. Je m'intéresse aux raisons qui peuvent justifier du positionnement de ces chaînes sur la production de contenus VR, au vu des complexités de production, du coût et de la difficulté de distribution et d'accessibilité de ces contenus. À cet effet, je m'intéresse tout particulièrement au cas d'ARTE, notamment aux objets d'étude que sont Notes On Blindness et I, Philip. Et au delà de ça, je me pose la question de savoir si l'investissement de la chaîne sur la production de contenus en réalité virtuelle ne signe pas, au passage, la disparition de tout autre contenus interactifs (de type web-production, documentaires interactifs par exemple). Étant donné que c'est toi qui a suivi ces projets, en tant que chargée de programme web pour ARTE, je me suis dit qu'il pouvait être intéressant de nous rencontrer. Comment s'est déroulée l'arrivée des premières expériences en réalité virtuelle ? qu'est ce qui s'est passé chez vous ? au niveau du pôle web ? Ces projets viennent-ils de demandes en interne ? de proposition de la part de producteurs ? etc. Voilà ce qui m'intéresse.

Heidelinde : En fait, la façon dont on approche, dans notre équipe (Marianne Lévy Leblond) les productions web, interactives ou linéaires (que ce soit web-séries ou autres), toutes les productions dont on se charge en générale, est une manière assez sélective. C'est à dire qu'on n'a pas forcément une logique de format ou de volume. On ne se dit pas il faut absolument faire ça. On avance vraiment projet par projet en les regardant dans leurs spécificités, dans leur proposition narrative et en essayant de trouver, avec les producteurs, les réalisateurs et les concepteurs, une réponse intéressante qui correspond bien au propos narratif. C'est comme ça qu'on fonctionne d'une manière générale. Du coup, par rapport à la VR, on a évidemment, une logique qui est similaire, ça se passe d'une manière très différente d'une production à l'autre. C'est à dire que par exemple, entre Notes On Blindness et I Philip, non seulement ces deux exemples sont très différents dans leur nature, mais aussi ils se différencient dans la façon dont la chaîne est arrivée à ces projets et aux résultats finaux. Tout cela n'a rien à voir d'un projet à l'autre.

Notes On Blindness : est un projet qui historiquement, a été entamé bien en amont de I, Philip. La façon dont ça s'est passé c'est que, chaque année, ARTE se rend à un marché de web-productions, de productions interactives qui s'appelle les Cross Video Days, qui a lieu à Paris. On y regarde et sélectionne un certain nombre de projets dont on souhaite rencontrer les producteurs. Et cette année là, en 2013, on avait rencontré deux réalisateurs anglais qui avaient un projet "interactif" de faire revivre les archives sonores des enregistrements audio de John Hull. Ils étaient venus au festival avec un court-métrage qu'ils avaient réalisé et avec pour projet, d'en faire un long-métrage documentaire, tout cela avec une envie de travailler sur le web, sur ce projet là. Ils avaient une idée qui n'a rien à voir avec ce qu'est devenu Notes On Blindness, avec le résultat final. À ce moment là, en 2013, on ne parlait pas du tout de réalité virtuelle. Ils avaient l'idée de travailler sur un site web et de crowdsourcer du contenu de personne ayant perdu la vue

pour créer un débat. Et donc c'était un espèce d'accompagnement de leur projet de film. En fait, ce sont des réalisateurs de film, donc ils avaient une idée très précise de ce qu'ils voulaient faire en film et très approximative de ce qu'ils voulaient faire en web. Donc oui, ils avaient l'idée de créer un site web, plutôt adressé à la communauté des malvoyants afin de partir du matériel sonore pour créer une discussion, des témoignages, etc.. Et donc on a "flashé" sur le court-métrage et sur l'histoire, sur le personnage principal mais aussi sur l'approche très poétique qu'avaient ces réalisateurs. On avait très envie de travailler sur ce projet, il y avait le film dans le lot, on a imaginé que ARTE puisse être impliquée dans le film, ce qui s'est finalement fait, après de multiples discussions, l'Unité Société et Culture s'est positionnée sur le film, en co-production. Nous avons alors commencé à travailler sur un projet interactif et en fait, l'équipe de production anglaise et les réalisateurs ont cherché une équipe pour travailler sur le projet interactif, puisqu'ils avaient l'idée de travailler sur un site internet mais que nous leur avons fait part de notre envie de travailler sur autre chose, d'exploiter le matériel sonore, les archives, dans le cadre d'un projet créatif. À l'époque on s'était dit qu'il fallait que ce soit un projet sonore, pas un podcast mais un projet...

Doriane : Une installation ?

Heidelinde : Non pas une installation, parce que ça c'est quelque chose que ARTE évite de faire, les projets muséaux ou les projets de type installation, parce qu'on se considère... on ne perd jamais de vue qu'on est une chaîne de TV qui a besoin de s'adresser à un nombre important de personnes et donc on essaye quand même de fonctionner comme un média.

Ils ont contacté plusieurs producteurs et ils ont fini par très bien s'entendre avec Agat films. Du coup, avec Arnaud Colinart qui a commencé à réfléchir sur ce qu'il était possible de faire. Il a fait ça avec une équipe de jeu vidéo, basée dans le sud de la France, qui est la même équipe qui avait pu travailler sur Type Rider. Sur le Game Design et surtout la partie sonore. Ils ont eu l'idée de faire un projet aussi bien pour les voyants que les non voyants et de rendre, de restituer d'une manière interactive ce que raconte John Hull et par là, de créer des chapitres qui seraient un peu comme des tableaux interactifs. C'était d'abord un projet mobile, pour iPad et téléphone mobiles, il y avait tout de suite cette idée de rendre visibles des particules sonores dans l'espace, etc. En fait l'ADN était là assez tôt mais ce n'était pas un projet VR. La réalité virtuelle est venue deux ans plus tard, au cours du développement, c'est un projet qui était assez fort dès le départ, du fait de la richesse des archives, de la direction artistique forte, qui était déjà assez proche de celle du résultat final. Et donc ils ont demandé le fond "Tribeca Film Fund interactif", qui représente pas mal d'argent et qu'ils ont obtenu. Ce qui est intéressant avec ce fond c'est qu'il est accompagné d'un tutoring, constitué de workshop, d'accompagnements, avec des acteurs issus de différents domaines. Au cours de ces réflexions là et de ces workshop, la réalité virtuelle s'est finalement imposée. Qui plus est, cette aide financière supplémentaire permettait de refaire un prototype pour la VR. L'idée était donc toujours la même, du son binaural, retransmis dans un environnement immersif et interactif en réalité virtuelle. Le projet a donc mûri au cours de plusieurs prototypes. En fait la réalité virtuelle entraîne une méthode de production qui est assez particulière et qui s'appuie notamment sur ce qui peut se faire dans le jeu vidéo, à savoir qu'on fait des prototypes, on fait des tests puis on revient sur les prototypes, puis on re-travaille la base narrative, on ré-adapte la base narrative, on refait un prototype... enfin c'est une méthode de conception qui est circulaire et qui n'est pas linéaire comme on travaillerait en film. En film on écrit, on découpe, on fait un story board etc. puis on tourne, mais on reste quand même relativement proche, en général,

de ce qui avait été prévu alors qu'avec la réalité virtuelle, c'est complètement différent, on revient plein de fois sur l'écriture, sur les prototypes. C'est comme si on tournait, on re-tournait, on re-tournait encore en cinéma. C'est très très différent.

Le projet interactif VR est donc né comme ça. Après nous, on est venu avec une exigence de portage sur des plateformes mobiles. Du coup il y a une application iOS et une application Android qui existent, à côté de l'application "premium" avec pour première destination le Samsung Gear VR. On avait aussi imposé assez tôt que ce soit un projet mobile, et le Samsung Gear VR étant du mobile, par rapport à ce qu'aurait pu être du Oculus Rift, la proposition nous satisfaisait, et correspondait à l'exigence de l'accessibilité d'ARTE. Une application mobile étant plus accessible, ce choix nous semblait adéquat.

Doriane : Et du coup, quand tu me dis que dans la production, c'est circulaire et que c'est complètement différent de ce qui peut être fait en film, est-ce que c'est aussi différent de ce qui pouvait être fait en web production ? Est-ce qu'on fait des sites interactifs on passe par des prototypes, etc. ? Est-ce que ça fonctionne un peu pareil ?

Heidelinde : Alors ça fonctionne de cette façon pour le jeu vidéo, et ça ne fonctionne pas forcément comme ça pour un site (interactif). Pour un site on est dans une logique : base narrative, conception d'un site qui peut évoluer et mise en œuvre (développement). Le système de prototypes est vraiment propre aux jeux vidéo et à l'interactivité. Parce qu'on ne se rend compte de comment ça fonctionne qu'en jouant. C'est uniquement ainsi qu'on est capable de voir et de mesurer les réactions des utilisateurs.

Doriane : Et pour I, Philip, comment ça s'est passé ?

Heidelinde : En fait I, Philip c'est un film linéaire, de la vidéo, du coup c'est produit comme un film, c'est pas du tout produit de la même façon que NOB qui est plus proche du jeu parce qu'il y a de l'interactivité. Dans I, Philip, il y a une application, qui ne fait que encapsuler la vidéo avec de légers points d'interactivité, mais c'est écrit, tourné, post-produit, il y a une grosse grosse phase de post-production, ce qui est la particularité de la réalité virtuelle. Il y a énormément d'effets, il y a beaucoup de couches qui sont réalisées en post-production. Il y a eu 15 jours de tournage et 5 mois de post-production sur I, Philip. C'est très long de produire et de post-produire ce type de contenus.

Doriane : J'avais lu que la post-production demandait beaucoup de temps et par conséquent une grande partie du financement, mais ne pensais pas que c'était aussi long que ça.

Heidelinde : C'est comme tout, ça dépend des projets. I Philip est spécifique en ce qu'il est constitué de plusieurs couches post-produites, qui ont nécessité énormément de temps. C'est d'ailleurs le même cas pour Altération, la dernière co-production ARTE et Okio Studio. En fait c'est vraiment là où c'est très différent de NOB. L'équipe de Notes On Blindness que Arnaud Colinart a constituée est avant tout une équipe de jeu vidéo alors que Okio est vraiment une boîte de production de films VR. Ils ne font que de la VR mais des films. Ça n'a rien à voir, c'est vraiment radicalement différent. Le processus est donc beaucoup plus rapide, on a engagé un film VR, un

film 360° et à la fin on a reçu un film 360°. LE projet n'a pas énormément évolué dans le temps, il y a bien sûr eu des allers-retours sur l'écriture, sur le montage, etc. Mais ce qui se passe sur ce type de film, *Altération* ou *I, Philip*, c'est qu'il y a la phase d'écriture, la phase de tournage qui n'est pas super longue mais qui est quand même compliquée. Puisque pour de la fiction, contrairement à du documentaire, il y a des acteurs, plusieurs passes à tourner, plusieurs prises... Ce n'est pas juste un rig de caméra, les images sont ensuite "sticher" (recolleées) puis il y a la phase de calcul des effets, pour ce type de film qui se distingue largement d'un reportage en 360°. Il y a énormément d'effets spéciaux, c'est ce qui prend énormément de temps en post-production. Ça a été fait quand même en 6 mois. Et non en deux ans comme *Notes On Blindness*. C'est ça qui est intéressant, tout le travail de conception et de maturation du projet est complètement différent.

Doriane : Du coup, si je peux refaire un parallèle, quand vous faites une web-production, ou des projets interactifs, combien de temps cela vous demande-t-il ?

Heidelinde : Alors si tu prends *Notes On Blindness*, le projet a été engagé en 2014 et est sorti en 2016, et pour de gros projets interactifs comme "*Do Not Track*", il a fallu trois ans avant que le projet ne sorte. Ce sont des projets très longs, car ce sont des projets avec des gros budgets, on travaille avec des partenaires, en restant minoritaire, on recherche des financements et c'est très long. Il faut attendre les résultats des commissions. NOB a bénéficié de plein d'aides du CNC différentes. Ce sont des commissions différentes pour lesquelles il faut fabriquer des dossiers, il faut montrer des prototypes, etc. Ça prend énormément de temps de travailler sur la recherche de financement. *I, Philip* a été financé majoritairement par ARTE et le CNC, c'est plus simple que NOB qui a eu Tribeca, et beaucoup d'autres demandes d'aides qui prennent du temps aussi. *Do Not Track* aussi par exemple a bénéficié d'autres financements internationaux, l'ONF, ARTE. Ça prend énormément de temps.

Doriane : Quels sont les financements qui existent aujourd'hui ?

Heidelinde : *Altération* par exemple, le dernier film de Okio Studio, qu'on a co-produit, a été co-produit par Oculus Stories qui est une entité qui co-produit. C'est un fond d'aide que Oculus alloue, c'est différent du studio qu'ils avaient qui était vraiment un studio dédié à la production.

Doriane : Quelles sont les autres aides ?

Heidelinde : Tribeca, CNC, Oculus, les diffuseurs qui sont de plus en plus nombreux à se positionner sur la 360°, ils sont nombreux à avoir des player permettant la lecture de contenus à 360°. Les grands médias, The Guardian, The New York Times, produisent et financent des contenus à 360°. Le Guardian a même une entité qui a fait l'année passée un projet qui s'appelait 6x9 sur une expérience de prisonnier. Récemment elle a ressorti un film sur les bébés. United Nation, la ZDF qui a une appli 360°.

Doriane : Je me demandais, depuis que la VR est arrivée chez ARTE, sur combien de projets as tu participé ?

Heidelinde : Je me suis occupée de Altération, de I, Philip, de Notes On Blindness, et c'est tout. Mais après notre pôle a aussi fait "SENS", "Abyme" qui est amené à sortir et qui pose encore d'autres question, qui sera sur HTC Vive.

Doriane : Ce qui m'amène à te demander si ARTE pense un jour à monétiser ses contenus ? à les rendre accessibles en payant.

Heidelinde : Oui, les jeux sont payants en général. Type Ride était payant.

Doriane : Okay, et est-ce que tu penses que dans les années à venir, des projets similaires à Notes On Blindness pourraient sortir et être payants ?

Heidelinde : Alors en fait ça se justifie par rapport à la nature de l'objet et aussi au marché, par exemple Altération a été gratuit parce qu'on pense personne n'ira acheter aujourd'hui des films de ce type, il n'y a pas encore un marché des courts-métrages en VR. C'est pour ça que c'était gratuit. Mais évidemment les jeux sont payants.

Évidemment notre objectif est de faire la distribution la plus large possible, après ça n'est pas toujours possible pour des raisons techniques de limitations. Par exemple Abymes ne pourra jamais être un jeu mobile. Et aussi pour des raisons de complexité, de portage, de coûts... Mais du coût, sur ces projets là, on réfléchit à une distribution d'une version disponible gratuitement sur nos canaux habituels. Pour Abymes par exemple, on va faire une série 360°. On fait ça systématiquement. Soit on a un chapitre gratuit mobile, soit on a une version sur browser web, on se dit toujours que en tant que ARTE, chaîne publique, etc. On doit avoir au moins un volet disponible gratuitement.

Doriane : Par rapport aux appels d'offre, est-ce que vous avez entamé de faire des appels d'offre spécifiques à la VR ?

Heidelinde : Il y a eu un appel d'offre jeu-vidéo des suites duquel trois jeux ont été engagés, qui sont à différents stades.

Doriane : J'ai l'impression que l'industrie de la réalité virtuelle se positionne comme quelque chose de complètement à part de ce qu'on a pu connaître avec le cinéma, avec l'audiovisuel de façon classique et que la VR, hors vidéo 360°, interactive et immersive, me paraît très proche du jeu vidéo, autant dans les mécaniques de production. Est-ce que ça ne vaudrait pas le coup pour ARTE de mettre en place une filiale de co-production dédiée à la VR ou au jeu-vidéo.

Heidelinde : À la réalité virtuelle non, du moins ce n'est pas prévu mais pour ce qui concerne le jeu vidéo il y a des questions qui se posent oui. Il y a la question de l'édition qui se pose. Oui bien sûr il y a des discussion et des réflexions en cours. ARTE commence à se vouloir et à se positionner comme éditeur de contenus. Ça suppose des compétences qu'on n'a pas en interne, la dimension marketing surtout.

Doriane : Oui et puis, est-ce qu'on intègre les compétences de développement ? etc.

Heidelinde : Alors développement non je ne pense pas, tout comme la filiale de co-production d'ARTE Cinéma n'a pas ses propres studios.

Doriane : En fait vraiment, pour moi ARTE est une sorte de moyen de médiation entre la R&D qui peut être faite dans l'audiovisuel en général, dans la créativité et la narrativité, et de donner en fait cet accès à un public en fait. Et que ce public là puisse découvrir ce qui peut être fait. Mais je me dis que, bien que je trouve cette mission très belle, que ce n'est peut-être pas une position pérenne pour la chaîne. Que de se positionner sur la production de contenus en vr est peut-être pas très sûr. Est-ce que ça ne veut pas dire produire moins de contenus... ?

Heidelinde : Alors ça c'est une question de stratégie de chaîne et chacun aura une réponse différente. Après, dans ta question, il y a l'idée d'aider à faire immerger des projets créatifs, avec ces productions là dans un marché spécifique qui n'en compte pas forcément beaucoup mais qui en compte quand même. Mais ça on le fait, en soutenant les projets et en les accompagnant. Donc ça passe par des moyens financiers et humains, cette réflexion avec les producteurs sur ces productions spécifiques. Après la question de la stratégie est encore autre-chose. À savoir si un positionnement d'ARTE sur la réalité virtuelle ça va au dépend d'autre chose ? Forcément, c'est des projets web qu'on fait en moins mais je pense quand même que dans l'essence même de la production interactive, le jeu vidéo est un terrain de création intéressant, c'est réellement là que l'interactivité fait le plus sens. En plus c'est se positionner sur un marché qui existe vraiment, contrairement au marché du web-documentaire. ARTE a déjà un peu répondu à la question du sujet du web-documentaire, etc. en privilégiant la vidéo linéaire. On n'aide pas les sites indépendants. En fait les productions interactives sont souvent des sites, ce qui n'aide pas, c'est pas forcément privilégié par ARTE. Amener un public sur un site demande énormément de travail. On est aujourd'hui dans une logique de production des contenus là où il y a de l'audience : sur les réseaux sociaux et sur notre site. On produit des contenus et on les adapte aux plateformes qui ont de l'audience plutôt que de produire des contenus sur une plateforme et ensuite d'aller chercher l'audience sur les plateformes où il y en a, pour l'amener vers notre contenu. Il me semble que c'est plus logique pour ARTE de fonctionner ainsi.

Doriane : Une autre de mes questions était de savoir comment vous communiquer sur les contenus en réalité virtuelle, quels sont les moyens mis en œuvre ?

Heidelinde : Alors moi ce que je peux te dire, c'est qu'on travaille beaucoup avec les réseaux sociaux, et l'équipe de Florence Danon, on élabore à chaque fois une stratégie propre à chaque projet, on produit des petits contenus dédiés à la promotion, en général de la vidéo.

Doriane : Vous ne mettez pas plus de moyen que sur d'autres productions ?

Heidelinde : En fait, si un projet est considéré comme un point fort, alors oui il y a plus de budget, il y a une campagne, ce sont des arbitrages qui se font entre la communication et Gilles.

Doriane : Je lisais une lettre ouverte il y a quelques jours qui expliquait que si on avait mis autant d'importance au marketing des web-documentaires interactifs que l'on en met pour les jeu vidéo, ces contenus auraient nettement mieux marché, qu'est ce que tu en penses ?

Heidelinde : Nous ARTE on communique déjà, ne serait-ce que par la marque ARTE, on amène aussi des budgets de communication sur ces objets là. Les gros web-documentaires et productions interactives qu'on avait pu réaliser avaient d'ailleurs des budgets de communication énorme. Après, la spécificité qui a été plus facile, était de travailler avec plus de partenariats presses sur la création de contenus éditoriaux, sur des embed du contenu... ça fonctionnait mieux sur les webdocumentaires, ça fonctionnait même très bien, et c'est quelque chose qu'on fait moins pour le jeu vidéo. Je pense pas qu'on puisse dire que le web-documentaire interactif n'a pas marché, il faut arrêter, il y a des contenus qui ont très très bien marché. Par exemple, Do Not Track, c'est quand même un million de vues. C'est des grosses audiences quand même.

Doriane : Et vous réussissez à mesurer les audiences des programmes VR ?

Heidelinde : Je sais que pour Notes On Blindness, qui a très bien fonctionné, on été à 460 K. téléchargements. Mais aussi parce que c'est du gratuit, que ça a été extrêmement mis en avant par Oculus... là c'est la guerre des mises en avant sur le store. Ça fait aussi partie du marketing en fait, la pub pour les projets VR et les applications, tout passe par les positionnements et les mises en avant sur les stores. L'exemple de Type Rider le prouve, 600K téléchargements, c'est quand même très bien. C'est vraiment le nerf de la guerre pour les applications. En fait sur les plateformes de jeu, il y a énormément de jeux qui sortent, c'est comme au cinéma, c'est la guerre.

Doriane : Et du coup, comment vous vous positionnez sur les Room Scale ou les salles d'arcade VR ?

Heidelinde : On en fait peu, c'est vraiment pas... C'est très ... on en fait vraiment quand ça nous paraît particulièrement intéressant comme dans le cas d'Abymes. Après on regarde quand même ça avec beaucoup de distance, parce que l'enjeu de la distribution est quand même important pour nous. On essaye de raisonner audience, certes pas en premier lieu, mais cette dimension demeure importante.

Doriane : C'est justement ce qui permet à la chaîne ARTE de s'être positionnée de la sorte sur la création de contenus innovants et expérimentaux (tant que l'aspect technique, que créatif). France Télévisions a certes fait de la VR mais

Heidelinde : Oui ils ont même poussé le contenu beaucoup plus loin, à travers une installation immersive etc. Après la question de l'évaluation qualitative, 'est autre chose, mais ils se sont positionnés.

Annexe 6 : Entretien avec Gilles Freissinier, Directeur du Développement Numérique chez ARTE France

Doriane : Je travaille sur les liens qu'entretiennent les chaînes de TV publiques françaises avec la production de contenus en réalité virtuelle. J'ai un peu plus orienté ma recherche sur le cas d'ARTE et je travaille à savoir si il s'agit d'une nouvelle mission pour la chaîne ARTE de démocratiser la VR, et l'accès à la VR. Puisque tout ce que j'ai pu lire me porte à croire que la VR arrive dans la lignée des web-productions, est-ce que du coup l'émergence des contenus en VR chez la chaîne ne fait pas disparaître en fait tout autre forme de contenus interactifs. Enfin, est-ce que c'est périlleux pour la chaîne de se positionner sur la production de contenu en VR au vu des enjeux de distribution, des coûts etc.

Est-ce qu'il ne vaudrait pas mieux repenser la VR complètement en dehors de l'audiovisuel et du secteur télévisuel ? Pour proposer, au même titre que l'Unité Cinéma d'ARTE avec sa filiale de co-production, une filiale de co-production pour la réalité virtuelle, pour que ce soit possible pour une chaîne TV de se proposer en tant qu'éditeur de contenus et pas seulement en tant que diffuseur.

Donc si l'on regarde Notes On Blindness et I, Philip, les deux œuvres à travers lesquelles j'ai été amenée à m'intéresser à la réalité virtuelle, est-ce que vous avez des audiences qui sont déjà mesurées ? comment faites-vous pour mesurer ces audiences là ?

Gilles : Sur I, Philip et NOB, on peut mesurer, I, Philip on va avoir autour de 150 à 200K personnes qui l'ont vu, sur NOB on n'a pas le droit de communiquer dessus parce que Oculus le refuse. Mais c'est plusieurs centaines de milliers de personnes, c'est LE documentaire le plus téléchargé sur casque de VR en 2016. C'est un gros succès, il est nommé dans tous les festivals, il gagne des prix, c'est un truc majeur de la VR, Time Magazine a fait un article sur les cinq projets VR à voir absolument et NOB en fait partie. On est assez fiers de ça. L'application ARTE 360 VR a été téléchargée plus de 500 K fois, et si on cumule toutes les applications qu'on a puisqu'il y a SENS, il y a NOB, il y a une application pour Altération aussi maintenant, on a dépassé le million de téléchargements. Après est-ce que les gens utilisent vraiment une fois qu'ils ont téléchargé, ça c'est une vraie question. C'est compliqué à mesurer, parce que l'appli n'est pas très bien taillée, le taux de réouverture il est important au lancement du projet et il est plus faible après, forcément.

Donc, est-ce qu'il y a une audience ? elle est mineure aujourd'hui, 150K pour un succès, alors que tu vois que Despacito a fait plusieurs milliards de vidéo vues, lorsque tu mets les deux à côté, forcément, tu te dis que ça reste un marché de niche, de connaisseur ou en émergence etc. Il y a un truc qui pourrait t'intéresser, la courbe de la Hype de l'institut Gartner. La VR a dépassé un moment de cette courbe là, la désillusion, et maintenant la VR est en phase d'adoption. Après est-ce que ça veut dire que les gens vont se mettre à acheter des casques, je ne sais pas, mais on ne fait pas forcément ces projets pour que les gens achètent des casques, on est pas Samsung, c'est une autre motivation qui est derrière, dont on parlera plus tard.

Doriane : Est-ce que tu as l'impression, à travers le positionnement de la chaîne dans la VR, d'aider à la démocratisation de cette technologie et de cette nouvelle typologie d'œuvre ?

Gilles : En fait nous, l'objectif n'est pas forcément, parce qu'il y a une nouvelle technologie d'aider sa démocratisation, c'est de se dire : parce qu'il y a une nouvelle technologie, on peut y raconter des histoires intéressantes et le service public doit s'en emparer aussi, ça ne peut pas être que des constructeurs de casques FR ou étrangers, surtout que souvent il ne sont pas Européens. Que ce ne soit pas uniquement ces intervenants là qui aient le monopole de la narration ou du divertissement ou de la culture, et que l'on a, nous comme service public européen, mission de mettre en valeur cette diversité culturelle là, Française, franco-allemande, européenne. Donc c'est plutôt à travers ce prisme là, de se dire, il y a une nouvelle technologie qui est apparue, il y a des choses à y raconter, qu'est ce qu'on y propose nous ? pour mettre en valeur nos créateurs, notre innovation, notre créativité ? Après, si cette technologie se démocratise, ARTE y participera oui, auprès d'un public, mais je pense qu'un jeu vidéo sur Batman fait par Ubisoft ou l'accompagnement d'un blockbuster ou le fait que Spielberg réalise un programme en VR, ou autre, c'est ça qui va faire que la VR sera adoptée, ça c'est pour la partie contenu. Mais évidemment ça va de pair avec la facilité d'usage de ces objets là. Aujourd'hui, si t'es pas geek + + +, tu peux pas profiter d'un casque de VR, ce que tu feras ce sera un cardboard, ce sera pas intéressant, tu feras une expérience décevante, tu vas le jeter ou le laisser de côté. Si t'es un peu plus geek, tu vas acheter un oculus Rift et c'est hyper compliqué à installer, c'est compliqué à utiliser, donc... c'est encore assez peu accessible. Le truc c'est qu'en plus des contenus, vont aller de pair une facilité d'utilisation de ces objets là; que ce soit des casques, des écrans ou je ne sais quoi, des lunettes, des lentilles, je ne sais pas la forme que ça pourra avoir dans deux, trois, quatre, cinq ans... Et cette technologie la peut-être sera utilisée, peut-être pas par le grand public, peut-être pas pour tous, mais continuera à l'être. Et ce qu'il faut voir aussi, qui est très important à mon avis, c'est que l'audiovisuel, le cinéma, le divertissement au sens large, c'est une part infime du marché de la réalité virtuelle. Le nucléaire, l'automobile, le BTP, l'espace, c'est là où il y a de l'argent et là où il y aura du chiffre d'affaire qui sera généré. Je sais pas moi, construire une centrale nucléaire en réalité virtuelle, ça t'évite d'en construire une factice pour que les gens s'entraînent dessus par exemple. C'est là où il y aura des économies faites, et donc des projets qui ne seront pas éditoriaux, destinés à ces secteurs là.

Doriane : J'ai rencontré Pauline Augrain la semaine dernière et on a discuté du positionnement que devaient apporter les chaînes sur la création de contenu. Que ceux-ci ne soient justement plus gratuits, en tout cas, pas systématiquement gratuits pour que ce soit viable pour ces chaînes comme pour les producteurs, comment vous réussissez chez ARTE ?

Gilles : Nous on est un service public qui propose gratuitement des contenus au public qui a payé sa redevance, donc évidemment on a la VOD, le DVD, qui proposent des contenus payants, mais c'est assez mineur dans notre activité, donc nous, notre position, c'est quand même de rendre accessible gratuitement les programmes et de les financer en amont pour ne pas avoir à les financer en aval par le spectateur. Après, comme dans le cinéma, c'est pour ça que la production de VR peut s'appuyer aussi sur des logiques de chronologie de médias aussi, peut-être, avec des logiques de pré financement du cinéma qui va le rendre accessible pendant une période donnée en payant (comme le fait mk2 VR par exemple) et puis après, accessible par d'autres supports, d'autres médias, de façon gratuite. Aujourd'hui on est pas encore dans ce type de structure de

marché. Nous on diffuse un contenu en même temps que le mk2 VR va mettre en ligne, où est à deux semaines près, c'est pas ça qui va faire la différence. Les publics seront aussi surement un peu différents je pense. Oui, il faut arriver à faire en sorte que ce modèle fonctionne. Donc par le système payant, par de la VOD, de la SVOD, je ne sais pas, ça ne peut pas reposer uniquement sur ARTE et quelques chaînes qui vont faire une OP autour de The Voice ou de je ne sais quel programme. Donc le modèle économique pour l'instant il est hyper fragile.

Doriane : Est-ce que pour toi ça doit venir de l'extérieur plutôt que de la chaîne ?

Gilles : En fait oui, dans la chaîne de production, on a les producteurs, on a les diffuseurs on a soit des abonnés, soit des clients qui paient gratuitement via la publicité, c'est ça le marché. ARTE n'est pas vraiment dans ce marché parce qu'il n'y a pas trop de pub, alors soit, les annonceurs voient un intérêt à faire de la publicité sur la VR, et ça se financera comme ça. Il existe d'ailleurs déjà des tentatives de publicité et puis surtout avec la réalité virtuelle on peut tout mesurer, on sait où l'on regarde. Le casque est magique pour la mesure des comportements du consommateur qui regarde un contenu ou une publicité. Donc il a un modèle par abonnement, finalement il n'y a pas grand chose qui change, l'un ou l'autre va finir par le financer. Peut-être que ces secteurs là ne vont pas voir d'intérêt à le financer parce que les contenus ne sont pas à la hauteur ou que les publics ne sont pas là. Donc je ne sais pas, pour l'instant, ça se structure un peu sur les modèles des médias autres, cinéma d'un côté, télévision de l'autre et jeu vidéo aussi. Comme la VR propose pas mal de jeux vidéos, elle vient d'un monde du jeu vidéo, les casques Playstation VR viennent du jeu vidéo, leur modèle c'est de vendre des appareils et puis surtout après de vendre des jeux à l'unité, etc.

Doriane : Est-ce que du coup le fait d'investir dans la production de contenus en VR, entraîne la fin du financement d'autres formats de web-productions par exemple de la part de la chaîne ? Parce que lorsque la chaîne choisit d'investir dans 3 à 5 projets VR par an, finalement, les budgets restants sont moindres non ?

Gilles : Est-ce qu'il y a eu une énorme augmentation des budgets pour faire de la VR ?

Et bien en fait de fait oui puisque les budgets ne sont pas extensifs à l'infini, donc de la même façon que les documentaires dont vous êtes le héros, les documentaires interactifs ont été moins nombreux depuis ces dernières années, pourtant très en vogue au début des années 2010, ça a été remplacé par d'autres formats. Aujourd'hui la VR entraîne forcément qu'il y ait moins de formats qui sont peut-être moins innovants parce que l'innovation est déjà passée, parce que maintenant on fait des webdoc sur conteurs et il n'y a pas forcément besoin qu'un média de service public mette de l'argent pour des co-productions de ce type là. En revanche, ça ne veut pas dire que l'on fait que ça, c'est clairement ce que l'on entend et ce que les producteurs redoutent mais il y a des histoires qui sont adaptées à la VR et il y a des histoires qui marchent sur des vidéos toutes simples. Nous notre mission c'est à la fois d'être accessible au public le plus large possible, d'où le fait d'être beaucoup sur les réseaux sociaux et sur les plateformes vidéos, et puis c'est d'innover, de créer, d'être à la pointe sur ces écritures immersives. Donc on doit trouver un bon équilibre entre ne faire que de la VR et faire zéro VR. Donc c'est toujours un peu une histoire d'équilibre.

Doriane : Depuis qu'ARTE a la plateforme ARTE 360, tu sais à peu près combien de projets sont sur l'appli ? Et combien d'ARTE France ?

Gilles : Là il y en a à peu près une trentaine sur l'application ARTE 360 et pour ARTE France, j'ai du mal à distinguer ce qui est GEIE et DE, mais je dirais, 50% ARTE FR et 30% ARTE DE et 20% ARTE DE.

Doriane : Dans les appels d'offre, est-ce que ARTE fait des spécificités pour la VR ?

Gilles : Alors on ne fait pas énormément d'appels d'offre, on en a fait un récemment pour les programmes courts humoristiques, pour lequel on n'avait pas spécifié VR ou pas VR, ça devait passer à l'antenne et en plus avoir un volet numérique important. Sur la VR c'est principalement des projets qui arrivent naturellement, de la part des producteurs. Il n'y en a eu qu'un, sur ARTE Trips, il y a eu un appel à projet où c'était spécifiquement de la VR, dans le but de créer, dans la continuité de *la tentation de Saint Antoine en 360° et en VR*, une collection autour de la découverte des tableaux. On peut dire qu'il y a eu un appel à projet spécifiquement VR, qui était d'ailleurs même une consultation plutôt qu'un appel à projet. Ils ont vu quelques producteurs sans forcément faire d'appel d'offre public via la presse.

Doriane : Pour toi, est-ce que c'est une obligation ou pas qu'il y ait des interconnexions entre le flux et les productions VR.

Gilles : Alors si tu veux, c'est intéressant pour nous parce que ça permet de montrer que ARTE est un média global et pas une chaîne de TV unique, ou une chaîne qui aurait un site internet par ailleurs, il y a une cohérence éditoriale. C'est notamment le cas sur NOB. Et ça permet aussi de montrer que sur un même sujet, on peut raconter différemment l'histoire, ou à travers différents points de vues, de façon différente et toucher peut-être le public différemment. Peut-être même de toucher des publics différents. Et donc, je pense peut-être plus au temps fort autour de Philippe K. Dick, on a fait I, Philip, on a fait le doc à l'antenne, le jeu vidéo *Californium*, je pense que c'est pas sûr que ce soit exactement la même personne qui ait fait les trois. Je pense qu'il y a un peu à l'antenne, un petit peu sur le web, un petit peu sur la VR et un petit peu sur le jeu vidéo.

Doriane : Une autre de mes questions portait sur les budgets de communication alloués à la VR. Est-ce qu'il étaient plus conséquents, comme ils ont pu l'être pour le financement de ces projets en VR ?

Gilles : En fait la VR est un axe important aujourd'hui pour ARTE et donc les budgets de communication se coordonnent avec les temps forts de la chaîne donc oui, la VR est soutenue par la communication.

Doriane : Est-ce que les producteurs se sentent forcés de se mettre à la VR, est-ce que c'est compliqué pour eux de s'équiper aux technologies que la VR nécessite ?

Gilles : Je ne sais pas si c'est s'équiper qui est le plus simple, mais en tout cas le plus dur c'est surtout de trouver les bonnes histoires, pour nous aussi, pour tout le monde. C'est le cas dans tous

les secteurs, dans toutes les technologies. Trouver une bonne histoire ça reste compliqué. Peut-être que la difficulté, c'est que ça va vite, et que quand tu es lancé dans l'écriture d'un documentaire interactif (entre 2010, 2014 et 2015) et que la VR n'était pas encore très présente, en tout cas chez nous, il y avait un paramètre de moins, là aujourd'hui il y a un paramètre supplémentaire qui est cette technologie là, et que, en terme d'innovation nous trouvons que c'est pertinent pour certains sujets.

Doriane : Et du coup, si je te demandais, demain la VR chez ARTE ? Est-ce que tu penses qu'une idée d'une filiale de co-production ou d'un positionnement d'ARTE comme éditeur de contenus ? Est-ce que c'est possible pour toi que la chaîne ARTE soit amenée à se diriger vers cela ?

Gilles : Alors sur le côté éditeur de contenus, on le fait, notamment via le jeu vidéo où l'on a notre propre compte ARTE expérience, qui nous permet d'éditer nos projets sur des plateformes mobiles : Oculus, etc. Pour l'instant on a surtout éditer SENS, c'est d'ailleurs le premier jeu que l'on ai édité, c'est à la fois de la VR et du jeu vidéo. On va bientôt en éditer de nouveaux, c'est juste que c'est compliqué pour une chaîne de télé comme nous de s'improviser éditeurs de jeu vidéo ou... en plus en VR c'est encore plus certain. On essaye de le faire, de comprendre un peu la mécanique, aujourd'hui pas forcément pour en faire un relais commerciale, puisqu'on a du mal à voir où sont les revenus, mais c'est plus pour maîtriser la présence d'ARTE dans toute la chaîne. De ne pas être dépendant d'un éditeur quelconque, qui cacherait, de façon voulue ou pas, mais qui minoriserait un peu l'apport d'ARTE.

Doriane : Et au niveau des financements, les financements que l'on arrive à trouver aujourd'hui pour les productions de contenus en VR, combien ARTE investit à peu près ? 30% ?

Gilles : Alors oui, sur chaque projet, on est entre 30% et 40% du financement d'un projet, et ça colle à peu près à l'apport qu'on a sur les autres programmes, comme les documentaires interactifs ou le programme court humoristique. On est toujours dans ces eaux là pour les co-productions.

Doriane : Et du coup après c'est du côté du CNC, d'Oculus, etc. ?

Gilles : Oui il y a aussi la Région, le financement Europe, il y a aussi eu du privé (Oculus mais qui était co-producteur sur *Altération*) mais *Altération* a aussi été financé par une bourse Audi jeune talent, plutôt bien financé d'ailleurs. Il y a donc aussi des mécènes privés, c'est au producteur de monter son plan de financement pour s'assurer d'un bon financement.

Doriane : Du coup, dans la stratégie de production de contenus, tu m'as dit tout à l'heure qu'il n'y avait pas forcément de stratégie de faire de la VR plutôt qu'autre chose mais...

Gilles : Oui, c'est plutôt de ne pas abandonner les autres choses pour la VR. On fait plus de VR qu'auparavant, c'est mathématique puisqu'on n'en faisait pas avant, forcément. La VR est un axe important pour nous aujourd'hui mais on ne fait pas que ça.

Doriane : Mais imaginons que dans deux ans, ce ne soit plus un des points forts de la chaîne ? comment faire pour continuer ? est ce qu'on laisse tomber la VR ?

Gilles : Je ne sais pas, je ne peux pas te répondre. J'ai déjà du mal à voir ce qu'il en sera dans les années à venir. C'est surtout que ça peut ne plus être priorité pour la chaîne pour des raisons variées. Tu peux voir deux choses : la VR tombe à l'eau, plus personne n'en fait, il n'y a donc plus de priorité pour que l'on continue à en faire, et autrement, c'est la VR fonctionne mais ARTE a envie de faire autre chose, d'arrêter le numérique, de ne faire que des fictions pour le jeudi soir... je ne sais pas, évidemment, je ne pense pas que ce soit la stratégie mais c'est une stratégie globale qui est de proposer des écritures innovantes. ça ça reste la mission d'ARTE, rendre accessible la culture, rapprocher les peuples grâce à la culture et la production audiovisuelle. Après la forme qu'elle a, que ce soit à l'antenne ou sur le numérique, elle peut évoluer en fonction des tendances du moment, en fonction des usages et en fonction dont les gens y accèdent. Donc voilà, c'est ça qui peut jouer. Il y a quelque chose de sûr et certain, c'est la mission d'ARTE et après les modalités évoluent en fonction des usages.

Doriane : Et est-ce que vous arrivez à être réellement accessible ? Tu me parlais toute à l'heure de la mission d'accessibilité, d'innovation et de création, et est-ce que la VR qui est distribuée sur Oculus est accessible ? pour Altération par exemple. comment est-ce que vous arrivez à ... ?

Gilles : Alors parler de l'accessibilité pour la VR reste quand même particulier puisque comme peu de gens ont des casques, déjà en soit c'est pas accessible, mais on essaye toujours d'avoir une version, qui n'est pas la meilleure certes du fait de la technologie, mais qui est sur un player web. Donc même si je n'ai pas de casque ou de téléphone, je peux le voir sur le site d'ARTE en scrollant avec ma souris, je pourrais lire le 360°. Certes ce n'est pas idéal, ça n'a rien à voir avec ce que tu vois au casque, c'est pas du tout immersif par rapport au casque mais au moins, ça rend le contenu accessible à tout le monde, même si à ceux qui n'ont pas l'argent pour acquérir un casque. Ensuite on ne peut pas être sur la l'intégralité des plateformes, on essaye d'être sur la plupart mais tout est une question d'argent, ça coûte de l'argent de faire une adaptation pour toutes les plateformes, donc on le fait pour celles pour lequel on le peut et celles pour lesquelles on a les ressources nécessaires.

Doriane : Je cherchais à mettre la main sur un plan de financement.

Gilles : Si c'est pour le mettre dans ton mémoire, on ne pourra pas te le donner. Mais après je pense que le plan de financement avec Caméra Lucida, pour Mozart 360° est à peu près le même que nous je pense, tu as 30% d'ARTE. On ne le fait pas circuler parce que si les producteurs ne le souhaitent pas, on ne le fait pas.

Annexe 8 : Entretien avec Joffrey Lavigne, Concepteur de l'expérience en réalité virtuelle
Les Témoins Émilie S. et professeur à Science Po Paris, le 18 mai 2017

Doriane : C'est dans le cadre de mon M2 au Celsa : Média, Innovation et Création, et en fait, si tu veux, au départ je voulais travailler sur la question de l'avatar, qui est une question très vaste etc. Et je posais la question de ce que te permet d'incarner l'Avatar dans les nouvelles expériences narratives (notamment la VR) puis finalement j'en ai parlé avec ma maîtresse de mémoire et on a recadré ensemble. On en a déduit que ce qui m'intéresse vraiment c'est la VR et notamment des expériences telles que : Notes on Blindness, I PHillip et les Témoins Émilie S.

Ça m'intéressait parce que c'est pas simplement de la technologie pure, pour moi c'est vraiment un travail dans l'écriture et dans la narration immersive. J'avais vraiment envie de travailler sur ces trois objets là et de me demander pourquoi j'étais allée chercher ses trois objets là en me demandant pourquoi ils m'avaient touchée plus que d'autres. J'essaye depuis quelques jours de me poser des questions et pour le moment, de ce que j'en ai compris c'est que ces trois expériences prolongent toutes un programme ou une programmation télévisuelle.

Je me demande si ça ne pourrait pas être mon point central (parfait pour mon mémoire + positionnement pour mon futur professionnel comme personne intéressée par cette question là).

Du coup j'avais préparé quelques questions. Tu es la première personne que je rencontre.

Joffrey : Il faut que tu ailles voir du côté des labos : Laboratoires de recherches. Si tu veux travailler sur la VR, VR.

Doriane : Comment est-ce que tu offres une nouvelle expérience à vivre, dans la narration, la personne que tu incarnes.

Joffrey : Tu as les labos de recherches, CNRS, Inria, qui travaillent sur les questions de l'ordre de la perception. C'est intéressant à prendre en compte. C'est bien de travailler sur des logiques perceptuelles de science cognitive pure. De voir comment les utilisateurs réagissent. Je crois qu'à Nantes il y a un laboratoire de recherche. Tu as les médias anglais aussi (New York Times).

Doriane :

Il y a beaucoup de choses que le terme VR englobe et qu'il ne devrait pas englober. Ce que je trouve vraiment intéressant dans mes objets c'est qu'il y a quelque chose qui se passe. Ce qui m'a vraiment interpellée dans ton objet c'est qu'il y a deux narrations au sein d'une même narration. C'est ça que j'ai trouvé super intéressant, le fait que tu sois dans une expérience à deux, partagée, encore plus immersive.

Joffrey : [...] Je prétends pas du jeu vidéo, je suis joueur mais pas gamer. Nous c'était un parti pris avec le producteur. Ce qui nous avait fasciné c'est le rapport qui se crée, un rapport invisible, entre celui qui a le casque et celui qui ne l'a pas et qui observe. Du fait de la perte de repère, de l'immersion... C'est comme quand tu mets un casque dans la rue, tu te coupe d'une partie de la réalité. Tu as des sensations physiques, tes oreilles internes qui maîtrisent l'équilibre... Toutes ces sensations créent une attitude corporelle qui est assez intéressante à voir. Les gens, dans les premiers salons, ils se regroupaient autour et regardaient les gens jouer. Il y avait une sorte de

fascination. (...) Au Carreau du Temple, la scénographie ne permettait pas d'apprécier véritablement l'expérience VR. (...) Ça ça nous intéressait bien. Comment aujourd'hui, celui qui est à l'extérieur de l'expérience peut travailler l'expérience, interagir avec l'expérience, avec une notion un petit peu démiurgique.

Dans un aspect, presque perverse en fait, de profiter, d'agir. Voyeur... ça c'était notre parti pris, qu'on a tenu jusqu'à la fin. L'idée c'était de construire une expérience où il y avait un joueur qui maîtrisait le casque et un joueur qui était dans la vraie vie. Après il y a eu des milliers d'idées. J'ai travaillé peut être une quinzaine de versions de gameplay, de jeu et d'interaction. Après on a eu une temporalité très serrée. Ce qui implique qu'il y ait plein de trucs inexplorés.

Mais en tout cas ce qui est sur, pour répondre à ta question là dessus, c'est que au regard de ne serait-ce que nous ce qu'on a pensé en très peu de temps, et envisagé, c'est qu'il y a beaucoup, beaucoup, beaucoup de choses sur l'interaction entre le joueur / utilisateur qui a la VR et l'autre qui observe (tout en participant quand même à l'expérience. Qui participe clairement à l'expérience.

Doriane : En fait c'est ça justement que je trouvais beau, le fait que vous incluez le spectateur « qui regarde », une deuxième personne qui ne vivait pas l'immersion à travers la technologie mais qui vivait l'immersion quand même.

C'est ça que je trouvais fort.

Joffrey : Après on est pas allé jusqu'au bout.

Doriane : Oui mais forcément.

Joffrey : Après il y a ce qui est apparu pendant la création et pendant la discussion, c'est que tu as aussi l'aller-retour. L'impact de la personne qui est dans le casque sur l'expérience en VR. En réel. Et ça cette communication là, techniquement, c'est plus compliqué. Aujourd'hui, là dans le casque, c'est l'interaction numérique, l'interactive qui est compliquée. On a décidé très vite de ne pas utiliser les manettes. Pour une raison très simple qui est celle de l'autonomie du joueur dans la pièce; Puisque quand le joueur a les manettes, tout de suite, c'est des objets compliqués, tu as des touches, c'est comme une console, si tu ne connais pas les touches, si tu n'as pas une première connaissance, tu ne peux pas avancer.

Nous on avait tout public donc il ne fallait pas créer ça. Donc déjà ça limitait les interactions du joueur du HTC VIVE dans le jeu.

Après il y avait la deuxième chose qui était la position du joueur. La position du joueur, se déplaçait. Nous on était capable de tracer les positions donc ça c'était quelque chose sur laquelle on pouvait interagir mais là c'est pareil, pour des raisons de sécurité, pour des raisons aussi de logistiques, on était obligé de ne pas faire en sorte que le joueur se déplace partout dans la pièce. Et ça ça a été un débat pendant très longtemps.

Parce qu'on avait imaginé des éléments interactifs qui permettent, qui utilisent le déplacement et le positionnement du joueur dans le dispositif.

Et le troisième élément c'était la vision. On est capable de détecter à travers le masque à quel moment tu regardes et combien de temps tu regardes.

Donc il y avait une idée à un moment donné que fixer les éléments dans la pièce, dans la scène permettait de révéler des choses dans la pièce. Typiquement, c'est un type d'interaction qui est

hyper intéressant pour jouer entre le réel et le film. On l'a pas fait, pour plein de raisons différentes. Tout ça pour dire que l'interaction est à la fois du physique vers le virtuel et du virtuel vers le physique. Et du coup vers des potentialités énormes.

Doriane : L'Escape Game qui a été lancé à Paris : Est-ce que tu as été consulté pour ce projet ? Qu'est ce que tu as pu apporter à l'expérience ?

Joffrey : Ah oui mais c'est le projet final de les témoins. Ce que tu as testé toi c'était le prototype. C'est pas un escape game classique mais c'est le projet final du prototype. Ce qu'on a fait en deux mois en fait. Donc c'est l'aboutissement de ce que tu as fait au prototype. L'immersion est plus importante. Parce qu'on est dans un vrai décors, qu'il y a plus de choses à faire dans la pièce et qu'on s'est rajouté une catégorie de jeu qui est la logique escape game en jouant avec ce qui était dans la pièces. De la même manière il y a des choses qui sont plus ou moins réussies, on a fait beaucoup de changements par rapport au prototype, mais on a voulu aller au bout de ce truc là. L'interaction, réelle et physique et paradoxalement, plus tu mets des joueurs dans cet espace d'escape game. Le modèle escape game était le plus proche de ce qu'on voulait faire. C'est à dire : un espace physique qui accueille deux utilisateurs qui sont des joueurs et qui vivent une expérience dans un decors physique. les règles de l'escape game sont celles qu'elles sont. On a été obligé aussi d'accepter ces règles là tout en gardant notre logique : interaction physique / réelle et virtuelle et toujours à deux. C'est très rare les escape game à deux joueurs. Il y en a pas d'autres je crois. C'est à l'encontre de leur modèle économique. Ça c'est quelque chose à laquelle on s'est tenu et après on a adapté un petit peu avec plus d'interaction dans le monde physique (là où dans le proto il n'y a qu'une fresque, la pièce a été elle complètement re-designée). il y a du décor, il y a des objets, il y a des cachettes, il y a des indices pour les joueurs.

A un moment donné, les deux joueurs doivent se séparer. Là où dans le prototype il y a une expérience vraiment "dual" entre les deux. Dans la version finale, à un moment donné les deux joueurs doivent se séparer. on a voulu mettre en place une logique de confrontation à la fin plutôt qu'une logique de coopération. On s'est un peu tiré une balle dans le pied pour être honnête avec toi. C'est un peu compliqué. Donc voilà. C'est un petit échec, mais on est entrain de faire une petite refonte de la version 1. Mais on a gardé le même principe que le prototype. Ça fascinait gens et à la fois ça les déroutait aussi.

Moi j'ai pas pu aller aussi loin sur la VR par exemple.

Doriane : Et pourquoi ? tu as été bloqué ? Par des freins budgétaires ? des freins de temps ?

Joffrey : Des freins de temps surtout. C'est extrêmement compliquée la VR :

Doriane : Je me demandais comment est ce que le projet il est né ? est-ce que c'est une demande qu'on t'a faite ou alors est ce que c'est toi qui est venu en leur disant « j'ai une idée est-ce que ça vous tente ? » ?

Joffrey : C'est le producteur. Je travaillais en confiance avec lui depuis longtemps. On a fait un premier projet puis un deuxième puis un troisième. Puis la série qui a bien marché, il avait envie de faire un dispositif qui était un peu solide. L'envie commune de travailler sur la VR et voilà, c'est né comme ça.

Assez simplement.

Doriane : Du coup tu avais pas mal de possibilités, pas carte blanche mais bon, il te faisait confiance j'imagine ?

Joffrey : Oui, on avait le scénario de la série. J'ai lu le scénario, j'ai essayé de trouver des pistes qui m'intéressaient et voilà.

Pareil, le scénario était assez riche. ça a été compliqué de trancher sur quelle histoire raconter. J'ai trouvé celle qui me paraissait la plus intéressante, celle qui me permettait d'avoir le plus de liberté par rapport à la série. Parce qu'il y a une vraie question de cohérence d'univers etc. C'est compliqué ça surtout que les auteurs ne sont pas forcément disponibles à ce moment là. Le réalisateur était en tournage puis en montage pendant 10 mois. J'ai pas mal travaillé avec Marc qui est le scénariste, pour l'univers, pour le... Parce que moi je ne suis pas scénariste de fiction, donc voilà. Il m'a donné des conseils en écriture,

Doriane : Et comment vous avez décidé de la technologie ?

Joffrey : C'était assez simple, c'était ce qui nous permettait d'être le plus libre en terme d'interactions. On ne voulait pas faire un film 360. On voulait être plus dans la logique de jeu. Quand tu vois, Playstation VR, la logique de jeu est une logique 360, mais toute l'interactivité est supportée par la manette et le moteur de jeu. Nous on voulait pas de manettes en fait, on voulait une expérience qui soit traversée par les codes du jeu vidéo...

Doriane : mais aussi par ceux de l'escape game et de...

Joffrey : Pas forcément de l'escape Game. C'est tombé par derrière, ça a été une discussion. J'ai beaucoup refusé ce terme. Je voulais plus quelque chose qui soit de l'ordre de l'installation artistique. De toute façon on est sur des thématiques qui sont très (..), de l'ordre de la mémoire, de l'ordre du rapport à l'enfance, au bébé, à la mère... tu vois, l'escape game c'est quand même. Tu vois c'est quand même des.... Moi la logique m'intéressait pas.

Doriane : Du coup vous avez travaillé sur la mécanique de l'horreur aussi. Tu vois c'est assez, t'as des moments où tu flippes un peu; Est-ce que tu penses que ça confère un peu plus de sensation d'immersion à ton expérience ? Est-ce que du coup tu penses que c'était un peu plus facile ? Est-ce que tu penses que ça marche mieux parce qu'il y a ça ?

Joffrey : C'est marrant parce que, moi je suis allé beaucoup vers le jeu vidéo justement d'horreur. Comme référence. Et la première réaction des gens, fin de certaines personnes, c'est de dire « ah beh moi j'ai pas envie d'aller là, ça me fait peur », « je veux pas de jump scare, surtout en réalité virtuelle ». J'ai testé un truc qui s'appelle TwinSisters en VR. Tu es dans un salon, tu regardes la télé, t'es assis dans ton truc et à un moment tu as un gros orage, c'est pas terrible, moi particulièrement j'ai pas aimé mais, ça m'a convaincu de pas le faire. En gros t'as un gros orage et tu tournes la tête et tu vois qu'il y a une poupée qui as disparu.

Doriane : Ouais je l'ai vu, je l'ai regardé sur Youtube, j'ai flippé. J'étais chez moi, dans le noir, j'ai flippé.

Joffrey : oui tu flippes. Mais tu vois, c'est flipper gratuitement. Moi je voulais pas de ça. Par contre des expériences comme l'une des première expériences.... J'ai pas mal regardé sur Youtube des vidéos où tu voyais les gens jouer, où tu as une vraie atmosphère, assez angoissante, oppressante en tout cas, mais il n'y a rien qui se passe, tu es toujours dans l'attente de quelque chose. Où alors t'as des trucs un petit peu gores mais ça ça me dérangeait. Je ne voulais pas de ça, ce n'était pas l'idée.

Mais beaucoup de gens ont eu peur en se disant, moi je ne veux pas faire ce truc et on a été obligé de les rassurer. Après, sur l'ambiance de l'horreur et de l'angoisse. C'est pas nous qui l'avons, comment dire, initiée puisque c'est dans la série. C'est une ambiance assez incroyable. C'est très pesant, c'est très lourd, un peu hard dans le sens où on touche à des problématiques qui sont les enfants, le minotaure contre les enfants, les cadavres congelés dans les bus. On a un truc presque à la limite du fantastique. Là où nous ce qui nous intéressait c'était de travailler sur le fait qu'une femme est enfermée pendant des mois dans une pièce. Tu l'as vu The Room ou pas ? Une femme qui enfermée pendant des années, dans une pièce cachée avec son fils. On est plutôt dans ces ambiances là. C'est pas 'ambiance d'horreur. Comment la personnalité elle évolue dans une pièce ? Au rapport à soi, le rapport au bourreau. Tu vois c'est plus ça, c'est pas dans l'horreur de se dire ah il y a quelqu'un qui va venir. Ça on ne l'avait jamais envisagé de toute façon, ça n'a jamais été cité dans notre scénario. Donc de fait, le fait d'être enfermé dans une maison dans le Nord de la France où on t'enferme pendant huit mois, où on te fait un enfant, où on te viole, on te drogue et on te libère pour je ne sais quelle raison. Oui forcément ça fait peur aux gens. Pas besoin de rajouter des mécanismes d'horreur.

Mais je pense que la VR n'est pas propice à ça puisque... Tu as vu Catatonique ? C'est une expérience où tu es dans un hôpital psychiatrique, tu arrives en patient dans un fauteuil roulant, poussé, et où tu traverses un hôpital psychiatrique.

Pour moi c'est le maximum de tolérance à l'horreur en VR.

Ce que j'ai ressenti dans les Twins là, c'est que tu n'as pas le réflexe d'enlever le casque. T'as ton réflexe télévisuel classique de tourner le regard. Tu n'as pas le réflexe d'enlever le casque. Ça c'est hyper intéressant.

Aujourd'hui tu as encore des réflexes qui sont liés à des médias qui sont encore des médias où tu as la maîtrise. Quand t'es dans la VR tu n'as plus la maîtrise. En tout cas tu n'as pas la maîtrise visuelle.

Même fermer les yeux, moi je me suis retrouvé, je ne sais pas toi, sur Notes On Blindness, je me suis retrouvé à fermer les yeux pour écouter. Je ne sais pas si beaucoup de gens ferment les yeux. Se donnent cette liberté là.

Doriane : Et du coup, je pense que non, mais au moment de ta création, est-ce que tu aurais imaginé que le résultat soit celui-ci ? qu'est ce que tu imaginais et quels ont été les retours ? Est-ce que tu as été surpris par les utilisations qui ont été faites de ton expérience ?

Joffrey : On est forcément surpris. Ce que je disais l'autre fois, dans une table ronde, c'est que quand tu écris un truc comme ça, c'est complètement schizophrénique. C'est que Tu penses le personnage, tu penses l'utilisateur de la VR et tu penses l'utilisateur qui est dans la pièce. Tu es

obligé de te projeter dans trois réalités différentes et le problème c'est que ces réalités sont non seulement différentes mais elles s'intègrent, elles se mélangent, se confondent et elles interagissent entre elles. Tout ce qu'on avait prévu, beh en fait non. Et puis, il y'a une quatrième réalité, que là tu ne peux pas du tout anticiper, à moins d'avoir une connaissance extrêmement précise de tes utilisateurs et de l'âme humaine mais il y a des comportements qui sont extrêmement différents.

C'est à dire que tu, c'est la beauté de l'ergonomie interactive, c'est à dire que tu vas essayer de, soi de faire des choix assez drastiques de partis pris forts, et d'accepter qu'il y ait une frange de la population qui puisse être dans le rejet et qui n'accepte pas, ne veuille pas jouer ni interagir. Soit tu peux essayer de plaire à tout le monde, peu importe, et dans ce cas là tu fais des choix. C'est extrêmement compliqué parce que sur le prototype on a eu des comportements extrêmement différents.

On a eu des gens qui n'ont pas interagi, des gens qui étaient à fond dedans, des gens qui étaient paniqués, d'autres ennuyés, d'autres encore en train de ne chercher que sur les boutons pendant que d'autres cherchaient par terre. On ne pouvait pas anticiper tout ça puisque tu as autant de projet que de personnalités. c'est encore plus vrai dans un lieu physique.

Donc non, ce n'est pas du tout comme ce qu'on imaginait. Parce que ton déroulé se trouve bousculé.

Doriane : Tu coup il y a des choses que tu as réécrites ?

Joffrey : Oui on réécrit tout le temps.

Doriane : Et par exemple, qu'est ce que ça t'a appris sur la VR. Si demain tu devais refaire quelque chose ? à quoi est ce que tu ferais plus attention ?

Joffrey : C'est intéressant cette question, Déjà, une chose, c'est que l'attrait du réel est plus important que l'attrait du virtuel. Que dans un contexte de jeu, d'exemple ludique, le contemplatif est assez limité. Tu ne peux pas... Tu dois offrir en fait, tu dois donner, tu dois donner à manger, tu dois... ça je pense que c'est pareil au cinéma en fait, c'est pareil dans le documentaire, tu dois pouvoir donner et apporter quelque chose. Donc là c'est d'autant plus compliqué puisqu'on est sur un espace 360, un espace immersif donc faut repenser complètement la notion du cadre de l'expérience.

Et le troisième, une autre chose qu'on a apprise sur ce projet là c'est la passivité des gens en fait. Pour l'instant les gens restent statiques debout, souvent dans la direction d'un seul regard. C'est à dire qu'en fait, tu dois... Là où je pensais que les gens allaient tourner, regarder et on avait timé des choses, on avait timé les apparitions, timé les choses pour donner un peu de rythme. Pour faire en sorte qu'il y ait une version 360 en fait. D'utiliser le 360 en fait. Et en fait les gens, les utilisateurs il faut les accompagner, il faut les prendre par la main. Il faut encore les guider comme on guide quelqu'un quand il installe une application. Même si il connaît très bien ,que ça fait 5-6 ans qu'il sait qu'il peut skipper, scroller... Les gens ils faut les accompagner parce qu'il n'y as pas encore de maturité. Et je pense qu'il n'y en aura pas avant 5 à 8 ans, en tout cas sur la VR. Et c'est comme au cinéma, tu dois l'accompagner, tu as des codes, des références, tu as des structures narratives qui font que les gens sont guidés dans le récit. Beh là c'est pareil. Faut les

guider, donc là c'est dans un exemple interactif, il faut orienter les regards ou désorienter les regards. Le son dans le VR il est extrêmement important.

Et euh, la quatrième chose que j'ai apprise. Ça après c'est une question de mise en scène, j'ai appris pas mal de choses sur la mise en scène. Comment dire... Après c'est toujours compliqué, en fait, ce qui est compliqué, c'est que tu es toujours dans la tension entre le sensationnalisme, un petit peu à la « Inception », tu vois un truc un petit peu grandiloquent où tu as tous les décors qui se transforment et tu vois quelque chose de beaucoup plus posé, beaucoup plus stable, beaucoup plus onirique. Un petit peu comme dans Notes On Blindness. C'est compliqué de trouver cet équilibre là aujourd'hui parce que tu as des choses qui sont très oniriques, très immersives, sensorielles ou alors des choses qui sont très dans l'ordre de la sensation, de l'émotion, du super. C'est compliqué de trouver cet équilibre parce que en terme de rythme tout simplement. Après c'est aussi compliqué parce que nous on est dans une logique de jouer à deux. ce que j'ai appris aussi c'est que c'est quasiment.... soit tu dois faire le parti de verrouiller, de tirer exactement les choses, et pour ça faut avoir une connaissance très précise du comportement. Il faut un testing de ouf, ce qu'on a pas eu le temps de faire.

Ou soit il faut accepter l'ennui. Accepter que les utilisateurs s'ennuient, accepter l'attente. Installer cette attente comme un élément narratif. Ça c'est extraordinaire. La volonté que tu as, quand tu es auteur, réalisateur, c'est de tout maîtriser. Et en fait ça ça n'existe pas.

Doriane : C'est une nouvelle grammaire en fait. C'est une nouvelle grammaire d'écriture.

Et du coup toi, de tout ce que j'avais lu j'avais cru comprendre que tu étais plutôt du documentaire. C'est ta spécialité ?

Joffrey : Oui, beh euh, oui et non.

Doriane : c'est plus pour essayer de comprendre en fait, les acquis que tu avais...

Joffrey : Je suis en train de comprendre en fait. Moi-même mon parcours. Moi ça m'a beaucoup intéressé, le format interactif m'a beaucoup intéressé.

à la base je voulais faire du journalisme. Depuis longtemps longtemps.

Ce qui m'intéresse c'est le contenu. Réfléchir sur le monde et poser un regard sur le monde. J'ai fait le CELSA parce que l'idée c'était de faire la transition vers une école de journalisme ensuite. Finalement je me suis beaucoup passionné par les question de l'infocom... J'ai travaillé avec Etienne Candel. Et du coup je me suis intéressé à la question de l'interactivité, notamment à la question des webdocumentaires. Il y avait Prison Valley qui est sorti. C'était génial. une nouvelle manière pour raconter des histoires. Je me suis intéressé à ça. Du coup ça a transpiré dans mon engagement pour le Master 2 et mon stage.

Deux mois avant la fin de mon stage, il y a un réalisateur qui est venu faire un documentaire sur Jean Jaurès et il voulait faire qqch avec de l'interaction. Je me suis intéressé à ce sujet, j'ai travaillé et on a déposé un dossier. Penser le sujet, la forme, la diffusion. On a l'a déposé au CNC, on l'a eu, donc le projet s'est fait. J'ai bossé presque un an dessus. Et après j'ai continué à bosser avec eux sur plein de projets d'écriture. Qui pour la plupart ont avorté parce que tu a plein de projets qui n'aboutissent jamais. Sur des dizaines qui sont pensés, qui sont écrits, finalement tu en as un qui est gardé. Maintenant je suis à science po et je travaille sur les questions du numérique

et de l'innovation. En tant que chargé de mission. Je donne des cours et je fais des missions là bas. On monte de nouveaux formats sur le numérique.

Doriane : Tu vois moi à la base c'était vraiment la question de l'avatar qui m'intéressait. Comment tu... Comment est ce que tu vas incarner qqn d'autre que toi et qu'est ce qui dans les mécaniques d'écriture te permet de rendre possible l'incarnation. Après si j'ai changé de sujet c'est parce que c'était un peu flou aussi.

Joffrey : L'avatar ça a beaucoup été traité. Je ne sais pas si c'est un enjeu maintenant du documentaire interactif, ni même de la fiction interactive. Le jeu vidéo le traite de la meilleure façon. Je pense que voilà, c'est une ligne de fracture que l'on peut utiliser pour différencier documentaire interactif, fiction interactive et jeu vidéo. Je pense que la question de l'avatar, elle doit pas faire sens. D'ailleurs c'était marrant parce qu'à un moment donné sur les témoins, c'est que on aurait très bien pu imaginer sur l'utilisateur avec le casque VR incarnait le personnage d'Emilie. Sauf que du coup, je trouve que la force de la VR, c'est pas forcément d'incarner un personnage c'est d'être dans un espace narratif où tu te balades dans cet espace narratif et où cet espace interactif, soit interagis soit il est impacté par ta présence soit il ne l'est pas mais il est là. Et toi tu te balades dans cet espace narratif et ça te donne une liberté qui est pour le coup beaucoup plus contemplative que si tu étais un avatar. (tu dois faire avancer ton personnage, tu dois le faire vivre)... Moi pour les témoins, je trouve ça plus intéressant. Tu vois K.Dick, moi j'aime pas. I Philip je trouva ça pas terrible.

Doriane : Je l'ai choisi comme objet d'étude parce que je pense qu'il y a des choses à en dire : techniquement comment c'est fait / comment ça a été pensé ? Après moi, je l'ai vu, ça m'a pas marquée plus que ça .

Joffrey : Expérimentalement c'est génial mais dans le parti pris, même visuellement, on est encore loin de la qualité d'image pour permettre ce genre d'expérience. C'est surtout dans la position Cathartique : t'es dans ce fauteuil et tu bouge, et y'a un truc qui fonctionne pas. Est-ce que tu as vu Allumette ? c'est un film d'animation en VR et c'est génial en fait. La mise en scène est faite pour que tu sois un voyeur. Tout est fait pour que tu sois un voyeur. Tu entres dans les maison, tu es dans une position de dieu qui se déplace dans l'image, dans l'univers. Ce que tu ne peux absolument pas faire dans une fiction TV, ou un documentaire TV ou même un jeu vidéo.

Doriane : Un jeu vidéo à monde ouverte.

Joffrey : Tu te déplaces, tu t'approches des personnages etc. Beaucoup plus intéressant que de subir un personnage. En tout cas, pour l'instant, moi dans les trucs que j'ai vu... C'est comme l'expérience avec le dragon.

En tout cas, les deux / trois expériences qui m'ont marqué, Notes on Blindness, Allumettes et Dragon, dans ces trois expériences il n'était pas question d'un avatar, en tout cas tu n'incarnais pas un avatar. Tu incarnais toi. Tu avais un espace donné, un espace de fiction qu'on te proposait une histoire, qu'on te proposait de regarder. Ce qui est intéressant à ce moment là c'est de te demander, qu'est-ce que tu montres, qu'est ce que tu ne montres pas ? Qu'est ce que tu peux,

qu'est ce que tu ne peux pas voir ? Et avec le producteur on réfléchissait sur la notion du panecticon de foucault : Tout le monde te voit et tu vois tout le monde. La VR c'est un petit peu ça : tu peux tout voir et tous les personnages peuvent te voir. Le choix que tu fais en tant que scénariste / réalisateur et du coup en tant que spectateur, c'est qu'est-ce que tu montres ? Est-ce que tu opposes certaines réalités ? Ton champ de vision à 180 restera toujours à 180 même si ton univers est à 360.

Qu'est ce que tu veux montrer, si l'utilisateur se retourne, qu'est ce qu'il se passe ? si t'es dans une logique de personnage en fait, tu ne peux pas produire ces problématiques là et je trouve ça moins intéressant. Après ça va évoluer.

Doriane : Dans le corps que tu incarnais, ça te donnait des possibilités que tu n'avais pas ?

Joffrey : T'es pas obligé d'avoir un avatar pour entrer dans l'expérience en fait.

Doriane : oui en fait, l'expérience te fait exister via toi. Tu vois, pour moi avec l'avatar j'ai vraiment l'impression qu'il y a qqch qui se joue en fait. Tu débarques dans une expérience, mais t'es qui en fait ?

Joffrey : Tu l'as vu The Enemy ou pas ? Faut que tu regardes. Je ne l'ai pas vu encore mais c'est dans cette logique là. Tu incarnes un personnage qui se ballade dans un monde et tu participes au dispositif avec d'autres personnes ? Sur la notion de guerre en fait. Hyper intéressant pour toi je pense. Essaie d'appeler la prod, c'est Chloé Jarry qui fait ça. C'est une installation en fait.

Doriane : Du coup, dans mes questions,

Joffrey : qu'est ce que c'est la VR, d'un point de vue général ? C'est à la fois un nouveau support et un nouveau média. Comme un objet physique. Ça va rentrer dans un quotidien d'usage qui sera aussi important que la télévision comme support visuel. Et c'est un média dans le sens qu'il propose une grammaire médiatique à part, unique, aujourd'hui unique.

Il propose une grammaire unique sur ces questions. Et la différence avec d'autres supports médiatiques c'est que, c'est pas une différence en fait mais c'est le cas avec le médias film / documentaires avec des programmes interactifs. Mais la VR se transforme en profondeur beaucoup d'industries (créatives mais pas que). C'est plus qu'un médias en fait. Si c'est un média mais qui est très, performatif dans le sens où il mène à une transformation... elle se veut performative, c'est à dire qu'elle se veut actrice d'un changement de perception, d'un changement de médiation. On ne peut pas parler uniquement en terme de diffusion, elle est forcément active en fait sur l'utilisateur. Et ça c'est hyper intéressant. C'est compliqué aujourd'hui d'envisager la VR comme uniquement un support de diffusion de film en 360.

En tout cas moi la VR si ce n'est que de la fiction en 360 je trouve pas ça intéressant. Ça a un potentiel tellement important... Comme avec internet, le numérique, l'interactif, certains l'ont pris comme un nouveau moyen de diffusion d'un programme télévisé et d'autres ont dit « non en fait cet outil là il transforme notre rapport au contenu et transforme du coup notre manière de réfléchir, d'interagir avec le contenu »... LA VR c'est pareil en fait, il y a la même fracture. Sauf que là, on

est dans une transformation physiologique qui est plus importante que celle de l'interactif. En tout cas plus directe et plus visible à l'instant.

Tu as des problèmes dans la VR que tu es obligé de prendre en compte. LA thickness, la sécurité, la question du cardiaque. C'est pas la même chose que quand tu crée un doc interactif, tu as pas, dans ce cas, à stipuler « attention, crise epilepsie... »

Tu as des problèmes dans la VR que tu es obligé de prendre en compte. LA thickness, la sécurité, la question du cardiaque. C'est pas la même chose que quand tu crées un doc interactif, tu as pas, dans ce cas, à stipuler « attention, crise epilepsie... »

Aujourd'hui la VR, si tu fais des expériences notamment comme ils sont en train de faire sur les manèges etc, tu es obligé de prendre en compte ces facteurs là. Le médias pose des questions que le web ou l'interactif n'avaient pas encore posées, sur vraiment rapport au corps.

Donc pour moi la VR elle a cette spécificité là c'est qu'elle repense la relation au corps dans le dispositif médiatique. Ce qui est le cas dans la télé quand tu observes la corporalité, la scénographie corporelle, comment les gens se placent devant la télé, comment ils agissent, interagissent entre le spectateur et le présentateur... etc. Sauf que la VR ça pose la question du corps comme élément fondamental et plus comme un élément théorique. C'est physique, c'est concret, c'est tangible.

Ça c'est extrêmement nouveau. Aujourd'hui, Kdick avait fait un dispositif où tu avais plusieurs casques dans la salle. un vrai dispositif inédit, qui répond à la question du corps. C'est intéressant tu vois cette image de Zuckerbergh qui passe dans une rangée ... en fait elle a pas de sens cette image parce que c'est pas ça la VR. Là c'est penser la VR dans un contexte ancien qui est celui du cinéma où l'on est assis etc. Tu vois c'est pas ça la VR. La VR elle pose la question du corps comme, dans un dispositif médiatique. Pour moi c'est ça la révolution de la VR.

Plus que la grammaire, en terme de dispositif, c'est ça qui est intéressant, c'est ça qui est vraiment pertinent à interroger. après évidemment, ça intègre des centaines de milliers de possibilités créatives différentes. Parce que tu as le son, tu as l'interactif, tu as le déplacement, parce que tu as le 360, parce que tu es en interaction avec d'autres joueur qui sont dans le même espace où dans l'univers virtuel. Comme l'hologramme est à la réalité augmentée, il repose des questions. Aujourd'hui, s'imaginer dans une salle de spectacle totalement virtuelle. Tu n'as pas de décors, tu es complètement dans le virtuel. L'espace est prétexte au virtuel. Aujourd'hui, s'imaginer dans une salle de spectacle totalement virtuelle.

Tu vas dans une salle vide et tu mets un casque et tu rentres dans une réalité virtuelle, mais y'a pas de décors en fait, tu es complètement dans le virtuel et l'espace, c'est juste un prétexte au virtuel, juste une porte d'entrée au virtuel.

Doriane : à Paris en France / The VOID ? Tu connais ?

Joffrey : non j'ai pas vu ça.

Doriane : Tu connais l'expérience en réalité virtuelle où tu avais la vision d'un oiseau de nuit, un hibou, et ils te faisait vivre l'expérience dans une sorte de cocon. Et tu es immergé au milieu de la nature, tu as donc cette vision tout en ressentant l'air et en sentant les odeurs.

Joffrey : ça c'est le summum, d'être au milieu de décors.

Doriane : Oui c'est même ce que tu retrouves dans les « salles d'arcades ». Autrement, hier je discutais de mon mémoire avec une amie et on en venait au fait que peut-être que la VR, dans mon objet d'étude, elle était comprise comme un objet au sein d'un dispositif transmédia. Du coup je me suis demandée si c'était pas ça le point de liaison de mon sujet.

J'ai vraiment l'impression que les expériences qui m'ont plu elles étaient toujours impulsées par des financements qui sont liés à la télévision ou alors à une grille de programme (K.Dick / Notes on Blindness). Poursuivre l'expérience avec un nouveau support. On utilise vraiment la VR comme un nouveau support. Et j'avais l'impression quand je parlais de mon sujet qu'il était d'abord question de transmédia et ensuite de ce qu'était la Réalité virtuelle. En fait : quand tu ajoutes de la réalité virtuelle dans le transmédia, ça ajoute quelque chose, et quoi ? Et après parler de mes trois cas d'étude.

Joffrey : Moi je suis un peu sceptique par rapport à ça. En fait, oui le transmédia si, c'est hyper intéressant mais aujourd'hui en terme de modèle économique, ce qui va driver les médias c'est plus les chaînes de télévision. D'ici 5 / 10 ans, tu n'as qu'à voir okio ils développent des projets, ils pensent à la suite, ils pensent à d'autres diffuseurs que les chaînes de télévision... Faut voir les modèles économiques je ne suis pas spécialiste là dessus. C'est un sujet qui n'est pas simple. Ce qui est sûr, c'est que la VR se développera, au contraire du webdocumentaire et de la fiction interactive, la VR se développera indépendamment d'un financement public, télévisuel. Parce qu'il y a un vrai engouement pour les studios de création VR et les studios de cinéma. Je pense qu'il y a un véritable intérêt parce que ça drive des publics et il y a tout un imaginaire autour de ça. La fiction interactive, tu n'as pas d'imaginaire autour de ça, tu n'as pas d'attente chez les gens. Il y a des usages qui sont en train de se façonner mais il n'y a pas de discours, il n'y a pas de fascination, il n'y a pas de dynamique. La VR provoque le dynamisme parce qu'elle est globale, parce qu'elle est systémique. Elle transforme notre manière de consommer les médias. Les studios américains, les studios européens sont obligés de poser cette question là en terme de création cinématographique et le mouvement du MK2 de créer un petit studio où ils proposent des expériences VR il n'est pas anodin là dessus. C'est qu'ils attendent... Le problème c'est le coût, c'est la capacité des gens à rester réceptifs par rapport à ça mais moi je reste persuadé que les utilisateurs vont être très réceptifs par rapport à ça. Mais faudrait voir les chiffres du Mk2.

Doriane : Mais du coup moi je me posais cette question là parce que oui, la VR est un peu freinée par ces questions de coût, de durée, de la diffusion et des freins « sickness » mais je me demandais est-ce qu'on va aller uniquement vers des expériences qui vont être très courtes ? Et un peu moins courtes où est ce qu'un jour on va réussir à (...)

C'est tellement nouveau en fait que du coup on a tendance à faire des parallèles avec le cinéma alors que c'est autre chose en fait.

Quand tu vois ce qu'il se passe à Cannes avec Carne y Sangre...

Joffrey : J'ai pas vu ça

Doriane : En fait, tu as une installation de 100m² dédiés à une expérience VR qui traite des migrants. Il a travaillé sur le décor en utilisant des caisses d'objets qui sont des objets récupérés de migrants (qui sont décédés ou qui ont fui) et il te raconte tout une histoire sur ce sujet là. Les utilisateurs mettent leur casque et ils peuvent déambuler dans cette installation énorme où, au sol, tu peux trouver du sable. C'est très court et c'est à toi de décider de la posture / le rôle que tu veux jouer dans cette narration. Je trouve ça ouf que ce soit présenté à Cannes en fait.

Joffrey : Après il faut relativiser. L'an dernier, j'y étais pas allé mais les personnes que je connais qui y étaient m'ont toutes rapporté que c'est des projets sur lesquels bossent 40 personnes. Hyper innovant... Pareil il faut relativiser la fascination du cinéma pour ça aussi. Ce qui est sûr c'est qu'ils vont devoir se poser la question à un moment donné. Je pense que le plus intéressant c'est pour le jeu vidéo. Parce que c'est eux qui auront le plus de metrics là dessus. Faut aller voir Ubisoft par exemple. C'est eux qui ont l'argent et surtout, c'est le support le plus pertinent pour eux. Aujourd'hui la VR n'est pas encore un support pertinent pour le cinéma. à mon sens. Parce que la qualité de l'image n'est pas suffisante. à moins que tu ne fasses de l'image de synthèse. Ça va se faire, les caméras vont arriver mais pour le jeu vidéo, c'est vraiment top la VR, pour la vidéo expérimentale et les films d'animation. c'est vraiment là que ça va se développer et que ça se développe déjà.

Doriane : Pour moi, qui suis très transhumaniste... je suis persuadée que la VR, d'ici 5 ans, les casques vont être beaucoup moins chers. En fait si tu veux, je suis persuadée que là, la VR n'est pas partout parce qu'il n'y a pas encore assez d'expériences pour qu'elle soit partout parce que les casques sont pour moi encore trop chers pour que ce soit diffusé partout mais à partir du moment où la majorité des foyers auront la VR.

Joffrey : C'est cher et pas cher... Tu vois la playstation 4 c'est 400 euros et le dispositif VR idem. Pour 800 euros tu as le dispositif nécessaire à l'expérience.

Doriane : oui je comprends mais tu vois, pour ce que l'on propose, je trouve ça encore trop cher. Avec le jeu vidéo je suis d'accord mais tu vois avec le cinéma, pour les utilisateurs qui ne sont pas forcément game, je trouve ça super cher. Et je trouve qu'ils n'ont pas réellement d'intérêt à investir dans un casque.

Joffrey : Tu as un nouveau modèle : le modèle de la création interactive il est compliqué c'est cher. un escape game par exemple ça coute très très cher et pourtant c'est un modèle qui existe. C'est un nouveau système, ça marche.

Est-ce que la VR peut être un média de masse ? Est-ce que son mode de diffusion permet d'être un média de masse ? C'est un dispositif qui est contraignant. il te faut un espace. Pour pouvoir te déplacer, les expériences VR sont créées des lieux qui sont à l'échelle de la réalité ce qui entraîne qu'il te faille, pour les tester, autant d'espace que créé. c'est contraignant. The Enemy par exemple ça demande pas mal d'espace.

Annexe 9 : Entretien avec Pauline Augrain, Responsable du service de la création numérique au CNC

Pauline AUGRAIN : Je re-précise qu'on est le service de la **Création Numérique** qui dépend de la **Direction de l'Audiovisuel** et de la **Création Numérique** au CNC là où au CNC il y a trois grandes directions métiers comme on dit, la **Direction du Cinéma**, la **Direction de l'Audiovisuel** et la **DIVIT** [Direction de l'Innovation, de la Vidéo et des Industries Techniques].

Depuis quelques années mon service dépend de la direction de l'audiovisuel parce que cette réorganisation a suivi en fait cette dynamique qui avait été enclenchée par le fond « nouveaux médias » à l'époque qui était de dire que le **FNM** (le fond « nouveaux médias ») et peut être plus largement le service de la création numérique avaient vraiment vocation à amener plus d'innovations créatives, formelles et technologiques dans les métiers de la télévision. Ça correspondait aussi à la mise en place de ce que l'on a appelé aussi dans notre jargon « *le web cosip* », c'est à dire la possibilité pour des producteurs audiovisuels qui disposent d'un compte automatique au CNC, d'utiliser ces crédits disponibles dans leur compte pour produire des projets purement web avec des diffuseurs purement web, etc.

Du coup la cohérence était de dire : tout le service qui s'occupe de ça avec des aides purement sélectives rejoint les équipes de la direction de l'audiovisuel pour quelque part les aider aussi à faire leur transition numérique. Même humainement parlant, ça a d'ailleurs eu cet effet là avec un certain succès.

Et puis aujourd'hui, cinq, six ans plus tard, on se rend compte que l'on est un peu entré dans une nouvelle ère où ce que fait mon service s'éloigne de plus en plus des métiers de la télévision. Parce qu'on est sur le point de finaliser une réforme à laquelle on songe depuis un moment, qui est de transférer aux commissions audiovisuelles classiques une compétence que l'on était les seuls à avoir jusqu'à présent sur toutes les demandes d'aides et qui concerne des projets audiovisuels linéaires, en diffusion web, classiquement pré-achetés, pré-financés par des plateformes (typiquement **ARTE Concert**, **ARTE Créative**, **Futur**, ou ce que fait **France TV** avec **Studio 4** ou **IRL**, **Spicey** ou encore **Studio +**, **BlackPills**, tous ces nouveaux acteurs en allant jusqu'à **Netflix** et autres, puisque que petit à petit ces acteurs étrangers vont être intégrés dans le système de financement du CNC). L'idée était donc de dire, finalement tous ces formats linéaires en diffusion sur ces nouvelles plateformes constituent rien d'autre qu'un nouveau marché audiovisuel et les systèmes d'aides audiovisuelles classiques doivent s'adapter aussi à ça et intégrer en fait, ces types de programmes. Ce qui aura pour effet mécanique de recentrer notre activité, pour le coup, sur des formats extrêmement « disruptifs » mais tout à fait différents. Des formats qui ne sont pas de l'audiovisuel traditionnel. En l'occurrence aujourd'hui, c'est la réalité virtuelle.

Nous on veut rester ouverts malgré tout à d'autres formats que la réalité virtuelle, je pense que on ne sait pas aujourd'hui en réalité si la VR n'est qu'une étape vers autre chose ou bien si réellement, ça va s'imposer comme étant un nouveau médium, un nouvel art, à part entière avec son public, avec sa propre économie, son propre marché etc. C'est un peu trop tôt pour le dire. Nous on veut simplement rester toujours un peu à l'avant garde et avec un dispositif sélectif en

l'occurrence, qui ne s'appellera plus "fond nouveaux médias", qui va très vraisemblablement changer de nom du coup, et qui pourrait s'appeler -même si la terminologie n'est pas encore définitivement arrêtée- un « fond d'aide aux expériences numériques ». Et qui du coup permettrait de soutenir, toujours des *projets d'obédience audiovisuelle*, mais qui sont de nature un peu multimédias. En fait -quelque part, le terme multimédias est aujourd'hui proscrit mais finalement c'est celui qui est le plus clair je trouve, pour qualifier ce genre de programme- et qui donc explore des nouvelles écritures, des nouvelles technologies (puisqu'ils sont aussi très pointus sur un plan technologique).

Et donc voilà où on en est. Ce qui pose, c'est anecdotique mais, cette question organisationnelle qui est : est-ce qu'il ne vaut pas mieux que l'on soit à nouveau rattaché à la direction de l'innovation (**DIVIT**) qui s'occupe notamment des nouvelles technologies et qui s'occupe aussi de la diffusion numérique des œuvres ? Puisque c'est dans cette direction qu'il y a l'aide à la diffusion des œuvres en ligne (qui soutient notamment les plateformes de vidéo à la demande). Donc voilà, je verrais beaucoup de cohérence aujourd'hui à ce que l'on soit le pôle contenu de cette direction de l'innovation plus large et plus cohérente.

Doriane BALIN : Super, en tout cas tu évoques déjà en peu de temps bon nombre de mes questions. C'est super intéressant parce que si tu veux, j'ai essayé de regarder toutes les tables rondes et les conférences dans lesquelles tu avais pu intervenir, disponibles en ligne, pour éviter de te poser les questions qui avaient déjà pu t'être posées...

Pauline AUGRAIN : Oui le problème c'est que ça change tout le temps.

Doriane BALIN : Oui voilà, ça évolue énormément, c'est pour ça que je voulais te voir pour pouvoir en discuter avec toi. Du coup, si je reprends ce que tu me dis, par rapport à ce que tu as pu dire en 2016 ("que tu ne pensais pas qu'un fond spécifique à la VR se mette en place"), c'est que là ça se réoriente vers un fond qui serait plutôt spécifique aux "expériences numériques".

Pauline AUGRAIN : "Expériences Numériques", à vrai dire on a vraiment un problème terminologique. Alors on dit "expériences numériques" parce que c'est un terme qui est suffisamment large et englobant et que qui s'est un peu imposé dans le secteur avec la terminologie utilisée par l'association "**PXN**", l'association des **Producteurs d'Expériences Numériques** (<http://www.pxn.fr/les-membres/>). Et ces producteurs là constituent clairement notre base, notre base de "clients", notre coeur de cible à travers ce fond d'aide. C'est à dire que grosso modo on est toujours et on sera toujours principalement intéressés par l'idée de cibler des créateurs et des producteurs de culture audiovisuelle et cinématographique et de les amener vers le numérique, avec tout le potentiel créatif que le numérique offre. C'est à dire le numérique entendu comme un support de création et pas seulement un support de diffusion, ce qui est par ailleurs le discours que l'on tient depuis dix ans.

Doriane BALIN : Oui oui oui, avec les web-productions, les applications, etc.

Pauline AUGRAIN : Donc pendant toute une période, on va dire jusqu'aux années 2013, peut-être 2014, tout cette innovation créative, ces nouvelles écritures étaient particulièrement bien incarnées

par ce qu'on a appelé le web-documentaire, parce qu'il y a quand même eu un certain nombre de productions qui ont été faites et ces web-documentaires ont même eu une certaine notoriété auprès du grand public. Parce que c'est quand même un terme qui s'était imposé, petit à petit et que l'on pouvait retrouver dans des médias généralistes etc. Et puis ça s'est complètement effondré, très rapidement en fin de compte, avec notamment l'apparition de la réalité virtuelle. C'est à dire avec ce double mouvement qui a consisté à aller d'une part vers des contenus purement linéaires donc audiovisuels, qui n'ont pas de singularité spécialement dans leurs modes d'écritures et dans leurs modes de production, et qui trouvaient des nouvelles "cases" de diffusion sur les réseaux numériques à travers la création de plateformes thématiques, (typiquement comme **ARTE Concert** ou comme **ARTE Creative** etc.). Et avec en plus, quelque chose qui pouvait un peu rassurer sur la possibilité de mesurer l'audience de manière aussi plus fiable, une fidélisation qui était possible et des nouvelles "marques éditoriales" que l'on pouvait créer autour de ça. Donc on a vraiment senti **ARTE** et **France Télévisions** orienter beaucoup leurs activités vers ça et de l'autre côté, on va dire que toute l'activité qui était vraiment plus dédiée à l'expérimentation, avec une activité plutôt "laboratoire" -qui était très web-documentaire ou fiction transmedia à une époque- est devenue la réalité virtuelle. C'est totalement orienté vers la VR. Plus aussi, du jeu vidéo, s'agissant d'**ARTE**.

Doriane BALIN : Okay, et du coup, je rebondis sur ce que tu expliques quand tu dis que tu veux faire venir les acteurs de culture audiovisuelle et cinématographique vers ce que les acteurs de **PXN** peuvent faire. Du coup, une de mes questions était de savoir quelle était la réaction des producteurs de l'audiovisuel "classique", quand ils constatent la mesure des aides qui sont apportées à des productions VR ? Par rapport à ce qui peut être donné à des productions classiques (cinéma et documentaire linéaire) et à des productions interactives mais non VR ? Est ce que l'on constate un peu la mort du web-documentaire, des sites interactifs.

Pauline AUGRAIN : Et bien, c'est exactement ce que j'expliquais. La réalité aujourd'hui du Fond Nouveaux Médias, c'est si on schématise dans les grandes lignes, 50% des projets qui sont des séries linéaires de formats courts, que ce soit en documentaire, en fiction ou en animation et 50% de projets en VR. Il n'y a plus de place pour le reste. Tout ce qui est documentaire interactif, ça devient extrêmement marginal... On a encore quelques applications mobiles, et encore de moins en moins, dans la veine de ce que **Small Bang** avait pu faire. Mais typiquement **Small Bang** ne fait plus ce genre d'applications, qui étaient pourtant extrêmement qualitatives et éditorialement irréprochables, mais qui ne trouvent pas leurs modèles économiques. Qui n'étaient pas en distribution payante et qui étaient un peu trop assujetties, en l'occurrence, aux chaînes de télévisions s'agissant des applications **Small Bang** (France Télévisions) mais qui ont échoué à réellement distribuer ces applications et à rencontrer un public. "*PHALLAINA*" et "*MORPHOSIS*" [<http://smallbang.fr/>] par exemple pour ne citer qu'elles n'ont pas du tout eu le succès public qu'elles auraient dû avoir, de mon point de vue. Et donc là, nous ce qu'on essaie de faire et je crois que l'on est assez actifs, et je dois dire que c'est un peu ma vision aussi personnelle que j'essaie un peu de partager le plus possible et ce n'est PAS facile, c'est de dire à tous ces producteurs là que le virage de la VR est peut-être aussi l'occasion de se rendre compte qu'il faut dès le départ penser à de vrais business modèles, viables, autour de ces nouveaux formats là, et que c'est peut-être plutôt du côté du jeu-vidéo qu'il faut voir. Quels sont ces business modèles ? Dans la mesure où de mon point de vue, la réalité virtuelle, plus que tout autre format interactif

-quoique on aurait pu s'en rendre compte plus tôt et l'histoire aurait peut-être été différente, mais en tout cas il est évident que la réalité virtuelle- a énormément de choses en commun avec le jeu vidéo du point de vue de ces modes de financement et de distribution. Et c'est notamment l'occasion quand même d'avoir des œuvres qui sont disponibles, finalement sous forme d'applications payantes, et qui ciblent dès le départ un marché international. Donc ça ça change beaucoup de choses. Et par ailleurs là aussi, c'est vraiment ma trajectoire personnelle qui me conduit à dire ça mais, quand j'ai quitté le poste de chargé de mission que j'occupais sur le seul Fond Nouveaux Médias pour ensuite prendre la direction de ce service de la Création Numérique -qui a notamment dans son périmètre le jeu vidéo-, j'ai eu une véritable révélation. Je me suis rendue compte à quel point les producteurs d'expériences numériques étaient, vraisemblablement des développeurs de jeu vidéo qui s'ignoraient, en quelques sortes. J'ai vraiment eu le sentiment que beaucoup de projets dits "transmedia", s'ils avaient été marketés comme des jeux-vidéos, auraient trouvé une audience beaucoup plus large avec des sources de revenus autres. Mais c'est un discours qui passe très difficilement, à la fois auprès des gens du jeu vidéo qui ne veulent surtout pas être assimilés à ces "créateurs expérimentaux" qui n'ont jamais fait la démonstration de leur viabilité économique et qui échouent en tant qu'entrepreneur, en gros. Et à la fois aussi auprès des gens de l'audiovisuel qui considèrent que, mine de rien, le jeu vidéo c'est peut-être pas tout à fait un art et que c'est un milieu qui effectivement n'est pas du tout ouvert à les accueillir en plus. Donc c'est compliqué.

Doriane BALIN : D'accord. C'est intéressant parce que en ce qui me concerne, dans la réflexion et rédaction, je me heurte réellement à cette difficulté de positionner ma recherche sur la réalité virtuelle tout en réussissant à ne pas "dériver" sur le jeu vidéo, le tout en mettant bien les frontières entre ce qu'est la réalité virtuelle et ce qu'elle n'est pas du jeu vidéo. C'est assez compliqué de bien le définir. Surtout que j'ai quand même l'impression que la première diffusion et le premier accès qui se fait et qui va se faire de plus en plus à la réalité virtuelle, soit vont passer par les chaînes de télévisions avec ce que **ARTE** peut faire notamment, mais qu'à une échelle plus importante, passera par ce que le jeu vidéo propose et notamment l'équipement en casques **Oculus** ou en casques **Playstation VR**. Et du coup j'ai énormément de mal, ayant moi même une grosse appétence pour le jeu vidéo, à ne pas trop m'éloigner de ce qu'est la VR pour me rapprocher du jeu vidéo. Je pense qu'on a trop voulu distinguer les choses et aujourd'hui on arrive à un moment où la réalité virtuelle se rapproche tellement, dans une intention de définition, au jeu vidéo...

Pauline AUGRAIN : Oui, je pense qu'il faut vraiment partir de l'idée que la réalité virtuelle incarne mieux que tout autre chose cette convergence entre les médias que l'on pressentait depuis des années en fait et qui s'incarnent là aujourd'hui par la VR. La VR n'est pas tout à fait de l'audiovisuel, n'est pas seulement du jeu vidéo, n'est pas que de l'art contemporain ou autre chose, ou des choses qui sont à dimension purement servicielle. Mais c'est tout ça en même temps et à un moment donné il faut l'assumer. C'est pour ça que c'est une très bonne nouvelle la réalité virtuelle. C'est aussi pour ça que lorsqu'on (*le CNC*) essaie de pousser la création des nouvelles démarches de création et d'écriture, la réalité virtuelle s'impose comme une opportunité formidable parce que c'est vraiment un lieu qui permet de rassembler, de fédérer plein de créateurs qui viennent d'univers créatifs très différents. Et ça se confirme vraiment, ça se confirme en pratique, c'est pas seulement du discours, c'est pas seulement de la théorie. On voit en effet

des architectes qui peuvent travailler avec des game-designer qui eux-mêmes travaillent avec des scénaristes qui eux-mêmes travaillent avec des spécialistes du cinéma relief qui eux-mêmes travaillent avec des artistes plasticiens ou des metteurs en scène de théâtre par exemple. Et vraiment on voit toutes ces différentes catégories artistiques se mélanger et s'intéresser à la VR, y aller par des biais différents mais finalement se retrouver autour de ça. C'est ce que je trouve vraiment passionnant.

Doriane BALIN : Du coup, pour revenir à la problématique sur laquelle je travaille, à savoir, "Est-ce que la démocratisation de la VR va se faire par le biais des chaînes TV publiques Fr?", je cherche à savoir quels sont les positionnements de ces chaînes là face à la VR ? Le positionnement sur la réalité virtuelle passant sous l'angle des nouvelles écritures, d'une volonté de positionnement sur tous les écrans connectés, etc. C'est vraiment de déterminer si c'est une nouvelle mission pour les chaînes TV publiques que de démocratiser la VR.

Je te dis rapidement mes questions : Penses-tu qu'il est de l'ordre de la mission pour les chaînes TV publiques FR de rendre accessible la VR ? de sensibiliser les publics à la VR ? De la même manière, est-ce l'ordre de la mission, pour ces chaînes, de sensibiliser les acteurs de l'audiovisuels à la VR ? -une question qu'on a pu évoquer en amont de notre entretien-. Et jugerais-tu que ces chaînes ont à participer à la formation de ces acteurs de l'audiovisuel à la VR ? en les sensibilisant à toutes les possibilités narratives, créatives, interactives et immersives que la VR permet ? En gros, que la VR se situe vraiment à la convergence de tout ce qui a pu être fait dans la création de formats web interactifs depuis ces dix dernières années.

Pauline AUGRAIN : Je pense que la VR dépasse très largement la seule problématique des nouvelles écritures telle qu'on se l'est formulée avant l'avènement de la VR.

Je n'ai aucunes certitudes, je traverse régulièrement des phases de doutes comme tout le monde qui travaille dans ce secteur là mais j'ai quand même l'impression, de plus en plus en regardant justement différentes choses, en essayant de rassembler différents indices que l'usage de la VR est vraiment en train de s'imposer et de s'inscrire dans le temps je pense. Je prends juste deux exemples récents que j'ai en tête qui sont très différents les uns des autres. J'ai profité d'être sur mon lieu de vacances pour me retrouver un jour dans une petite boutique micromania d'un centre commercial de la Seyne sur mer et en gros au milieu d'une zone industrielle pas forcément très favorisée avec un public de consommateurs qui n'ont pas forcément énormément de moyens et j'étais étonnée dans ce Micromania de découvrir une offre une jeu en VR qui me semblait assez importante. Du coup je me suis mise à discuter avec le patron de la boutique pour savoir selon son point de vue si la VR ça marchait, si c'était générateur de chiffre d'affaire pour lui à son niveau à lui, à son échelle et il m'a dit, et vraiment je ne m'attendais pas à ça, que oui, que pour lui ça marchait. Peut-être pas aussi bien que toutes les annonces extraordinaires qui avaient été faites dans le courant de l'année 2016 mais que ça marchait bien et que dans sa seule boutique il avait quand même réussi à vendre 150 casques playstation VR sur la seule période de Noël. Dans sa seule petite boutique de ce centre commercial Auchan de la Seyne sur Marne. Donc ça montre que ce n'est quand même pas négligeable. Il voit que les ventes de casques repartent à chaque nouveau titre un peu attendu qui sort etc.

On se dit "OK", c'est qu'il doit quand même être en train de se passer quelque chose, sachant qu'il faut toujours rappeler que sur l'équipement de casques spécifiques réalité virtuelle comme l'Oculus Rift ou le Playstation VR, c'est quand même un ticket d'entrée global qui est autour de 800/900€,

minimum. J'achète mon casque playstation VR 800€ lorsque j'ai déjà une playstation 4, à laquelle je vais pouvoir connecter le casque, etc. C'est quand même très cher, c'est très très cher. Et pourtant le jeu vidéo est cher aussi en tant que tel, un jeu vidéo qui sort, le dernier Fifa c'est vendu 70€ voilà.

Donc ça c'est un premier truc et puis il y a le fait qu'hier, je discutais avec une artiste plasticienne qui commence à s'intéresser à la VR et qui disait qu'elle avait fait un petit peu ses recherches et qu'elle s'était aperçue que les compagnie aériennes commençaient elles aussi à s'y intéresser -et j'avoue que pour le coup je n'avais encore jamais entendu parler de ça- notamment **Lufthansa** et **Dubai Airlines** qui s'intéressent de très près à la VR au point d'équiper leur avions pour que les classes affaires puissent disposer pour chaque siège de leur équipement VR. Je ne sais plus lequel mais peu importe. Et que comme ils ont fait le constat qu'il n'y avait peut-être pas encore suffisamment de contenus disponibles, qu'ils étaient en train d'investir aussi dans de la création. Et puis par ailleurs, j'ai aussi dans mon sac un article du **Financial Times** sur les derniers investissements d'**Apple**, non pas dans la VR mais plutôt dans la réalité Augmentée qui prouve qu'on est vraiment...

Doriane BALIN : Je crois avoir vu cet article, l'investissement est de 50 millions non ? 50 millions par an je crois.

Pauline AUGRAIN : Oui, c'est même plus que ça puisqu'ils mélangent plusieurs axes de développements qui pourraient y avoir mais oui c'est à peu près 50 millions.

Mais tout ça tend à prouver que l'on est vraiment en train de rentrer de plein pied dans l'ère de l'immersion. Voilà en gros.

Donc il va falloir, parce que c'est notre rôle, nous institution publique, nous chaîne de télévision publique, d'investir dans de la création qui, là en l'occurrence, concerne un nouvel usage. Mais il faut avoir quand même dans son cahier des charges, très clairement inscrit et que tout le monde soit d'accord -ce que je ne pense pas être le cas, en tout cas pas chez **France Télévisions**-, le fait que investir dans de l'innovation créative fait bien partie des missions d'une chaîne de télévision publique. Je pense que c'est quelque chose qui est vraiment pleinement intégré chez **ARTE** et qui n'est pas du tout contesté, je ne pense pas que ce soit le cas chez **France Télévisions**.

Doriane BALIN : Ne serait ce que pour l'exemple, quand j'ai décidé de choisir des cas d'étude, les premiers qui me sont venus étaient "**Notes On Blindness**" parce que c'est... voilà, je pense que c'est mon préféré de tout ce qui existe en VR.

Pauline AUGRAIN : Moi aussi !

Doriane BALIN : Et ensuite, c'était "*I, Philip*", parce que j'avais déjà rencontré les réalisateurs et producteurs d'**Okio Studio** (Pierre ZANDROWICZ et Antoine CAYROL) et que j'avais trouvé ça très intéressant, notamment aussi de part tout l'engouement qu'il y avait eu autour de ce projet et ensuite, je me suis intéressée à un projet que j'avais testé à **I Love Transmedia**, qui s'appelle "*Les Témoins : Emilie S*", qui a été conçu par Joffrey Lavigne, qui est devenu mon tuteur professionnel de mémoire. Et en fait, j'étais d'abord tombée sur son mémoire qu'il avait fait sur les convergences entre le web-documentaire et le jeu vidéo et en fait j'avais trouvé ça très intéressant et j'avais vraiment envie de le rencontrer et de travailler avec lui. Et en fait on s'est croisé à **I Love**

Transmedia où il présentait ce dispositif (qui était en fait le prototype d'une expérience de type escape game). Et en fait ce dispositif m'a semblait très intéressant dans le sens où il proposait un prolongement de l'univers narratif d'une série, la série "*Les Témoins*".

Pauline AUGRAIN : Je vois très bien de quoi il s'agit, j'avais fait aussi le prototype à **I Love Transmedia** mais je n'ai pas pu faire la version finale qui a pourtant été montrée en Room Scale.

Doriane BALIN : Et donc ce que j'avais trouvé très intéressant c'était de voir une personne qui était immergée dans le casque, au sein d'un dispositif de type installation et une seconde personne qui était immergée elle aussi au sein du dispositif mais en dehors du casque et qui participait quand même à l'expérience. Et j'avais trouvé ça très intéressant...

Pauline AUGRAIN : Coopération locale.

Doriane BALIN : Oui, c'est vraiment les thématiques, les mécaniques du jeu vidéo... Et après j'ai choisi de travailler aussi sur "*The Enemy*", parce que je suis allée le tester à l'**Institut du Monde Arabe** et je me suis dit que c'était génial tout ce qui pouvait se passer au niveau du journalisme avec la VR. Et j'ai pris ces quatre objets d'études là parce que voilà, c'est quelque chose que tu as d'ailleurs déjà pu évoquer dans certaines des tables rondes où tu as participé, c'est de voir à quel point ces objets là sont exceptionnels dans le sens où ils sont tellement différents les uns des autres qu'on se rend compte de toute la potentialité et les possibilités que la VR apporte aux champs de la création et de la narrativité.

Et, étant moi aussi une grande fan de jeu vidéo, ayant travaillé dans le jeu vidéo et sur des problématiques de gamification auparavant, j'ai failli faire mon mémoire de Master 1 sur le sujet de la Gamification... Et du coup je me dis que c'est quand même "Wahou" quoi, qu'il y a quelque chose qui se passe là, qu'on va vraiment pouvoir aller prolonger tout ce qui a été expérimenté et tenté avec le transmedia, avec les documentaires interactifs etc. Et qu'on va surement pouvoir réussir avec la VR là où ces formats n'ont jamais vraiment pu réussir, à savoir se trouver leur modèle économique et la notoriété qu'ils méritaient.

Pauline AUGRAIN : En fait, moi à titre très personnel et je t'en parle d'autant plus volontiers que tu me dis que tu connais bien les jeux-vidéos, ce qui est rare malheureusement, dans le monde de l'audiovisuel, il y a très peu de gamers, de gens qui connaissent vraiment, ou qui aiment ça, qui ont une vraie appétence, qui sont imprégnés de cette culture... Moi je le suis, j'ai arrêté de jouer pendant une longue période mais j'ai énormément joué gamine, de 6 à 13, 14 ans, l'essentiel de mon temps était occupé vraiment par le jeu-vidéo. Et à 13, 14 ans j'ai arrêté net pour devenir très cinéphile et commencer à lire beaucoup, je pense que ça a été une bonne chose aussi pour mon parcours académique en tout cas. Et en fait j'ai redécouvert, dix ans plus tard, à 23 ans lorsqu'il y a eu la génération de console précédente qui est sortie avec la PS3 et tout ça et les premiers "*Assassin's Creed Uncharted*" et j'ai trouvé ça extraordinaire, le bond que ce secteur avait fait en dix ans quoi. Même si j'avais toujours un peu suivi, j'avais quand même beaucoup lâché. C'est vraiment un truc qui me plait, je me reconnais là dedans et du coup tout le discours qui est juste pour terminer du coup ma pensée, moi mon sentiment profond c'est qu'en réalité quand tu prends la VR, l'usage, et toute la dynamique créative qu'il y a autour, je trouve qu'il y a une connection qui est quand même beaucoup plus évidente avec le jeu vidéo qu'avec le reste...

Doriane BALIN : Qu'avec le Cinéma !

Pauline AUGRAIN : En fait et surtout avec la télévision pour le coup. C'est pour ça je dis, est-ce que ça fait vraiment partie des missions de la télé que d'investir dans des projets en réalité virtuelle ? J'en suis pas sûre, je pense que c'est intéressant pour **ARTE** qui a mis le pied là dedans depuis un moment en finançant aussi des jeux vidéo et en souhaitant, d'après ce que je comprends, c'est très lent mais je comprends quand même qu'il y a cette volonté de structurer et de développer une activité d'édition et de distribution de ces contenus interactifs. Que ce soit de la VR ou du jeu vidéo. Et j'espère que **ARTE** va vraiment monter en puissance là dessus parce qu'on en a besoin. Il n'y a pas d'acteur de services publics qui soit aujourd'hui vraiment légitimes, costaud sur tout ce qui est édition de contenu interactif. Le jeu vidéo a une marge de progression énorme pour justement développer des contenus qui soient plus ambitieux artistiquement, culturellement et qui aussi peut-être aient une dimension éducative, ce qui est quand même important pour un public jeune, pour lequel ce loisir est très très très largement pratiqué. Donc voilà, je suis absolument convaincue qu'il y a un défi pour nous services publics, qui est énorme dans cette direction là. Et donc la question qui se pose aujourd'hui pour moi c'est ça : C'est à dire c'est quoi le rôle d'une Télévision Publique ? Est-ce que je suis simplement télévision et donc "éditeur de services audiovisuels" auquel cas je n'ai pas forcément de raison de m'intéresser au jeu vidéo et à la VR, ni même aux documentaires interactifs d'une certaine manière. Ou bien est-ce que je suis avant tout "éditeur" ? "Editeur culturel" ? Et à ce moment là, oui j'ai peut-être une chaîne de télévision mais j'ai aussi des services numériques, je peux aussi éditer des jeux vidéos, des livres. Voilà.

Doriane BALIN : C'est intéressant parce qu'en fait il y a une de mes questions, que je vais aussi poser à Gilles Freissinier la semaine prochaine, qui est de se demander si, de la même manière que la Filiale de Co-production d'**ARTE** dédiée au cinéma qui a vu le jour -la télé n'étant alors plus uniquement diffuseur mais aussi co-productrice, est-ce qu'on ne peut pas s'imaginer qu'**ARTE** mette en place une filiale de co-production spécifiquement pour les contenus en VR ? Ce qui serait tellement génial en réalité pour la VR. Là il y a une problématique qui va finir par se poser qui est de se dire que de plus en plus les contenus télévisuels sont diffusés par d'autres players et d'autres acteurs que les premiers diffuseurs et il s'avère que pour la VR c'est complètement le cas puisque c'est très difficile au niveau du modèle économique naissant de la VR, que celle-ci puisse englober des contenus qui soient uniquement diffusés sur les players et les applications des chaînes.

Pauline AUGRAIN : Ouais, il ne faut pas en fait.

Doriane BALIN : Voilà. Est-ce que du coup c'est quelque chose qui va devenir une sorte de porte à part, qui est rattachée à la chaîne mais dont la chaîne ne soit que co-productrice, à travers une filiale ? Et je pense que c'est vraiment là qu'il y a quelque chose qui se joue... Du coup c'est très intéressant pour moi ce que tu me dis sur la mission de la télévision, parce que c'est vraiment tout le coeur de mon mémoire. J'ai l'impression que les prémices de la VR se sont démocratisés à l'aide, surtout d'**ARTE** mais que potentiellement la Télévision n'a rien à faire là en fait...

Pauline AUGRAIN : Hum.

Doriane BALIN : Fin, à travailler à ce qu'il y ait une médiation entre la R&D de la chaîne sur la VR et les publics, mais que même si ce qui s'y passe est génial, c'est pas pérenne pour la télévision en fait. Aux vues des coûts, c'est génial en terme d'innovation... mais...

Du coup comment faire pour que les TV puissent restées positionnées sur ce médium (VR) sans que... ?

Pauline AUGRAIN : Mais c'est exactement ce que tu dis. Moi j'en arrive exactement à la même conclusion c'est une filiale de co-production comme il en existe pour le cinéma. Et assumer qu'il faut développer une activité commerciale autour de ça en fait.

Doriane BALIN : J'avais justement une question en réserve que je souhaitais te poser. Quand le CNC accepte de donner une aide à un projet, est-ce qu'il faut que ce projet ait signé une diffusion, une distribution ou autre ?

Pauline AUGRAIN : Les règles sont en train de changer. Jusqu'à présent, on exigeait que les projets qui sollicitent une aide à la production bénéficient d'un apport en numéraire d'un partenaire financier établi en France. Alors beaucoup de personnes ont surinterpréter ce truc là en disant : "Oui donc on a besoin d'un diffuseur, il nous faut un diffuseur, etc.". Moi j'ai toujours dit "Non, il ne vous faut pas un diffuseur", effectivement, dans la majorité des cas ce partenaire financier se trouve être un diffuseur, qui se trouve être une chaîne de télévision publique, et soit **ARTE** soit **France Télévision**, voilà. Mais on a toujours dès le départ été ouvert à d'autres modèles alternatifs. En n'exigeant pas qu'il y ait forcément un pré-achat de droit de diffusion web.

Doriane BALIN : Donc potentiellement on peut imaginer que si je monte un projet demain, et que je vais voir le **mk2 VR** avec lequel je signe un partenariat.

Pauline AUGRAIN : Ça ça marche déjà. Mais en fait, nous en fait notre idée c'est d'aller plus loin. À partir de 2018, lorsque tous les formats linéaires auront basculé dans le système audiovisuel traditionnel, avec du coup des modèles économiques qui soient assez classiques aussi, de pré-financement de plateforme etc. Nous à travers notre aide "expériences numériques" en réalité on va pouvoir fonctionner un peu de la même manière que fonctionne le fond d'aide au jeu vidéo finalement. *[fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) : Le fonds d'aide au jeu vidéo (FAJV) soutient la création et l'innovation dans le secteur du jeu vidéo. Cofinancé par le Ministère du redressement productif et le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), il est géré par ce dernier. Les aides sélectives du FAJV sont destinées à accompagner les entreprises de création au stade du développement et de la réalisation d'un prototype de jeu ou en phase de production. Le fonds peut également accompagner des manifestations à caractère professionnel. | Fonds d'aide au jeu vidéo - FAJV : L'aide à la création de propriétés intellectuelles est une aide sélective qui permet d'accompagner la prise de risque des studios de développement dans la phase de production des jeux en apportant un soutien à la production de contenus culturels. Il s'agit de favoriser des créations nouvelles et d'inciter les entreprises à créer une valeur patrimoniale autour des jeux vidéo qu'elles produisent en conservant les droits de propriété intellectuelle. Elle est versée sous forme de subvention.]*

L'aide à la pré-production de jeux vidéo vise à lever les verrous technologiques nécessaires à la réalisation d'un prototype de jeu non commercialisable. Elle est versée pour moitié sous forme d'avance remboursable, pour moitié sous forme de subvention. L'aide aux opérations à caractère collectif finance des actions d'information et de promotion destinées à l'ensemble de la profession, et notamment : journées d'études, journées professionnelles, festivals de portée nationale ou internationale. Elle est versée sous forme de subvention.]

C'est à dire qu'on arrive en production avec un projet qui est d'une part sur un plan artistique suffisamment développé, mais ça c'est évident et aussi, qui arrive avec son propre business modèle et une vraie stratégie de financement et de distribution mais quelque'elle soit. Le risque financier est supporté principalement par la société de production, qui estime que son projet de VR par exemple à un tel potentiel sur le marché international, que les recettes associées à la vente de ce titre lui permet ensuite de générer... Voilà. ça ça va devenir possible, comme ce sera possible aussi de présenter une demande avec comme seul partenaire un éditeur étranger ou un constructeur de casque étranger (comme **Oculus** par exemple) sans forcément qu'il y ait un partenaire français. La seule exigence que l'on peut avoir par rapport à ça c'est que le projet soit quand même mis à disposition du public Français. Au final, bien sur. Mais on est quand même très souple, déjà sur les questions de langues. On sait très bien aussi qu'en VR là où le sous-titrage est quasiment impossible en plus, fin bon, la langue d'origine est quand même...

Doriane BALIN : L'anglais.

Pauline AUGRAIN : Est quand même l'anglais.

Doriane BALIN : C'est ce que **Okio** a fait justement.

Pauline AUGRAIN : C'est ce que **Okio** fait, c'est normal, ils ne peuvent pas faire autrement. Donc ça on en prend acte et puis voilà. Être vraiment dans une internationalisation ça nous semble indispensable.

Et il y a des gens -je suis d'autant plus à l'aise avec cette idée que je vois aussi maintenant comment ça fonctionne du côté du jeu vidéo- pour qui ça ne pose pas de problème majeur en fait. Le projet arrive, est évalué... Alors certes il y a des gens dans la commission qui sont spécialisés là dedans, dans la question plus commerciale et marketing, qui sont éditeurs chez **BigBen** par exemple et qui vont être capables d'évaluer la solidité du projet sur ce plan là, sur un plan économique. De savoir si les projections qu'ils font sur les ventes sont réalistes ou pas, dans quel segment de marché ils s'inscrivent ? etc. Sachant que sur le jeu vidéo on est de mon point de vue encore un peu trop dans une logique très très commerciale, qui a tendance quand même à nuire un peu à la créativité... Donc c'est toujours un bon équilibre qu'il faut trouver un peu entre tout ça. Mais ce modèle est totalement répliquable pour la réalité virtuelle ou tout type d'expériences numériques. ça peut être encore une fois une application mobile, une expérience narrative sur mobile par exemple, sur écran tactile. On aurait le même raisonnement en fait.

Doriane BALIN : C'était vraiment une des questions que j'avais en fait, de savoir si la VR allait toujours être disponible gratuitement ou bien si...

Pauline AUGRAIN : Ah pour moi, il ne faut pas !

Doriane BALIN : Oui et il ne faut surtout pas commencer à le faire en fait.

Pauline AUGRAIN : Exactement ! Alors après ça dépend du type de contenu. En gros ce qu'on voit c'est que tout ce qui est de la vidéo 360°, de la VR cinématique, quelque part est déjà un peu

paupérisé, enfin en tout cas a du mal à acquérir de vraies lettres de noblesse bien qu'il y ait des projets de VR cinématique qui soient extrêmement intéressants et très qualitatifs etc. Mais on sent bien que dans l'esprit des gens, la VR un peu "tchip" c'est de la vidéo 360° accessible gratuitement depuis des applications mobiles, dont l'application Youtube qui est quand même la première sur ce secteur. Et donc ce qui est en train de se produire, ce qui nous rapproche encore un peu plus du jeu vidéo en fait, c'est le développement d' "expériences interactives" au sens strict ou pas (pour moi c'est forcément interactif à partir du moment où on bouge la tête à droite ou à gauche et qu'il n'y a pas de personnes qui voient la même chose), mais qui en tout cas exploite de manière beaucoup plus complète les possibilités techniques des casques de réalité virtuelle et qui justifie du coup que l'on paie, que le consommateur paie pour acquérir l'œuvre. Donc c'est quand même vers ça qu'on s'oriente, vers ça et aussi vers une autre tendance encore qui est peut-être un troisième segment de marché sur la VR qui est tout ce qui est "Room Scale", "Location Based", ce qui est en fait la VR présentée sous des formats de plus en plus installatifs comme on le dirait dans l'Art Contemporain, sur des lieux physiques qui ressemblent soit à des salles d'arcade, soit à des salles dédiées à la VR comme peut l'être le Mk2 VR, soit aussi présentée dans des musées ou des lieux de création contemporaine.

Doriane BALIN : Comme "*The Enemy*" présenté à l'**Institut du Monde Arabe**.

Pauline AUGRAIN : Oui comme "*The Enemy*", comme "*Carne y Arena*" qui est à la fondation Prada de Milan, comme la bibliothèque la nuit de la bnF, présentée à la **BNF**. Donc voilà, ça c'est quand même aussi l'autre grande tendance qui semble très très prometteuse quand même parce que le public est au rendez-vous et parce que j'ai commencé aussi à expérimenter des projets de VR qui s'inscrivent de plus en plus dans une forme de physicalité, c'est à dire où il y a vraiment des rebonds entre l'expérience VR et l'expérience physique. Où par exemple je vais pouvoir manipuler, toucher des objets qui sont accessibles physiquement dans la pièce et que je vois dans le casque virtuellement.

Doriane BALIN : Comme "*The Void*" !

Pauline AUGRAIN : Comme "*The Void*", mais il y a aussi **DV Mobil** en France qui là est en train de développer un projet qui va être développé à Venise là "*Alice*" à la **Biennale de Venise**.

Doriane : J'ai d'ailleurs rencontré François Klein.

Pauline AUGRAIN : Ouais c'est lui qui travaille là dessus. Le projet s'appelle "*Alice*". Il faut suivre ça dans les semaines qui viennent puisqu'ils vont le montrer de plus en plus. Pour l'instant seules quelques personnes l'ont à Cannes dans une version qui n'était pas du tout finalisée encore. Et c'est super intéressant parce qu'on est quasiment, mais c'est un format pour le coup proche de *Carne y Arena*, mais de mon point de vue on est presque dans le Théâtre Immersif.

Doriane BALIN : Ouais c'est ça, c'est ce que je trouve vraiment génial, c'est que mon côté geek est vraiment très fan de tout ce qui a pu se passer avec la création de communautés et la possibilité de remettre le spectateur au coeur de l'expérience et de le faire interagir, tout ce qui était les ARG (Alternate Reality Game) par exemple, j'ai été vraiment très fascinée par ce qui

s'était passé avec l'émergence de cette typologie de jeu. Et pour moi c'est vraiment quelque chose qui était de niche, qui va devenir non plus de niche mais vraiment, j'espère « massmedia », c'est peut-être pas encore là que ça va se passer mais moi je trouve que c'est vraiment beau en fait et qu'on a vraiment de la chance d'y participer et que c'est maintenant qu'il faut poser les premières pierres, comme il faut, pour être sûr que ça puisse se faire.

Et je suis très contente par exemple d'être aujourd'hui chez **ARTE** et que la chaîne soit en train de se positionner là dessus même si, de par ma formation, je me pose quand même des questions sur ce que sont les médias, ce que sont en train de devenir les médias et est-ce que la VR n'est pas finalement un média à part entière ? Je serais intéressée de savoir ce que tu penses du statut de "médias" de la VR ?

Pauline AUGRAIN : J'en sais rien. C'est ce que je t'ai dit à un moment donné, pour l'instant on n'en sait rien. Je ne sais pas si on est dans une phase transitoire qui va nous emmener vers autre chose qui passe notamment par la VR ou par des œuvres... Moi j'ai tendance quand même, pour être justement inclusive et prudente par rapport aux évolutions à venir, à parler plus volontiers d'œuvres immersives ou de technologies immersives plutôt que de réalité virtuelle qui enferme un peu dans une technologie qui de toute manière sera obsolète très très vite. Donc voilà, prudemment je dirais plutôt cela. Après, il n'en demeure pas moins que de mon point de vue l'expérience de la réalité Augmentée, est quand même différente de la réalité virtuelle. Et ce que j'aime moi personnellement dans la VR et ce qui rebute aussi d'autre gens c'est justement le fait d'être totalement coupée du monde. D'être « téléportée » dans une autre réalité. Ce qui n'est pas le cas pour le coup de la réalité augmentée.

Doriane BALIN : Oui, je pense qu'il ne faut vraiment pas qu'on se dirige trop vers la réalité augmentée, pour moi il faut faire très attention par ce que...

Pauline AUGRAIN : Oui et non parce que **HoloLens** [le casque de réalité augmentée mis au point par Microsoft], même si c'est pas du tout encore au point techniquement, c'est quand même assez stupéfiant quoi.

Doriane BALIN : Oui mais en fait, ce que je trouve génial avec la VR, c'est le fait qu'une fois dans la VR, on ne fasse qu'une seule chose et que toute notre attention soit portée vers cette seule chose. Et moi personnellement, quand je fais des expériences en RV, ça me procure un bien-être fou parce que ça me détend, ça me transporte. C'est un peu comme une sorte de retraite méditative ou pendant vingt minutes je me fais un shoot de « pause » en fait. Et à contrario, j'ai très très peur que la réalité augmentée ce soit tout l'inverse en fait.

Pauline AUGRAIN : Je suis d'accord.

Doriane BALIN : Et c'est pour ça que j'ai tendance à, si je devais miser sur l'un ou l'autre, je préférerais que ce soit la VR plutôt que la réalité augmentée, bien que je pense que les deux vont se développer en parallèle.

En fait je trouve que voilà, la VR est touchée par énormément de secteurs et il me semble que la VR et l'apparition de cette technologie immersive est en train de bouleverser bon nombre de ces secteurs. Dans le domaine de la méditation par exemple, de la médecine, etc. Et je suis un peu

fascinée par tout ça. Faut que je prenne un peu de recul quand j'écris mon mémoire parce que je suis tellement convaincue par la VR que c'est un peu compliqué de prendre de la distance avec mon sujet.

Pauline AUGRAIN : Non mais c'est bien et d'en parler aussi avec toi moi me confirme aussi dans certaines intuitions qu'on a.

Doriane BALIN : J'espère que ça ne restera pas de niche quoi mais tout porte à croire que non. Il y a vraiment quelque chose qui se joue avec le jeu vidéo où le premier accès à la VR va surement se faire par le jeu vidéo, d'ailleurs il faudra qu'on parle rapidement de la télévision VR.

Pauline AUGRAIN : C'est quoi la Télévision VR ? c'est Roland Garros en VR par exemple ?

Doriane BALIN : Oui c'est ça, c'est le fait d'avoir une télévision, un téléviseur qui soit occupé d'une technologie VR, c'est encore tout nouveau mais c'est le fait de proposer une télévision, broadcast en VR. C'est principalement pour le sport, Roland Garros, le foot aussi s'est positionné là dessus.

Pauline AUGRAIN : Si tu veux qu'on enchaîne là dessus, rapidement, je suis un peu dubitative là dessus parce que j'ai pas du tout envie d'utiliser la Réalité virtuelle pour être spectateur. J'ai pas envie d'être spectatrice quand je fais une expérience VR en fait. C'est totalement personnel mais on est obligé aussi de se faire un peu confiance je veux dire pour ensuite croire ou pas en quelque chose. Par exemple, assister à un concert en VR je ne vois pas l'intérêt, je déteste ça.

Doriane BALIN : Pareil, exactement pareil.

Pauline AUGRAIN : Et assister à un match de tennis ou un match de foot, de la même manière... bon je ne vois pas trop ce que ça apporte.

Doriane BALIN : En fait je trouve qu'en terme de narrativité et d'éditorialisation il n'y a rien en fait, on place une technologie au niveau d'un événement sans rien ré-écrire de l'événement, sans rien construire autour et pour moi c'est « wahou » et c'est tout.

Pauline AUGRAIN : Ouais, mais c'est vraiment « wahou » quand tu ne connais pas du tout le truc et c'est « wahou » deux secondes. Roland Garros, j'adore le tennis, je suis à fond Roland Garros évidemment j'ai regardé le truc, voilà, mais je me fais chier tout de suite, ça ne m'intéresse pas quoi.

Doriane BALIN : ça n'a aucun intérêt pour moi de replacer ce qui peut être fait en 2D dans la technologie immersion en fait parce que c'est pas ça le propre de la technologie.

Pauline AUGRAIN : Exactement. Par contre, les démos que j'ai vues de microsoft sur L'Hololens liées à la télévision, autour du SuperBowl, qui étaient quand même assez marrantes. L'idée, c'est que je mets mes lunettes, je suis en train de regarder le SuperBowl à la télé, et je vois un joueur -je pense que ça peut être très utilisé pour la publicité- qui sort de l'écran et qui défonce ma table

basse quoi. Tu as vraiment l'impression qu'il sort de ton mur et qu'il arrive et qu'il défonce ta table basse. Et donc c'est quand même, quand on regarde la vidéo démo -aujourd'hui techniquement c'est impossible encore à faire, c'est pas du tout le rendu que tu as, c'est justement comme les trailers de jeu où en fait tu n'as pas du tout du « InGame », c'est uniquement de la cinématique, ça semble génial et en fait c'est pas tout à fait ça, c'est un peu mensonger quand même,- là c'est un peu le même truc mais je pense que l'on peut aller vers ça et que, pour le coup, les technologies de réalité augmentée sont peut-être bcp plus compatibles avec une expérience de télévision que la réalité virtuelle.

Bon je te dis ça aujourd'hui, probablement je te dirais la même chose autrement dans deux ans.

Doriane BALIN : C'est tellement compliqué en fait, vraiment ça fait depuis octobre que je sais que je veux travailler sur la VR et... -je suis passée par plein d'aspects, au départ je voulais me concentrer sur l'Avatar, à savoir ce qu'on incarnait à travers les expériences en VR puis après je me suis rendue compte que tout l'intérêt était de quitter ton avatar pour... Bref, après j'ai voulu m'intéresser à la pornographie en VR et je me suis rendue compte que c'était pas réellement le sujet que j'avais envie de traiter parce que j'avais plus envie de travailler sur ce qui se passait, sur cette rupture de ce que c'était que le futur des « nouvelles écritures », du prolongement des web-documentaires qui m'avaient beaucoup plu et du coup c'est pour ça que je me suis positionnée sur la VR en me cadrant sur quatre objets d'étude. J'avais très envie de travailler sur Notes On Blindness. Mais c'est assez compliqué puisqu'à chaque fois que j'essaye de lire un maximum de choses mais il n'y a pas énormément de choses qui existent en « écrits dignes du CELSA » si je puis dire, du coup c'est énormément de conférences, de tables rondes, de podcasts, de 50 min... ça me prend un temps fou et finalement j'ai misé sur le maximum d'entretiens.

Pauline AUGRAIN : C'est bien, c'est comme ça que les idées avancent.

Doriane BALIN : Je pense qu'on ne peut pas avoir de meilleur état des lieux sur quelque chose qui avance aussi vite que la V qu'en rencontrant des acteurs qui sont vraiment au coeur de ce qui s'y passe.

On m'a expliqué le fonctionnement du CNC car je ne comprenais pas forcément quels étaient l'ensemble des moyens de revenus du CNC, comment le CNC faisait pour avoir cet argent à distribuer en fait. Du coup j'ai compris que c'était sur les recettes des tickets d'entrées du cinéma mais pas que... mais du coup je me demande, à aujourd'hui, comment-le CNC peut justifier de donner autant d'argent à la VR ? qui pourtant n'a pas encore de business modèle et qui ne génère pas encore de revenus, puisque du coup, si elle en donne à cet endroit là, on peut imaginer qu'elle en donne moins à d'autres ?

Je ne pense pas que ce soit réfléchi comme ça mais...

Pauline AUGRAIN : non, la réponse première c'est qu'il est pour nous essentiel, et ce depuis très longtemps que le CNC puisse accompagner l'effort d'innovation technologique fait par toutes les entreprises de l'image animée que l'on accompagne. C'est dans ce cadre là. C'est aussi pour ça que je dis que d'un point de vue organisationnel ce serait beaucoup plus évident qu'on soit rattaché à une direction de l'innovation qui est une tête chercheuse dont la vocation est d'être tête chercheuse et donc d'investir dans des projets qui n'ont pas forcément encore de business

modèle. Mais il faut beaucoup relativiser ce que tu dis hein. Les budgets consacrés à la VR et même à l'ensemble de la création numérique si on globalise sont absolument faibles. Sont très très très faibles par rapport à l'ensemble du budget du CNC. C'est à peu près 700 M qui est redistribué pour le cinéma et l'audiovisuel, y compris toute la phase aval, les distributeurs, les exploitants aussi captent une bonne partie de ces recettes, mais sur ces 700 M, la totalité des crédits qui intéressent la création numérique, si vraiment je globalise, etc. C'est 7 à 8 M maximum. C'est rien du tout.

Doriane BALIN : D'accord, j'en parlais justement avec mon tuteur qui me disait de bien vérifier mes propos lorsque je parlais d'investissement minime dans la VR de la part du CNC. Ce à quoi je répondais que 2,5 M par rapport au coût d'une production VR c'était minime en fait. Quand je vois que par exemple "*Alteration*" de **Okio Studio** a eu 100 K du CNC, peut-être un peu plus, 200 K d'**ARTE** et 200K d'**Oculus**, ça prouve bien à quel point ça coûte une fortune et que même si il a eu 100K du CNC, ce n'est pas non plus énorme.

Est-ce qu'on peut imaginer que si demain la VR fait preuve de la viabilité d'un modèle économique, que ces aides soient amenées à devenir plus conséquentes?

Pauline AUGRAIN : Elles seront significativement plus importantes lorsqu'on aura une nouvelle ressource, propre à ces secteurs là. Pour le coup, je parle autant de VR que de jeu vidéo. C'est un vrai sujet d'actualité qui crispe beaucoup beaucoup de gens d'ailleurs.

Donc, dans le cadre d'un mémoire il n'y a pas de problème mais ce que je dis reste quand même relativement confidentiel. J'étais au Cabinet Culture hier pour parler de ça et pour voir comment la **Ministre de la Culture** peut grosso modo se positionner sur la question en l'occurrence du jeu vidéo face au ministère de l'économie qui veut quand même garder la main la dessus. Fin bon. Clairement le projet du CNC aujourd'hui, même si on va être plus discret dans les mois qui viennent. Pour éviter des crispations, c'est de créer une nouvelle taxe sur le jeu vidéo mais le jeu vidéo au sens large, c'est à dire incluant aussi la VR, qui serait supportée par des plateformes de ventes. Les difficultés sont multiples. Le problème c'est que ce ne sont que des acteurs étrangers. Sauf les **FAI** (Fournisseur d'Accès à Internet) mais qui sont déjà taxées. Ou éventuellement les lieux de vente physique aussi parce que même si ça devient une part de marché de plus en plus faible, encore la Fnac peut vendre quelque jeu vidéo. Mais sinon pour l'essentiel, notre idée c'est de taxer à hauteur de 2% -comme on le fait ou comme on va le faire, là très rapidement pour **Netflix** ou **Youtube**-, des plateformes de vente de jeu vidéo qui sont aussi bien **Steam** que **Nintendo Shop** que **Playstation Store**, **Microsoft** aussi bien sûr. Et de la même manière, **Oculus Store**, etc. Voilà. Ce qui peut nous rapporter plusieurs dizaines de millions par an.

A priori à réinvestir dans la création et pas seulement dans les acteurs de la production, parce que ce qui manque cruellement aujourd'hui et qu'on arrive pas à faire justement, faute de ressources disponibles, c'est le soutien aux éditeurs, aux distributeurs qui, sur le cinéma par exemple sont très très très soutenus, sont très bien soutenus pour garantir une diversité de la création, qui se retrouve aussi dans les catalogues des distributeurs eux-mêmes. Sans lesquels on ne fait rien. Ce que toute l'aventure du transmedia a bien démontré d'ailleurs. Donc moi je suis absolument convaincue, comme tous les gens du secteurs d'ailleurs qui m'en parlent d'ailleurs, qu'il faut aider **ARTE** par exemple dans justement la création de cette nouvelle activité de distribution de contenus interactifs, comme d'autres acteurs qu'on ne connaît peut-être pas encore et qui sont des acteurs clefs encore une fois lorsque ce que l'on défend avant tout c'est la diversité culturelle.

Donc voilà où l'on en est aujourd'hui. Pour le coup je dirais que la réalité virtuelle a la chance aussi d'être à la croisée de plein de trucs différents donc on peut aussi continuer...

Il n'y a pas de système de ressources affectées, c'est à dire que les taxes du CNC qui sont grosso modo les taxes sur les tickets d'entrées en salle de cinéma, qu'on appelle la *TSA*, les taxes sur les éditeurs de services de télévisions, c'est à dire sur les chiffres d'affaire des chaînes de télévision qui s'appelle la *TSTE*, il y a aussi une *TSTD*, distributeur qui porte quant à elle sur les fournisseurs d'accès à internet et qui rapporte beaucoup d'argent. Il y a une autre taxe maintenant, qui ne représente pas grand chose qui est la taxe sur la vidéo. Et donc ces nouvelles taxes qui récemment ont été créés et dont on ne voit pas encore le bénéfice, mais ce ne saurait tarder, qui est une extension en fait de la taxe sur la vidéo et qui porte sur les hébergeurs comme **Youtube** et ou les éditeurs de vidéos à la demande, non seulement les Français mais aussi ceux qui opèrent depuis l'étranger comme **Netflix** par exemple.

Donc il y a tout cet arsenal qui existe. Mais les taxes télévisions ne financent pas uniquement la télévision, c'est d'ailleurs la télévision qui permet de financer le cinéma. Aujourd'hui. Donc on est un peu dans la même logique sur la VR, on peut défendre et on le fait d'ailleurs, l'idée que ça fait partie des évolutions que les entreprises de création audiovisuelles et cinématographiques suivent, qui vont de plus en plus vers ce type de nouveaux formats filmiques. Ce qui nous permet nous en interne de défendre des augmentations de budget pour soutenir ces projets là mais ce ne sera que dans un cadre sélectif, pas automatique, et ce sera toujours dans des proportions qui sont limitées. C'est pour ça que je pense quand même que le vrai enjeu aujourd'hui il est là, c'est créer une nouvelle taxe sur le jeu vidéo qui permettra d'augmenter considérablement les enveloppes.

Doriane BALIN : Une de mes dernières questions était de savoir si, vous au CNC, avez le projet de lancer un laboratoire de R&D dédié à la VR ? Ou bien ce n'est pas du tout la fonction du CNC ?

Pauline AUGRAIN : Non, on le fera pas, en tout cas, pas dans les années qui viennent parce que faute de moyen, de ressources humaines aussi, et que ce n'est pas notre mission première, après ce qu'on a quand même beaucoup commencé à développer et que l'on va continuer à faire c'est aller au delà de notre métier de base -qui est distribuer des aides financières à des projets- et d'animer de façon de plus en plus active des communautés autour de ça. Organiser de plus en plus de rencontres, faire plus de communication autour des projets soutenus. Ce qui est une vraie demande de la part des professionnels et puis aussi j'espère, participer via le financement mais peut-être pas que, de plus en plus à des résidences d'écriture ou des systèmes comme ça de workshop, d'incubation de projets. Donc ça répond quand même un petit peu à ta question mais qu'on ne prendra pas en charge en interne, l'idée c'est que ça reste des acteurs extérieurs qui le fassent, avec notre accompagnement. Notre accompagnement financier et aussi humain.

Doriane BALIN : Et dans le même registre, est-ce que le CNC a vocation à aider la distribution des contenus en VR à travers la mise en place de fonds d'aide à la création de lieux dédiés à la VR autres que les cinémas ?

Pauline AUGRAIN : Pourquoi pas, oui, mais c'est pas d'actualité faute de moyens. Encore une fois. Pour l'instant on a assez peu de ressources pour la VR c'est grosso modo 3M d'euros à l'année, j'espère avoir mon enveloppe qui soit conservées et qui du coup pourra être annuellement

consacrée quasi exclusivement à la VR. Pour moi, la priorité c'est quand même de soutenir la création quoi.

Doriane BALIN : Avant la distribution, okay.

Pauline AUGRAIN : Ouais parce que si on veut que ça ait un effet vraiment structurant, il faut qu'on ait des vrais moyens, ça ne sert à rien de mettre quelques milliers d'euros dans un truc, ça ne sert à rien. Mais ce sera le prochain épisode j'espère.

Résumé du mémoire

D'après une analyse du positionnement de la chaîne ARTE au sein du paysage audiovisuel français, nous avons interrogé son positionnement sur la production de contenus en réalité virtuelle pour le questionner. Comment ARTE en est-elle venue à accompagner la production de contenus en réalité virtuelle ? ce positionnement est-il justifié ? Qu'entraîne-t-il au sein du paysage audiovisuel français, et au sein de la création numérique interactive ?

Afin de répondre à l'ensemble de ces questions, nous avons croisé nos hypothèses avec les discours des acteurs de la chaînes et les discours des acteurs de la réalité virtuelle.

Enfin, suite au constat qui a pu être fait, nous avons proposé à la chaîne plusieurs perspectives d'évolution lui permettant de pérenniser son positionnement sur la création de contenus en réalité virtuelle.

réalité virtuelle ; VR ; ARTE ; PAF ; expériences immersives ; expériences interactives ; innovation audiovisuelle ; innovation télévisuelle